

EDUCAÇÃO AMBIENTAL E MARKETING VERDE: A POSTURA DOS
CONSUMIDORES DE ARACAJU/SE FRENTE AOS PRODUTOS VERDES

Camilla Gentil Santana

UFS, email: camillagentil@yahoo.com.br

Débora Reis Evangelista

UFS, email: deborareis@yahoo.com.br

RESUMO

O relacionamento da humanidade com o meio ambiente teve início com um mínimo de interferência nos ecossistemas. Porém, tem hoje culminado numa forte pressão exercida sobre os recursos naturais. Diante disso, a educação ambiental surge como uma ferramenta, pois pretende assegurar a maneira de viver mais coerente com os ideais de uma sociedade sustentável e democrática. Ao mesmo tempo, o processo de globalização das relações econômicas impulsionou o comprometimento das empresas com a questão ambiental, atingindo principalmente aquelas inseridas no mercado internacional: empresas transnacionais e empresas exportadoras. As empresas transnacionais, por determinação de seus acionistas, vêm adotando os padrões ambientais definidos em seus países de origem, onde os padrões e normas legais são mais rigorosos. Devido a essa globalização, os mercados atuais encontram-se cada vez mais acirrados e as empresas têm procurado diversas maneiras de maximizar seus lucros, visto que todas as empresas e organizações visam atingir o mesmo foco – os clientes – o marketing utilizado vai depender da clientela que a empresa pretende alcançar. Para tanto, o marketing usado pelas organizações necessita ser cada vez mais específico para atender determinada clientela. Com isso, as estratégias de marketing estão sendo subdivididas em novos tipos, cada um voltado para uma área de atuação diferente, sendo o marketing verde uma área que merece destaque. Diante disso, o presente trabalho teve como objetivo identificar as posturas dos consumidores de Aracaju/SE frente aos produtos verdes. Para tanto, a metodologia utilizada possuiu abordagem quanti-qualitativa, onde foram realizadas entrevistas com consumidores da cidade de Aracaju/SE.

Palavras-chave: Educação Ambiental, Marketing Verde, Consumidores.

1 INTRODUÇÃO

3ª Encontro Sergipano de Educação Ambiental
Ensino, pesquisa e extensão Universitária
22 a 26 de novembro de 2011

O relacionamento da humanidade com o meio ambiente teve início com um mínimo de interferência nos ecossistemas. Porém, tem hoje culminado numa forte pressão exercida sobre os recursos naturais. Atualmente, são comuns a contaminação dos cursos de água, a poluição atmosférica, a devastação das florestas, a caça indiscriminada e a redução ou mesmo destruição dos habitats, além de muitas outras formas de agressão ao meio ambiente.

Muitas dessas ações provêm da obtenção de energia, principalmente a partir do século XIX com o advento da Revolução Industrial. Durante este período, houve um aumento na população mundial que gerou uma grande transformação nas atividades produtivas, influenciando o avanço dos impactos negativos sobre o meio ambiente.

Esses impactos foram intensificando e embora já se tivesse o conhecimento de que os recursos naturais são fontes esgotáveis na década de 50 do século XX, somente em 1972, durante a Conferência Mundial de Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, os países discutiram as questões ambientais (LEÃO, 1999). O desenvolvimento tecnológico da década de 80 possibilitou o aperfeiçoamento dos diagnósticos dos problemas ambientais. Neste período também foi observado um aumento do movimento ecológico no mundo.

Nesse contexto, a política ambiental dos anos 1980, passou a combinar os aspectos econômicos e sociais aos aspectos ambientais, em busca tanto da preservação do meio ambiente, como também de formas mais racionais de utilização dos recursos naturais com vistas à preservação das gerações futuras. Nascia, neste momento, o conceito de Desenvolvimento Sustentável (PIVELLO, 2009).

Diante disso, a educação ambiental surge como uma ferramenta, pois pretende assegurar a maneira de viver mais coerente com os ideais de uma sociedade sustentável e democrática. Para Carneiro (2010), a educação ambiental é um instrumento essencial durante o processo de tornar cidadão mais alertas as consequência de suas atitudes em relação ao meio ambiente, sendo a questão central do marketing verde.

