



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

MARKETING AMBIENTAL: UM ESTUDO SOBRE OS HÁBITOS DE CONSUMO DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO, CAMPUS DE TANGARÁ DA SERRA

DAIANI MARQUES ROSA
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO - UNEMAT
prof.nubbiaoliveira@hotmail.com

NÚBBIA MENDONÇA OLIVEIRA
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
nubbia.oliveira86@yahoo.com.br

ANDRÉIA REZENDE DA COSTA NASCIMENTO
Universidade do Estado de Mato Grosso
rezende.andreia@hotmail.com

NATALIÊ CRISTY GUZATTI
natalie_guzatti@hotmail.com

VANDERLÉIA APARECIDA DA SILVA
Universidade do Estado de Mato Grosso-UNEMAT
vanderleia2908@hotmail.com

MARKETING AMBIENTAL: UM ESTUDO SOBRE OS HÁBITOS DE CONSUMO DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO, *CAMPUS* DE TANGARÁ DA SERRA

RESUMO

Esta pesquisa teve como principal objetivo analisar a percepção dos acadêmicos do curso de Ciências Contábeis da Universidade do Estado de Mato Grosso, *Campus* de Tangará da Serra, se o marketing ambiental influenciou em seus hábitos de consumo, tendo como referência o trabalho realizado pela acadêmica Iris Sodré Mendes, onde a mesma fez uma análise da influência do marketing verde na decisão de compra dos estudantes universitários de Fortaleza- CE. Trata-se de uma pesquisa descritiva, em relação aos procedimentos técnicos classifica-se como bibliográfica, quanto à abordagem caracteriza-se como quantitativa, onde aplicou-se um questionário aos acadêmicos do curso de Ciências Contábeis da UNEMAT, Tangará da Serra. Através das análises dos dados constatou-se que os acadêmicos pesquisados não demonstraram disposição para pagar um valor maior em relação a um produto ecologicamente correto, e que levam em consideração a qualidade e o preço na hora de adquirir um produto. Nota-se que falta ainda um maior estímulo no âmbito acadêmico em prol de uma educação ambiental voltada para a conscientização ambiental, que estimule os acadêmicos a colocar em prática e agir, através do consumo, ações em favor do ambiente tornando-os futuramente cidadãos e consumidores ecologicamente corretos.

Palavras-chave: Consumo. Influência. Produto ecológico.

ENVIRONMENTAL MARKETING: A STUDY OF THE HABITS OF CONSUMPTION OF ACADEMIC COURSE OF SCIENCES ACCOUNTING OF MATO GROSSO STATE UNIVERSITY, TANGARÁ SERRA CAMPUS.

ABSTRACT

This research aims to analyze the perception of students of Accounting Sciences at the State University of Mato Grosso, *Campus* of Tangará da Serra, the environmental marketing influences on their consumption habits, with reference to the work done by academic Iris Mendes Sodré, where it made an analysis of the influence of green marketing on the purchasing decisions of college students of Fortaleza. This is a descriptive study on the technical procedures ranks as literature, as the approach is characterized as quantitative, where we applied a questionnaire to students of Accounting Sciences UNEMAT, Tangará da Serra. Through the data analysis it was found that the students surveyed showed no willingness to pay a higher value compared to an environmentally friendly product, and that take into account the quality and the price when purchasing a product. Note that there is still a larger stimulus in the academic field in favor of one focused on environmental awareness environmental education that encourages students will put into practice and act through the consumption shares in favor of the environment making them citizens and future environmentally friendly consumers.

Key Words: Consumption. Influence. Ecological product.

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com o meio ambiente está presente cada vez mais na vida das pessoas, tornando-as conscientes de seu papel social, e também estão mais preocupadas com o comportamento das empresas em relação ao meio ambiente. Em consequência, as empresas estão buscando adaptar-se a essa nova realidade, e às necessidades de seus clientes, utilizando estratégias diferenciadas como o marketing ambiental.

Devido a grande competitividade que existe nos dias atuais, as empresas precisam estar sempre atentas às mudanças, em busca de inovações, e de novas tecnologias, para assim garantir sua sobrevivência nesse meio. Com o cenário atual, surge a oportunidade de desenvolverem recursos, a fim de atender os desejos e necessidades dos clientes. Assim, o marketing ambiental, busca os anseios dos clientes nos dias atuais, almejando que as empresas tenham e exerçam práticas voltadas para a preservação do meio ambiente. Atualmente, os consumidores estão cada vez mais engajados em reduzir os danos causados ao ambiente, estão pensando de forma sustentável, afim de melhorar a qualidade de vida. As empresas para ter uma vantagem competitiva, identificam esse enfoque e passam a buscar o ecologicamente correto (SOUSA e TEIXEIRA, 2010).

As questões relacionadas ao meio ambiente estão sendo um importante tema para discussões, principalmente devido a grande preocupação que vem causando na sociedade como um todo. “Tanto as empresas como o Governo, pressionados pelo mercado e pelos consumidores, estão cada dia mais preocupados com as questões ambientais e com a qualidade de vida das pessoas” (AYROSA e PEREIRA, 2004).

Sendo assim, diante do exposto, a pesquisa tem como objetivo principal analisar a percepção dos acadêmicos do curso de Ciências Contábeis da Universidade do Estado de Mato Grosso, *Campus* de Tangará da Serra, se o marketing ambiental influi em seus hábitos de consumo, como objetivos específicos: identificar se os acadêmicos tem disposição para pagar um valor maior em relação a um produto ecologicamente correto e analisar se possuem algum conhecimento sobre comportamento ambiental de empresas em geral.

