

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**O GRAU DE PREOCUPAÇÃO DOS JOVENS COM A SUSTENTABILIDADE
AMBIENTAL**

**THE DEGREE OF CONCERN FOR YOUNG PEOPLE IN ENVIRONMENTAL
SUSTAINABILITY**

Sabrina Fontana da Silva, Claudia Bolzan, Michele Medianeira Martins Freitas, Élio Sergio Denardin

RESUMO

Neste artigo, é traçada uma comparação entre o referencial teórico e a realidade empresarial referente à consciência social em relação ao meio ambiente. Embasando-se bibliograficamente, foi pesquisado como esse assunto é enfrentado, tanto pelas empresas como pelos consumidores. O marketing verde incorpora uma dimensão de educação para o consumo ambiental sustentável, que complementa o desenvolvimento de produtos menos poluentes, a contabilização dos custos ambientais e a execução de uma ética ambiental. O eixo temático desse trabalho abrange a estratégia e internacionalização das empresas, em que o foco é a gestão sustentável. O presente projeto, quanto à natureza é classificado como qualitativa, porque são desenvolvidos conceitos e entendimentos a partir dos dados estabelecidos e como quantitativa. A pesquisa é de campo por estar voltada para os diversos aspectos da sociedade. Quanto à seus objetivos são definidos como exploratório e descritivo, pois trazem o enfoque sobre o que as empresas tem feito para continuarem se destacando e serem aceitas como ecologicamente corretas.

Palavras - chave: Marketing Verde, Sustentabilidade, Consumo sustentável.

ABSTRACT

In this paper, a comparison is drawn between the theoretical and business realities regarding social awareness towards the environment. Basing themselves bibliographically, was investigated as this issue is addressed, both for enterprises and consumers. The green marketing incorporates a dimension of environmental education for sustainable consumption, which complements the development of cleaner products, cost accounting and environmental performance of an environmental ethic. The axis of this work is the thematic strategy and internationalization of companies, where the focus is on sustainable management. This project, the nature is classified as qualitative, because concepts and understandings are developed from the data set and as quantitative. The research field is to be focused on different aspects of society. As for your goals are defined as exploratory and descriptive, as they bring the focus on what companies have done to continue standing out and being accepted as environmentally friendly.

Keywords: Green Marketing, Sustainability, Sustainable Consumption.

1 INTRODUÇÃO

À medida que a sociedade vai evoluindo, mais vem se falando em responsabilidade social. O período de industrialização encarado pelas empresas como benéfico trouxe, por outro lado, sérias conseqüências, como a destruição de uma parte preciosa da natureza. A variedade de produtos oferecidos pelas indústrias parecia suprir o mal causado ao meio ambiente, mas percebeu-se que a natureza uma vez destruída jamais será a mesma, e que as vantagens hoje adquiridas são resultado de uma vasta exploração do meio ambiente, o que é, de certa maneira, impossível de se recuperar. As empresas vêm, pouco a pouco, aumentando seu papel social, mas estão longe de alcançarem o tão almejado Desenvolvimento Sustentável.

Mendes (2007) define desenvolvimento sustentável como um atendimento as necessidades da atual geração sem comprometer a capacidade das gerações futuras em suprir suas próprias demandas, ou seja, devem-se usar os bens que a natureza oferece, mas não se pode esquecer que as futuras gerações dependerão desses recursos para se manterem.

Ultimamente, o governo começou a introduzir programas de desenvolvimento sustentável na vida das pessoas e das empresas, pois nunca se ouviu falar tanto em sustentabilidade, efeito estufa, efeitos causados pela derrubada das matas, poluição atmosférica e marketing verde. O termo vem sendo discutido cada vez mais, porque à medida que as pessoas vão despertando para a importância que exercem na sociedade, deparam-se com os efeitos da violência causados contra o Planeta Terra.

É importante estar ciente de que não há uma forma de tentar reparar o que já foi destruído. O que pode haver é sensibilização por parte de quem não está preocupado com o meio ambiente. É para aqueles que desejam que seus filhos e netos cresçam em um mundo com menos extermínio do planeta terra é importante que tenham consciência que se continuarem a desfrutar da maneira que estão usufruindo, eles não terão a oportunidade de conhecer a beleza que um dia existiu e ainda existe em certos lugares do Planeta. Sob essa perspectiva, Zanone (2006) afirma que os danos causados ao meio ambiente vêm provocando um aumento gradativo da consciência ecológica por uma parcela da sociedade com diretas repercussões na maneira de as empresas dirigirem seus negócios.