De acordo com o exposto acima, o presente trabalho teve como objetivo identificar as posturas dos consumidores de Aracaju/SE frente aos produtos verdes. Para

3ª Encontro Sergipano de Educação Ambiental
Ensino, pesquisa e extensão Universitária
22 a 26 de novembro de 2011

tanto, a metodologia utilizada possuiu abordagem quanti-qualitativa, onde foram realizadas entrevistas com consumidores da cidade de Aracaju/SE.

O marketing verde

Para se falar em Marketing Ambiental é necessário conhecermos o conceito de marketing. Para Kotler (2003), marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Contudo, não deve ser confundido com vendas. O marketing é o dever de casa da organização para descobrir o que as pessoas precisam e o que a empresa deve oferecer.

Segundo Matos (1993, p. 265), é uma visão equivocada a identificação do marketing com atividades isoladas, como venda, publicidade, pesquisa, promoção, merchandising, treinamento, etc. Marketing é tudo isso, mas em primeiro lugar é estratégia de empresa. Desse modo, procura manter equilíbrio entre a demanda e a oferta através dos próprios clientes. Descobrir e satisfazer necessidades são uma constante no trabalho do marketing (TAVARES, 2007).

Contudo, como os mercados atuais encontram-se cada vez mais acirrados, as empresas têm procurado diversas maneiras de maximizar seus lucros, visto que todas as empresas e organizações visam atingir o mesmo foco – os clientes – o marketing utilizado vai depender da clientela que a empresa pretende alcançar. Para tanto, o marketing usado pelas organizações necessita ser cada vez mais específico para atender determinada clientela. Com isso, as estratégias de marketing estão sendo subdivididas em novos tipos, cada um voltado para uma área de atuação diferente, sendo o marketing verde uma área que merece destaque.

Essa vertente do marketing, envolvida com as necessidades recentes do cidadão consciente da importância da preservação da natureza, tem assumido várias denominações entre as quais: marketing ecológico, verde ou ambiental; todas elas têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem à especificações da legislação ambiental e que contempla as expectativas de

3ª Encontro Sergipano de Educação Ambiental
Ensino, pesquisa e extensão Universitária
22 a 26 de novembro de 2011

uma boa parcela de consumidores, no que diz respeito a não serem agressivos ao meio ambiente (DIAS, 2010, p. 140).

Para Ferreira (2009, p.4), o *marketing* verde tem como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores visando atingir os objetivos de comercialização das organizações pelo aumento do consumo com um menor impacto ambiental. Assim o *marketing* verde é um composto de estratégias ou políticas de *marketing* utilizadas para a comunicação de forma a conquistar um determinado público, obter um aumento na participação de mercado e firmar o seu posicionamento estratégico mediante a diferenciação de seus produtos e serviços oferecidos.

O marketing ecológico ou verde consiste, portanto, na prática de todas as ferramentas do marketing, porém, incorporando a preocupação ambiental que contribui com a conscientização da preservação. Porém incorporar características ambientais aos produtos não é tão simples, é uma tarefa que envolve, em alguns casos, mudanças drásticas no processo produtivo, visando o abandono de tudo aquilo que possa comprometer a qualidade ambiental do que está sendo produzido. Para que o marketing verde seja uma estratégia de sucesso, as organizações devem informar a seus consumidores as vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, estimulando e despertando o desejo de consumo para este tipo de produto (BAROTO, 2010).

O Marketing Verde tem o objetivo de promover meios que sustentem as estratégias das empresas em relação as atitudes que estas praticam na diferenciação entre outros concorrentes, é também objeto que agrega valor aos produtos e/ou serviços que tal empresa oferece ao mercado consumidor. Essa prática inovadora permite a empresa mostrar para seus clientes, fornecedores, consumidores, sociedade, funcionários e outros, todo um conjunto de processos que visam a responsabilidade social e ambiental, através de políticas de ações e projetos sociais e a sustentação do equilíbrio ambiental, bem como as políticas ambientais de controle e preservação do meio ambiente (RAGASSI, 2003).

