

Ensaaios nas Ciências Agrárias e Ambientais 3

Jorge González Aguilera
Alan Mario Zuffo
(Organizadores)



 **Atena**
Editora

Ano 2019

Jorge González Aguilera
Alan Mario Zuffo
(Organizadores)

Ensaio nas Ciências Agrárias e
Ambientais 3

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Natália Sandrini

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

E59 Ensaio nas ciências agrárias e ambientais 3 [recurso eletrônico] /
Organizadores Jorge González Aguilera, Alan Mario Zuffo. –
Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Ensaio nas
Ciências Agrárias e Ambientais; v. 3)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-039-1

DOI 10.22533/at.ed.391191601

1. Agricultura – Sustentabilidade. 2. Ciências ambientais.
3. Pesquisa agrária - Brasil. I. Aguilera, Jorge González. II. Zuffo, Alan
Mario.

CDD 630

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “*Ensaio nas Ciências Agrárias e Ambientais*” aborda uma série de livros de publicação da Atena Editora, em seu Volume III, apresenta, em seus 20 capítulos, conhecimentos aplicados nas Ciências Agrárias.

O manejo adequado dos recursos naturais disponíveis na natureza é importante para termos uma agricultura sustentável. Deste modo, a necessidade atual por produzir alimentos aliada à necessidade de preservação e reaproveitamento de recursos naturais, constitui um campo de conhecimento dos mais importantes no âmbito das pesquisas científicas atuais, gerando uma crescente demanda por profissionais atuantes nessas áreas, assim como, de atividades de extensionismo que levem estas descobertas até o conhecimento e aplicação dos produtores.

As descobertas atuais têm promovido o incremento da produção e a produtividade nos diversos cultivos de lavoura. Nesse sentido, as tecnologias e manejos estão sendo atualizadas e, as constantes mudanças permitem os avanços na Ciências Agrárias de hoje. O avanço tecnológico, pode garantir a demanda crescente por alimentos em conjunto com a sustentabilidade socioambiental.

Este volume traz artigos alinhados com a produção agrícola sustentável, ao tratar de temas relacionados com produção e respostas de frutais, forrageiras, hortaliças e florestais. Temas contemporâneos que abordam o melhor uso de fontes fosfatadas e nitrogenadas, assim como, adubos biológicos e responsabilidade socioambientais tem especial apelo, conforme a discussão da sustentabilidade da produção agropecuária e da preservação dos recursos naturais.

Aos autores dos diversos capítulos, pela dedicação e esforços sem limites, que viabilizaram esta obra que retrata os recentes avanços científicos e tecnológicos nas Ciências Agrárias e Ambientais, os agradecimentos dos Organizadores e da Atena Editora.

Por fim, esperamos que este livro possa colaborar e instigar aos profissionais das Ciências Agrárias e áreas afins, trazer os conhecimentos gerados nas universidades por professores e estudantes, e pesquisadores na constante busca de novas tecnologias e manejos que contribuam ao aumento produtivo de nossas lavouras, assim, garantir incremento quantitativos e qualitativos na produção de alimentos para as futuras gerações de forma sustentável.

Jorge González Aguilera
Alan Mario Zuffo

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ACÚMULO DE MATÉRIA FRESCA E SECA DO CAPIM ELEFANTE EM RESPOSTA A DOSES DE NITROGÊNIO	
Márcio Gleybson da Silva Bezerra Luiz Eduardo Cordeiro de Oliveira Giovana Soares Danino Francisco Flávio da Silva Filho Jucier Magson de Souza e Silva Gualter Guenther Costa da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.3911916011	
CAPÍTULO 2	9
ADUBAÇÃO NITROGENADA NA PRODUÇÃO DE MUDAS DE ACACIA spp.	
Rosilene Oliveira dos Santos Alessandra Conceição de Oliveira Carlos Cesar Silva Jardim Valéria Lima da Silva Tayssa da Silva Flores Luciana Saraiva de Oliveira Bruna Alves da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.3911916012	
CAPÍTULO 3	19
A INFLUÊNCIA DO MERCADO VERDE NA DECISÃO DE COMPRA A PARTIR DO OLHAR DE JOVENS UNIVERSITÁRIOS DA UEPB-PATOS/PB	
Catarinne Xavier de Melo Anielly Firmino Soares Luana Diniz Laurentino Patricia Souto de Souza Sibele Thaíse Viana Guimarães Duarte	
DOI 10.22533/at.ed.3911916013	
CAPÍTULO 4	30
ALTURA DE PLANTAS DE BRACHIARIA BRIZANTHA CV. MARANDU CULTIVADAS SOB ÁGUA RESIDUÁRIA DA MANDIOCA	
Gabriel Felipe Rodrigues Bezerra Éric George Morais Giovana Soares Danino Jucier Magson de Souza e Silva Elielson Cirley Alcantara Sousa Ermelinda Maria Mota Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.3911916014	
CAPÍTULO 5	37
AVALIAÇÃO DOS COMPONENTES AGRONÔMICOS DE ACACIA spp. EM FUNÇÃO DA ADUBAÇÃO FOSFATADA	
Rosilene Oliveira dos Santos Alessandra Conceição de Oliveira Carlos Cesar Silva Jardim Valéria Lima da Silva Tayssa da Silva Flores Hugo Deleon Dunck Dionara Silva Reis	
DOI 10.22533/at.ed.3911916015	

CAPÍTULO 6 48

CINÉTICA DE SECAGEM DE MAMÃO (Carica papaya L.)

