

## **TÍTULO**

**CONSUMO CONSCIENTE – A INFLUÊNCIA DO MARKETING  
VERDE NA DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES  
UNIVERSITÁRIOS DE FORTALEZA/CE.**

## RESUMO

O presente estudo trata da análise do comportamento de consumo dos estudantes das Instituições de Ensino Superior particulares dos cursos de administração da cidade de Fortaleza. Teve como objetivo geral, avaliar suas percepções sobre as estratégias de marketing verde das empresas e o reflexo destas em suas decisões de compra. Os objetivos específicos foram identificar se o público pesquisado é capaz de pagar mais pelos produtos ambientalmente corretos; perceber se acreditam que a atitude das empresas em transformar seus produtos em verdes é de fato uma preocupação com o meio ambiente; listar os principais fatores que influenciam na decisão de compra; relacionar as empresas lembradas como ambientalmente responsáveis; verificar se as certificações verdes influenciam nas decisões de compra e identificar se as universidades estão incentivando a prática do consumo consciente. Diante do cenário de desequilíbrio ambiental que se revelou nas últimas décadas, as atividades de industrialização, comercialização e consumo foram apontadas como as principais causadoras da agressão provocada ao meio ambiente. Sensibilizados com esta situação, os governos e a sociedade representada por ambientalistas, Organizações Não Governamentais (ONGs) e cidadãos esclarecidos se mostraram mais conscientes e passaram a exigir mudanças nas atividades empresariais com o propósito de deixá-las mais sustentáveis e conseqüentemente menos poluidoras. Esta exigência da sociedade por empresas sustentáveis, começa a se manifestar no ato de compra dos consumidores mais conscientes. Quando o consumidor prefere os produtos considerados verdes aos produtos de empresas que não demonstram esta preocupação ambiental, ele está exercendo sua consciência de consumo e seu poder de escolha e de compra. Na pesquisa bibliográfica, buscou-se um aprofundamento sobre os temas: consumo consciente, marketing verde, educação ambiental e sustentabilidade empresarial. O objetivo desta foi fazer uma relação entre estes assuntos, principalmente por se acreditar que através de uma educação focada na consciência ambiental é possível alcançar resultados positivos no comportamento dos estudantes e que este possa ser refletido em suas posturas diante das empresas e sociedade como um todo. A pesquisa de campo realizada junto aos estudantes universitários demonstrou que, de um modo geral, este público ainda não percebeu que é possível contribuir para a mudança das posturas das empresas poluidoras através do ato de consumo. Segundo afirmação da maioria dos estudantes, é praticamente inexistente o estímulo por parte de suas Instituições de Ensino Superior para o despertar de uma consciência ambiental. A realização deste estudo constatou também, a importância do fortalecimento do mercado de produtos sustentáveis para o Brasil e para o mundo. Porém, segundo os resultados obtidos nas pesquisas bibliográficas e de campo, no momento atual, este setor ainda se manifesta iniciante, tanto nas atitudes das empresas quanto na percepção dos consumidores. Acredita-se que, para se construir de fato uma relação de produção e consumo realmente sustentável, ou seja, menos prejudicial ao planeta e demais sistemas vivos, faz-se necessário investimentos em educação ambiental, tanto para os empresários como para a população em geral e dentre esta, os estudantes universitários.

Palavras chaves: Marketing verde, consumo consciente, educação ambiental e sustentabilidade empresarial.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	03
2 O CONSUMO CONSCIENTE E O CONSUMIDOR VERDE .....	06
3 O DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL SUSTENTÁVEL .....	09
4 O MERCADO DE PRODUTOS E SERVIÇOS SUSTENTÁVEIS .....	11
5 O MARKETING E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE .....	13
6 A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE .....	15
7 METODOLOGIA .....	17
8 PESQUISA DE CAMPO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	18
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	25
REFERÊNCIAS .....	28

## 1 INTRODUÇÃO

Diante do cenário de desequilíbrio ambiental que se revelou nas últimas décadas, as atividades de industrialização, comercialização e consumo foram apontadas como as principais causadoras da agressão provocada ao meio ambiente.

Sensibilizados com esta situação, os governos e a sociedade representada por ambientalistas, Organizações Não Governamentais (ONGs), e cidadãos esclarecidos se mostraram mais conscientes e passaram a exigir mudanças nas atividades empresariais com o propósito de deixá-las mais sustentáveis e conseqüentemente menos poluidoras.

Esta exigência da sociedade por empresas sustentáveis começa a se manifestar no ato de compra dos consumidores mais conscientes. Quando o consumidor prefere os produtos considerados verdes aos produtos de empresas que não demonstram esta preocupação ambiental, este está exercendo sua consciência de consumo e seu poder de escolha e de compra.

Frente a esta nova realidade as empresas, em sua maioria, ainda se mostram resistentes a qualquer tipo de mudança que venha trazer uma produção mais limpa e sustentável. Possivelmente muitas destas sentem-se obrigadas a cumprir a legislação ambiental, simplesmente para evitar penalidades. Desta forma, ainda permanecem insensíveis diante das conseqüências de suas atividades e os prejuízos que elas acarretam aos seus colaboradores, à população em geral e ao planeta como um todo.

Em contrapartida, algumas organizações enxergaram neste contexto uma oportunidade de diferenciação e já se preocupam em adequar suas atividades e seus produtos às novas tendências de consumo. Já começaram a perceber que para se tornarem aceitas pelo público, que está cada vez mais esclarecido, a alternativa de poluir menos agrada a seus clientes e ao mesmo tempo as tornam mais sustentáveis e em harmonia com o meio ambiente.

Decorrente desta mudança de cenário é crescente o número de empresas que estão direcionando seus esforços às causas ambientais, tornando-se cada vez mais comum a presença de produtos e serviços com certificações verdes disponíveis no mercado.

Diante deste contexto de que “é possível contribuir com o meio ambiente através do consumo”, destaca-se a importância da prática da consciência verde dentro das universidades. Haja vista que os estudantes universitários, logo em breve, estarão à frente das organizações e atualmente fazem parte de um público consumidor atuante e significativo.

Isto posto, o objetivo geral deste trabalho é conhecer o comportamento dos estudantes universitários da cidade de Fortaleza em relação a suas preferências a produtos verdes ou produtos tradicionais, bem como a reação deste público às questões ambientais através de sua decisão de compra.

E para maior aprofundamento sobre as características do comportamento destes estudantes referentes às questões ambientais e sua relação de consumo, os objetivos específicos desta pesquisa consistem em: identificar se o público pesquisado é capaz de pagar mais pelos produtos ambientalmente corretos; perceber se o público pesquisado acredita que a atitude das empresas em transformar seus produtos em verdes é de fato uma preocupação com o meio ambiente; listar os principais fatores que influenciam os pesquisados na decisão de compra; relacionar as empresas lembradas pelos pesquisados como ambientalmente responsáveis; identificar se as certificações verdes influenciam na decisão de compra dos pesquisados e identificar se as universidades estão incentivando a prática do consumo consciente.

Com base nas experiências de convívio com este público e a percepção da ausência de abordagens relacionadas aos temas responsabilidade ambiental, sustentabilidade, consumo consciente entre outros, tanto nas disciplinas ministradas nas faculdades quanto nas

conversas informais dos próprios alunos, espera-se constatar depois da realização da pesquisa de campo as seguintes hipóteses: (1) de modo geral, os estudantes universitários de Fortaleza não levam em consideração os produtos verdes na decisão de compra; (2) a maioria dos pesquisados não estão dispostos a pagar mais por um produto simplesmente pelo fato dele ser considerado ambientalmente correto; (3) a maioria dos pesquisados entende que por trás das estratégias verdes existe de fato uma preocupação das empresas com o meio ambiente e sua sustentabilidade; (4) os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos estudantes universitários são: preço, tradição e qualidade; poucas empresas serão lembradas pelos pesquisados como referencial de prática sustentável; (5) os pesquisados não estão dispostos a abrir mão de seus hábitos de consumo em prol das causas ambientais e as universidades não incentivam seus alunos a praticarem o consumo consciente.

Este trabalho justifica-se pela extrema importância deste tema. Tratar de um assunto que diz respeito a todas as pessoas: “o meio ambiente”. Trata-se da conscientização da população de que a preservação do planeta é responsabilidade de todos e que o consumo crescente e sem critérios, associado a falta de compromisso das empresas, tem provocado o atual desequilíbrio ambiental que ameaça o planeta.

A principal motivação desta pesquisa é acreditar que mesmo fazendo parte de um sistema capitalista, através da prática do consumo consciente, é possível contribuir para a diminuição dos níveis de poluição atualmente causados pelas empresas.

Vale ressaltar que os estudantes universitários podem ser considerados um dos principais agentes de uma transformação de consumo, portanto, este trabalho demonstra como este público vem percebendo e agindo diante das atividades empresariais sem critério e das estratégias verdes das empresas que adotaram a prática da sustentabilidade.

Para a aluna pesquisadora, foi uma grande oportunidade o aprofundamento no estudo em questão, é o resultado de um desejo amadurecido nos últimos anos. Significa os primeiros passos para ingressar em um setor que no futuro necessitará de profissionais capacitados e conscientes do papel do marketing para a sustentabilidade das empresas.

Para estas empresas, a pesquisa é de grande valia, pois, trata-se de um material atual, que contempla o pensamento dos profissionais da área, o nível de conscientização e comportamento do público consumidor e formador de opinião à respeito dos problemas ambientais gerados pelas empresas.

E por fim, para enriquecer mais o conteúdo do trabalho, as informações encontradas nesta pesquisa foram confrontadas com as informações dos especialistas nos temas: marketing verde e gestão ambiental, possibilitando a realização de um paralelo entre a teoria do consumo consciente e o que está sendo efetivamente praticado pelos consumidores.

Esta pesquisa está estruturada em duas etapas: a primeira consiste na pesquisa bibliográfica e tem um caráter mais conceitual. Após o estudo das obras e demais publicações sobre o tema, o referido material foi organizado obedecendo a uma seqüência lógica de apresentação.

Na segunda etapa desta pesquisa, são apresentados os resultados e interpretações relacionadas à pesquisa de campo realizada junto aos estudantes universitários de Fortaleza, ou seja, sobre suas preferências de consumo, como também seu comportamento diante das questões ambientais, atendendo as expectativas listadas nos objetivos gerais e específicos citados anteriormente.

A estrutura do presente estudo foi organizada da seguinte forma: no segundo capítulo, onde inicia-se a pesquisa bibliográfica é abordado um estudo sobre consumidor consciente, conhecido na prática do marketing como consumidor verde. Nesta etapa foi esclarecida a relação de consumo e sustentabilidade, o surgimento deste consumidor, a importância de seu papel de compra e o reflexo destas ações nas empresas.