Diante disso, a necessidade de abordar o tema marketing verde surgiu quando se viu a importância de preservar o ambiente, desde que a natureza começou a se mostrar com enchentes, furacões, terremotos, entre outros, o que mobiliza as pessoas a conservar o planeta. A crescente apreensão com o desenvolvimento sustentável é a garantia de mudanças sociais e políticas que não danifiquem os sistemas ecológicos e sociais que sustentam o gigantesco grupo de pessoas.

Tendo em vista o tema relacionado será abordada a questão de como os jovens que estão se preparando para enfrentar o mercado de trabalho tem considerado a questão da sustentabilidade e marketing verde nas empresas, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: qual a preocupação dos jovens em relação ao consumo consciente?

Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa contará com o objetivo geral de verificar a real preocupação dos jovens em relação ao consumo consciente. Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são: avaliar o perfil dos jovens consumidores; investigar se os os jovens utilizam produtos ecológicos; e verificar se o marketing verde é uma estratégia que atrai os jovens.

A justificativa de se fazer este trabalho é a de identificar o valor que se agrega as empresas que trabalham com recursos sustentáveis e a preocupação com o meio ambiente. Além do mais, trata-se de um assunto atual, que pode contribuir bastante para a formação acadêmica pelo fato de o curso de Administração estar diretamente ligado a formação de empresas, sendo que nos dias de hoje as empresas têm competido cerradamente entre si.

2 MARKETING

É o conjunto das atividades empresariais destinadas à descoberta, conquista manutenção e expansão de mercados para as empresas e suas marcas. Área da empresa encarregada de planejar e administrar as tarefas de marketing, onde o marketing tem como objetivo conquistar e preservar clientes. (DICIONÁRIO PUBLICITÁRIO) Muitos equivocam marketing com propaganda. Definitivamente, não é propaganda, ou pelo menos, não só propaganda. Propaganda é somente uma subparte do marketing. É a estratégia usada para a divulgação de uma marca, de um produto ou de uma imagem, seja no lançamento ou na manutenção de alguma dessas coisas na mídia.

De acordo com o Sebrae (s.d.), marketing é toda atividade dirigida para a satisfação das necessidades e dos desejos do cliente; tais são satisfeitos mediante a compra de produtos ou serviços; esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (frio, abrigo, alimentação) ou psicológica (segurança, diversão); conhecendo e estudando estas motivações ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público alvo.

Serrano (2007), expõe que marketing é a estratégia empresarial de obter lucros através da adequação da produção e oferta de suas mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, para isso recorrendo a pesquisas de mercado, *design* de produtos, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda, entre outros fatores. O mesmo autor acima fala que marketing é o estudo do mercado que visa a planejar possíveis lançamentos de produtos em um futuro próximo ou distante (prospectivos), e que leva em consideração as necessidades existentes ou possíveis, e as perspectivas de pesquisa e de adaptação da empresa.

Philip Kotler (1999) tem algumas outras definições interessantes:

- a) O marketing procura o equilíbrio entre a oferta e a demanda;
- b) Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores.
- c) Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Segundo Tavares (2007), o marketing está relacionado às necessidades humanas, moldadas pelas características de todas as pessoas, onde é preciso despertar o desejo em cada uma delas, onde acaba ocorrendo à demanda. Para suprir essas necessidades é preciso ter produtos disponíveis para atender o consumidor e como consumidor, como meio de troca, precisa oferecer algo. Dessa forma ocorre a transação que é a troca de valores entre duas partes e o mercado é o grupo de compradores reais de um produto. A seguir, às definições dos elementos que compõem a sua estrutura conceitual, na figura 1.



Fonte: Fred Tavares (2007, p.1)

Figura 1: Marketing:conceitos, tipos, objetivos e analise de desempenho

Observada a figura pode-se dizer que os conceitos centrais de marketing (necessidades, desejos, demandas, produtos, troca, transações e mercados) estão interligados numa relação causal direta. Esta relação tem como princípio a base da construção da própria fundamentação teórica do marketing (TAVARES, 2007). O marketing é como um conjunto de conhecimentos, natural de diversas áreas do conhecimento humano, que tenha aplicação para facilitar as trocas que se efetuam no mercado. É o processo de planejar e executar o conhecimento, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que realizam metas individuais e organizacionais.