Esta pesquisa é relevante, pois trata de um assunto de interesse de todos os cidadãos, que é o meio ambiente, é o lugar onde vivemos e, é importante que todos se conscientizem, que como consumidores, não pensem somente no hoje, ou seja, em seus desejos e necessidades a curto prazo, mas sim com o bem estar que terá no amanhã, no benefício a longo prazo. Com isso pretende-se mostrar ao meio acadêmico, aos profissionais, aos empresários e a sociedade, se o marketing ambiental causa algum impacto em suas atitudes e

comportamentos e assim fazê-los refletirem sobre seus atos de consumo, e suas praticas, tornando-os perceptivos de que podem contribuir na preservação do ambiente, através do consumo.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O marketing ambiental, verde ou ecológico

O tema marketing ambiental foi abordado pela primeira vez no final de 1970, em um seminário realizado pela American Marketing Association (AMA), na qual tinha por objetivo analisar os impactos provocados pela atividade de marketing no meio ambiente. O marketing verde desde 1970, transformou-se em um modo diferente de competitividade nos planejamentos de marketing das grandes empresas, através de artigos científicos surgidos a partir de 1990, constatam-se que existe um grande número de consumidores em especial nos países desenvolvidos que adotam o consumo consciente de acordo com suas responsabilidades sociais ou ambientais (COSTA; FELIZOLA, 2010).

A partir de meados do século XX, nos Estados Unidos, o marketing teve desenvolvimento, onde nesse período eram oferecidos em algumas universidades os primeiros cursos de marketing que abordavam sobre técnicas de vendas, distribuição e vendas de mercado. “No Brasil, o surgimento do marketing deu-se a partir da década de 1950, onde o mesmo foi trazido pelas multinacionais norte-americanas e européias com o conceito de que ele era a solução de todos os problemas da organização” (SILVA, 2010, p. 61).

O marketing ambiental, também conhecido por marketing verde ou ecológico “é uma modalidade que visa focar as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes e contribuir para a criação de uma sociedade sustentável” (VALÉRIO, 2008). Como também define Plonsky (1994, apud PEREIRA) o marketing verde ou ambiental “consiste em todas as atividades que tenham o proposito de gerar e facilitar quaisquer mudanças que venham a satisfazer as necessidades e desejos humanos, contando que a satisfação destas necessidades e desejos ocorra com um impacto mínimo no meio ambiente”.

O mercado atualmente está em constante desenvolvimento, tornando as empresas cada vez mais competitivas, concentrando-se não só na sustentabilidade como também na atuação ambiental e social. E essa mudança deve-se muito a sociedade, que com o passar do tempo está ficando cada vez mais exigentes sobre as questões ambientais (MADRUGA et al, 2004). As novas gerações de consumidores estão cada vez mais rigorosas quanto às questões sociais das empresas, ou seja, que as mesmas tenham práticas sociais e obtenham resultados

concretos. Os consumidores estão mais conscientes no momento da compra exercendo mais sua cidadania e esperam que as grandes marcas tenham ações responsáveis (DUARTE e TORRES, 2005).

Com toda essa conscientização que acontece tanto pelas empresas, quanto com os consumidores, faz com que o marketing verde ganhe uma relevância, e se torne uma maneira que as empresas utilizam para incentivar seus clientes, a consumirem produtos ecológicos. Então, percebe-se que o marketing ambiental, é um componente indispensável para as empresas terem um diferencial competitivo, alcançar a eficácia e eficiência, requisitos que são fundamentais para a sobrevivência num mercado extremamente competitivo e com consumidores altamente exigentes (ARALDI; MARQUES; RIBEIRO, 2012).

Nesse sentido, conforme descreve Abreu, Baldanza e Santos (2009, p. 312) o marketing ambiental é “um diferencial competitivo para as organizações que, cada vez mais, estão adotando estratégias para agregar valor aos seus produtos e podem promover ações em prol da preservação ambiental e minimização dos impactos causados por suas atividades”.

O marketing verde tem por intenção satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores e com uma produção e comercialização de produtos e serviços que diminuam os impactos causados ao meio ambiente. Para isso, envolve transformações nos produtos, como as embalagens, e mudanças também no processo de produção e em sua publicidade, são nesse conjunto de atividades que consiste o marketing ambiental. (POLONSKI 1994 apud DALMORO; PEREIRA; VENTURINI, 2008).

Pode-se dizer que o marketing verde ou ambiental agregou várias atividades, que inclui a elaboração e transformação dos produtos, como mudanças na sua produção, nas embalagens e em sua propaganda (AYROSA; PEREIRA, 2004). E tudo isso objetiva “criar uma imagem diferenciada da empresa, incluindo uma maior sensibilidade ambiental quanto aos atributos do produto e ao posicionamento da empresa com relação ao meio ambiente” (OTTMAN, 1994 apud ABREU, BALDANZA; SANTOS, 2009, p. 313).

De acordo com Zenone (2006, p. 23) “a imagem da empresa tem papel fundamental na decisão de compra dos consumidores, envolvendo não só a qualidade dos seus produtos e processos, mas também os esforços da empresa em relação às práticas sociais.” As empresas que valorizam suas atitudes em relação ao meio ambiente, e coloca em prática ações que beneficiem o meio ambiente, com certeza, passa a ser bem vista pelo público consumidor consciente. Os consumidores ao perceberem que as empresas possuem práticas ambientalmente corretas, passam a valorizá-las, dar maior credibilidade e assim, essas empresas, atraem mais consumidores.