O terceiro capítulo aborda conceitualmente o comportamento das indústrias de um modo geral diante das questões ambientais. Ressalta também o processo de evolução da mentalidade industrial diante destas questões e quais os fatores que estão motivando a migração de muitas empresas do status de poluidora para a situação de empresa sustentável.

O quarto capítulo esclarece como está se comportando o mercado no que se refere às questões de desenvolvimento sustentável, ou seja, se realmente existe viabilidade econômica e financeira para as empresas que optam por avançar nesta área, ou seja, investir nas questões ambientais.

O quinto capítulo trata do papel do marketing no cenário da sustentabilidade empresarial, isto é, como o marketing verde pode trazer ganhos que vão além da preservação ambiental, agregando valor e competitividade as empresas. Destaca ainda sua importância para a consolidação do mercado verde, como também a relevância da comunicação destas ações para a sociedade em geral.

Por fim, o sexto capítulo e último da parte teórica desta pesquisa, trata do papel da educação para o consumo consciente. Esclarece que a sociedade precisa ser conscientizada sobre a importância da atitude crítica diante das ações das empresas. Ressalta a relevância do consumo consciente como também as responsabilidades individuais das pessoas no que diz respeito às questões ambientais. Este capítulo evidencia que a atitude de promover estes esclarecimentos deve partir dos governos, das instituições de ensino, inclusive as universidades e das próprias indústrias.

Os resultados obtidos na realização desta pesquisa foram que, grosso modo, o público em sua maioria tem consciência do atual cenário de desequilíbrio ambiental, porém ainda não despertaram para o fato de que as atitudes individuais relacionadas ao consumo podem contribuir para a sua reversão.

Também foi verificado que a grande maioria dos pesquisados afirmaram que nunca ou raramente suas Instituições de Ensino Superior (IES) enfatizaram este tema em sala de aula. Esta confirmação abre um parêntese para a ausência de prioridade destas instituições na formação de seus discentes, dada a relevância deste tema.

Com relação aos motivos que levam as suas decisões de compra, estes declararam ser a qualidade o principal fator, seguido de forte valorização do preço. Ficou claramente evidenciado nos resultados encontrados na pesquisa, que para este público, o que importa é adquirir produtos de qualidade com preço justo, independentemente que na sua fabricação ou descarte estes poluam o meio ambiente.

Por fim, nota-se que no momento atual é necessário que se unam empresas, sociedade, governos e Instituições de Ensino para atingir uma conscientização coletiva voltada para a sustentabilidade.

Não adianta apenas esforços de marketing verde, por exemplo, se os consumidores não estiverem preparados para assimilar estas informações, como também não surte efeito uma educação voltada para o consumo consciente se não existem na prática produtos e serviços verdes realmente para serem consumidos.

Todos os itens citados nesta introdução serão abordados com maior profundidades nos capítulos a seguir.

## 2 O CONSUMO CONSCIENTE E O CONSUMIDOR VERDE

O consumo faz parte da vida dos seres humanos. Conforme afirma Barbosa (2006), consumir é uma das mais básicas atividades do ser humano. Para esta autora, pode-se viver sem produzir, mas, não sem consumir.

Para favorecer o esclarecimento sobre o que significa consumo, Barbosa (2006, p, 21), observa que esta palavra “deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo em inglês *consumation*, que significa somar e adicionar”. Para esta autora, “no Brasil, o termo consumo ficou mais próximo da primeira dimensão, que tem sentido negativo”.

O fato é que, nas últimas décadas, a atividade de consumir, em muitas sociedades, inclusive no Brasil, deixou de ser algo que possibilite a manutenção da vida para se transformar no próprio sentido de vida das pessoas.

Segundo interroga Campbell (2006), por que as atividades geralmente associadas ao termo “consumo”, como procura, compra e utilização de bens e serviços, que atendam necessidades e satisfaçam desejos são consideradas tão importantes? Em seguida, este mesmo autor (2006), ressalta que “a maioria das pessoas da sociedade contemporânea consideram estas atividades especialmente importantes ou, até mesmo, como o centro de suas vidas” e conclui seu pensamento com a afirmação, “é bastante claro que não era assim que ocorria em épocas passadas”.

Diante desta compulsividade do comportamento humano, cada vez mais direcionado para o ato de consumir, destacam-se o surgimento das conseqüências ambientalmente negativas, oriundas desta atividade crescente e sem critérios da sociedade moderna. Conforme afirma Barbieri (2006, p.6), “a maneira como a produção e o consumo estão sendo realizados desde então, exige recursos e gera resíduos, ambos em quantidades vultosas, que já ameaçam a capacidade e suporte do próprio planeta”.

Para exemplificar, os problemas ambientais são caracterizados pela exploração em excesso do meio ambiente para obtenção de matéria prima, pelo excesso de poluição gerada na fabricação de produtos e serviços, pelos dejetos de fabricação e descartes dos produtos pós-consumo, dentre outras seqüelas ambientais intensificadas pela atividade de consumir em excesso e, ressaltando mais uma vez, “sem critérios”.

É cada dia mais intensa a necessidade de preservar os recursos naturais, diante da constatação de que, com essa mesma periodicidade, produzem e reproduzem ações agressivas ao meio ambiente, consubstanciadas em acidentes ambientais, prática de produção e hábitos de consumo que comprometem a sustentabilidade da vida na terra (ASHLEY, 2006).

Em contrapartida ao comportamento pouco questionador da grande maioria dos consumidores e dos abusos da indústria frente a esta passividade, destaca-se o surgimento de um movimento denominado de consumerista, formado por cidadãos conscientes que passaram a questionar e exigir maiores explicações das empresas sobre a procedência de seus produtos e sobre os critérios adotados na realização de seus serviços.

De acordo com o artigo de Santana, publicado na site do Procon (2007), consumerismo é um termo oriundo do inglês *consumerism*. O movimento consumerista teve origem nos Estados Unidos, no final do século XIX e expandiu-se para os demais países do mundo.

Conforme afirma Zülzke (1991), consumerismo designa o movimento de consumidores que passaram a questionar a produção, a comunicação em massa, as técnicas de

marketing, a periculosidade dos produtos colocados no mercado, a qualidade das mercadorias e das informações fornecidas pelos fabricantes, entre outros itens das relações de consumo.

Atualmente são muitos os questionamentos equivocados de que o movimento consumerista é contra o capitalismo e o consumo, porém o que se observa é que este movimento busca uma relação mais clara entre as empresas e os consumidores. Busca também estabelecer o direito dos consumidores de exigir produtos de fabricantes éticos e realmente comprometidos com o bem estar da sociedade.

Para Engel (2000, p.607), “o consumerismo, afinal, não é anticomercial por si só. É uma força natural compensadora em resposta a alienação. Se não houvesse abusos, ele não existiria”.

O movimento consumerista é uma demonstração de que está surgindo uma classe de consumidores que entendeu que pode interferir nas ações das empresas através do consumo. Conscientes que é importante preferir um produto procedente de uma empresa que estabeleceu critérios ambientais aos produtos de empresas poluidoras, estes consumidores, ao agirem desta maneira, exercem seu poder de compra, praticado assim o consumo consciente, ou seja, o consumo verde.

Observa-se que é crescente o número de publicações acadêmicas e literárias relacionadas à força dos consumidores na promoção da sustentabilidade empresarial. Verifica-se também que é cada vez maior a influência dos consumidores nas decisões estratégicas das empresas.

De acordo com Starke (1991, p.89), “a mudança de comportamento dos consumidores tem atraído a atenção de um número crescente de empresas, que estão descobrindo as vantagens estratégicas do marketing ecológico”.

Seguindo o mesmo raciocínio, Almeida (2002), afirma que as empresas pressionadas pela opinião pública, buscam tomar “banhos verdes”. Recorrem a ajuda de especialistas em marketing na tentativa de mudar a imagem comprometida por décadas, às vezes séculos de descaso ambiental.

A mais de uma década, Otman (1994, p.23), já evidenciava que “uma manifestação desta mudança é o número crescente de consumidores que tomam decisão de marca com base em registro de realizações de fabricantes quanto a critérios ambientais e sociais”. Ainda segundo Otman (1994, p.21), “cada vez se ouvirá dos consumidores: Este produto é realmente verde?”

Confirmando estas previsões e desta vez referenciando o Brasil, Tachizawa (2006, p.21), afirma que “o consumidor do futuro, inclusive do Brasil, passará a privilegiar não apenas preço e qualidade dos produtos, mas principalmente o comportamento social e ambiental das empresas fabricantes destes produtos”. Também para Tachizawa (2006), o novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura de clientes, voltada a expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente responsável.

Porém, não somente as características ambientais definem a preferência do consumidor verde. As empresas que adotam políticas de sustentabilidade precisam também estabelecer as demais estratégias de encantamento de clientes, tais como qualidade, disponibilidade, comunicação clara, preço justo, entre outras, visto que estes consumidores são esclarecidos e críticos às ações mal elaboradas das empresas.

Conforme afirma Otman (1994), os consumidores verdes controlam enorme poder de compra, mas satisfazer suas necessidades impõe muitos desafios, pois eles não estão dispostos – em sua busca pelo verde – a abrir mão de atributos de produtos como desempenho, qualidade e conveniência.

Existem também, outros fatores que interferem na prática do consumo sustentável e que, em alguns casos, mesmo existindo a intenção por parte do consumidor em realizar uma

atividade de consumo mais criteriosa, não se torna possível devido a fatores do tipo: inexistência do produto ou serviços, pela dificuldade de acesso, limitações de tempo, entre outros.

Segundo as afirmações de Engel (2000, p.607), “os consumidores são rápidos em dizer que atribuem importância básica a comprar produtos ambientalmente seguros. Mas outros desejos, tais como conveniência podem destruir seu idealismo. Assim suas respostas podem ser bem diferentes de suas convicções verbalizadas”.

Um exemplo destas limitações está na cidade como Fortaleza, onde as pessoas que não desejam comer carne em suas refeições sentem dificuldade de se alimentar devido a escassez de restaurantes e lanchonetes que oferecem alimentos naturais à base de saladas e soja.

Sabe-se também que a prática do consumo consciente precisa ser estimulada, como também as atividades industriais sustentáveis para que estas possam suprir e incentivar a demanda de novos consumidores, pois, neste caso, indústria e consumidor precisam andar juntos. Um não sobreviverá sem o outro. E para que definitivamente o consumo consciente deixe de ser uma questão idealista para se tornar em um movimento transformador.

Diante do contexto citado acima, cabe a interrogação: como estão se comportando as indústrias e empresas diante das questões relacionadas à sustentabilidade? Este assunto será tratado no capítulo posterior.