2.1 Marketing verde

O marketing verde surgiu como uma forma de as empresas reverem suas estratégias organizacionais, dando maior atenção ao meio ambiente. Ele não é limitado a produtos que tenham características favoráveis ao ambiente, mas sim é preciso também cuidar da imagem que a empresa traz sobre o meio ambiente, porque não adianta nada a empresa criar um produto sustentável (verde) e jogar os resíduos dentro de um rio. Para Rabelo (2007), existem vários motivos para que a empresa siga alguns programas de marketing verde como: redução de custos, o funcionário sente-se mais a vontade em trabalhar em uma empresa que respeita o meio ambiente, maior facilidade para obter linhas de créditos porque adotando a sustentabilidade a empresa cria uma ótima auto-imagem de si e até mesmo consegue empréstimos com impostos mais baratos, dentre outras vantagens.

Marketing verde versa em todas as atividades que são desenvolvidas para facilitar e gerar trocas com o intuito de satisfazer todos os consumidores, visto que essa satisfação seja o menos agressiva possível ao meio ambiente (MONTENEGRO, 2011). Geralmente as empresas deixam de lado essa questão ambiental, mas esse é um grande erro, pois no momento em que os mercados começarem a trabalhar transparentemente a questão da sustentabilidade ela deixara de ser uma escolha para as organizações adotar esse método e se tornará um método de sobrevivência no mercado, sendo a foco de existência e continuidade das mesmas. Certamente, a maioria das empresas desenvolvidas considera a sustentabilidade como sendo um valor central, a forma essencial de fazer negócios.

Segundo a revista HSM Maganement (2011) para uma empresa que se transformar nessa questão, deve investir em três aspectos fundamentais:

a) Na primeira fase a empresa deve rever os próprios métodos de produção. A sustentabilidade baseia-se na realidade operacional do próprio negócio, ou seja, não tem como uma empresa fazer uma grande campanha de marketing anunciando produtos que não prejudicam a natureza para atrair o consumidor e na prática, dentro da empresa, na fabricação

de produtos, a empresa não atender ao que está anunciando. Sabe-se que o peso de um projeto ambiental dentro de uma empresa é grande. A maioria delas paga os investimentos realizados nesses projetos em bem menos tempo que o esperado. De acordo com a revista HSM Management (2011) uma boa opção para ajudar a aumentar a entrada de recursos é a venda de materiais que não serão mais utilizados em nenhum processo pela empresa para compradores desses materiais considerados lixos.

b) Na segunda fase, a empresa deve desenvolver programas que modifiquem a visão dos colaboradores com projetos reais, ou seja, a empresa deve tirar os projetos do papel e implantar estes.

c) Nesta fase a empresa vê seus projetos como oportunidade estratégica de crescimento, sendo que seu objetivo passa a ser a incorporação da sustentabilidade no DNA da empresa. Deve-se investir em parceiros a longo prazo, que fortaleçam os objetivos organizacionais.

Segundo Montenegro (2011), o processo produtivo no marketing verde envolve a avaliação de todo o ciclo de vida dos produtos, iniciando na sua produção, embalagem, transporte, consumo e descarte, ou seja, deve haver um acompanhamento do produto desde que ele começa a ser fabricado e posteriormente deve existir responsabilidade quanto ao descarte dos produtos porque, muitas vezes, é na hora de descartar o produto que está o risco para o meio ambiente. Havendo esse processo de acompanhamento podem-se analisar todos os impactos positivos e negativos durante o ciclo de vida do produto.

Peattie (1992) apud Palhares (2003) define o Marketing Verde como sendo um direcionamento das atitudes das empresas para que haja uma melhor utilização dos recursos naturais. É um processo gerencial responsável por antecipar, identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores de uma forma sustentável e que gere retorno. Uma empresa que adota as medidas impostas pelo marketing verde deve propagar a seus clientes as vantagens oferecidas pelos produtos ecologicamente corretos, pois dessa maneira estará estimulando seus consumidores a, cada vez que for escolher por um produto, escolher o que for mais favorável para a preservação do meio ambiente, de forma que os clientes encontrem qualidade e contentamento nos produtos consumidos. Percebe-se que se os consumidores não colaborarem em comprar os produtos verdes de nada vai adiantar o esforço feito pelas empresas. Isso sem falar que esses produtos têm um valor de fabricação maior para a empresa do que os produtos normais.