O marketing verde, ferramenta de importante controle na gestão ambiental que atua como um mecanismo consciente e ordenado das políticas públicas é um grande

3ª Encontro Sergipano de Educação Ambiental
Ensino, pesquisa e extensão Universitária
22 a 26 de novembro de 2011

aliado no trabalho de preservação e sustentabilidade do meio ambiente. Ele envolve uma característica fundamental que é o contato da empresa com o mercado consumidor, desenvolvendo argumentos que contribuem como exemplo de conduta consciente e desperta o interesse gradativo da sociedade em consumir produtos ou serviços que estejam condizentes com as normas e regulamentações ambientalmente corretas. O marketing verde, em via de regra, simboliza os reais compromissos que as empresas estabelecem para a preservação e educação ambiental, sendo um fator muito importante nas relações com os consumidores e, despertando assim a visão de responsabilidade com o meio ambiente (*ibidem*).

A educação ambiental e o marketing verde

Para a UNESCO “A educação ambiental é um processo permanente no qual os indivíduos e a comunidade tomam consciência do seu meio ambiente e adquirem conhecimentos, habilidades, experiências, valores e a determinação que os tornam capazes de agir, individual ou coletivamente, na busca de soluções para os problemas ambientais, presentes e futuros” (ADAMS, 2009).

A Lei Federal nº 9.795 define a Educação Ambiental como “o processo por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e a sua sustentabilidade” (art.1º, Lei Federal nº 9.795, de 27/4/99).

A partir dessas definições podemos visualizar que a importância da educação ambiental consiste em construir valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, essencial à sustentabilidade e à qualidade de vida.

A Educação Ambiental deve buscar valores que conduzam a uma convivência harmoniosa com o ambiente. É preciso considerar que a natureza não é fonte inesgotável de recursos, e suas reservas devem ser utilizadas de maneira racional. A manutenção da biodiversidade é fundamental para a nossa sobrevivência, e é necessário planejar o uso e ocupação do solo nas áreas urbanas e rurais.

3ª Encontro Sergipano de Educação Ambiental
Ensino, pesquisa e extensão Universitária
22 a 26 de novembro de 2011

Portanto, seu objetivo é assegurar a maneira de viver mais coerente com os ideais de uma sociedade sustentável e democrática. Conduz a repensar velhas fórmulas e a propor ações concretas para transformar a casa, a rua, o bairro, as comunidades. Parte de um princípio de respeito à diversidade natural e cultural, que inclui a especificidade de classe, de etnia e de gênero. A educação deve ser o portal para o desenvolvimento sustentável e essa sustentabilidade é o novo paradigma do desenvolvimento econômico e social (CAMARGO, 2002).

Nessa mesma época, mudanças começaram a ocorrer, a partir do agravamento dos problemas ambientais, gerando um nível crescente de exigências, reclamando respostas do setor industrial ao novo desafio. Nas últimas décadas, as empresas deixaram de ser vistas apenas como instituições econômicas, com responsabilidades para resolver os problemas meramente econômicos – o que produzir, como produzir e para quem produzir – e passaram a se voltar também para questões de caráter social, político e ambiental, tais como: controle da poluição, segurança e qualidade de produtos, assistência social, defesa de grupos minoritários, etc (OLIVEIRA, 2010).

Entretanto, de acordo com Donaire (1994) citado por Jabbour (2006), a internalização dessa variável ecológica no âmbito dos negócios não ocorre de forma homogênea, variando entre as unidades produtivas. 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 (SABINO, 2007).

Para Andreoli (2010, p. 62), o processo de globalização das relações econômicas impulsionou o comprometimento das empresas com a questão ambiental, atingindo principalmente aquelas inseridas no mercado internacional: empresas transnacionais e empresas exportadoras. As empresas transnacionais, por determinação de seus acionistas, vêm adotando os padrões ambientais definidos em seus países de origem, onde os padrões e normas legais são mais rigorosos.

A educação ambiental emerge nesse cenário como uma estratégia a ser utilizada pelas empresas com seus funcionários e consumidores/clientes. O marketing verde aliado à educação ambiental permite ampliar a conscientização pelas questões do meio ambiente. A educação tem papel chave nesse processo, e as ações de marketing ecologicamente correto é reflexo na

3ª Encontro Sergipano de Educação Ambiental
Ensino, pesquisa e extensão Universitária
22 a 26 de novembro de 2011

mudança de nossas atitudes, contribuindo nas decisões que procurem a preservação e sustentabilidade do planeta (CARNEIRO, 2010).