### 3 O DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL SUSTENTÁVEL

Atualmente, um dos maiores desafios do capitalismo mundial e conseqüentemente da indústria é criar um modelo produtivo sustentável que harmonize o tripé natureza, produção e consumo. Para Kotler (2004, p.545), “o desafio é desenvolver uma economia auto-sustentável. Economia que o planeta possa sustentar indefinidamente. É um enorme desafio – é uma enorme oportunidade”.

Segundo Savitz (2006, p.2) “empresa sustentável é aquela que gera lucro para os acionistas, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com quem mantém informação”. Para este autor, sustentabilidade significa operar a empresa sem causar danos aos seres vivos e sem destruir o meio ambiente, ao contrário, restaurando-o e enriquecendo-o.

A adequação das empresas ao conceito de sustentabilidade é de vital importância para garantir a sobrevivência delas próprias, do equilíbrio natural do planeta e a garantia da permanência dos recursos naturais para as futuras gerações.

Todavia não são os problemas gerados ao planeta que, grosso modo, estão levando as empresas a incorporarem em seus programas as questões ambientais.

Segundo Barbieri (2006, p. 99) “as preocupações dos empresários são influenciadas por três conjuntos de forças que interagem reciprocamente: o governo, a sociedade e o mercado”. Ainda para Barbieri (2006), se não houvesse pressões da sociedade e medidas governamentais não se observaria o crescente envolvimento das empresas em matéria ambiental.

Independente de qual força esteja causando esta mudança no sistema industrial convencional, a trilha do caminho da produção, comercialização e consumo de produtos limpos ainda está no seu início, e para que de fato esta tendência sustentável venha trazer resultados que signifiquem a redução dos atuais níveis de poluição, todo o sistema produtivo mundial precisa adequar-se aos processos da sustentabilidade.

Para Barbieri (2006), as formas como as empresas atuam em relação aos problemas ambientais podem desenvolver três diferentes características, que neste trabalho serão consideradas estágios de evolução, são eles:

Primeiro estágio - controle de poluição: apenas cumprem a legislação em resposta às pressões da comunidade e para evitar penalidades. São consideradas ações corretivas que se utilizam da tecnologia de remediação e aplicação de normas de segurança.

Segundo estágio - prevenção da poluição: procuram utilizar os insumos produtivos de forma eficiente. Praticam ações de conservação, substituição de insumos e procuram utilizar tecnologias mais limpas.

Terceiro estágio - visão estratégica: possuem foco na competitividade. Praticam ações corretivas, preventivas e antecipatórias. Utilizam tecnologias limpas e capturam oportunidades através de soluções de médio e longo prazo.

A partir de uma abordagem completa das questões ambientais, as empresas passaram a uma abordagem reativa configurada no atendimento às legislações ambientais então criadas, chegando por fim a uma postura pró-ativa e sistêmica, no qual o meio ambiente passou a integrar as decisões empresariais estratégicas. (ASHLEY, 2006 p. 208).

Tendo em vista que a sustentabilidade ambiental das empresas precisa ser encarada como alternativa de sobrevivência e que esta filosofia perpetuará pelos próximos tempos, a visão estratégica da sustentabilidade, além de adequar as empresas às exigências

governamentais e da sociedade, proporciona a organização um diferencial competitivo frente aos concorrentes, consumidores e sociedade em geral.

Conforme afirma Kotler (2004), muitas empresas desenvolvem projetos ambientais que envolvem pensar desde o início do projeto e criar produtos fáceis de recuperar, reutilizar e reciclar. O projeto ambiental não se limita apenas a auxiliar a sustentação ambiental, pode também ser altamente lucrativo.

Infelizmente, muitos empresários ainda não perceberam que investir na sustentabilidade de sua empresa hoje significa garantir uma fatia de um novo mercado que está se configurando, formada por empresários que já entenderam que suas empresas precisam funcionar em harmonia com o planeta e por consumidores atentos a estas empresas no momento de suas compras.

Conforme afirma Savitz (2006, p.97), “existem empresários que atacam o conceito de empresas sustentáveis com base no argumento de que não competem aos líderes de negócios envolverem-se com temas ambientais ou sociais. A única obrigação dos gestores de empresas é maximizar o lucro dos empreendimentos”.

Um dos questionamentos que inibem grande parte das empresas a investirem em produtos ambientalmente corretos é a dúvida de que realmente existem consumidores dispostos a pagar por estes produtos, ou seja, se realmente existe mercado para os produtos verdes e, caso exista, que esta demanda justifique os altos investimentos para transformar uma empresa tradicional em uma empresa limpa.

Algumas pessoas exigem provas de que a sustentabilidade ambiental gera benefícios financeiros. Querem garantias inquestionáveis – evidências incontestáveis de que ganharão dinheiro com a gestão sustentável do que com métodos convencionais ultrapassados e imediatistas, cujo foco central é o lucro. (SAVITZ, 2007 p.37).

Existem situações que as atividades empresarias estão totalmente relacionadas à geração de poluição que necessitaria uma total reconstrução de seus processos produtivos para se tornarem sustentáveis ou até mesmo a paralisação total das atividades. Nestes casos, é comum os empresários estenderem ser mais vantajoso permanecerem um maior tempo possível suas atividades poluidoras, até que sejam realmente obrigados a praticarem suas adequações.

Conforme afirma Engel (2000, p.607), “isso se torna mais difícil quando a necessidade ambiental obriga a passos drásticos, como eliminar motores de combustão interna para produzir poluentes a níveis que não sejam ameaçadores à vida”. Neste caso, as empresas teriam que enfrentar a necessidade inequívoca de ocupar-se do demarketing, ou seja, induzir os consumidores a comprarem menos ou cessarem completamente o consumo.

O fato é que, muitos empresários tradicionais, seguem uma visão puramente capitalista e acreditam que este movimento consumerista é apenas uma moda passageira, não sendo, portanto, interessante para seus negócios investimento em algo que para os mesmos não pode ser considerado retorno garantido no futuro.

Deste modo, diante dos inúmeros questionamentos de que muitos empresários não acreditam na viabilidade do mercado de produtos e serviços verdes, seguem abaixo alguns estudos que tentam esclarecer um pouco mais sobre como está se comportando este setor nos tempos atuais.

## 4 O MERCADO DE PRODUTOS E SERVIÇOS SUSTENTÁVEIS

O mercado de produtos verdes no Brasil ainda é iniciante, isto significa que investir na sustentabilidade empresarial traduz-se em uma estratégia de retornos futuros. Segundo publicação da revista HSM Management (2007, p.90), “à luz da perspectiva transacional da sustentabilidade, o comportamento responsável tem uma visão de longo prazo”.

Observa-se que no Brasil a grande maioria das empresas que estão direcionando seus esforços para a aquisição de selos verdes e certificações ambientais são aquelas que de alguma forma já atuam no mercado global, pretendem se internacionalizar ou possuem ações a venda na Bolsa de Valores.

Na visão de Darós e Seabra apud Souza Júnior (1999), a implantação da certificação, vem sendo uma das estratégias utilizadas pelas empresas para incrementar sua competitividade internacional, configurando como elemento chave para atuarem no mercado global.

É importante citar que no Brasil não existe uma lei que exija das empresas a certificação ambiental de seus produtos antes de introduzi-los no mercado, diferentemente de grande parte dos países europeus, por exemplo, que faz desta certificação um pré-requisito para liberação e concessão de venda em seus mercados.

Vale salientar que os selos de qualidade, conhecidos como “verdes”, são certificados por Organizações não Governamentais, associações ou federações de determinados setores e ajudam o consumidor a decidir sua compra, adicionando informações sobre aspectos sociais e ambientais das empresas aos critérios tradicionais de decisão, como preço, qualidade e inovação.

Segundo publicação do Instituto Akatu (2007), “a necessidade dos chamados selos verdes surgiu na Europa, quando os consumidores passaram a questionar a procedência da madeira. O que logo impactou no mercado norte-americano e nas ações dos exportadores de todo o mundo, inclusive do Brasil”.

Infelizmente, o que se observa é que os consumidores brasileiros ainda não manifestaram suas exigências pelas empresas ambientalmente corretas, ao contrário dos consumidores de outros países como é o caso dos europeus.

Porém, alguns autores se manifestam otimistas com relação ao mercado brasileiro, a exemplo de Tachizawa (2006), onde afirma que a rotulagem ambiental é uma mudança que no Brasil já está afetando as exportações de produtos por parte das empresas e sinaliza novos padrões de consumo, de relações de comércio e trocas econômicas internacionais.

Esta exigência que se configura com mais evidência no mercado internacional tende também a se intensificar no mercado brasileiro. Um exemplo da influência internacional no Brasil são as posturas adotadas pela rede de supermercado americana Wall Mart junto a seus fornecedores. Uma de suas medidas a favor da sustentabilidade é a exigência que seus fornecedores adotem também práticas sustentáveis, pois a rede está priorizando a comercialização de produtos que não agrediram o meio ambiente.

Segundo reportagem da REVISTA NEGÓCIOS (2007, p.102), o Café Bom Dia, empresa brasileira localizada em Varginha - MG, desde 2003 produz café sem aditivos, utiliza energia 100% suprida por biomassa e está reduzindo a quantidade de papelão de suas embalagens que levam o café de Varginha até os Estados Unidos. O objetivo é atender a solicitação do Wall Mart de que as embalagens sejam reduzidas o máximo possível.

Também estão levando vantagem as empresas sustentáveis que estão oferecendo seus papéis na Bolsa de Valores. O que se observa é que as empresas que

desenvolvem ações que favorecem a preservação ambiental estão sendo preferidas pelos investidores.

Como afirma Savitz (2007), de 1999 a 2003, o valor médio das ações das empresas “verdes” aumentou mais de 73%, enquanto ações das empresas tradicionais aumentaram em menos de 17%. Para este autor, a sustentabilidade passou a significar gestão esclarecida e disciplinada que, a propósito, é fator mais importante para os investidores em suas decisões de compra de ações.

Por sua vez, empresas brasileiras que atuam no mercado internacional já perceberam os ganhos de atuar no mercado da sustentabilidade, cita-se como exemplo a empresa cosmética Natura, que conforme as palavras do seu presidente Pedro Passos em entrevista à revista HSM Management (2007, p.28) afirma o seguinte “nosso modelo estratégico, internacional e no Brasil, é o baseado na diferenciação. Queremos atingir todos os consumidores antenados às questões sócio-ambientais, independentemente da classe social. Somos uma marca Premium”.