Devido aos grandes impactos que o meio ambiente tem sofrido nos últimos anos, a sociedade está se conscientizando e como consequência, está pressionando as empresas a adotarem políticas de preservação e recuperação das áreas já afetadas (MATUCHEVSKI; RUPPENTHAL; OLIVEIRA, 2006). Fazendo com que dessa forma, as empresas se preocupem e se mobilizem para conservar e preservar o meio ambiente, e como explica Zenone (2006, p.163) “as questões ecológicas estão se tornando um grande mercado de produtos e serviços. Cresce no mundo o interesse por produtos recicláveis, produtos ecologicamente corretos e pelo turismo ecológico”, com isso as empresas tem a oportunidade de crescerem e de expandirem seus negócios, e se manterem num cenário de grande competição, ainda proporciona uma melhor qualidade para os consumidores e diminui os danos que causam ao ambiente.

Para Zenone (2006, p. 163) existem três formas de aproximação das empresas das questões ecológicas:

Quadro 1: Aproximação das empresas com as questões ecológicas

Ecologia como um produto ou serviço: as empresas procuram aproveitar a crescente demanda de consumidores interessados por produtos e serviços “ecológicos”. A estratégia de marketing é relacionada ao desenvolvimento de produto ou serviço (marketing de produto ou serviço).

Ecologia como prática de responsabilidade social: o interesse é criar uma imagem corporativa positiva (empresa cidadã) que demonstre sua preocupação quanto às questões sociais enfrentadas pelo planeta.

Ecologia como mídia: atualmente, os temas relacionados ao meio ambiente são de interesse das mídias, que fazem “cobertura” de determinadas atividades ecológicas. Ao se aproximar de alguma questão ecológica que está em evidência, uma empresa poderá usufruir dos espaços proporcionados pelas mídias, portanto, aproveitar a publicidade ou até mesmo a propaganda.

Fonte: Zenone (2006)

Dias (2009 apud ARALDI; MARQUES; RIBEIRO, 2012), explica que na literatura são encontradas cinco possíveis razões para as empresas estarem adotando o marketing ambiental: a primeira, é que as organizações percebem que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade que pode ser usada para realizar seus objetivos. Em segundo, as organizações acreditam que têm uma obrigação moral de serem mais responsáveis socialmente. No terceiro, as organizações governamentais estão forçando as empresas a serem

mais socialmente responsáveis. Em quarto, as atividades ambientais dos competidores pressionam as empresas a modificar suas atividades de marketing ambiental. Por último, fatores de custo associados com a disposição de resíduos ou reduções no material utilizado forçam as empresas a modificar seu comportamento.

2.2 O consumidor consciente

Antigamente, os consumidores não tinham um conhecimento sobre as questões ambientais, assim, não possuíam conhecimento necessário para diferenciar, se um produto ou serviço era ambientalmente responsável, e muitas vezes não conseguiam reconhecer se uma empresa ou marca tinham um propósito ambiental (BOTELHO; MANOLESCU, 2012), também não havia tanta preocupação com o ambiente, como agora. Como afirma Neves (2002, p.27) “hoje, o consumidor brasileiro não está mais passivo como antes. Ele está mais informado, consciente e busca diferenciação, personalização e respeito”.

Segundo Botelho e Manolescu (2012), o Marketing Verde, do ponto de vista organizacional, “nasceu da necessidade das empresas, de promoverem ações de marketing visando melhorar a sua imagem perante aos consumidores e suprir uma exigência de um mercado globalizado, preocupado com as questões ambientais.” A importância da preservação do meio ambiente e da qualidade para as empresas vem crescendo, e isto se deve a internacionalização dos padrões de qualidade ambiental, a globalização dos negócios, a conscientização que está crescendo por parte dos novos consumidores e a educação ambiental, que vem sendo transmitidas nas escolas, conscientizando os futuros consumidores. Todos esses fatores representam mudanças na maneira de pensar e até de agir da sociedade que conseqüentemente exigirá respeito sobre a questão ambiental (MATUCHEVSKI; RUPPENTHAL; OLIVEIRA, 2006).

Com tantas exigências por parte de consumidores, uma das formas que as empresas buscam para tais exigências, é a implementação de certificações e sistemas de gestão ambiental, que proporcionam às empresas, aumentarem sua vantagem competitiva, conseqüentemente passa a aumentar sua credibilidade, passam mais segurança e confiança para os cliente e consumidores, com isso agrega valor a marca com os compradores, aumentando a sua participação no mercado. Uma das certificações, que as empresas procuram obter é a ISO 14001 que é um selo onde se comprova se a empresa possui procedimentos que mostram ações de melhoria em relação á gestão ambiental da empresa (SOUSA e TEIXEIRA, 2010).

Algum tempo atrás existiam apenas os consumidores que se preocupavam apenas com a satisfação de suas necessidades sem consciência dos danos para o meio ambiente. Com o passar dos anos, as relações entre sociedade e meio ambiente, estão se transformando, passando de um relacionamento que objetivava a exploração dos recursos naturais, no passado, para uma relação mais consciente que busca a sustentabilidade desses recursos (COSTA; FELIZOLA, 2010).

