

MARKETING VERDE DE PRODUTOS FLORESTAIS: UMA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DO CURSO DE ENGENHARIA FLORESTAL NO ESTADO DE ALAGOAS

Amanda Freitas de Oliveira¹; Andrea de Vasconcelos Freitas Pinto²,

Ewerson Bruno Albuquerque Costa¹; Jasiel Firmino de Lima¹; Mariana da Silva Leal¹

⁽¹⁾ Graduandos em Engenharia Florestal, Universidade Federal de Alagoas-UFAL, Centro de Ciências Agrárias-CECA, BR 104 NORTE S/N, Mata do Rolo, Rio Largo, Alagoas, Brasil

⁽²⁾ Doutora em Engenharia Florestal, docente do curso de engenharia florestal na Universidade Federal de Alagoas-UFAL, Centro de Ciências Agrárias-CECA, BR 104 NORTE S/N, Mata do Rolo, Rio Largo, Alagoas, Brasil

amandafreitas001@live.com, andrea.pinto@ceca.ufal.com, brunoalbuquerque@gmail.com,

Jasielfirmino12@gmail.com, marianaleal@hotmail.com.

Identificação do evento: Apresentado no IV Congresso Brasileiro de Eucalipto – 07 a 08 de agosto de 2019, Salvador/BA.

RESUMO: Atualmente os consumidores estão mais exigentes quanto a produção sustentável, sendo assim, o desejo de comprar produtos ou serviços que minimizem os impactos negativos ao meio ambiente gerou um novo conceito denominado Marketing verde, onde a empresa preocupa-se em não agredir o meio ambiente durante o período de produção, passando para os consumidores informações sustentáveis. Diante disto, este trabalho objetivou verificar a influência das ações de marketing verde sobre discentes de engenharia florestal na decisão de compra de produtos de origem florestal. O estudo foi realizado no Centro de Ciências Agrárias, Rio Largo, Alagoas, com os discentes de nove períodos do curso de engenharia florestal da Universidade Federal de Alagoas. Foi elaborado e aplicado, online e pessoalmente, um questionário com 12 perguntas para cinco alunos por período, abordando aspectos quanto a idade, período do discente, conhecimento sobre o termo marketing verde, preocupação com o meio ambiente, componentes estratégicos do marketing verde nos setores de produção florestal e o fator que dificultaria a compra de produtos sustentáveis. Os dados foram organizados em planilha eletrônica, através do software Excel 2016, onde foram realizadas as análises e as devidas interpretações dos dados. O estudo apontou que 56% dos discentes concordam que a certificação florestal é de fato uma excelente estratégia, 85% dos discentes apresentaram preocupação com a degradação do meio ambiente durante os processos de produção, e que 58% dos discentes pagariam mais caro por produtos menos impactantes ao meio ambiente, já que os mesmos se sentem mais comprometidos com o desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Estratégias ambientais, gestão socioambiental, decisão de compra.

INTRODUÇÃO

O demasiado crescimento populacional e a expansão produtiva para atender as demandas do mercado, vem despertando a preocupação do consumidor no uso incorreto de recursos naturais que não são ilimitados, sendo assim, atualmente, a busca por produtos e serviços que apresentem minimização nos impactos ambientais, tem sido algo constante entre os consumidores (SOUZA et al., 2005).

Ao fazer uma compra, o consumidor passa por um processo de decisão, em que reconhece a necessidade de obter o produto ou serviço, a busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e então o comportamento pós compra. E é isso que a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow mostra, que os consumidores se baseiam em comprar produtos e usufruir de serviços que venham a satisfazer seus desejos e necessidades (KOTLER, 2003)

Essa nova exigência do consumidor em querer adquirir produtos e serviços sustentáveis originou o termo “marketing verde, ambiental ou ecomarketing”, que consiste na produção de produtos e serviços onde a empresa visa minimizar ao máximo os impactos negativos causados ao meio ambiente durante os processos produtivos, tendo uma produção mais sustentável e social (SOUZA et al., 2005)..

Os produtos verdes apresentam certificação e selos que transfere ao consumidor confiança na veracidade de que seus produtos são menos impactantes ao meio ambiente e mesmo que os produtos apresentem preços que são mais elevados que produtos comuns disponíveis no mercado, isso não interfere no poder de compra dos consumidores, que acreditam estar agindo de forma social, responsável e sustentável (PEREIRA, 2011).