Outro mercado que no Brasil sinaliza uma mudança a favor da sustentabilidade é o financeiro. Algumas instituições oferecem vantagens na concessão de crédito para projetos de cunho empresarial sustentável. Pode-se citar como exemplo o Banco Real, onde declara na página de sustentabilidade em seu site (2007), a seguinte afirmação:

As pessoas vêm mudando seus hábitos de consumo. Cada vez mais valorizam seu poder de escolha, adquirindo produtos produzidos por empresas que respeitam o meio ambiente. Essa nova postura tem exigido das companhias um rápido processo de adaptação. Para estimular nossos clientes empresariais a realizar esse movimento, criamos financiamentos direcionados às áreas ambiental, educacional e social. ([www.bancoreal.com.br](http://www.bancoreal.com.br))

Esta atitude do Banco Real vai ao encontro da citação de Ashley (2006), no qual observa que na área do marketing, também são identificados aspectos ambientais nas operações bancárias, destacando-se a oferta de produtos desenvolvidos para atender clientes que desejam investir ou negociar com empresas ambientalmente responsáveis.

O BNDS – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, também declara em seu site (2007) o seguinte: do ponto de vista bancário, uma empresa que causa danos ao meio ambiente é uma empresa menos eficiente que suas congêneres, menos competitiva e se constitui em um maior risco de crédito. Segundo esta instituição, é de fundamental importância à observância de princípios ético-ambientais na concessão de crédito, tendo em vista o compromisso com as gerações presentes e futuras.

Mas o que se verifica de fato é que ainda são escassas as políticas públicas de investimentos que estimulem o surgimento de empreendimentos ambientalmente responsáveis no Brasil, como também o estímulo para as empresas tradicionais promoverem a aquisição de tecnologias modernas e menos poluentes, conforme citação abaixo.

Cabe ao sistema financeiro brasileiro repensar coletivamente suas práticas de gestão ambiental, talvez contando com o próprio Estado, que poderia desenvolver políticas de financiamento público e apoio a políticas de financiamento privado que dessem prioridade a investimentos em negócios sustentáveis. (ASHLEY, 2006 p.228).

Diante deste contexto, ressalta-se a importância do exercício da visão estratégica de médio e longo prazo, pois vários fatores sinalizam que o mercado do futuro se solidificará em negócios menos nocivos ambientalmente, portanto, mais sustentáveis. Partindo-se deste princípio, cabe aos empresários começarem a avaliar como suas organizações podem se utilizar das estratégias de marketing verde. Assunto este que será abordado a seguir.

## 5 O MARKETING E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE

Antes de discorrer sobre os assuntos relacionados ao marketing verde, vale traduzir o significado da palavra marketing. Segundo o dicionário Aurélio (2007, p.539), “marketing é um conjunto de estratégias e ações relativas ao desenvolvimento, aperfeiçoamento, distribuição, promoção de produtos e serviços, e que visa à adequação mercadológica destes”.

Tal definição, retirada de fontes não relacionadas à literatura mercadológica, traduz com perfeição os objetivos das atividades do marketing. Já o marketing verde, se evidenciou através do livro “Marketing Verde – Desafios e oportunidades para a nova era do marketing” da escritora Jacquelyn Otman, que em 1993 já afirmava que as empresas podem tirar inúmeras oportunidades competitivas se tornando ambientalmente responsáveis.

Para Ferrel (2001, p.66), “marketing verde se refere, especificamente, ao desenvolvimento, apreçamento, promoção e distribuição de produtos que não agridam o ambiente natural”.

Seguindo as especificações acima e adaptando-as à realidade da empresa sustentável, cabe ao marketing a importante missão de atender a crescente demanda da população por produtos e serviços que sejam ecologicamente corretos em todo o seu ciclo de vida: produção, comercialização, consumo e descarte.

Para Tacchizawa (2006, p.21), “o consumidor do futuro, inclusive do Brasil, passará a privilegiar não apenas preço e qualidade dos produtos, mas principalmente o comportamento social e ambiental das empresas fabricantes destes produtos”.

Para que aconteça a interação empresa x cliente, no sentido de ser reconhecida e preferida pela associação às causas ambientais, é necessário que a empresa desenvolva estratégias de marketing voltadas para valor.

Segundo Churchill e Peter apud Ambrósio (1999), marketing voltado para valor é uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior aos clientes como modo de alcançar os objetivos das organizações.

No entanto, quando se fala em sustentabilidade, o marketing de valor precisa ser alicerçado com produtos, serviços e processos de fato limpos, que caracterizem a boa fé das empresas que apelam para o discurso de ambientalmente corretas.

Mais uma vez o papel do marketing é fundamental no sentido de nortear as empresas que decidem adotar uma política de produção limpa a adequarem não só seus produtos, mas também sua comunicação aos novos atributos da empresa. Segundo McCarthy e Perreault (1997), marketing é um processo amplo que fornece a direção necessária para a produção e ajuda a assegurar que bens e serviços adequados serão fornecidos e encontrarão seu caminho até os consumidores.

Desta forma, acredita-se que através da utilização do composto mercadológico seja também possível impulsionar o diferencial da sustentabilidade nas empresas que estão dispostas a encarar esta nova era de oportunidades. A simples utilização da metodologia dos quatro “Ps” pode demonstrar um caminho viável para a comercialização sustentável, conforme descrito logo a seguir:

Em relação aos produtos, desenvolvendo-os de forma ecologicamente correta, ou seja, produtos que não agridam o meio ambiente, desde o processo de fabricação até o descarte.

No que diz respeito ao preço estabelecendo política que os tornem os produtos verdes competitivos frente aos demais produtos tradicionais.

Já no que se refere a praça, introduzindo os produtos verdes nos mercados tradicionais ou promovendo a criação de locais específicos para produtos sustentáveis, ou seja, novos canais de vendas apropriados para atender a esta nova demanda.

Enquanto a promoção é a principal ferramenta estratégica de marketing a ser utilizada em favor da sustentabilidade, estabelecendo uma comunicação que conscientize a população de que é possível contribuir com a preservação do meio ambiente através da prática do consumo consciente.

As empresas que dão ênfase a prevenção têm respondido com programas de marketing verde, desenvolvendo embalagens recicláveis e biodegradáveis, melhor controle da poluição e utilização mais eficiente de energia em suas operações. Estas empresas estão descobrindo que, além de verdes, podem ser também competitivas (KOTLER, 2004, P.545).

O marketing também pode ser utilizado como propulsor de uma nova postura da população, voltada para uma consciência ambiental. Através das ferramentas de comunicação, das embalagens educativas, da experimentação etc., os consumidores terão a oportunidade de vivenciar experiências que os despertem para uma consciência de consumo e de compra.

Para Tacchizawa (2006), o novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura de clientes voltada para a expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional e que atuem de forma ecologicamente responsável.

Os governos, por sua vez, podem se utilizar das ferramentas do marketing com o objetivo de interagir estrategicamente com o público de massa, segmentos ou até mesmo determinados nichos da população, interagindo e estimulando uma conscientização coletiva no intuito de causar mudanças positivas na conduta das pessoas.

E diante do desafio de utilizar as ferramentas de marketing para o fortalecimento dos projetos ambientais das empresas com o propósito de transformar estes princípios em diferencial competitivo junto aos clientes, destaca-se aqui a importância da educação para o consumo.

Deste modo acredita-se que quanto mais a população se tornar esclarecida sobre a importância do consumo consciente, mais esta atitude se refletirá na escolha e aquisição dos produtos verdes. Portanto, cabe também às empresas ambientalmente responsáveis investirem na educação voltada para o consumo e na consciência ambiental de um modo geral. Este assunto será tratado com mais detalhes no item a seguir.

## 6 A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE

Os escritos voltados para o consumo consciente ainda são recentes e escassos. É possível encontrar algumas manifestações sobre este tema em sites na Internet ou algumas citações relacionadas ao consumo nos escritos sobre educação ambiental.

Conforme afirma Barbieri (2006), a educação ambiental deve estimular as pessoas a serem portadoras de soluções, deve produzir mudanças nas suas próprias condutas, modificando, por exemplo, seus hábitos de consumo.

É certo que para a educação refletir na atitude de consumo das pessoas, os primeiros passos a serem seguidos de fato, passam pela educação ambiental. Para Abreu (2001, p.57), “a percepção da dimensão ambiental, necessária para este entendimento, só poderá ser atingida por meio de um trabalho contínuo e permanente de educação ambiental”.

Segundo afirmação de Vernir (1998, p.125), “nem as leis, nem as taxas obrigarão os cidadãos a respeitar o meio ambiente se esse respeito espontâneo, não lhes for inculcado pela educação”.

Observa-se também, que muitos educadores atribuem o grave cenário de degradação ambiental às práticas irresponsáveis dos mercados demonstrando, em alguns casos, certa dose de revolta a atual alienação que a sociedade se encontra.

Conforme afirmação de Cascino (2000, p.12), “construir uma educação, passando pelas graves e urgentes questões ambientais, é tarefa inadiável. Cumpre-nos, na condição de educadores, não permitir que a mediocridade dos mercados impeça a realização desta tarefa”.

Para Dias (2006, p.15), “a sociedade humana empurrada por padrões de consumo insustentáveis, impostas por modelos de desenvolvimento cruéis, completada por um mórbido renitente crescimento populacional, tornou-se mais injusta, desigual e miserável”.

É importante salientar que, no processo de educação é preciso desenvolver nas pessoas a consciência de que o comportamento pró-ativo diante das questões ambientais trará benefícios para elas mesmas e para quem está a sua volta. Caso contrário correrá o risco de interpretações equivocadas do tipo: por que se deve estabelecer critérios de consumo, por exemplo, se as demais pessoas não agem assim?

Dentro desta perspectiva Abreu (2001, 57), afirma que “para receber a contribuição das pessoas em iniciativas voltadas para a preservação ambiental, é preciso fazê-las entender que isso beneficiará também a qualidade de vida delas mesmas e de seus familiares”.

Alguns autores se mostram mais pessimistas sobre o atual comportamento humano e seus reflexos no meio ambiente. Muitos levantam a questão de que ou se investe em uma mudança radical de comportamento ou de nada valerá as estratégias de marketing verde onde o esforço está focado em desenvolver produtos e serviços menos poluidores.

Em nenhum período conhecido da história humana, ela precisou tanto de mudança de paradigma, de uma educação renovadora e libertadora. Mais que produzir painéis solares mais baratos, reciclar e adotar carros de célula de combustível em vez de petróleo, precisamos de um processo mais completo, que desenvolva uma compreensão mais realista do mundo (DIAS, 2006, p. 17).

Porém, instituições que trabalham em prol da conscientização ambiental na perspectiva de promover elevação na consciência das pessoas ressaltam a importância da continuidade das medidas educativas e corretivas.

Um exemplo é o caso do Instituto Akatu, que afirma em seu site (2007), “entretanto, se a ciência e a tecnologia, a informação e a educação ambiental, por si só, não

são capazes de solucionar os problemas provocados pela crise ambiental, sem elas é que a sociedade não terá a menor chance de sair dessa crise”.