O consumidor está mais atento, e pensando no futuro, pois suas ações hoje refletirão no amanhã, com isso estão tornando-se mais conscientes. E, consumir de forma consciente é conservar e preservar o meio ambiente, promovendo o desenvolvimento humano e com isso satisfazer as necessidades próprias, sem para isso agredir o ambiente. O consumidor que tem consciência das suas atitudes está sempre buscando se informar, para no momento da compra poder optar por um produto ou serviço de qualidade, ele busca informações sobre o processo de produção e os danos que causam ao ambiente, a utilização e o descarte que causam a natureza e a sociedade. (COSTA e FELIZOLA, 2010).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa classifica-se como descritiva, conforme escreve Gil (2007, p.42) “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”. Em relação aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, ou seja, são fontes de dados e informações, que já foram colhidos por outras pessoas, podendo ser composto por materiais já elaborados (LAKATOS, 2011), para isso foram utilizadas referências bibliográficas, que se constitui de livros, artigos e textos disponíveis na internet, onde se pode fazer um aprofundamento sobre o assunto.

Quanto à abordagem é uma pesquisa quantitativa, onde os “resultados podem ser quantificados” (FONSECA, 2002, p. 20) e para isso foi utilizado um modelo de questionário proposto no artigo de Mendes (2007), o qual trata da temática Marketing Verde, onde a mesma fez uma análise da influência do marketing verde na decisão de compra dos estudantes universitários de Fortaleza- CE, e que em alguns pontos também serviu de comparativo para o estudo desenvolvido. O público pesquisado foram os acadêmicos do curso de Ciências Contábeis do *Campus* Universitário de Tangará da Serra.

De acordo com informação obtida pelo Departamento do Curso de Ciências Contábeis do *Campus* Universitário de Tangará da Serra, existem 440 alunos matriculados no curso em 2014/1, destes, 154 responderam aos questionários com doze perguntas fechadas aplicados no

mês de maio de 2014. Devido a questões climáticas, nem todos os acadêmicos estavam presentes na data em que foi aplicado os questionários, por isso foram obtido apenas 35% das opiniões dos mesmos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Através da aplicação dos questionários aos acadêmicos do curso de Ciências Contábeis, *Campus* universitário de Tangará da Serra, UNEMAT, foi possível fazer as análises. A tabela 1 representa o sexo e a faixa etária dos entrevistados. Como pode ser observado nesta tabela a maioria é do sexo feminino (61,68%), e a idade que mais prevalece é entre 19 a 25 anos (35,06%). Enquanto o sexo masculino é representado por apenas 38,32%, e a idade que mais predomina também é de 19 a 25 anos (22,08%).

Tabela 1: Sexo e faixa etária, em (%)

Sexo	Até 18 anos	De 19 a 25 anos	De 26 a 30 anos	De 31 a 35 anos	De 36 a 40 anos	De 41 a 50 anos	Acima de 50 anos	Total geral
Feminino	11,04%	35,06%	9,08%	3,90%	1,30%	0,65%	0,65%	61,68%
Masculino	1,95%	22,08%	10,39%	1,30%	1,30%	1,30%	0	38,32%
Total	12,99%	57,14%	19,47%	5,20%	2,60%	1,95%	0,65%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Como se pode observar na tabela 2, a maioria dos entrevistados 58,44% possui uma renda de 1 a 3 salários mínimos. Como poderá ser visto mais adiante, a questão da renda não influencia na aquisição de um produto ambientalmente correto.

Tabela 2: Renda, em (%)

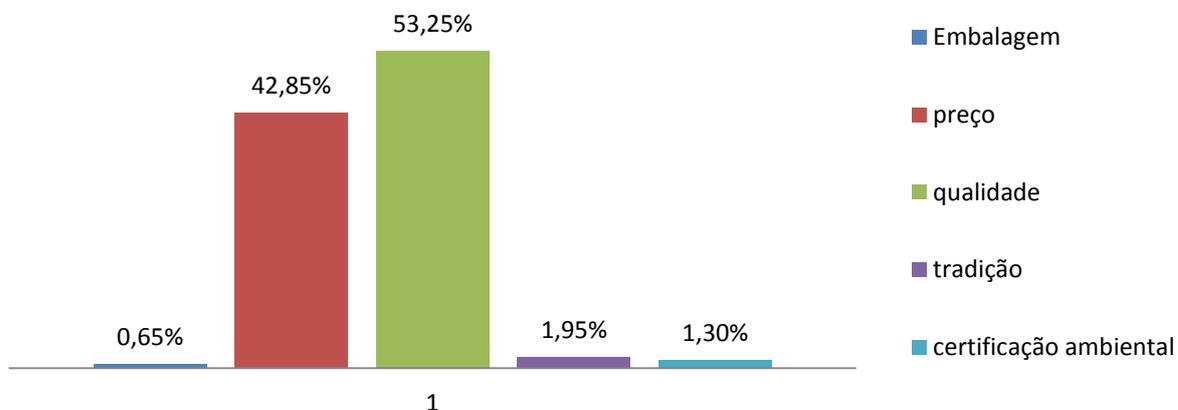
	Até 1 salário mínimo	Mais de 1 a 3 salários mínimos	Mais de 4 a 7 salários mínimos	Acima de 7 salários mínimos
Qual a sua renda?	27,92%	58,44%	12,99%	0,65%

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Quando perguntado aos acadêmicos quais os critérios adotados para definir a escolha de produtos e serviços no ato da compra, 53,25% destes, responderam que a qualidade é o principal, seguido pelo preço 42,85%, o fator tradição representou 1,95%, e a certificação ambiental 1,30%. Os resultados obtidos por Mendes (2007) mostram também que a grande maioria dos entrevistados 62% afirma que a qualidade é o fator principal, logo em seguida pelo preço 27%. Enquanto o fator certificações ambientais representou apenas 1%. Com isso pode-se notar conforme o gráfico 1, que os critérios qualidade e preço são os principais na hora da escolha do produto, e não os produtos considerados ecológicos. O quesito mais escolhido pode ser visto foi o fator qualidade e preço, todavia, vê-se um diferencial quanto ao

questo preço, pois o número de acadêmicos (UNEMAT) que tem como preferência esse quesito é bem maior se comparado com a pesquisa de Mendes (2007).