O poder de decisão dos consumidores também está presente no setor florestal, sendo os produtos madeireiros concorrentes de um mercado que apresenta uma ampla variedade de materiais substitutos (HARTIKAINEN, 1994). Entretanto, para que o setor venha a se destacar dos demais, é necessário que exista um bom manejo das florestas, controle técnico no processo de industrialização e responsabilidade social, ambiental e econômica, contrapondo o paradigma convencional das florestas, e dispondo de um desenvolvimento sustentável, de forma que os aspectos sustentáveis possam possibilitar um impacto positivo na decisão de compra dos consumidores (AUCHINCLOSS, 1994).

Para que haja maior crescimento do setor no mercado, é de suma importância investimentos em pesquisa e em desenvolvimento de tecnologias que maximizam o aproveitamento dos recursos naturais e minimizem os desperdícios desses recursos, gerando conseqüentemente produtos com alto valor agregado no mercado (AUCHINCLOSS, 1994). Deste modo, este trabalho tem como objetivo verificar a influência das ações de marketing verde sobre discentes de engenharia florestal na decisão de compra de produtos de origem florestal.

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo foi realizado no Centro de Ciências Agrárias - CECA, no município de Rio Largo, Alagoas, com os discentes do curso de engenharia florestal, da Universidade Federal de Alagoas-UFAL, que estão devidamente matriculados do 1º ao 10º Período.

Para a análise da percepção foi elaborado um questionário com 12 perguntas objetivas de múltipla escolha, entre elas quanto a idade e o período do discente, conhecimento sobre o termo marketing verde, preocupação com a degradação do meio ambiente durante os processos produtivos,

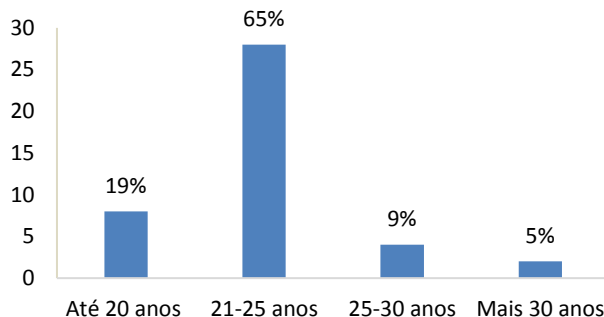
Componentes estratégicos na importância do marketing verde nos setores de produção florestal e o fator determinante que dificultaria a compra de produtos florestais verde.

A coleta dos dados consistiu na aplicação de um questionário com perguntas estruturadas, via e-mail pelo sistema *Google Docs*, e pessoalmente entregando aos alunos para que os mesmos viessem a respondê-los, desta forma destaca-se que a análise dos dados não é probabilístico. Foram entrevistados 5 alunos por período com exceção do 2º período que optaram em não responder o questionário. Após serem coletados, os dados foram organizados em uma planilha eletrônica por meio do software Excel 2016, onde foram realizadas as análises e as devidas interpretações dos dados para a realização dos gráficos e da tabela.

RESULTADO E DISCUSSÃO

O processamento dos dados revelou que 65% dos discentes que representaram seus períodos respondendo ao questionário possuem uma faixa etária entre 21 a 25 anos, e que apenas 5% dos entrevistados possuem mais de 30 anos de idade. Isso indica que a maioria são jovens adultos, já que muitos ingressam na universidade nessas faixas etárias.

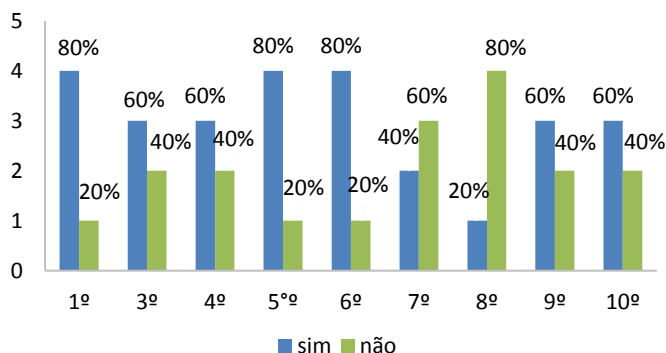
Figura 1: Frequência percentual dos discentes entrevistados por idade do curso de Engenharia Florestal da Universidade Federal de Alagoas.