2.1.1 Sustentabilidade aliada ao marketing verde

Para que ocorra a mudança de um modelo normal para um modelo sustentável é preciso pensar muito bem o conceito de natureza, pois para áreas como as ciências econômicas, a natureza é considerada infinita onde necessita de valor de mercado por não ser um produto do trabalho humano. Assim, ela se nega a reconhecer os limites naturais. (BECKER, 2001). Sustentabilidade é uma forma de se obter o desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente, trabalhando com recursos naturais. Pode-se dizer que sustentabilidade é a expressão utilizada para determinar ações e atitudes humanas que tendem a preencher as necessidades dos seres humanos, usando os recursos naturais de forma que eles se mantenham para as próximas gerações. Olhando desta maneira, entende-se que as pessoas podem garantir o desenvolvimento sustentável.

Hartmann (2011) comenta que a sustentabilidade não está apenas atrelada a questões ambientais. O que muitos não sabem é que ela se baseia em três dimensões: a dimensão ambiental, a dimensão econômica e a dimensão sociocultural. Abaixo, na Figura 2, podemos ver o modelo do mesmo autor, no qual baseia suas conclusões.



Fonte: Adaptado Hartmann (2011)

Figura 2: Sustentabilidade no Turismo

Para Becker (2001) a construção de uma economia política do desenvolvimento sustentável deve começar pelo reconhecimento de que o sistema econômico atual é contraditório com a necessidade de conseguir um equilíbrio entre a produção material e a conservação dos recursos naturais.

Como afirma Trigo (1994), a situação atual de deterioração dos recursos não decorre da preservação de setores individuais da sociedade, mas sim do fracasso do mercado em fornecer os melhores índices para que haja o acionamento correto dos agentes econômicos e da ineficiência do Estado em programar e prover de implementos que corrijam a situação atual. Sabe-se muito bem que a natureza não é uma fonte infinita de recursos naturais. Ela está se esgotando e tende a diminuir ainda mais com o passar do tempo se não for tomada uma atitude. Corre-se o risco de ficar sem essa preciosidade e sem ela não se terá como sobreviver. Com isso, o desenvolvimento sustentável deve surgir de uma reorganização radical das relações sociais e econômicas. Ele assume perspectivas de longo prazo, onde se tem uma visão de futuro incerto, e se deve procurar ter em mãos uma razoável quantidade de opções para haver uma desejável resposta ao que será feito para que se possa continuar a desfrutar dos benefícios oferecidos pelo meio ambiente.

3 METODOLOGIA

Quanto à natureza, a pesquisa tem como classificação qualitativa e quantitativa. Para Oliveira (2007), pesquisa qualitativa se refere à intenção de traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social, tratando-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação. Têm caráter exploratório e estimula o entrevistado a pensar e falar livremente sobre algum tema. A pesquisa quantitativa é mais utilizada para apurar opiniões dos entrevistados, representando parte de um determinado universo, de maneira que seus dados sejam projetados para aquele universo (DANTAS e CAVALCANTE, 2006).

Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se em exploratória e descritiva. Para Kotler (2004) ao se referir à pesquisa exploratória ressalta algumas finalidades primordiais como: proporcionar maiores informações sobre o assunto, que se vai investigar, facilitar a delimitação do tema da pesquisa, orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses; ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto. As pesquisas descritivas têm como objetivo conhecer e comentar a realidade sem nela intervir para modificá-la (PERIN et al, 2000). Elas têm interesse em descobrir fenômenos e descrevê-los, mas não se

compromete em explicar esses fenômenos que descreve, mesmo que sirva de base para a determinada explicação.

Quanto aos procedimentos técnicos, classifica-se em estudo de caso e pesquisa bibliográfica. Diehl e Tatim (2004) afirmam que estudo de caso caracteriza-se por ser um estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos de maneira que possibilite, detalhadamente, um vasto conhecimento. Ele estimula novas descobertas, mas dificulta a generalização dos resultados obtidos. Lakato e Marconi (1991) comentam que a pesquisa bibliográfica abrange toda a bibliografia estudada em relação ao tema em questão, seja ela em revistas, jornais, pesquisas ou até mesmo em meios de comunicação orais ou audiovisuais, como rádio e televisão. Seu objetivo é colocar o pesquisador em contato com o tema pesquisado, onde proporciona o conhecimento de um tema sob novo enfoque ou abordagem.