Gráfico 1: Critérios adotados para definir a escolha de produtos e serviços no ato da compra, em (%)

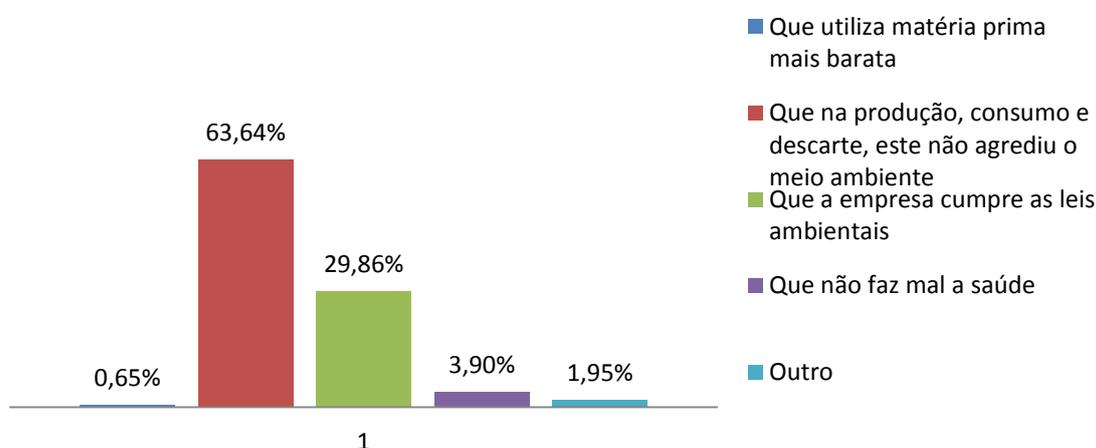


Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Conforme Mendes (2007), “apesar dos estudantes não considerarem as certificações ambientais como fator importante em suas decisões de compra, estes demonstram algum conhecimento sobre o significado da definição produto ambientalmente correto”.

Sobre a questão relacionada ao significado de produto ambientalmente correto ou produto verde, 63,64% responderam que quando na produção, consumo e descarte, não agrediu o meio ambiente; enquanto 29,86% responderam que a empresa cumpre com as leis ambientais, como se observa no gráfico 2. Na pesquisa de Mendes (2007), de acordo com seus levantamentos, o maior número de estudantes 51%, afirmaram que na produção, consumo e descarte, não agrediu o meio ambiente, e 42% entendem que é quando a empresa cumpre as leis ambientais.

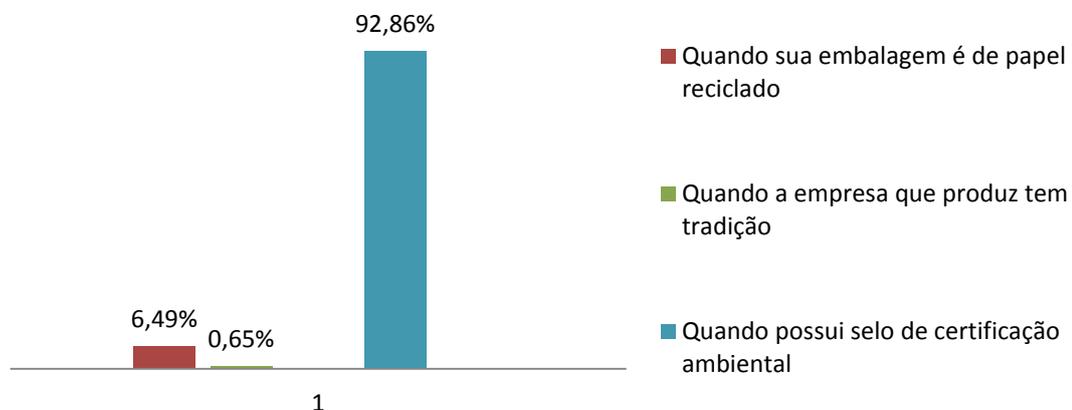
Gráfico 2: Produto ambientalmente correto ou produto verde, em (%)