Rosária da Costa Faria Martins
Madelon Rodrigues Sá Braz
Gustavo Torres dos Santos Amorim
José Ribeiro de Meirelles Júnior
Juliana Lobo Paes

DOI 10.22533/at.ed.3911916016

CAPÍTULO 7 55

CASUÍSTICA CIRÚRGICA EM PEQUENOS ANIMAIS NO HOSPITAL DE CLÍNICAS VETERINÁRIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS - UFPEL NOS ANOS DE 2015 e 2016

Sandra Elisa Kunrath
Ana Paula Neuschrack Albano
Thomas Normanton Guim
Carlos Eduardo Wayne Nogueira

DOI 10.22533/at.ed.3911916017

CAPÍTULO 8 60

CLASSIFICAÇÃO DE IMAGEM OBTIDA POR MEIO DE VANT PARA MONITORAMENTO DA APLICAÇÃO DE HERBICIDAS NA CULTURA DO SORGO

Vinicius Bitencourt Campos Calou
David Ribeiro Lino
José Arnaldo Farias Sales
Ana Lia Caetano Castelo Branco
Marcio Regys Rabelo de Oliveira
Adunias dos Santos Teixeira

DOI 10.22533/at.ed.3911916018

CAPÍTULO 9 68

COMPETIÇÃO DA CULTIVAR DE SOJA BRS184 COM PLANTAS DANINHAS

Juliana Domanski Jakubski_
Cristiana Bernardi Rankrape
Eduardo Lago
Henrique Felipe Müller
Thiago Fernando Nascimento
Juliana Julio
Pedro Valério Dutra de Moraes

DOI 10.22533/at.ed.3911916019

CAPÍTULO 10 74

CRESCIMENTO E TEOR DE NUTRIENTES DE ORÉGANO CULTIVADO SOB DIFERENTES CONCENTRAÇÕES DE SOLUÇÕES NUTRITIVAS EM HIDROPONIA

Dener Fasolo
Dalva Paulus
Andreza Carolina Bitencourt
Alan Henrique Lotici
Carlos Guilherme dos Santos Russiano
Iara Emanoely Francio

DOI 10.22533/at.ed.39119160110

CAPÍTULO 11	81
DESEMPENHO AGRONÔMICO DE CULTIVARES DE SOJA GMR 5, GMR 6 e GMR 7 EM ÁREAS DE CULTIVO DE ARROZ IRRIGADO, SAFRA 2016/17	
Lília Sichmann Heiffig Del Aguila Francisco de Jesus Vernetti Junior Lucas Patrick Franco Frick	
DOI 10.22533/at.ed.39119160111	
CAPÍTULO 12	85
DESENVOLVIMENTO DE MUDAS DE MARACUJAZEIRO AMARELO ENXERTADO EM PORTA-ENXERTO SILVESTRE	
Elismar Pereira de Oliveira Daniela dos Santos Silva Suane Coutinho Cardoso Onildo Nunes de Jesus Lucas Kennedy Silva Lima	
DOI 10.22533/at.ed.39119160112	
CAPÍTULO 13	93
DETERMINAÇÃO ESPECTROFOTOMÉTRICA DE β -CAROTENO EM FOLHAS DE OLIVEIRA EM DIFERENTES COMPRIMENTOS DE ONDA	
Alexandre Lorini Deborah Murowaniecki Otero Ester da Silva Souza Saldanha Juliana Rodrigues Pereira Rui Carlos Zambiasi	
DOI 10.22533/at.ed.39119160113	
CAPÍTULO 14	100
DIFERENTES EXTRATOS VEGETAIS NO CONTROLE DE <i>Acanthoscelides obtectus</i> NO FEIJÃO EM CONDIÇÕES DE ARMAZENAMENTO	
Lucas Silva Falqueto Andreia Lopes de Morais Jéssica Rodrigues Dalazen Phellipe Donald Alves Noronha Francisco de Assis de Menezes Fábio Régis de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.39119160114	
CAPÍTULO 15	107
DOSES DE POTÁSSIO NA FORMAÇÃO DE MUDAS DE ACACIA spp.	
Rosilene Oliveira dos Santos Alessandra Conceição de Oliveira Carlos Cesar Silva Jardim Valéria Lima da Silva Eliane Bento da Silva Stephany Lillian Silveira França Rogério Alves de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.39119160115	

CAPÍTULO 16 116

ENVELHECIMENTO ACELERADO E EMERGÊNCIA DE PLÂNTULAS NA SELEÇÃO DE SEMENTES DE SOJA CONFORME MICROCLIMA E ÉPOCA PARA SEMEADURA