No que se refere ao plano de coleta de dados, foram aplicados aos alunos do 5º semestre noturno e diurno e do 6º semestre noturno do curso de administração da Unifra, totalizando uma amostra de 75 alunos. O questionário contou com quatorze perguntas fechadas de múltipla escolha, que são aquelas em que o informante escolhe sua resposta entre duas ou mais opções.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme expõe acima, a pesquisa de campo foi aplicada em setenta e cinco acadêmicos do 5º semestre de administração diurno e noturno e do 6º semestre noturno da instituição de ensino Unifra. A pesquisa foi realizada com o intuito de analisar como os mesmos estão se posicionando a respeito dos produtos consumidos e a relação destes com o ambiente.

A pesquisa apontou que a maior parte dos entrevistados encontra-se na faixa etária de 21 a 25 anos, com 53,3% seguida de 17 a 20 anos com 18,7%, de 26 a 30 anos com 14,7% e 30 anos ou mais com um percentual de 13,3%. Em relação ao gênero, observou-se que 53,3% é público masculino, restando assim 46,7% de público feminino.

Na Tabela 1, quando questionado sobre a utilização de produtos ecologicamente corretos, percebe-se que 61,3% dos entrevistados afirmam que às vezes os utilizam, o que se torna um pouco preocupante, pois mostra que poucas pessoas utilizam frequentemente.

Tabela 1 – Utilização de produtos ecologicamente corretos

Produtos ecológicos	Quantidade	Frequência
Nunca	1	1,3%
Raramente	17	22,7%
Às vezes	46	61,3%
Quase sempre	11	14,7%
Sempre	0	0,0%
TOTAL OBS.	75	100%

Fonte: Pesquisa de campo do grupo.

Quanto à preferência por produtos ecológicos que não prejudicam o meio ambiente, constatou-se que apenas 2,7% sempre preferem e 22,7% quase sempre, sendo que, a maior parte (49,3%) às vezes os preferem (Tabela 2).

Tabela 2 – Preferência por produtos não prejudiciais ao meio ambiente

Produtos que não prejudicam o ambiente	Quantidade	Frequência
Nunca	4	5,3%
Raramente	15	20,0%
Às vezes	37	49,3%
Quase sempre	17	22,7%
Sempre	2	2,7%
TOTAL OBS.	75	100%

Fonte: Pesquisa de campo do grupo.

Na Tabela 3, percebe-se que 84,0% responderam que levam em consideração na hora da compra o preço aliado à qualidade, verificando-se número bem significativo, apenas 2,7% consideram o preço como fator importante e 13,3% buscam a qualidade dos produtos.

Tabela 3 – A compra de produtos considerando qualidade, preço e preço e qualidade.

Compra de produtos	Quantidade	Frequência
Qualidade	10	13,3%
Preço	2	2,7%
Qualidade e preço	63	84,0%
TOTAL OBS.	75	100%

Fonte: Pesquisa de campo do grupo.

A Tabela 4 mostra que 12,0% dos pesquisados nunca olham se a embalagem é sustentável na hora da compra e 29,3% raramente verificam a composição da embalagem. Essa porcentagem é bem preocupante quando levado em conta que apenas 44,0% às vezes e apenas 10,7% quase sempre e 4% sempre consideram a embalagem.

Tabela 4 - Embalagem na hora da compra

Embalagem	Quantidade	Frequência
Nunca	9	12,0%
Raramente	22	29,3%
Às vezes	33	44,0%
Quase sempre	8	10,7%
Sempre	3	4,0%
TOTAL OBS.	75	100%

Fonte: Pesquisa de campo do grupo.

As empresas têm investido em embalagens que sejam biodegradáveis ou recicláveis para diminuir as poluições e estragos causados a natureza, descobrindo assim que essa é uma forma delas conseguirem vantagens nessa guerra entre as empresas para ver qual é a mais sustentável. Resta assim, aos consumidores possuírem consciência e utilizar esses recursos oferecidos pelas empresas para contribuir com o meio ambiente.

Tabela 5 - Custo de fabricação de produtos sustentáveis

Custo de fabricação	Quantidade	Frequência
Nunca	1	1,3%
Raramente	5	6,7%
Às vezes	17	22,7%

Quase sempre	39	52,0%
Sempre	13	17,3%
TOTAL OBS.	75	100%

Fonte: pesquisa de campo do grupo

Sabe-se perfeitamente que fabricar produtos que não sejam prejudiciais ao ambiente tem elevados custos de produção. As empresas que optam por esse meio, têm investimentos maiores, mas também retornos favoráveis. Como prova disso, observa-se na Tabela 5, que mais da metade, (52,0%), dos pesquisados acreditam quase sempre que o custo de fabricação dos produtos sustentáveis é maior e 17,3% sempre. Em contrapartida, 22,7% acreditam às vezes que os produtos não possuem custos mais elevados, 6,7% pensam que raramente os produtos têm custos maiores e 1,3% nunca.