No que se refere às instituições de ensino e suas posturas voltadas para o contexto ambiental, percebe-se que o atual cenário deixa a desejar. Faz-se necessário medidas mais enérgicas e de fato incorporadas aos valores destas instituições. Diante da urgência e seriedade destas questões é praticamente inadmissível que as instituições de ensino não priorizem estes assuntos para a formação de seus alunos.

Conforme afirma Dias (2006, p16), “o papel da educação ambiental, neste contexto torna se mais urgente. Precisamos oferecer mais informação. A educação ainda treina a (o) estudante para ignorar as conseqüências ecológicas de seus atos”.

Portanto, faz-se necessário a criação de políticas mais eficazes voltadas para a educação ambiental, não apenas nos níveis escolares, mas principalmente nas universidades públicas e privadas.

É preciso que seja percebido que o público universitário faz parte de um grupo que detém alto potencial formador de opinião, além disso, logo em breve estes estudantes estarão à frente das organizações, participando de suas tomadas de decisões. Vale ressaltar que é um dever das universidades formar não apenas técnicos capazes, mas cidadãos éticos e comprometidos com o bem estar social e ambiental.

Cabe também a empresa sustentável o papel de investir na educação de seus colaboradores, para que estes interiorizem os valores ambientais do lugar em que trabalham e possam transmiti-los aos seus familiares e à comunidade a qual fazem parte.

E para que de fato as estratégias de marketing verde surtam o efeito desejado em seus consumidores, é preciso que estas empresas invistam na comunicação voltada para a educação, fazendo que seus consumidores percebam a diferença entre consumir os produtos ambientalmente corretos.

Por fim, o Governo pode ser considerado o principal propulsor da educação ambiental na população. Este, precisa se comprometer na busca de soluções macro, isto é, medidas que despertem a população como um todo, que a consciência ambiental precisa de fato ser praticada por todos os cidadãos.

Concluindo, na visão de Barbieri (2006, p.77) “a meta da educação ambiental é desenvolver uma população consciente e preocupada com o meio ambiente para atuar individual e coletivamente na busca de soluções para os problemas atuais e para a prevenção de novos problemas”.

## 7 METODOLOGIA

O estudo em questão se deu por meio de dois tipos diferentes de pesquisas: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo.

Segundo Carvalho (2003, p.154), “a pesquisa bibliográfica é realizada através da identificação, localização e compilação de dados escritos em livros, artigos de revistas, publicações de órgãos oficiais, etc., sendo necessário a qualquer trabalho de pesquisa”.

A pesquisa bibliográfica contou com a realização de levantamentos bibliográficos de modo a obter o maior número possível de informações sobre o tema em questão, no caso, um conhecimento prévio do que já foi estudado e escrito sobre consumo consciente, marketing verde, gestão ambiental e demais assuntos relacionados à preservação do meio ambiente.

Tal pesquisa foi feita com o auxílio de trabalhos já elaborados na área, como por exemplo, monografias e dissertações apresentadas em universidades, livros sobre assuntos correlacionados, revistas especializadas, além de informações publicadas em jornais e Internet.

A pesquisa de campo, por sua vez, foi realizada através de aplicação de questionário atendendo a uma seqüência de perguntas previamente elaboradas. Conforme Lakatos (2003, p.186), “pesquisa de campo é aquela utilizada com objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para qual se procura uma resposta, ou uma hipótese que se queira comprovar”.

O questionário contou com perguntas fechadas, em sua maioria de múltiplas escolhas, como também perguntas dicotômicas (sim e não), além de apresentar algumas perguntas abertas, onde os entrevistados expressaram seu conhecimento ou opinião a respeito do tema.

Quanto ao público, foi pesquisada uma amostragem de 300 estudantes universitários dos 2.857 estudantes dos cursos de Administração das Instituições de Ensino Superior (IES) particulares da cidade de Fortaleza, constantes na relação de instituições de Ensino Superior do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisa Educacionais Anísio Teixeira (INEP) e Ministério da Educação (MEC) no site: [www.educabrasil.inep.gov.br/resultado.jsp](http://www.educabrasil.inep.gov.br/resultado.jsp).

Foram pesquisados 100 estudantes da faculdade FIC, 100 da faculdade FA7 e 100 da Universidade Unifor. Deste total, 70% dos alunos estão cursando o sétimo e oitavo semestres.

A referida amostra foi calculada com base em uma confiabilidade de 95% e um erro estimado de 6%, obedecendo a um padrão já adotado em pesquisas de cunho científico.

Segundo Leite (2004, p.98), “geralmente nas pesquisas sociais, trabalha-se com um nível de confiança de 95%, isso significa que existe uma probabilidade de 95% em 100%, de qualquer resultado obtido na amostra”.

Para Leite (2004, p.89), “amostra é qualquer parte de uma população da pesquisa que será realmente pesquisada”. Segundo o autor (2004, p.97), “o tamanho da amostra depende dos seguintes fatores: amplitude do universo; nível de confiança estabelecida; erro de estimação permitido, proporção da característica pesquisada no universo”.

Para validação deste instrumento de pesquisa, foi realizado um pré-teste aplicado em 10% (dez por cento) da amostragem a ser estudada. De acordo com Carvalho (2003), o pré-teste tem o objetivo de verificar as dificuldades do aplicador, as dificuldades de entendimento das questões e verificação do tempo médio de execução por pessoa.

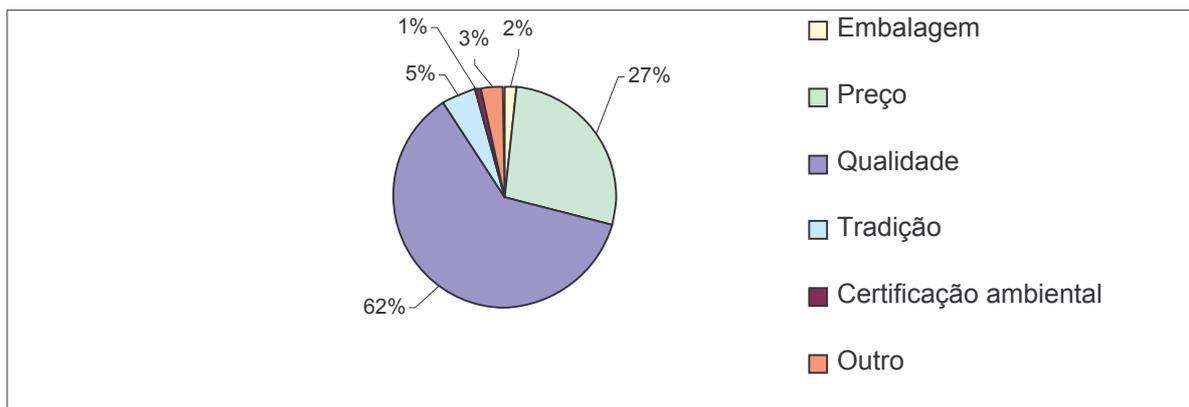
Para garantir o êxito desta pesquisa, a aluna pesquisadora contou com o apoio das IES, no intuito de liberarem o acesso às turmas onde foram aplicados os questionários.

## 8 PESQUISA DE CAMPO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme exposto anteriormente, a pesquisa de campo foi aplicada com trezentos estudantes universitários dos cursos de Administração de Empresas de três Instituições de Ensino Superior da cidade de Fortaleza. Os resultados abaixo sinalizam suas percepções a respeito do ato de consumir e a relação deste com o meio ambiente.

A primeira pergunta do questionário refere-se aos critérios adotados por estes para definir a escolha dos produtos e serviços no ato de compra. A grande maioria dos entrevistados, ou seja, 62% afirmaram que a qualidade é o principal fator decisor de compra, seguido de 27% que afirmaram ser o preço o critério de avaliação mais importante. As “certificações ambientais” representaram apenas 1% das respostas, conforme evidenciado no gráfico 1.

O resultado exposto no gráfico 1 confirma a hipótese que, de modo geral, os estudantes universitários não levam em consideração os produtos verdes nas suas decisões de compra e que os principais fatores para escolha de produtos e serviços são qualidade e preço. Apenas o fator tradição, citado nas hipóteses como importante para decisão de compra foi timidamente citado pelos pesquisados.



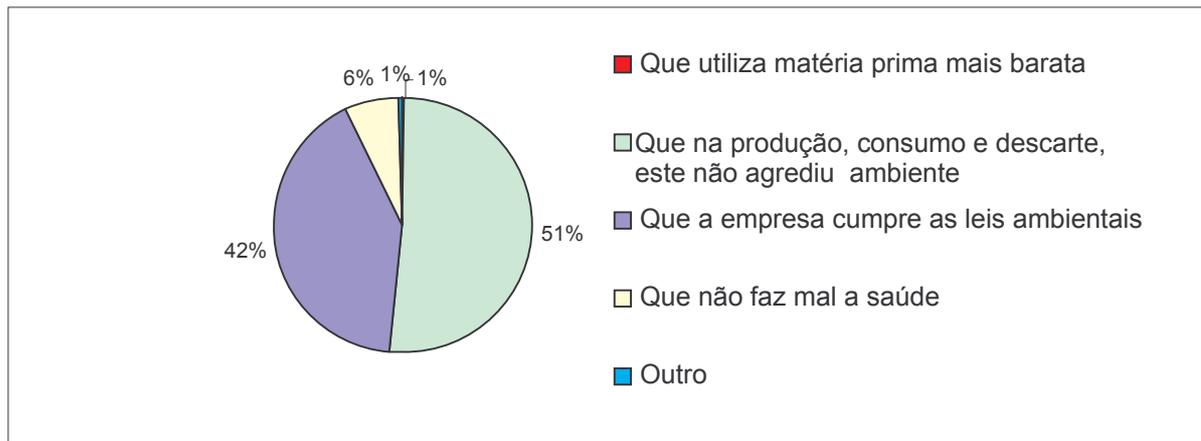
**Gráfico 1 – Principais critérios para a escolha e compra de um produto ou serviço.**

Fonte – Pesquisa de campo

Apesar dos estudantes não considerarem as certificações ambientais como fator importante em suas decisões de compras, estes demonstraram algum conhecimento sobre o significado da definição “produto ambientalmente correto”.

Segundo demonstra o gráfico 2, 51% dos pesquisados afirmaram que esta terminologia significa que na produção, consumo e descarte, os produtos e serviços não agrediram o meio ambiente.