Para essa autora, a questão central do marketing verde é a educação ambiental, instrumento essencial durante o processo de tornar os cidadãos mais alertas às consequências de suas atitudes em relação ao meio ambiente. Essa educação deve ser transformadora de maneira que os indivíduos percebam as causas de seus hábitos, que mudem seus comportamentos e escolhas de compra antes de consumir. A partir dessa transformação, as oportunidades para produtos verdes e ecológicos aumentaram à medida que as futuras gerações sejam educadas sobre a questão ambiental, e incorporem ao seu modo de vida.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho teve como objetivo identificar as posturas dos consumidores de Aracaju/SE frente aos produtos verdes. Para tanto, a metodologia utilizada possuiu abordagem quanti-qualitativa, sendo realizadas entrevistas com consumidores da cidade de Aracaju/SE.

As entrevistas foram aplicadas em um curso pré-vestibular de Aracaju-Se. Sendo os entrevistados escolhidos aleatoriamente, de acordo com sua vontade em participar da pesquisa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram realizadas um total de 18 entrevistas. É importante afirmar que esse artigo é um resultado parcial, visto que pelo pequeno número de participantes ainda não pode nos dá um resultado fidedigno com a realidade de consumo da cidade de Aracaju.

Até o momento foram tabulados os dados dessas 18 entrevistas realizadas em um curso de pré-vestibular, localizado no centro de Aracaju-Se. Quanto à caracterização dos sujeitos participantes, encontramos o seguinte perfil: a maioria mulheres (72,22%), com idade entre 10 e 20 anos (38,88% - destes, 57,14% possuem 19 anos), e com renda familiar de 1-3 salários mínimos (38,88%).

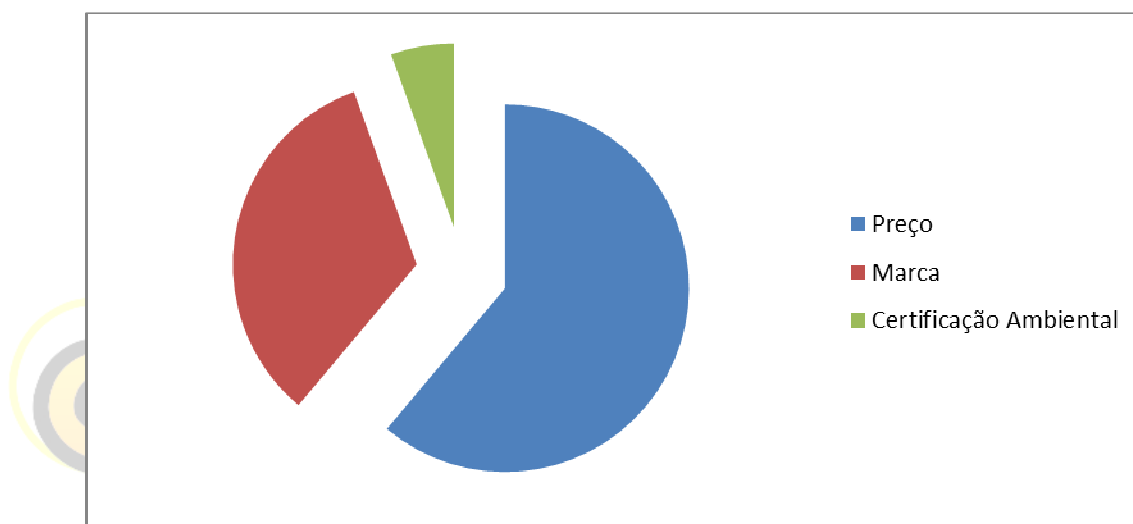
Foi perguntado se os produtos são escolhidos a partir do preço, da marca ou por possuir certificação ambiental (gráfico 1), e 61,11% respondeu que escolhe seus

3ª Encontro Sergipano de Educação Ambiental
Ensino, pesquisa e extensão Universitária
22 a 26 de novembro de 2011

produtos a partir do preço. Somente 5,55% dos entrevistados optam por produtos com certificação ambiental. Isso pode ser um reflexo da renda familiar, visto que com até 3 salários mínimos é preciso “enxugar” um pouco as contas.