Tabela 6 – O poder das campanhas na venda de produtos sustentáveis

Consumo sustentável	Quantidade	Frequência
Nunca	0	0,0%
Raramente	1	1,3%
Às vezes	4	5,3%
Quase sempre	11	14,7%
Sempre	59	78,7%
TOTAL OBS.	75	100%

Fonte: pesquisa de campo do grupo

Para que se obtenha um retorno invejável que consiga sanar os altos custos, é importante que se invista fortemente em campanhas para a divulgação dos produtos, para que o público tenha conhecimento de que vale a pena comprar aquele determinado produto, que estará contribuindo para a preservação do meio ambiente. Baseado nos resultados da Tabela 6 pode-se afirmar que é de extrema importância que se façam campanhas publicitárias como afirmam 78,7% dos entrevistados afirmando que sempre se deve fazer a divulgação e 14,7% quase sempre. Já 6,6% pensam que às vezes ou raramente deve-se fazer investimento em propaganda.

Tabela 7 – A preocupação das empresas X Obtenção de vantagens competitivas.

Campanhas para atrair clientes	Quantidade	Frequência
Não resposta	1	1,3%
Nunca	5	6,7%
Raramente	4	5,3%
Às vezes	29	38,7%
Quase sempre	26	34,7%
Sempre	10	13,3%
TOTAL OBS.	75	100%

Fonte: pesquisa de campo do grupo

Altos investimentos em campanhas por parte das empresas além de gerar retornos bons, levantam dúvidas de que as empresas estariam desenvolvendo essas campanhas para atrair os clientes e com isso obter vantagens competitivas. A Tabela 7, demonstra opiniões semelhantes, onde 38,7% dos entrevistados apontaram que às vezes as campanhas querem apenas atrair clientes e com isso gerar lucro seguido de 34,7% que acreditam que quase

sempre o objetivo da empresa é obter vantagens competitivas. Apenas 6,7% dos entrevistados acreditam que as empresas estão realmente preocupadas com o meio ambiente.

Tabela 8 - Marketing verde como estratégia para chamar a atenção do público

Estratégias de marketing	Quantidade	Frequência
Nunca	0	0,0%
Raramente	6	8,0%
Às vezes	34	45,3%
Quase sempre	25	33,3%
Sempre	10	13,3%
TOTAL OBS.	75	100%

Fonte: pesquisa de campo do grupo

Apesar da maioria dos entrevistados acreditarem que as empresas querem apenas atrair vantagens fazendo campanhas, contudo na Tabela 8, 45,3% dos pesquisados pensam que às vezes o marketing verde funciona como estratégia para atrair o público. Já 33,3% concordam que quase sempre o marketing chama a atenção dos compradores e 13,3% sempre. Somente 8,0% acham queo raramente atrairá os consumidores. Segundo Peattie (1992) apud Palhares (2003), o marketing verde no direcionamento das atitudes das empresas para que haja um melhor aproveitamento dos recursos naturais, onde se deve antecipar, identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores de maneira sustentável, gerando retorno para a organização.

Tabela 9 - Estratégias de produção estrategicamente corretas X crescimento e reconhecimento no mercado

Reconhecimento e crescimento	Quantidade	Frequência
Não resposta	6	8,0%
Nunca	3	4,0%
Raramente	15	20,0%
Às vezes	28	37,3%
Quase sempre	18	24,0%
Sempre	5	6,7%
TOTAL OBS.	75	100%

Fonte: pesquisa de campo do grupo

De acordo com a Tabela 9, sobre as chances de crescimento das empresas baseadas nas estratégias de produção, constatou que, na opinião dos questionados, 37,3% às vezes as estratégias de produção podem interferir no crescimento e reconhecimento, enquanto que para 20% raramente e 4% nunca acreditam que as empresas que não utilizam essas estratégias diminuem sua chance de crescer no mercado, e 8% não responderam a pergunta. Embasando-se teoricamente, Mendes (2007) define desenvolvimento sustentável como um atendimento as necessidades da atual geração sem comprometer a capacidade das futuras gerações em suprir suas próprias demandas. Por esse motivo, a empresa deve utilizar estratégias corretas para atingir o crescimento e reconhecimento.