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

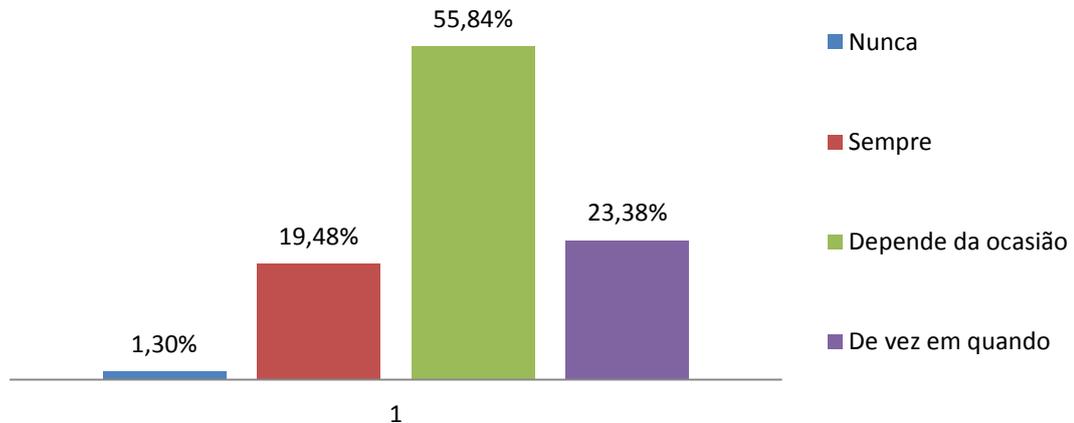
Ao questionar sobre como é possível identificar quando um produto é ambientalmente correto, grande número dos entrevistados 92,86% responderam que é quando o produto possui selo de certificação ambiental, e 6,49% responderam que é quando sua embalagem é de papel reciclado. Mendes (2007) obteve em sua pesquisa: 79% afirmaram que é quando o produto possui certificação ambiental e 12% quando sua embalagem é de papel reciclado. Isso mostra que os estudantes conhecem sobre as certificações, no entanto, no momento de comprar, não levam em consideração (MENDES, 2007).

Gráfico 3: Identificar quando um produto é ambientalmente correto, em (%)



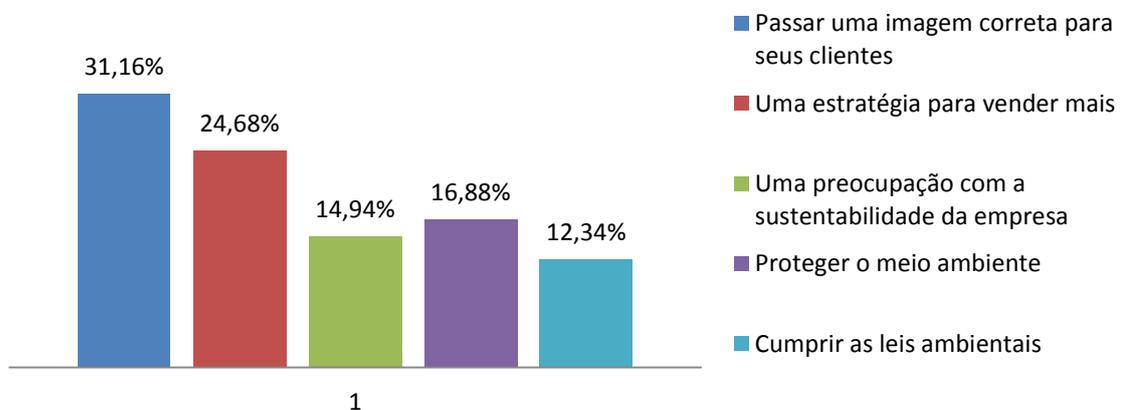
Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Em relação à disposição para pagar mais caro por produtos ambientalmente corretos, 55,84% dos universitários responderam que dependendo da ocasião pagariam; 23,38% responderam que de vez em quando; e 19,48% responderam que sempre estão dispostos a pagar a mais por um produto ambientalmente correto. As respostas obtidas por Mendes (2007) mostram que 43% responderam que só dependendo da ocasião, 38% de vez em quando e; apenas 5% responderam estar sempre dispostos a pagar mais. A diferença entre o resultado de Mendes (2007) e o obtido pelos acadêmicos do curso de Ciências Contábeis (UNEMAT), é que o número de alunos que responderam que nunca teriam disposição para pagar um valor a mais é maior (13%), enquanto os acadêmicos de Ciências Contábeis (UNEMAT) foram de 1,30%. Com isso, ao analisar o gráfico 4, é possível ver que “o simples fato do produto ser verde não significa sensibilização do público em pagar mais para adquiri-lo” (MENDES, 2007). Mostra também que os consumidores, com o passar do tempo estão se conscientizando para os produtos ambientalmente correto, ou seja, com as questões ambientais.

Gráfico 4: Disposição para pagar mais caro por produtos que são ambientalmente corretos, em (%)

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

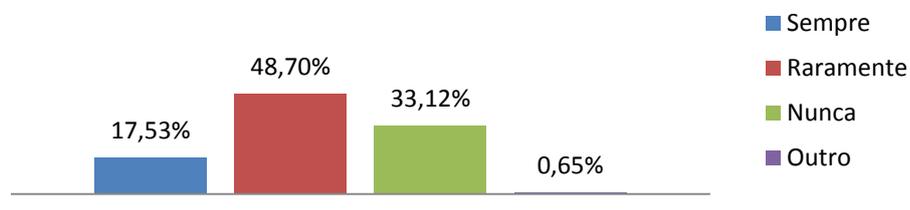
Na questão em que são perguntados aos universitários qual a intenção das empresas que afirmam não agredir o meio ambiente na produção de suas atividades, conforme gráfico 5, 31,17% responderam que é passar uma imagem correta para seus clientes; 24,68% mencionaram que é uma estratégia para vender mais; 16,88% afirmaram que é para proteger o meio ambiente; 14,94% responderam que é uma preocupação com a sustentabilidade da empresa e 12,34% assinalaram que é cumprir as leis ambientais. Conforme Mendes (2007), “36% afirmam que é uma forma de passar uma imagem correta para seus clientes, seguida de 24% que acreditam que é uma estratégia para vender mais.” Desta maneira pode-se interpretar pelos resultados obtidos, na opinião dos acadêmicos que as empresas não possuem realmente uma preocupação com o meio ambiente, e sim que estas atitudes, são para manter uma posição frente aos clientes (MENDES, 2007).