Jorge Rodrigo Arndt
Júlio César Altizani Júnior
Rafael Aparecido Torue Bonetti
Guilherme Augusto Shinozaki
Cristina Batista de Lima

DOI 10.22533/at.ed.39119160116

CAPÍTULO 17 130

EXPANSÃO DO CULTIVO DA CANA-DE-AÇÚCAR E O IMPACTO SOBRE OS RECURSOS HÍDRICOS

Ronaldo Alberto Pollo
Lincoln Gehring Cardoso
Luís Gustavo Frediani Lessa
César de Oliveira Ferreira Silva

DOI 10.22533/at.ed.39119160117

CAPÍTULO 18 141

GERMINAÇÃO SOB BAIXA TEMPERATURA E QUALIDADE FISIOLÓGICA DE SEMENTES DE SOJA VISANDO A SEMEADURA ANTECIPADA

Jorge Rodrigo Arndt
Júlio César Altizani Júnior
Rafael Aparecido Torue Bonetti
Guilherme Augusto Shinozaki
Cristina Batista de Lima

DOI 10.22533/at.ed.39119160118

CAPÍTULO 19 154

HIDROGEL E EXTRATO PIROLENHOSO NA PRODUÇÃO DE BIOMASSA DE PLANTAS DE ALFACE

Kelen Mendes Almeida
Sonicley da Silva Maia
Wanderson Kaio de Carvalho Silva
Elton da Silva Dias
Brito Luis Dresch
João Vitor Garcia de Lima
Matheus Gonçalves Paulichi
Carlos Abanto-Rodriguez

DOI 10.22533/at.ed.39119160119

CAPÍTULO 20 160

APLICAÇÃO DE EXTRATO PIROLENHOSO E HIDROGEL NO DESENVOLVIMENTO DE PLANTAS DE ALFACE

Kelen Mendes Almeida
João Luiz Lopes Monteiro Neto
Raphael Henrique da Silva Siqueira
José de Anchieta Alves de Albuquerque
Sonicley da Silva Maia
Wanderson Kaio de Carvalho Silva
João Vitor Paiva Cabral
Lucas Aristeu Anghinoni dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.39119160120

SOBRE OS ORGANIZADORES..... 166

A INFLUÊNCIA DO MERCADO VERDE NA DECISÃO DE COMPRA A PARTIR DO OLHAR DE JOVENS UNIVERSITÁRIOS DA UEPB-PATOS/PB

Catarinne Xavier de Melo

Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campus VII, Patos-PB. E-mail: catarinnex@gmail.com

Anielly Firmino Soares

Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campus VII, Patos-PB. E-mail: aniellysoares@hotmail.com

Luana Diniz Laurentino

Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campus VII, Patos-PB. E-mail: luanadiniz94@hotmail.com

Patricia Souto de Souza

⁴Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campus VII, Patos-PB. E-mail: patricia.flaviano@hotmail.com

Sibele Tháise Viana Guimarães Duarte

Doutora em Engenharia da Produção, Prof. da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos-PB. E-mail: sibeletaise17@gmail.com.

RESUMO: O artigo tem por finalidade abordar o tema mercado verde como uma estratégia fomentadora na comercialização de produtos ecologicamente sustentáveis, bem como mensurar a decisão de compra dos consumidores, elucidando o fator ecológico

como uma ferramenta mercadológica na medida em que vai ao encontro das necessidades dos jovens universitários representantes de uma segmentação demográfica e psicográfica. Para tal, foi realizado um estudo, a partir de uma amostra de consumidores jovens universitários na UEPB- Patos. O objetivo foi identificar a influência do mercado verde na decisão de compra e comportamentos de consumo de jovens universitários dentro do segmento de mercado baseado na preocupação ambiental. A análise dos resultados indica que o meio ambiente é um variável pouco presente nas decisões de compra, não constituindo, portanto, elemento de agregação de valor aos produtos no sentido de satisfação dos clientes, pelo fato de os consumidores não terem informação suficiente para tal. Apesar disso, sugere que o investimento empresarial em gestão ambiental e no lançamento de produtos ecologicamente corretos, poderá constituir no futuro, vantagem competitiva, pois tanto o conhecimento sobre as questões ambientais quanto atitudes positivas, em relação à preservação ambiental estão numa curva crescente dentro do cenário atual.

PALAVRAS CHAVE: Mercado verde; Produto ecológico; Comportamento do consumidor.

INTRODUÇÃO

Vive-se atualmente um período no qual estão explícitos os impactos negativos que as atividades mercadológicas, que sustentam as sociedades capitalistas, exercem no meio ambiente. Os impactos gerados por essas atividades têm como consequências a poluição, o desmatamento, o acúmulo de resíduos, entre outros, e são tão graves que já afetam a qualidade de vida de muitas pessoas e comprometem a sobrevivência das gerações futuras e de toda a sociedade.