Tabela 10 - Sustentabilidade nas empresas pode ser interpretada como sinônimo de seu desenvolvimento

Sustentabilidade e desenvolvimento	Quantidade	Frequência
Não resposta	1	1,3%

Nunca	0	0,0%
Raramente	4	5,3%
Às vezes	16	21,3%
Quase sempre	29	38,7%
Sempre	25	33,3%
TOTAL OBS.	75	100%

Fonte: pesquisa de campo do grupo

Na Tabela 10, questionou-se quanto à sustentabilidade ser sinônimo de desenvolvimento, resultando que 38,7% dos entrevistados acreditam que quase sempre a sustentabilidade pode ser interpretada como sinônimo de desenvolvimento nas empresas. Também, 33,3% crêem que sempre eles podem ser considerados sinônimos. Somando esses dois tem-se um total de 72,0% que acreditam que os dois possuem os mesmos objetivos.

Esses dados nos mostram o que já dizia Becker (2001) ao comentar que a sustentabilidade é uma forma de se obter o desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente, onde se trabalha com recursos naturais.

Tabela 11 - A consciência na utilização dos recursos naturais contribui para alcançar a sustentabilidade

Consciência recursos	Quantidade	Frequência
Não resposta	1	1,3%
Nunca	0	0,0%
Raramente	1	1,3%
Às vezes	9	12,0%
Quase sempre	33	44,0%
Sempre	31	41,3%
TOTAL OBS	75	100%

Fonte: pesquisa de campo do grupo

Evidenciou-se na Tabela 11, referente ao alcance da sustentabilidade utilizando recursos naturais, que 41,3% crêem que sempre será alcançada a sustentabilidade se forem utilizados recursos naturais e 44,0% acreditam que quase sempre contribui para a sustentabilidade. Com esses dados, tem-se que 85,3% pensam que se pode alcançar a sustentabilidade considerando que haja consciência ambiental. Apenas 13,3% pensam que às vezes ou raramente isto acontece.

Tabela 12 - Você possui consciência ambiental

Você possui consciência ambiental	Quantidade	Frequência
Nunca	2	2,7%
Raramente	4	5,3%
Às vezes	23	30,7%
Quase sempre	30	40,0%
Sempre	16	21,3%
TOTAL OBS.	75	100%

Fonte: pesquisa de campo do grupo

Conforme a Tabela 12, quando investigados quanto à consciência ambiental que os entrevistados possuem 40,0% responderam que quase sempre possuem consciência ambiental

e 21,3% disseram sempre, número bastante satisfatório se levado em conta que apenas 2,7% nunca possuem consciência quando ao consumo e produção de produtos sustentáveis. Porém, 30,7% afirmam que às vezes utilizam produtos ambientais, o que é meio preocupante, pois não se têm uma base de quantos produtos ecológicos eles utilizam e quantos não são sustentáveis.

5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

A realização dessa pesquisa possibilitou a obtenção de informações a respeito de como os acadêmicos da Unifra estão considerando as questões ambientais e a sustentabilidade e a sua relação com o consumo consciente.

Verificou-se que o perfil dos jovens consumidores pesquisados concentra-se a maior parte na faixa etária de 21 a 25 anos, com variações para idade inferior e também superior. Já quanto ao gênero a pesquisa contemplou de maneira equilibrada.

Com base nos resultados obtidos e conforme exposto acima, observou-se que boa parte da população pesquisada diz ter consciência ambiental e consome produtos sustentáveis, mas numa análise mais profunda percebe-se que quase metade dos entrevistados afirma que às vezes leva em consideração se a embalagem é sustentável. Porém, para que haja consciência ambiental é preciso levar em consideração um conjunto de fatores e não apenas alguns elementos. Para uma pessoa afirmar ser ecologicamente correta deveria dar importância aos recursos que as empresas colocam à disposição do público para que diminua esse impacto ambiental que vem se causando ao meio ambiente.