Apesar de a maioria escolher seus produtos a partir do preço, 77,77% alega que estaria disposto a pagar mais caro por um produto com certificação ambiental, por ser ecologicamente correto. O que pode corroborar com a ideia de que a renda é uma limitação para a compra dos produtos verdes.

Gráfico 1 – Como você escolhe os produtos que compra?



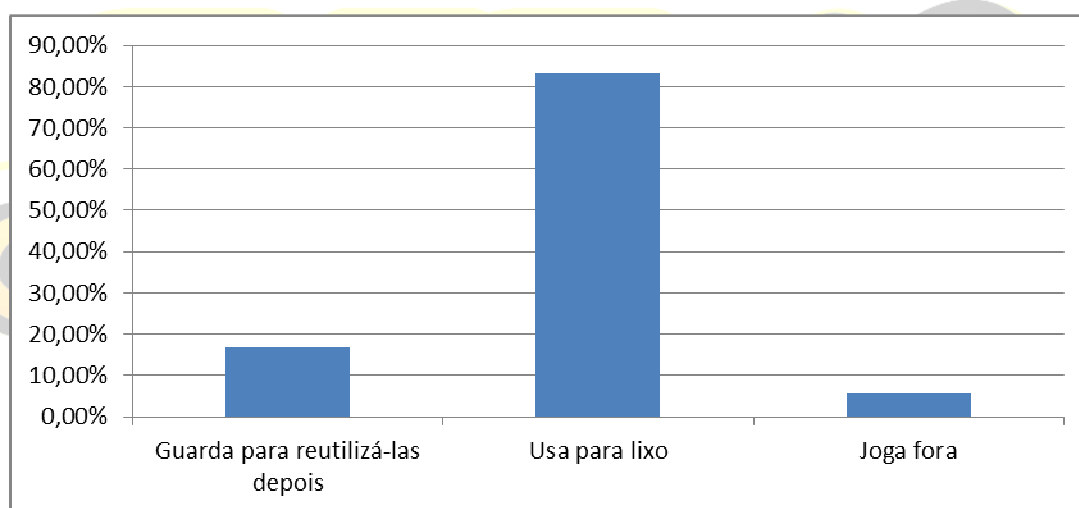
Outra constatação interessante e contraditória diz respeito ao fato de que 66,66% dos participantes afirma que não possuem ecobags. Embora demonstrem interesse em comprar produtos que não agriçam o ambiente, eles não possuem sacolas retornáveis, o que nos remete a pensar a cerca da ideia “do nós”. Enquanto pensarmos que nós podemos mudar a situação atual de degradação ambiental, muita coisa deixará de ser feito pelo “eu”, pois a carga recai sobre a coletividade. Mas a partir do momento que começamos a pensar no “eu” como agente transformador essa carga de degradação passa a recair sobre cada um, nos obrigando a repensar nossos atos.

3ª Encontro Sergipano de Educação Ambiental
Ensino, pesquisa e extensão Universitária
22 a 26 de novembro de 2011

Dos 27,77% que utilizam a ecobags, foi perguntado como elas são utilizadas. Todos responderam que as utilizam para levar compras. E somente duas pessoas responderam que além de levar as compras, também as utiliza para sair ou levar livros. Isso mostra que a sensibilização de empresas, ONG's e outras instituições está surtindo efeito sobre a população, que começa a utilizar as sacolas retornáveis de maneira correta.

A última pergunta da entrevista procurou saber qual o destino das sacolas plásticas que ainda são utilizadas para levar compras (gráfico 2). A grande maioria (83,33%) as utiliza para colocar lixo; 16,66% guardam para depois reutilizá-las e 5,55% jogam fora. Destes que jogam fora, afirmam que também guardam algumas sacolas para usá-las em outros momentos.

Gráfico 2 – O que faz com as sacolas plásticas?