Gráfico 5: Opinião dos acadêmicos sobre a intenção das empresas que afirmam não agredir o meio ambiente na produção de suas atividades, em (%)

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Quanto à questão do estímulo para observar ou pesquisar o comportamento ambiental das empresas por parte das Instituições de Ensino Superior, a maioria 48,70% dos entrevistados responderam que raramente recebe esse estímulo, seguido de 33,12% que responderam nunca ter recebido um incentivo e 17,53% responderam que sempre recebe esse estímulo. Mendes (2007) obteve como resultado: 49% responderam que raramente acontece esse incentivo nas universidades, 24% responderam que nunca foram estimulados e 24% responderam que sempre. Pode-se constatar que está faltando incentivos por parte das Instituições de Ensino Superior relativos à questão ambiental.

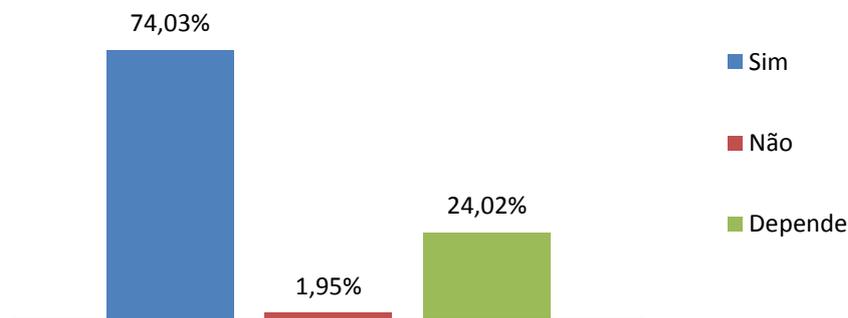
Gráfico 6: Estímulo para observar ou pesquisar o comportamento ambiental das empresas por parte das Instituições de Ensino Superior, em (%)



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Quanto à pergunta se teriam a capacidade de reduzir a quantidade de produtos para contribuir com o meio ambiente, 74,03% dos acadêmicos responderam que sim, 24,02% responderam que depende e 1,95% responderam que não, do mesmo modo o resultado que Mendes (2007) obteve, 83% responderam sim, 7% responderam que depende e 10% não.

Gráfico 7: Capacidade de reduzir a quantidade de produtos para consumo de forma a contribuir com a diminuição da poluição ambiental, em (%)



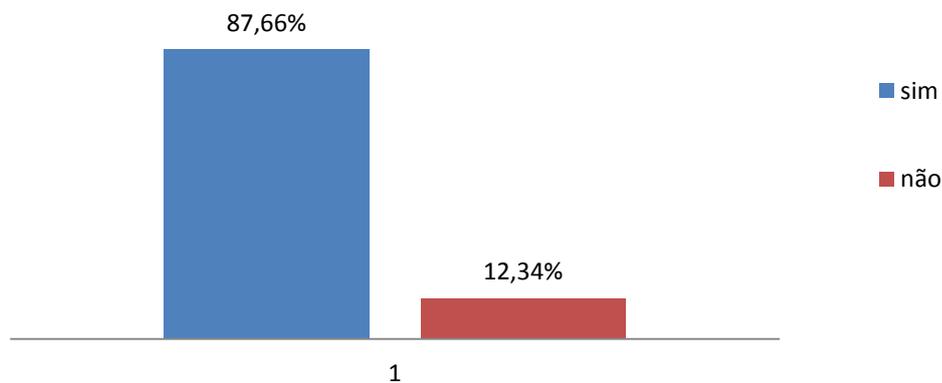
Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Com isso é possível perceber que possuem uma preocupação com o ambiente. Porém, se for comparada a pesquisa realizada com os acadêmicos do curso de Ciências Contábeis (UNEMAT) com a pesquisa de Mendes (2007), pode-se ver que os acadêmicos da UNEMAT que não estariam dispostos a reduzir a quantidade de produtos para a conservação do

ambiente são bem pequena, mostrando assim que nesta questão possuem mais consciência em relação aos acadêmicos de Mendes (2007).

Quando perguntados se as empresas que possuem ações de responsabilidade ambiental destacam-se no mercado 87,66% responderam que sim, ou seja, há um conhecimento de empresas que possuem uma consciência ambiental.

Gráfico 8: As empresas que possuem ações de Responsabilidade Ambiental destacam-se no mercado, em (%)



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Muitas empresas utilizam do marketing ambiental para destacar-se no mercado e serem reconhecidas por tais atos. E também há cada vez mais consumidores, que procuram empresa que possuem responsabilidade e ações ambientais. Mas ainda assim, existem consumidores que não se importam se as empresas possuem ou não ações em benefício do ambiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os resultados obtidos, pode-se dizer que, embora a questão ambiental esteja cada vez mais presente na sociedade em geral, ações e medidas ambientais mais eficazes precisam ser adotados, principalmente no meio acadêmico, pois conforme os resultados demonstrados percebe-se que a preferência por produtos com preço e qualidade é maior do que por produtos ambientalmente corretos. Sendo assim entende-se que faltam ações e medidas que levem aos acadêmicos à oportunidade de conhecer e desenvolver pesquisas na área ambiental e talvez dessa forma entendam que, suas ações como consumidores refletem diretamente no comportamento e produção das empresas. É importante que haja um estímulo

das instituições, das empresas e de toda a sociedade, para que possa se efetivar ações em que se alcancem resultados em benefício do ambiente.