Diante desse cenário, cada vez mais consumidores e gestores empresariais estão percebendo que é parte ativa do processo de destruição do meio ambiente, e que seus atos tanto podem contribuir para agravar essa situação como podem colaborar positivamente para que mudanças aconteçam. Um exemplo de mudanças no comportamento e hábito de consumo dos cidadãos tem sido expresso através do consumo consciente, por meio do qual os consumidores dá prioridade e toma decisão pelos produtos ecologicamente corretos.

Por outro lado, as empresas também têm sido motivadas e, de certa forma, obrigadas a lançar e produzir produtos “verdes”. Tal fato decorre da necessidade de uma resposta mercadológica das empresas às pressões que grupos de consumidores mais preocupados com as questões ambientais começaram a exercer. Daí essas questões ambientais, juntamente com as de cunho social pressionam as ações do mercado verde nas organizações rumo à união de benefícios mútuos para os consumidores e para as empresas como uma vantagem competitiva (RODRIGUES *et al.*, 2013).

A vantagem obtida por uma organização decorre de uma estratégia bem sucedida, seguida de um planejamento bem elaborado. Conforme Thompson e Strickland III (2003) são três as tarefas para a construção de uma estratégia: a primeira é o desenvolvimento de uma visão estratégica e da missão do negócio, a segunda, o estabelecimento de objetivos de desempenho, e a terceira, o refinamento da estratégia de modo a criar as vantagens competitivas desejadas pela organização.

Com base no posicionamento ambiental estratégico, é analisado se os investimentos ambientais devem gerar retornos econômicos ou se tornam fontes de vantagem competitiva. Os administradores precisam identificar as circunstâncias que favoreçam tal cenário. Para algumas empresas a melhor utilização dos recursos pode compensar os investimentos relacionados com a questão ambiental. Para outras, o importante é a obtenção do certificado ISO 14001 ou diferenciar produtos com base em prerrogativas ambientais, podendo eventualmente ser a melhor forma de buscar a vantagem competitiva e influenciar na decisão de compra dos consumidores conscientes das tecnologias limpas e práticas sustentáveis (ORSATO, 2002).

O Mercado verde é uma parte do Marketing moderno que promove ações que tenham como finalidade orientar, educar e criar desejos nos consumidores com a intenção de reduzir os impactos de degradação ao meio ambiente e representa um composto de estratégias que são usadas para conquistar um determinado público,

utilizando da integração de atividades que vão desde a concepção do produto até sua comercialização. Na concepção de Polonsky (1994), o mercado verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente. Inclui desde a modificação de produtos e embalagens até as modificações dos processos e publicidades.

Peattie (1995) definiu mercado verde como o processo de gestão holística responsável por identificar, antecipar e satisfazer as exigências dos clientes e da sociedade de uma forma geral. Para Gonzaga (2005), o mercado verde aponta que sua importância se deve ao fato de as pessoas utilizarem recursos limitados para satisfazer, desejos ilimitados. Sendo assim os consumidores esperam encontrar qualidade nos produtos e serviços que adquirem, mas se estes insistirem em utilizar determinados bens e/ou produtos que agridam o meio ambiente será inválido o esforço das empresas nesse sentido (KOTLER, 2002).

Pode-se perceber que o mercado verde está sendo usado como ferramenta estratégica para as organizações, onde estas estão investindo cada vez mais no que diz respeito ao desenvolvimento sustentável, o que significa o uso constante de estratégias para atingirem seus objetivos, além de permitir a associação de sua imagem às questões de preservação ambiental, com o propósito de atingir o mercado como um todo.

Neste sentido Gonzaga (2005) destaca dois desafios para as organizações que almejam adotar o mercado verde como estratégia. O primeiro é o de atuar com práticas ambientais apropriadas sem deixar de oferecer qualidade, conveniência e preço adequado aos consumidores. O segundo é conseguir fazer com que as políticas ambientais organizacionais sejam valorizadas por todos os níveis hierárquicos. Para isso deve existir uma comunicação interna coesa com planejamento estratégico e ações exploradas.

Por outro lado, Castro (2009) afirma que apesar dos desafios, as empresas podem obter de diversos benefícios ao adotar o mercado verde. Como por exemplo, a questão dos processos ineficientes que geram poluição, nesse sentido a organização poderá obter a redução dos custos pela eliminação dos desperdícios; a empresa também terá maior facilidade de obter recursos de bancos e de organizações de fomento ao desenvolvimento, pois para conceder o financiamento a maioria dos bancos avalia o desempenho socioambiental das empresas. Além de ficar impune em relação às leis que cada vez mais estão se tornando rigorosas na busca pelo menor impacto ambiental possível (NASCIMENTO; LEMOS, MELO, 2008).

Portanto pode-se dizer que muitos profissionais já estão utilizando em seus planejamentos, ações de produtos e serviços com linha de produção de menor impacto ambiental (FELIX, 2004). O mercado verde vem contribuindo para a sociedade ao trazer nova dimensão de educação para uma postura ecológica, auxiliando no

desenvolvimento de produtos menos agressivos, contribuindo ainda, para a implantação de uma ética ambiental.