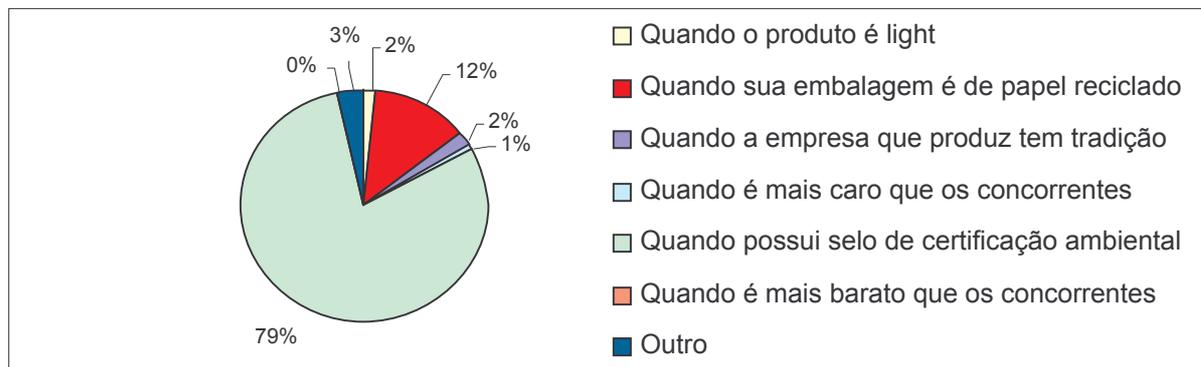
Entretanto, 42% destes estudantes entendem que ambientalmente correto significa que a empresa cumpre a legislação ambiental. Esta percepção, simplesmente associada aos critérios governamentais, de certa forma, deixa transparecer que este público entende que apenas o cumprimento da legislação é o suficiente para garantir a sustentabilidade de uma empresa e produto. Este equívoco de interpretação exime os consumidores de sua responsabilidade diante dos fatos e transfere a responsabilidade exclusivamente ao governo.



**Gráfico 2 – Significado do “produto ambientalmente correto ou produto verde”**

Fonte – Pesquisa de campo

Quando perguntados como é possível identificar quando um produto é ambientalmente correto a grande maioria dos entrevistados afirmou que é através da certificação ambiental, como demonstra o gráfico 03. Estes resultados confirmam que estes estudantes possuem conhecimento das certificações, porém como visto no gráfico 1, não as levam em consideração em seus atos de compra.

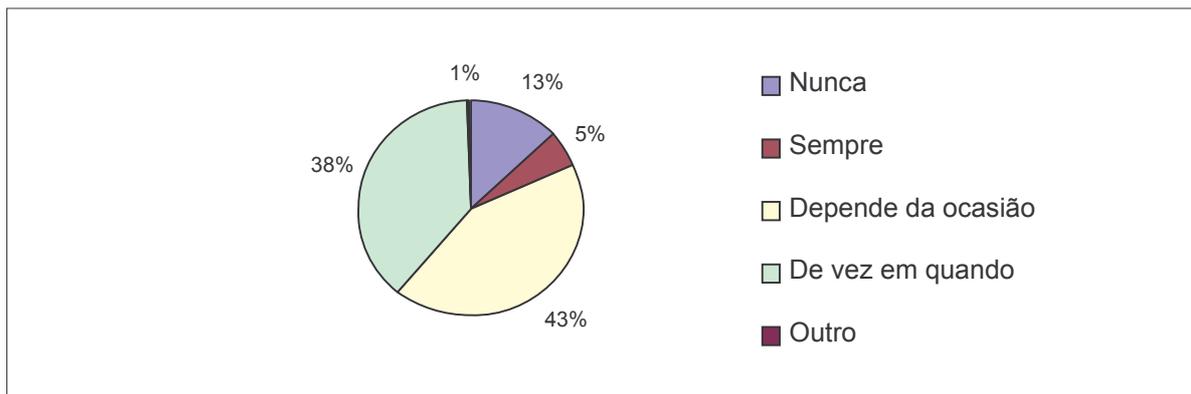


**Gráfico 3 - Definição de um produto ambientalmente correto**

Fonte – Pesquisa de campo

No gráfico 4, confirma-se a hipótese de que os estudantes não estão dispostos a pagar mais por um produto pelo fato de ser ambientalmente correto. Os resultados abaixo demonstram que o simples fato do produto ser verde não significa sensibilização este público em pagar mais para adquiri-lo. As respostas obtidas demonstraram que 81% dos pesquisados, apenas de vez em quando ou dependendo da ocasião pagam um valor maior por um produto verde, ou seja, esta atitude não está incorporada no dia-a-dia destes estudantes.

Esta resposta também confirma o resultado do gráfico 1, onde grande parte dos entrevistados afirmou levar em consideração o fator preço para definição da compra.

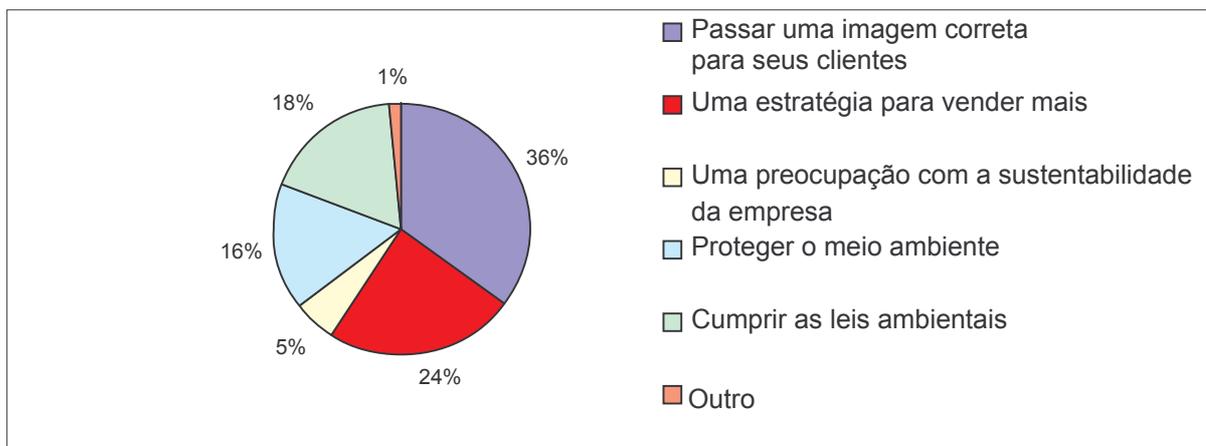


**Gráfico 4 – Disposição para pagar mais caro por produtos que possuem certificação ambiental**

Fonte – Pesquisa de campo

Quando perguntados sobre o que entendem pelas ações ambientais das empresas, 36% afirmaram que é uma forma de passar uma imagem correta para seus clientes, seguida de 24% que acreditam que é uma estratégia para vender mais, conforme demonstra o gráfico 05.

Através destes resultados, é possível interpretar que na percepção deste público, as atitudes ambientais das empresas são formas de posicionamento de mercado frente a seus clientes, para a maioria deles estas atitudes não significam dizer que estas empresas realmente se preocupam com o meio ambiente.

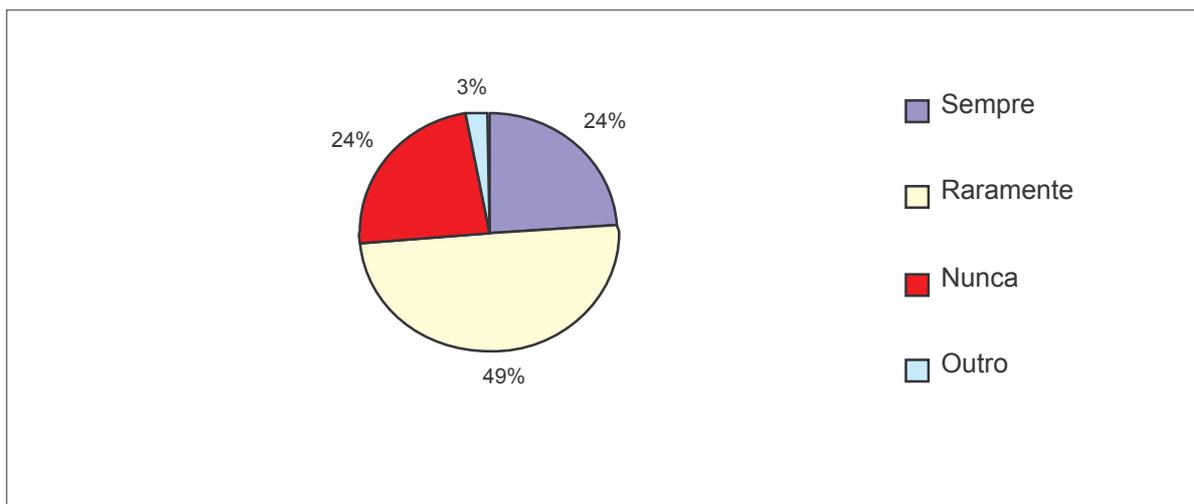


**Gráfico 5 – Principal intenção das empresas que afirmam não agredir o meio ambiente na produção de suas atividades.**

Fonte – Pesquisa de campo

Esta percepção sobre as intenções das empresas citadas por este público talvez explique o baixo estímulo para compra dos produtos verdes demonstrados nos resultados vistos anteriormente. Outro fator que pode refletir na falta de estímulo destes estudantes para consumir produtos ambientalmente corretos talvez seja a ausência de debates sobre este tema nas Instituições de Ensino Superior.

Conforme demonstra o gráfico 6, 24% dos pesquisados afirmaram nunca terem sido estimulados a observar o comportamento ambiental das empresas e a grande maioria, 49% disseram que raramente isto acontece.

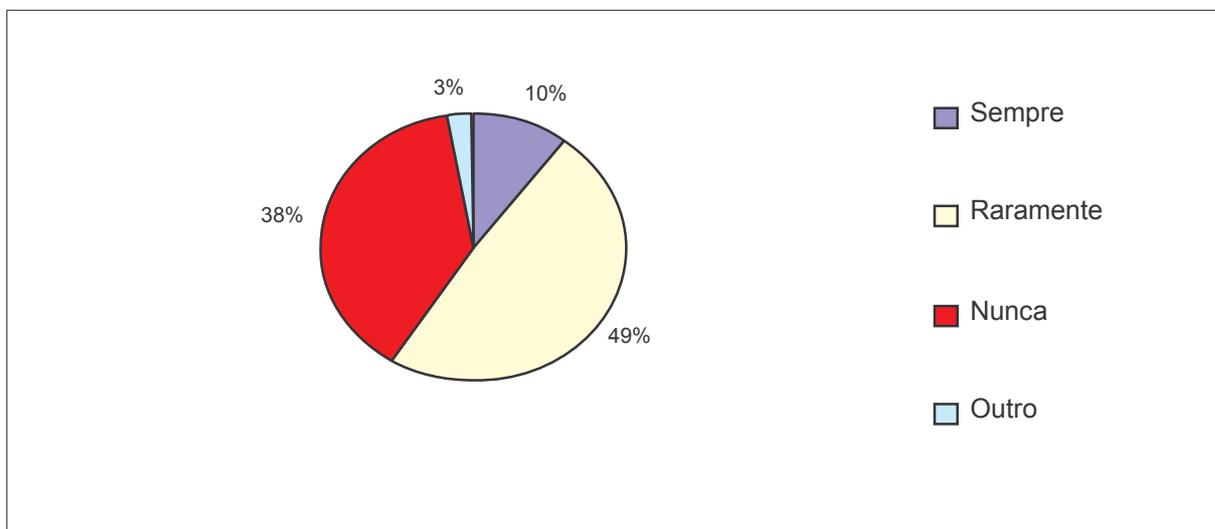


**Gráfico 6 – Incentivo das IES a observar o comportamento ambiental das empresas**

Fonte – Pesquisa de campo

Quando perguntados pelo estímulo ao consumo consciente por parte das Instituições de Ensino Superior, as respostas demonstraram um maior distanciamento do tema por parte destas instituições. 38% dos pesquisados afirmaram que nunca foram estimulados a consumirem produtos oriundos de empresas ambientalmente corretas e a grande maioria, 49%, disseram que raramente este tipo de incentivo acontece em suas universidades.