Sugere-se assim, que sejam feitos novos estudos, sobre as questões ambientais na universidade, que sejam elaborados e desenvolvidos projetos que possam ser trabalhados tanto para as empresas quanto para a própria universidade, uma vez que a maneira de procedermos atualmente pode repercutir negativa ou positivamente no futuro próximo.

Uma das limitações na realização da pesquisa foi quanto à aplicação dos questionários, pois no dia poucos alunos compareceram, o que fez com que não fosse possível obter maiores opiniões dos demais acadêmicos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Nelsio Rodrigues de; BALDANZA, Renata F. SANTOS, Juliana da Rocha. O Impacto do Marketing Verde nas Indústrias Sucroalcooleiras de Alagoas. **Revista Econômica do Nordeste**, v. 40, n.02, p. 311-329, abril/junho. 2009.

ARALDI, Cátia Cristina; MARQUES, Marilaine de Castro Pereira; RIBEIRO, Mariana Emídio Oliveira. Estratégias de marketing ambiental da empresa Suprema Produtos Agropecuários LTDA. **Refaf - revista eletrônica**. v. 1, n. 1. 2012. Disponível em <<http://faflor.com.br/revistas/refaf/index.php/refaf/article/view/8/html>> Acesso em 03/03/2014

AYROSA, Eduardo André Teixeira; PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Gestão**, v. 2, n. 2, mai/ago. 2004. Disponível em <http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/67/57>> Acesso em 02/03/2014.

BOTELHO, Julio Cezar; MANOLESCU, Friedhilde Maria Kustner. **O marketing verde como diferencial competitivo nas organizações**. XIV Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e X Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba. São José dos Campos. 2012

COSTA, Fernando Bastos; FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos. **Marketing verde enquanto diferencial competitivo nas empresas**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

DALMORO, Marlon; PEREIRA, Breno Augusto Diniz; VENTURINI, Jonas Cardona. Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **RBGN-Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 11, n. 30, p. 38-52, jan/março. 2009

DUARTE, Cristiani de Oliveira Silva; TORRES, Juliana de Queiroz Ribeiro. Responsabilidade social empresarial: dimensões históricas e conceituais. In: Vários autores. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**, v. IV. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005. Vários autores. Disponível em <http://books.google.com.br/books?id=59XJL8OIKRYC&pg=PA228&dq=marketing+ambiental&hl=pt-BR&sa=X&ei=e-ZHU6rFEM_J0AGQ84H4DQ&ved=0CEQQ6AEwBA#v=snippet&q=torres&f=false> Acesso 02/03/2014.

FONSECA, João José S. **Metodologia da pesquisa científica**. Curso de especialização em comunidades virtuais de aprendizagem – informática educativa. Universidade Estadual do Ceará. 2002. Disponível em <<http://books.google.com.br/books?id=oB5x2SChpSEC&pg=PA20&dq=pesquisa+quantitativa&hl=pt-BR&sa=X&ei=Sx9IU-enEKXu0gHy-oA4&ved=0CDkQ6AEwAA#v=onepage&q=pesquisa%20quantitativa&f=false>> Acesso em 04/03/2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011

MADRUGA, Roberto Pessoa et al. **Administração do Marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

MATUCHEVSKI, Karine; RUPPENTHAL, Janis Elisa; OLIVEIRA, João Helvio Righi. **A contabilidade ambiental nas organizações**. XIII SIMPEP. Bauru. 2006

MENDES, Iris Sodré. **Consumo consciente: a influência do marketing verde na decisão de compra dos estudantes universitários de Fortaleza-CE**. Faculdade Integrada do Ceará (FIC). 2007. Disponível em <http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/CONSUMO%20CONSCIENTE%20-%20A%20INFLU%20ANCIA%20DO%20MARKETING%20VERDE%20NA%20DECIS%C3%83O%20DE%20COMPRA%20DOS%20ESTUDANTES%20UNIVERSIT%C3%81RIOS%20DE%20FORTALEZA_CE..pdf> Acesso em 15/12/2013

NEVES, Márcia. **O novo mercado: do social ao ambiental**. Rio de Janeiro, E-papers serviços editoriais, 2002. Disponível em <http://books.google.com.br/books?id=8K5Pdc1aEBoC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> Acesso em 02/03/2014

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. O consumidor consciente e o impacto do argumento ecológico na atitude em relação à marca. In: Vários autores. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**, v. IV. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005. Vários autores. Disponível em <<http://books.google.com.br/books?id=59XJL8OIKRYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>> Acesso 02/03/2014.

SILVA, Gisele Cristina. Marketing Ambiental versus Marketing Verde: uma análise crítica da linha tênue para o efeito Greenwashing. **Caderno Meio Ambiente e Sustentabilidade**, Paraná, vol. 2, n. 2, jan/jun 2013. Disponível em <<http://www.grupouninter.com.br/revistameioambiente/index.php/cadernomeioambiente/artic le/view/170>> Acesso em 31/03/2014

SOUSA, Marcos de Moraes; TEIXEIRA, Luciana de Góis Aquino. Marketing ambiental: mais uma estratégia das empresas para obterem vantagem competitiva? **Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer**, Goiânia, vol.6, n.9, 2010.

VALÉRIO, Adriana. **Marketing Ambiental agrega valor ao produto**. Síntese do trabalho monográfico de conclusão do Curso de Pós-Graduação em Marketing e Comunicação, do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH) Dissertação de Pós-Graduação em Marketing e Comunicação. Belo Horizonte, 2008.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.