Percebendo a relevância dessa temática, o estudo se propôs a analisar a questão da influência do mercado verde no comportamento dos consumidores consciente, de uma forma mais específica, por meio da análise de um nicho particular. Para tanto, questionou-se a percepção dos jovens universitários da estadual da Paraíba, campus de Patos, no sentido da verificação do comportamento e decisão de compras, relativo a questões ambientais desse público, tanto como consumidores verdes quanto com relação a segmentação demográfica e psicográfica no mercado vigente. O presente artigo está estruturado em seis seções, iniciada na segunda seção com os objetivos, seguido na terceira seção os procedimentos metodológicos, posteriormente resultados, considerações finais e referências.

OBJETIVOS

Para conduzir o estudo, foram propostos os seguintes objetivos: 1. Identificar a influência do mercado verde na decisão de compra e comportamentos de consumo de jovens universitários dentro do segmento de mercado baseado na preocupação ambiental; 2. Explorar conceitos relativos as temáticas como: mercado verde, estratégias de eco mercado, comportamento de compra do consumidor consciente; 3. Aplicar questionários objetivando explorar a percepção dos jovens universitários sobre o tema de investigação; e ainda, 4. Avaliar o comportamento do consumidor por idade.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

O estudo em questão se deu por meio de uma pesquisa exploratória e de campo, na Universidade Estadual da Paraíba em Patos, com jovens universitários dos diversos cursos que o campus VII abrange. Onde a pesquisa exploratória permite ao pesquisador obter um maior aprofundamento sobre o tema pesquisado ou problema de pesquisa analisado (Mattar, 1996). A finalidade desta pesquisa foi de explorar conceitos relativos a temáticas como, mercado verde, estratégias do eco marketing, comportamento do consumidor consciente, viabilidade dos produtos ecológicos no mercado, consumidor verde como elemento estruturador das variáveis ambientais. Ressalta-se que esses conceitos literários abordados embasaram a análise dos resultados obtidos por meio da pesquisa de campo.

Segundo Lakatos (2003), “A pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para qual se procura uma resposta, ou uma hipótese que se queira comprovar”.

A pesquisa de campo, efetuada mediante a aplicação de questionário, composto de perguntas dicotômicas (sim e não) e perguntas de escala de importância (pouquíssimas vezes e não verifico está característica) objetivou a exploração da

percepção dos jovens universitários sobre a temática e a posterior análise da influência do mercado verde exercida no comportamento e decisão de compra dos jovens, uma segmentação de mercado crescente e muito significativa no âmbito demográfico e psicográfico do mercado. Nesse sentido Aaker, Kumar, & Day (2007) afirma que de maneira geral, quando se usa um questionário a ser preenchido pelo respondente sozinho, devem-se preferir as questões fechadas.

Quanto ao público, foi analisada uma amostragem de 175 estudantes (de 1.134 alunos matriculados) da Universidade Estadual da Paraíba- Patos, representando 15,43% dos alunos do campus VII. A coleta de dados, através de uma entrevista informal no ato da aplicação dos questionários buscou conhecer, ainda, se os jovens reconhecem a importância dessa prática e se, como futuros profissionais, buscariam incentiva-las nas empresas que irão atuar. A amostra compõem-se de estudantes dos cursos de administração, física, computação e matemática. Para garantir o êxito desta pesquisa, as pesquisadoras contaram com o apoio da instituição de ensino superior, UEPB, no intuito de liberar o acesso às turmas onde foram aplicados os questionários.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme exposto, a pesquisa de campo foi aplicada aos estudantes da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) no Campus VII na cidade de Patos PB, e os resultados são apresentados a seguir. As respostas obtidas possibilitaram uma análise do perfil dos entrevistados e uma compreensão quanto à percepção dos jovens graduandos dos cursos de administração, física, matemática e computação, relativa à questão ambiental e ao mercado verde, possibilitando, ainda, o conhecimento das ações dos estudantes em relação a este assunto e, sobretudo avaliar a decisão de compra quanto a produtos e empresas que adotam estratégias ecologicamente corretas.

Como instrumento de mensuração foi aplicado um questionário de 10 questões que abordou sobre: valorização ao fabricante que possui ações ambientais; hábitos de verificação dos rótulos e embalagens que possam identificar o produto ambientalmente correto; valorização de produtos/embalagens que são fabricados com material reciclado ou pode ser reciclado pós-consumo; valorização de produtos que possui selos ambientais ou são fabricados por empresas certificadas com a ISO 14001; prática de comprar produtos orgânicos e biodegradáveis; valorização de produtos que consomem menos energia e água; hábito de pagar mais caro por produtos ecologicamente corretos e que não polua o meio ambiente e, por último, verificar a motivação em comprar e adquirir estes produtos ecológicos. Todo o formato dessas questões buscou identificar o consumidor ecologicamente correto e a conscientização dos mesmos. Teve por base as questões adotadas no modelo de Likert, sendo adaptadas as escalas de escolhas para melhor responder as perguntas. Dentre os entrevistados, 68,5% possuem entre 20 e 29 anos, tendo uma média de idade de 26 anos. Os outros 31,5% variando em

universitários (>20, < 29). A amostragem foi dividida em três grupos por idade dos universitários participantes da pesquisa, grupo 1º tendo 33 participantes, grupo 2º, 120 participantes e grupo 3º, 22 participantes; totalizando 175 universitários. Vide Gráfico 01.