Os resultados dos gráficos 6 e 7 confirmam a hipótese de que as universidades ainda não incentivam seus estudantes a desenvolverem suas percepções no que diz respeito às questões ambientais.



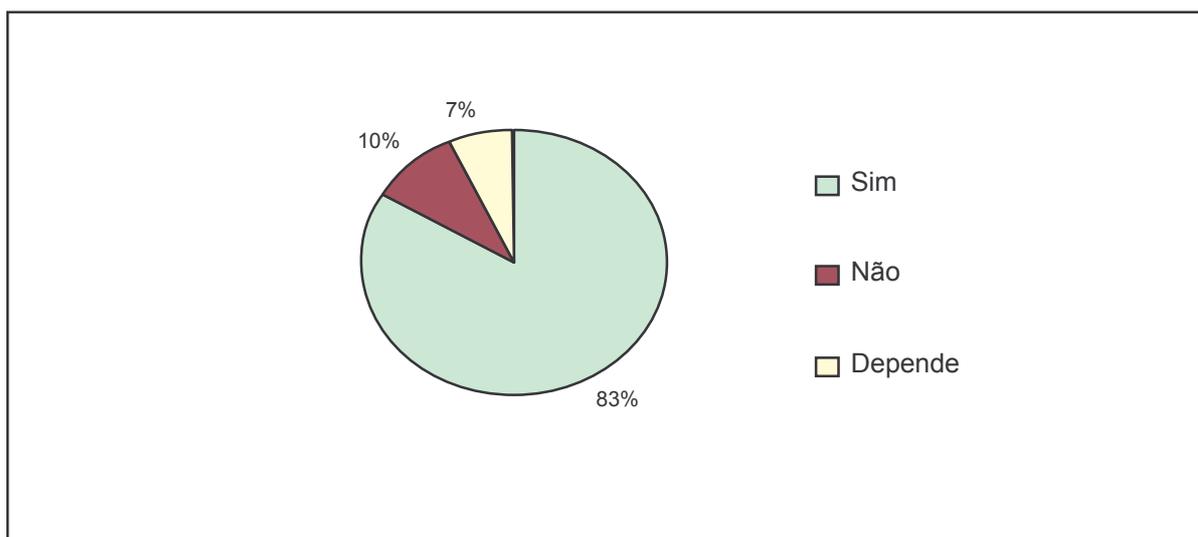
**Gráfico 7 – Incentivo das IES quanto ao consumo de produtos ambientalmente corretos**

Fonte – Pesquisa de campo

Os resultados obtidos sobre a atual postura das Instituições de Ensino Superior refletem a afirmação de Dias (2006, p16), “o papel da educação ambiental, neste contexto torna-se mais urgente. Precisamos oferecer mais informação. A educação ainda treina a (o) estudante para ignorar as conseqüências ecológicas de seus atos”, abordada no referencial teórico deste estudo.

Por fim, quando perguntados se reduziriam o atual nível de consumo em prol da preservação ambiental, 83% responderam prontamente que sim. Tal atitude contraria o atual comportamento adotado por estes estudantes, manifestados nos gráficos anteriores, onde possuem o conhecimento do significado de produtos ambientalmente corretos, como se distinguem dos demais, porém, não os consomem.

O resultado descrito no gráfico 8 confirma a citação de Engel (2000, p.607), ressaltada no referencial teórico deste estudo, onde o mesmo afirma que “os consumidores são rápidos em dizer que atribuem importância básica para comprar produtos ambientalmente seguros. Mas outros desejos, tais como conveniência, podem destruir seu idealismo. Assim suas respostas podem ser bem diferentes de suas convicções verbalizadas”.

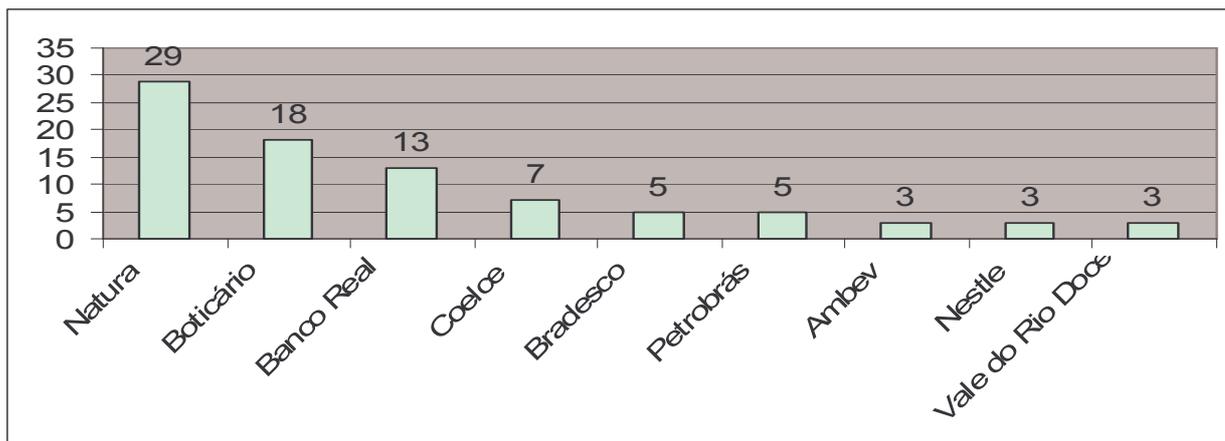


**Gráfico 8 - Capacidade de redução da quantidade de produtos consumidos de forma a contribuir com a diminuição da poluição ambiental**

**Fonte – Pesquisa de campo**

Durante a pesquisa de campo, também foi solicitado ao público pesquisado exemplos de empresas entendidas por eles como ambientalmente corretas. Do universo de 300 estudantes pesquisados, apenas 130 citaram nomes de empresas que para eles são exemplo de sustentabilidade, conforme dados a seguir:

Um total de nove empresas foram lembradas por mais de três vezes pelos estudantes. Vale ressaltar o alto desempenho da empresa de cosméticos Natura, que somente nesta, pesquisa foi lembrada vinte e nove vezes, seguida pelo Banco Real, ambos citados no referencial teórico desta pesquisa.



**Gráfico 9 – Empresas citadas como exemplo de ambientalmente corretas**

**Fonte: Pesquisa de campo**

O quadro 1, a seguir, relaciona as demais empresas citadas pelos estudantes pesquisados como exemplo de atividade sustentável. Vale abrir um parêntese para alguns exemplos de empresas citadas pelos estudantes. Constam nesta relação empresas que possuem atividades de exploração dos recursos naturais, como também geradoras de produtos que em seu descarte acumulam grandes quantidades de lixo, sendo elas: Petrobrás, McDonald's, Bob's, Tetrapak, Votorantim, Ipiranga entre outras. Porém, vale salientar que estas empresas realizam campanhas de comunicação que abordam suas ações e investimentos em matéria ambiental e se associam e buscam se associar a esta temática em seus posicionamentos.

Diante deste fato vale os questionamentos: o que estes estudantes entendem por empresas ambientalmente responsáveis? Como é possível realizar o consumo consciente se não se sabe ao certo que tipo de empresa e atividade gera poluição e exploração ambiental?

Estes exemplos refletem que o conhecimento conceitual de alguns destes estudantes conforme apontados nos gráficos acima, não significa conhecimento prático. Faltou, dentre alguns fatores, posicionamento e análise crítica por parte dos pesquisados, já que os mesmos não conseguem identificar se efetivamente o discurso destas empresas, apresentado por meio de suas comunicações, corresponde ao que realmente é realizado na prática.

Empresas	Qtde. Citações
Avon	2
Faber Castel	2
Femsa	2
M Dias Branco	2
Papel Chamex	2
Sadia	2
Toyota	2
Bob's	1
Bombril	1
Bunge	1
Carnaúba Brasil	1
Coca Cola	1
Dell	1
Gardril	1
Gerdau	1
Gooc	1
Grupo Edson Queiroz	1
Handara	1
HP	1
IBM	1
Ipê	1
Maresia	1
Mc'Donalds	1
Norsa	1
Osklen	1
Pão de Açúcar	1
Parmalat	1
Pirelli	1
Posto Ipiranga	1
Rigesa	1
Santana Têxtil	1
Suzano	1
Tetrapak	1

Tim	1
Via Direta	1
Vicunha	1
Votorantin	1

**Quadro 1 – Relação de empresas citadas por menos de três vezes**

Fonte – Pesquisa de campo

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desta pesquisa possibilitou um maior esclarecimento sobre o comportamento dos estudantes universitários da cidade de Fortaleza suas percepções a respeito das questões ambientais e sua relação com o consumo.

Diante dos resultados obtidos nas pesquisas bibliográficas e de pesquisa de campo, percebe-se que o posicionamento dos autores, grosso modo, está de fato condizente com o comportamento prático dos consumidores, ou seja, existe um otimismo voltado para o fato da sociedade participar ativamente nas decisões das empresas através da força do consumo.

No entanto, esses mesmos autores ressaltam que principalmente no Brasil, a consciência ambiental ainda precisa ser fomentada nestes cidadãos, para que efetivamente esta atitude consciente surta efeito nas posturas empresariais, fato que já está acontecendo efetivamente nos países desenvolvidos.

As conclusões obtidas diante da questão norteadora deste trabalho, onde se buscou conhecer o comportamento dos estudantes universitários de Fortaleza em relação as suas preferências aos produtos verdes e as questões ambientais, são de que, no momento atual, este público não demonstra capacidade crítica de direcionar suas escolhas de compra a determinados produtos e serviços pelo fato destes se mostrarem ambientalmente corretos e conseqüentemente abrir mão dos demais pela ausência desta relação.