Com relação ao conhecimento dos discentes no conceito de “Marketing Verde”, foi observado que os alunos dos períodos iniciais, sendo eles, do 1º ao 6º período, apresentaram maior conhecimento do termo, se comparado a alunos do 7º ao 10º período (Figura 2).

Uma das razões para explicar essa ocorrência é que os alunos dos períodos iniciais adentram na Universidade com uma faixa etária entre 19 a 25 anos, isso pode explicar o porquê de nos períodos iniciais existir maior conhecimento do termo já que atualmente jovens adultos estão cada vez mais comprometidos em deixar um legado ambiental para gerações futuras, e sentem a necessidade de maior envolvimento em questões ambientais de maneira prática. Segundo Kotler (2002), os consumidores se comportam dessa forma por almejar encontrar qualidade ambiental nos produtos e também como ocorrem os processamentos desses produtos e serviços.

Figura 2: Distribuição percentual dos discentes entrevistados do curso de engenharia florestal em relação ao conhecimento do termo marketing verde.



Na tabela 1, cerca de 85% dos discentes apresentaram preocupação com a degradação do meio ambiente durante os processos de produção, esse alto índice percentual de alunos que se preocupam com o meio ambiente pode ser explicado pelo fato de que os universitários apresentam ter preocupação com a degradação ambiental.

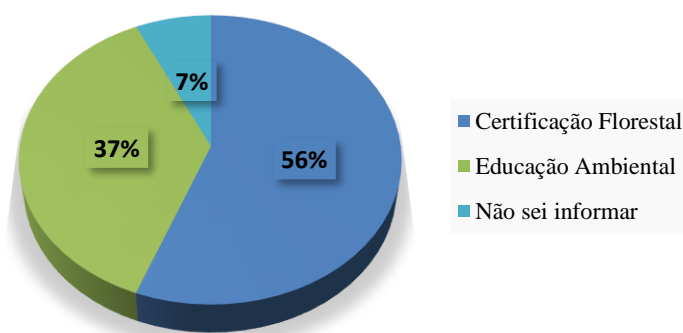
Apenas 15% dos discentes afirmam que não se preocupam com os impactos acusados no meio ambiente durante o processo de produção, 84% também relataram que com a atual degradação do meio ambiente já sentiu o interesse em comprar produtos verdes, certificados e comprometido com o meio ambiente, e que cerca de 58% estariam disponíveis a pagar um pouco a mais nos produtos de consumo, afim de apoiar a empresa, satisfazer o desejo pessoal e contribuir para a sustentabilidade dos recursos naturais, 27% afirmam que talvez pagassem por produtos sustentáveis, mesmo existindo a possibilidade de uso de produtos madeireiros substitutos. De acordo com Schmitz (2014), os alunos de graduação acreditam que são responsáveis por colaborar com a sustentabilidade de alguma forma, entretanto, pouco demonstram em suas atitudes práticas.

Tabela 1. Distribuição percentual relacionadas a preocupação dos alunos entrevistados com as questões ambientais.

Perguntas voltadas a preocupação do consumidor com as questões ambientais	Sim	Não	Talvez
Você se preocupa com a degradação do meio ambiente nos processos de produção?	85%	15%	0
A degradação atual do meio ambiente, já te despertou a necessidade de obter produtos verdes?	84%	16%	0
Você pagaria mais caro por um produto sustentável, mesmo com produtos de baixo custo, porém que agridem ao meio ambiente?	58%	15%	27%

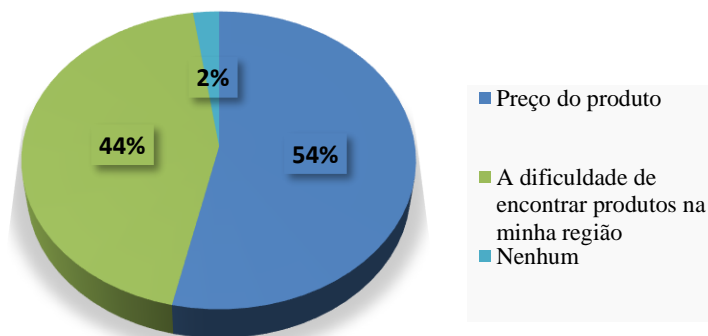
Quanto aos componentes de estratégias que são relevantes para discentes no marketing, que cerca de 56% dos discentes concordam que a certificação florestal é de fato uma excelente estratégia que passa aos consumidores segurança de como estão sendo produzidos os produtos oriundos de matéria prima florestal, e que 37% acreditam que a maior estratégia de marketing é o uso da educação ambiental, promovendo serviço sustentável e social para a comunidade, através da educação ambiental oferecida a comunidade (Figura 3). Essa tendência no aumento da demanda por benefícios ambientais, faz com que a utilização da certificação de manejo sustentável de florestas, apresentam como objetivo de diminuir as dúvidas sobre a origem da matéria-prima e reforça ao público a percepção de que os produtos ofertados embutem maior valor ambiental (CWC, 2005). Já no que diz respeito a estratégia de educação ambiental sobre o uso adequado dos recursos florestais, é uma estratégia bastante impulsionada pelo setor publicitário, informando aos consumidores as vantagens do uso dos recursos florestais devido as suas características naturais, como sequestrar e estocar carbono retirado da atmosfera, por exemplo (GONZAGA, 2005).