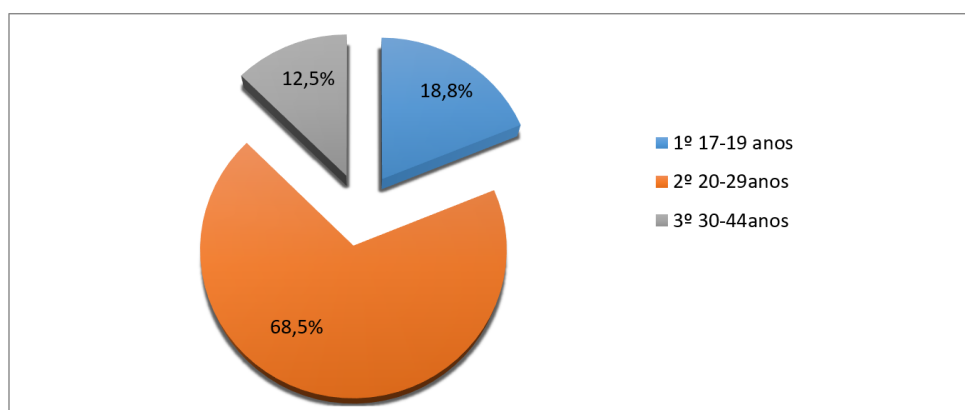


Gráfico 01: Porcentagem por idade

Fonte: Pesquisa direta, 2016.

Quando avaliado o comportamento dos consumidores por idade, ficou notório, com as respostas dos questionários, que a experiência adquirida com o passar do tempo, leva o consumidor a ter uma percepção mais apurada quanto a produtos, marcas, serviços e empresas que promovem estratégias positivas, tanto para população quanto para o meio ambiente. O grupo 3º demonstrou maior entendimento sobre a temática abordada eco-mercado e maior preocupação quanto à degradação do meio ambiente. Dos 22 universitários avaliados nesse grupo, percebeu-se que 15 deles valorizaram produtos e embalagens fabricados com material reciclado e/ou que poderiam ser reciclados. São consumidores que estão sempre preocupados em comprar produtos que consomem menos energia/água; estão sempre aptos a pagar mais caro por produtos ecologicamente corretos e que não ocasionem maiores impactos ao meio ambiente, como é o grupo que mais observa rótulos e selos ecológicos. Portanto, um consumidor com maior potencial ecológico, consumidor mais consciente, que antes de efetuar sua compra, busca maiores informações sobre o produto, embalagem, rótulos e selos que certifiquem os produtos ecologicamente corretos.

Enquanto o grupo 2, o mais expressivo da amostragem, com 120 jovens participantes, demonstrou uma mudança considerável quanto às pesquisas anteriores, como à consciência social e preocupação ambiental que esses consumidores vêm adquirindo de forma gradativa. As observações mais expressivas desse início de mudança no comportamento, foram: verificar que 65,8% valorizam produtos e embalagens fabricados com material reciclado e/ou que podem ser reutilizados, observou-se também produtos que causam menos impactos ao meio ambiente, como os que utilizam menos energia e consomem menos água e sentem-se motivados a comprar produtos ecológicos; mesmo sem ter muito hábito em certificar-se sobre selos

verdes. Porém, 50,41% desses consumidores, antes de efetuar as compras e, no ato delas, pouquíssimas vezes dá atenção aos rótulos de produtos ambientalmente corretos.

Outros dados do grupo 2 que chamam atenção, são para com a prática de comprar produtos orgânicos e biodegradáveis, uma vez que essa faixa etária não dá importância a comprar produtos orgânicos e produtos de limpeza, por exemplo, biodegradáveis. É um grupo de consumidores que visa melhores preços, como produtos mais baratos no mercado, diferente do grupo 3, que pouquíssimas vezes pagam mais caro por produtos ecológicos. Verifica-se então um entendimento desses consumidores quanto ao assunto, uma valorização dos produtos, porém, uma prática ainda ineficaz. De onde se deduz que é um grupo com potenciais traços de consciência ambiental mais fraco, quanto ao grau de consumo ecologicamente correto. Conforme Rodrigues *et al.* (2013) a potencial diferença entre a atitude na decisão de comprar e o comportamento do consumidor requer um olhar e entendimento apurado ao papel demográfico que pode desempenhar na identificação do consumidor ecologicamente consciente.

O grupo 1, com 33 jovens, segue os ideais e predileções dos critérios de compra dos consumidores do grupo 2, talvez pela semelhança na idade e experiência de consumo, fazendo parte da mesma segmentação de mercado. Uma diferença diagnosticada, neste grupo, foi que esses jovens entre 17-19 anos não costumam verificar selos ambientais e empresas que são certificadas com a ISO 14001, ou pouquíssimas vezes para observar os rótulos, 72% desses consumidores expressaram essa característica. Logo, pode-se deduzir que este grupo tem um fraco grau ao consumo ecologicamente correto.