O que foi entendido sobre as percepções deste público com relação aos produtos e serviços verdes, foi uma simpatia pelas empresas, que de alguma forma nas suas comunicações, se associam as causas ambientais. Porém, esta avaliação positiva ainda não é suficiente para garantir a preferência de seus produtos.

Quanto ao comportamento diante das questões ambientais, os pesquisados não demonstraram ter consciência de que estes problemas podem estar diretamente relacionados à atitude de consumo.

Ficou claro na pesquisa, que a grande maioria destes estudantes tem consciência do atual cenário de desequilíbrio ambiental, porém ainda não despertaram para o fato de que as atitudes individuais relacionadas ao consumo podem contribuir para a sua reversão.

Com relação aos motivos que levam as suas decisões de compra, estes declararam ser a qualidade o principal fator, seguido de forte valorização do preço. Ficou claramente evidenciado nos resultados encontrados na pesquisa, que para este público, o que importa é adquirir produtos de qualidade com preço justo, independentemente que na sua fabricação ou descarte estes poluam o meio ambiente.

Foi percebido também que as empresas atuantes no mercado de Fortaleza que desenvolvem o marketing verde precisam alinhar corretamente suas políticas de preços, pois, os pesquisados demonstraram que não está disposto a pagar preços mais altos pelo fato dos produtos e serviços afirmarem que são ecologicamente corretos.

Diante do resultado acima, faz-se necessário que as empresas que desenvolvem as questões ambientais, pratiquem preços equivalentes aos demais produtos e serviços já existentes no mercado. Esta prática beneficia a todos: clientes, empresas e meio ambiente. Faz-se necessário que as organizações inseriram em suas filosofias a consciência de que todos possuem o direito de consumir produtos ambientalmente corretos e que o preço elevado não se configure como fator inibidor para aquisição dos mesmos.

Quanto à percepção destes estudantes sobre o comportamento ambiental das empresas, a maioria acredita que o principal motivo para esta atitude pró-ativa é apenas comercial, não existindo, portanto, uma real preocupação com as questões ambientais.

O resultado acima, alerta para o fato de que esta percepção pessimista possivelmente possa estar causando o desinteresse deste público em preferir tais produtos e serviços em relação aos demais. Esta postura sinaliza que a comunicação destas empresas deve focar mais o esclarecimento, fornecendo informações claras sobre suas ações, para que elas de fato sirvam como diferencial na percepção de seus clientes.

Um fato interessante nesta pesquisa foi quando o público manifestou seu conhecimento a respeito do tema. Ao citarem quais empresas atuantes no mercado, segundo suas percepções, são ambientalmente corretas, ficou claro que não existe por parte destes estudantes, uma análise crítica sobre o que as empresas comunicam e o que de fato realizam na prática.

Por um lado, percebe-se que as ações de marketing verde realizadas por algumas empresas de fato surtiram efeito positivo na mente destes estudantes. Um exemplo desta prática está na empresa cosmética Natura e no Banco Real. A pesquisa demonstrou que seus esforços em firmar um posicionamento voltado para a sustentabilidade surtiram efeitos na mente deste público.

Por outro lado, um número razoável de empresas que foram citadas como ambientalmente corretas, possuem de certa forma, alguma atividade poluente, portanto, não deveriam ser associadas favoravelmente às causas ambientais, mesmo que em suas campanhas publicitárias este tema esteja presente.

Por se tratar de um público universitário do curso de administração esperava-se mais criticidade nas respostas, percepções mais elaboradas sobre o comportamento das empresas, suas estratégias e razões para estarem se utilizando das temáticas ambientais em suas campanhas.

Diante dos pontos avaliados nesta pesquisa, na percepção da aluna pesquisadora, o fato que merece maior relevância é a falta de participação das Instituições de Ensino Superior na formação crítica destes estudantes diante das questões ambientais.

Um número relevante de estudantes afirmou que nunca ou raramente suas Instituições de Ensino Superior enfatizaram este tema em sala de aula. Esta confirmação abre um parêntese para a ausência de prioridade destas instituições na formação de seus discentes, dada a relevância deste tema.

Conforme já visto na pesquisa bibliográfica onde os autores ressaltam a importância da educação ambiental como fator determinante para a mudança de postura da população, faz-se necessário, tomar medidas mais efetivas e realmente introduzidas nos programas de ensino destas instituições.

As respostas se tornam ainda mais desanimadoras quando os pesquisados foram perguntados se suas Instituições de Ensino Superior incentivam seus alunos a praticarem o

consumo consciente. Neste quesito, um número ainda maior de estudantes afirmou que nunca ou muito raramente debateu-se sobre este tema em sala de aula.

Diante desta respostas, vale ressaltar que uma educação focada apenas na técnica, não forma profissionais completos para atuarem no mercado atual. O mercado que se configura necessita de profissionais capazes de transformar a atual realidade herdada de um modelo produtivo defasado, unilateral e poluidor em um modelo de produção sustentável, capaz de perpetuar harmonicamente com os demais sistemas vivos do planeta.

Os administradores do futuro precisam estar capacitados para perceberem que dependerão de suas atitudes, como profissionais, as transformações que a indústria precisará passar para garantir sua sustentabilidade.

Diante destas questões, uma das principais instituições que deve incutir esta consciência na cabeça destes futuros administradores é a universidade, pois se trata do principal celeiro de formação de profissionais que logo em breve estarão à frente das organizações.

É importante ressaltar que a consciência ambiental, quer seja por parte das organizações como também por parte das pessoas, principalmente no Brasil, ainda é principiante e necessita ser estimulada para que realmente se concretize em ações pró-ativas geradoras de resultados.

Nota-se que no momento atual é necessário que se unam empresas, sociedade, governos e Instituições de Ensino para atingir uma conscientização coletiva voltada para a sustentabilidade.

Não adianta apenas esforços de marketing verde, por exemplo, se os consumidores não estão preparados para assimilar estas informações, como também não surte efeito uma educação voltada para o consumo consciente se não existem na prática produtos e serviços realmente verdes para serem consumidos.

Por outro lado, para que esta consciência atinja as diversas camadas da sociedade, se faz necessário uma efetiva participação dos governos. Este também precisa introduzir em seu posicionamento nacional e internacional a valorização das questões ambientais.

O que se observa no momento, é que o Brasil se mostra um gigante adormecido no que diz respeito à preservação de suas reservas naturais como também na conscientização de seu povo para atuar ativamente diante destas questões.

Por fim, entende-se que cabe também às empresas o papel de educar, visto que a temática ambiental empresarial é bastante recente, necessitando, portanto, que as empresas sustentáveis desenvolvam uma comunicação mais catequizadora, voltada para o despertar de uma consciência de consumo consciente.

Segue como sugestão para os demais interessados nos assuntos abordados que desejam realizar trabalhos de pesquisa os seguintes temas: produtos orgânicos e sua participação nos supermercados de Fortaleza; como se dá a implantação do Sistema de Gestão Ambiental (SGA) nas empresas e os atuais incentivos governamentais e bancários para favorecimento das empresas sustentáveis.

Para concluir, como profissional de marketing, consumidora e também cidadã, espero que esta pesquisa sirva como um instrumento de alerta para o fato de que a sustentabilidade empresarial representa um vasto campo de oportunidades para as práticas do marketing.

Desejo também que esta ciência possa ser utilizada com maior intensidade como ferramenta de promoção de práticas nobres, como a produção e comercialização de produtos e serviços que convivam harmonicamente com o meio ambiente.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernand. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2006.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial**. Conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2006.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BIONDO, Graciela González. **Nota 10 em sustentabilidade**. Revista HSM Management Julho, número 63, ano 11, volume 4, julho/agosto. 2007.

CARVALHO, Maria Cecília Maringoni. **Construindo o saber**: metodologia científica, fundamentos e técnicas. São Paulo: Papirus, 2002.

CASCINO, F. **Educação ambiental**: princípios, história e formação de professores. São Paulo: SENAC São Paulo, 2000.

DIAS, Genebaldo Freire. **Educação ambiental**: princípios e práticas, 9 ed. São Paulo: Gaia, 2006.

DORA, Abreu. **Os ilustres hóspedes verdes**. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

ENGEL, James F; BLACHWELL, Roger D; MINARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Míni dicionário**, 6. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FERRELL, O. C; HARTLINE, D. M. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FACULDADE INTEGRADA DO CEARÁ. **Manual de normas para estrutura formal de trabalhos científicos** (atualização conforme as normas da NBR 14724: 2005 / Emenda 1 – NBR 1528: 2005). Fortaleza: FIC, 2005.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; BES, Fernando Trias de. **Marketing lateral**. Uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados. Rio de Janeiro: Campos, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LAGES, Natália; VERGAS NETO, Alcívio Vargas. **Mensurando a consciência ecológica do consumidor**: Um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. IN: ANAPAD, 26.2002 Salvador.

LEITE, Francisco Tarcísio. **Metodologia científica**. Iniciação à pesquisa científica, métodos e técnicas de pesquisa e metodologia do trabalho científico. Fortaleza: Unifor, 2004.

MCCARTHY, E. J; PERREAULT, William. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MARGARIDA, Maria de Andrade. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2005.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde**. Desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makrobooks, 1994.

**PROCON** – disponível em [www.procon.go.gov.br/artigodoutrinario/artigo.>](http://www.procon.go.gov.br/artigodoutrinario/artigo.>). Acesso em 20 de setembro de 2007.

ROSEMBURG, Cinthia. **Por dentro da revolução verde**. Revista Negócios, número 7, ano 1, volume 4, setembro. 2007.

SAVITZ, Andrew W. **A Empresa sustentável**. O verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Atlas, 2007.

SOUZA JÚNIOR, Kerginaldo Cândido. **Gestão ambiental e competitividade internacional do setor têxtil do ceará**. Fortaleza, Unifor: 2004. Tese de mestrado.

STARK, Linda. **Lutando por nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. Estratégias de negócios focados na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

ZULZIKE, Maria Lúcia. **Abrindo uma empresa para o consumidor**. Rio de Janeiro: Qualitynark, 1991.

VERNIER, Jacques. Meio ambiente. São Paulo: Papirus, 1998.

PARTE Consultada. Disponível em:< [www.bancoreal.com.br](http://www.bancoreal.com.br).>. acesso em: 8 set. 2007.

PARTE Consultada. Disponível em: < [www.akatu.org.br](http://www.akatu.org.br).>. acesso em: 8 de set. 2007.

PARTE Consultada. Disponível em:< [www.edutabrasil.inep.gov.br/resultado.jsp](http://www.edutabrasil.inep.gov.br/resultado.jsp) .>. Acesso em: 23 abrl. 2007.

PARTE Consultada. Disponível em <[www.bnds.gov.br](http://www.bnds.gov.br).>. acesso em: 8 set. 2007.