Figura 3: Frequências percentuais dos alunos do curso de engenharia florestal sobre a percepção relacionada aos componentes que são importantes na estratégia de marketing verde no setor madeireiro.



No entanto, 54% dos discentes não comprariam produtos verdes por possuírem um de alto valor, se comparado a outros produtos que possam ser substitutos, sendo esse um fato muito importante para os consumidores, outro agente causal que vem a limitar os consumidores em sua compra é a ausência do produtos florestais sustentáveis na região e com baixo custo, este fator representa cerca de 44%, na decisão de compra dos consumidores, se analisarmos, ambos fatores apresentam o resultado similar quanto a razão de não comprar produtos verdes e apenas 2% relataram que nenhum desses fatores dificultariam a compra de produtos sustentáveis (Figura 4). A razão pela qual mais da metade dos resultados mostraram que os discentes não comprariam os produtos pelo preço que possuem, pode ser explicado por Gonzaga (2005) onde relata que os consumidores estão dispostos a pagar pelo diferenciação do produto verde de acordo com a utilidade que o mesmo possui, se o produto tiver grande utilidade os consumidores acham válido comprá-los.

Figura 4: Frequências percentuais dos alunos do curso de engenharia florestal sobre os fatores que dificultam a compra de produto florestais.



CONCLUSÕES

A partir dos resultados encontrados, pode-se concluir que a maior parte dos discentes entrevistados demonstraram preocupação com o meio ambiente, e que o uso de estratégias de marketing verde é nitidamente observado pelos consumidores.

A pesquisa também indicou que os discentes reconhecem a importância de minimizar os impactos ambientais no meio produtivo, e que existe uma conscientização sobre a importância de produzir e conservar, através de uma valorização das características do produto verde, do mesmo modo, também permitiu identificar a percepção dos discentes sobre as estratégias do marketing verde e como essas estratégias interferem no comportamento de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUCHINCLOSS, P. S. Understanding customer needs: a requirement for winning and keeping customers world wide. In: FOREST PRODUCTS SOCIETY. **The globalization of wood: supply, processes, products, and markets**. Madison, WI: FPS, 1994, p.153-161.

CANADIAN WOOD COUNCIL. **Certified wood products**. Ottawa: CWC, 2005b, Quick Facts Sustainable Building Series n. 10. Disponível em: < www.cwc.ca >, Acesso em 29 jun. 2019.

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: Teoria e prática. **Revista Floresta**, Curitiba, v. 35, n. 2, p. 353-368, 2005.

HARTIKAINEN, T. Future trends for Scandinavian wood products. In: FOREST PRODUCTS SOCIETY. **The globalization of wood: supply, processes, products, and markets**. Madison: FPS, 1994, p.188-194.

KOTLER, Philip; **Marketing para o século XXI**. 12. ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PEREIRA, K. L. B. **A influência do marketing verde no processo de decisão de compra**. São Paulo, 2011. Disponível em: < <http://www.unisaesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0030.pdf> >. Acesso em 29 jun. 2019.

SCHMITZ, A.C. **O marketing verde e seus influencias no consumo dos estudantes universitário de Porto Alegre**. Trabalho de conclusão de curso. (Departamento de Ciências Administrativas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

SOUZA, J.N.S.; BENEVIDES, R.C.A. **Marketing verde: Comportamento e atitudes dos consumidores**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: < http://www.aedbaja.aedb.br/seget/artigos05/343_Marketing%20verde.pdf >. Acesso em 01 jul. 2019.