O gráfico 02, aponta a totalização da amostra avaliada por questão, tendo o percentual de 100% como base. Índice percentual estimado pela somatória das alternativas de preferência e/ou parâmetro mais escolhido dentre as quatro opções da decisão de compra, dos 175 consumidores universitários.

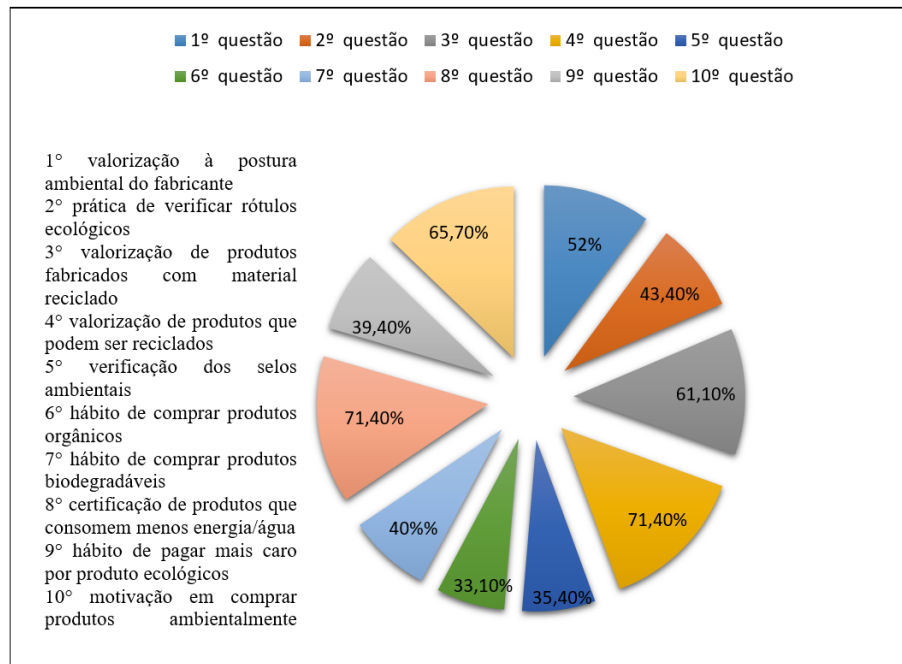


Gráfico 02: Percentual de decisão de compra dos consumidores influenciados pelo mercado verde

Fonte: Pesquisa direta, 2016

Quando questionados se no momento da compra, valorizavam fabricantes e produtos que possuíssem uma postura ambiental, foi identificado que 52% dos entrevistados, pouquíssimas vezes, levam em conta esse critério. Quando perguntado se antes de efetuar a compra, eles teriam prática de verificar os rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto, 43,40%, pouquíssimas vezes certificavam-se. 61,10% responderam sim, na questão que perguntava sobre a valorização de produtos e embalagens fabricados com material reciclado onde 71,40%, valorizavam produtos e embalagens que podem ser reciclados. Entretanto, apenas 35,4% valorizam e identificam produtos que possuem selos ambientais ou são fabricados por empresas certificadas. Só 33,1% declararam que tem hábito de comprar produtos orgânicos e não muito diferente, apenas 40%, declaram o hábito de comprar produtos biodegradáveis. Quando arguidos se no momento das compras, eles valorizavam produtos que consumissem menos energia/água, 71,40%, já se mostraram mais aptos na decisão de comprar esse tipo de produto; mostrando uma consciência ecológica no âmbito de consumo de energia e racionamento da água. Visto pelo aspecto econômico e financeiro, quando questionado sobre o costume de pagar mais caro por um produto ecologicamente correto e que não polui o meio ambiente, observou-se que 39,40%, uma parcela pequena da amostra, costuma pagar mais caro por estes produtos, grande maioria analisa as promoções, preços acessíveis e prazos prolongados na escolha dos produtos, marcas e empresas ofertantes. A última questão avaliou se nas compras, ao encontrar um produto com rótulo que informasse que ele foi fabricado de maneira ambientalmente correta, o indivíduo sentia-se motivado a comprá-lo, e 65,70% falaram que sim. Com isso cabe às empresas tornar mais evidente

esses selos ecológicos nas embalagens e produtos, a fim de estimular sua demanda e se diferenciar dos concorrentes, sendo uma vantagem competitiva evidenciada no mercado atual.