4 CONCLUSÃO

A partir dos dados acima, podemos inferir que a renda é um fator limitante para adquirir ou não os produtos verdes, visto que eles custam mais caro. Também foi possível perceber que embora seja demonstrado interesse pelos entrevistados em comprar produtos que não agredam o ambiente, eles não possuem sacolas retornáveis. Quanto a isso, acreditamos que não tenha influência da renda, já que as ecobags são

3ª Encontro Sergipano de Educação Ambiental
Ensino, pesquisa e extensão Universitária
22 a 26 de novembro de 2011

baratas e servem para ser utilizadas varias vezes. Inferimos, que esteja mais relacionado ao fato de ainda se pensar que “nós” temos que frear a degradação ambiental e não “eu” com minhas ações.

É importante lembrar que esses resultados são parciais. As entrevistas ainda serão aplicadas em outros locais a fim de se obter um resultado mais completo e fidedigno do consumo verde na cidade de Aracaju-Se.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, B. **O que é Educação Ambiental?** Disponível em <http://www.apoema.com.br/definicoes.htm>. Acessado em 6 de Junho de 2009.

ANDREOLI, C. **GESTÃO AMBIENTAL**. Coleção gestão Empresarial, p. 61-70. Disponível em <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/empresarial/6.pdf>. Acessado em 7 de dezembro de 2010.

BAROTO, A. **Marketing Verde**. Disponível em http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19.pdf. Acessado em 22 de novembro de 2010.

CAMARGO, Ana L. de B. **As dimensões e os desafios do desenvolvimento sustentável: concepções, entraves e implicações à sociedade humana**. Florianópolis, 2002. 197f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2002.

CARNEIRO, M. **Educação Ambiental e Marketing Verde: Por um consumo ecologicamente correto**. II Simpósio Nacional de Ensino de Ciência e Tecnologia - 2010.

DIAS, R. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2010.

FERREIRA, M. **Estratégias de Marketing Verde e o Comportamento do Consumidor: um Estudo Confirmatório na Grande São Paulo**. Disponível em http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2009/artigos/E2009_T00255_PCN67409.pdf. Acessado em 22 de novembro de 2010.

JABBOUR, C. **Evolução da Gestão Ambiental na Empresa: Uma Taxonomia Integrada à Gestão da Produção e de Recursos Humanos**. Revista Gestão e Produção, v. 13, n. 3, p. 435-448, set-dez, 2006.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 4º reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LEÃO, A. **Fazendo Educação Ambiental**. 4ª ed. rev. atual. Recife: CPRH, 1999, 32p. (Biblioteca Pernambucana do Meio Ambiente, 002).

3ª Encontro Sergipano de Educação Ambiental
Ensino, pesquisa e extensão Universitária
22 a 26 de novembro de 2011

MATOS, F. **Estratégia de Empresa**. São Paulo: Makron Books, 1993.

OLIVEIRA, F. **O Meio Ambiente e o Setor Industrial - Desafio para o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em <http://www.cprh.pe.gov.br/downloads/meio-ambiente.pdf>. Acessado em 14 de dezembro de 2010.

PIVELLO, V. **Breve histórico da evolução do pensamento conservacionista no Brasil**. Disponível em <http://www.eco.ib.usp.br>. Acessado em 15 de junho de 2009.

RAGASSI, G. **Marketing Verde: Ferramenta de Gestão Ambiental nas Empresas**. Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis – Ano I – Número 02 – Outubro de 2003 – Periódicos Semestral.

SABINO, E. **Consumo consciente – a influencia do marketing verde na decisão de compra de estudantes universitários de Fortaleza/CE**. Título I, Ano 2007.

Disponível em http://www.ethos.org.br/Uniethos/Documents/CONSUMO%20CONSCIENTE%20-%20A%20INFLU%20ANCIA%20DO%20MARKETING%20VERDE%20NA%20DECIS%20O%20DE%20COMPRA%20DOS%20ESTUDANTES%20UNIVERSIT%20RIOS%20DE%20FORTALEZA_CE..pdf. Acessado em 02 de agosto de 2011.

TAVARES, F. **Marketing: Conceitos, Tipos, Objetivos e Análise de Desempenho**. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br>. Acessado em 7 de dezembro de 2009.