Deve-se levar em consideração que as empresas estão fazendo altos investimentos para que a natureza não seja tão prejudicada quanto está sendo e que se não cuidar do que é a fonte do nosso sustento, cada vez mais esses recursos ficarão escassos. Pode-se ao menos pensar em preservar os recursos ambientais para nossos sucessores, porque a tendência é de que cada vez mais as coisas piorem, pois a tecnologia está aumentando muito, as cidades estão crescendo e as pessoas utilizam com mais frequência produtos embalados. Embora não seja considerado esse fato para quem ainda não adquiriu esta consciência e não pensa no amanhã, contudo não deixa de ser a nossa realidade.

Em alguns aspectos os entrevistados mostram ser bem conscientes da responsabilidade que estão assumindo como futuros administradores em fazer com que as empresas utilizem cada vez mais ferramentas sustentáveis em seus modelos de gestão. Concluiu-se que a maioria dos jovens consumidores pesquisados reconhece o Marketing verde como uma estratégia para chamar a atenção para os produtos sustentáveis. Ao falar em sustentabilidade e marketing verde não se está referindo-se somente a florestas, rios, mas desde o papel de bala colocado na rua, a água desperdiçada em casa, a folha de caderno que foi arrancada e posta no lixo, as poluições causados por fabricas, etc. E as conseqüências de tudo isso estão bem claras como enchentes, secas, tempestades, terremotos, embora nem todos se dão conta de que isso é apenas a devolução do que se faz com a mãe natureza.

Sugere-se que as Instituições de Ensino procurem cultivar maior consciência nos jovens acadêmicos desenvolvendo pesquisas e que as empresas reforcem a importância da produção de bens ecologicamente corretos através do marketing verde, tanto para os jovens como para a sociedade em geral, buscando soluções aos problemas atuais por meio da sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

- BECKER, Dinizar Fermiano. **Desenvolvimento sustentável: necessidade e /ou possibilidade?** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2001.
- DANTAS, Marcelo; CAVALCANTE, Vanessa. **Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa.** 2006. Recife. Dicionário publicitário. Disponível em: <http://www.divulga-email.com/dicionario_publicitario.htm#M> . Acessado em 20 abr. 2012.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo. 2004.
- HARTMANN, Robson Jr. **Sustentabilidade no turismo.** 2011. Disponível em: <<http://turismosemfronteiras.wordpress.com/tag/sustentabilidade/>>. Acesso em: 22 out. 2011.
- HSM Maganement. **Os 3 estágios de uma mudança verde.** Jan/fev- 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: P. Hall, 2004.
- _____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 1999. Editora Futura.
- LAKATO, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica.** 3 ed. Revisada e ampliada. São Paulo: Atlas, 1991.
- MENDES, Tereza. **Desenvolvimento sustentável.** Publicado em 30 jul. 2007. Disponível em <<http://www.infoescola.com/geografia/desenvolvimento-sustentavel/>>. Acesso em 11 out.2011.
- MONTENEGRO, Chico. **Sustentabilidade sendo utilizada no marketing guerrilha.** Disponível em: <<http://2020sustentavelmktverde.blogspot.com/>>. Acesso em: 06 out. 2011.
- OLIVEIRA, Claudionor dos Santos. **Metodologia científica, planejamento e técnicas de pesquisa: uma visão holística do conhecimento humano.** São Paulo: LTR, 2000.
- PALHARES, Marcos Fruet. **O impacto do marketing “verde” nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil.** Disponível em: <<http://www.empresaresponsavel.com/links/livrinho%20Marketing%20verde%20em%20embalagens%20de%20cervejas.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2011.
- PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B. A pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPAD'S da década de 90. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2000.
- RABELO, Arnaldo. **Marketing verde.** 2007. Disponível em: <<http://arnaldorabelo.blogspot.com/2007/02/marketing-verde.html>>. Acesso em: 21 abr. 2011.
- Sebrae. **Marketing na internet.** Disponível em: <http://www.pa.sebrae.com.br/sessoes/pse/pse/pse_conheca_emarketing.asp>. Acessado em 10 de mar. 2012.
- SERRANO, Daniel Portillo. O que é marketing? 2007. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/61860164/Marketing>>. Acesso em: 23 abr. 2012.
- TAVARES, Fred. **Marketing: Conceitos, tipos, objetivos e análise de desempenho.** 2007. Acessado em: 30/03/2012. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_Conceitos_Tipos_Objeticos_e_analise_de_desempenho.htm>.
- TRIGO, Eduardo ET alii. **Bases para uma agenda de trabalho visando o desenvolvimento agropecuário sustentável.** Estudos econômicos. 1994. São Paulo.
- ZANONE, Luiz Cláudio. **Marketing social.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.