Com esses resultados avaliados, obtém-se um suporte de informações quanto à conscientização ecológica dos consumidores, a situação do consumo ecológico dos entrevistados, os critérios adotados pelos consumidores no momento da seleção de produtos para compra, assim como, verificou-se um pouco o perfil dos consumidores universitários, que dão preferência aos produtos ecologicamente corretos e a empresas certificadas pela ISO 14001 que possuem selos ambientais. Tais informações são importantes, para que as organizações possam conhecer cada dia mais o perfil dos seus clientes e as segmentações de mercado em evidência, procurando agir de acordo com as questões ambientais e sustentáveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a crescente preocupação das pessoas com as consequências do consumismo desenfreado no meio ambiente, fazem-se necessários estudos sobre o mercado verde, para que as organizações possam traçar estratégias de acordo com o comportamento do consumidor. Com essa consciência, esse estudo foi realizado na intenção de diminuir a carência dos estudos brasileiros na área e formar uma conscientização de segmentação de mercado, ativa no poder de compras, para com produtos ecológicos, sustentáveis e que não ocasionam danos à saúde, nem causam impactos ao meio ambiente.

Os resultados da pesquisa revelam que a crescente preocupação das pessoas com o meio ambiente vem se traduzindo em uma atitude relativamente favorável dos consumidores em relação aos produtos ambientalmente corretos. Resta saber/aprofundar se essa atitude vai se traduzir em comportamento favorável as eco-empresas.

Com as informações obtidas sobre a consciência ecológica dos consumidores, as empresas conseguem melhor identificar se os cuidados tomados em relação ao meio ambiente e a preocupação com a natureza, são semelhantes ou se diferem das ideias de seus públicos. O conhecimento sobre se os consumidores são ecológicos, também permite a elas verificar se a oferta de um produto ecologicamente correto é valorizada e se ele terá condições de ser selecionado para compra. Além disso, os critérios de compra dos consumidores, jovens universitários, constituem uma referência do comportamento dos mesmos, o que leva a identificar como selecionam seus produtos para compra, bem como traça o perfil daqueles que dão preferência aos produtos verdes, produtos ecológicos.

Nota-se que ainda há uma distância muito grande entre o que os jovens pensam e suas verdadeiras ações em relação às questões ambientais. Apesar de reconhecerem a importância do mercado verde nas empresas, boa parcela dos entrevistados afirma

não ser influenciados por esta prática, de forma que não possuem hábitos de consumo consciente. Contudo mostra-se uma dissonância entre as respostas dos questionários e a prática, o que também é respaldado em algumas literaturas. Percebe que esses jovens não reconhecem, na prática, a importância que suas ações individuais podem ter nesse contexto de preservação do meio ambiente, e o quanto seus hábitos e decisões de consumo podem influenciar as empresas a aderirem ao desenvolvimento sustentável.

Entretanto, é fato que o consumidor ecologicamente correto ainda se resume a um pequeno segmento da sociedade, embora esse seleto grupo esteja em crescimento. Por isso, pretende-se chamar a atenção neste estudo para a importância da conscientização do jovem, que tem a oportunidade de impactar positivamente em seu convívio social e em seu futuro ambiente profissional, adotando hábitos de consumo consciente.

REFERÊNCIAS

AAKER, A. D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de marketing (2a ed.) São Paulo: Atlas.2007

CASTRO, R. M. (2009). **O Mercado verde no Planeta Azul**. Trabalho de conclusão de curso; UFRGS; Porto Alegre, 2009.

FÉLIX, J. B. Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental. **Universitas Comunicação**. Vol 1. nº. Brasília: UniCEUB, 2004.

GONZAGA, C. A. M. Mercado verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**, Curitiba, Paraná, v.35 n.2, mai/ago. 2005.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas. 1996.

NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, A. D. C.; MELLO, M. C. A. **Gestão Socioambiental Estratégica**. São Paulo: Artmed Editores S.A., 2008.

ORSATO, R. J. Posicionamento ambiental estratégico. Identificando quando vale a pena investir no verde. Insead. Read, Ed.Especial 30vol.8 No. nov-dez 2002.

PEATTIE, K. **Environmental marketing management: meeting the green challenge**. London: Pitman Publishing. 1995.

POLONSKY, M. J. **An introduction to green marketing**. In: Electronic Green Journal, ISSN: 1076-7975, v. 1, n. 2, nov/1994. Disponível em: Acesso em 8.out.2003.

RODRIGUES, A. R.; GONÇALVES, E. J. V.; COSTA, A. P.; NORA, E. S.; REZENDE, D. C. Mercado verde e consumo consciente: segmentando o mercado de lavras/MG. **Espacios**.Vol.34(4).pag.13. 2013.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO - MERCADO VERDE

Idade_____

1º) No momento das compras, você valoriza o fabricante que possui ações ambientais (leva em conta a postura ambiental do fabricante antes de comprar)?

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica

2º) Antes de efetuar a compra, você tem a prática de verificar rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto?

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica

3º) Você valoriza produtos e embalagens fabricados com material reciclado?

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica

4º) Você valoriza produtos e embalagens que podem ser reciclados?

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica

5º) Valoriza produtos que possuem selos ambientais ou fabricados por empresas certificadas com a ISO 14001

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica

6º) Você tem a prática de comprar produtos orgânicos?

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica

7º) Você tem a prática de comprar produtos de limpeza biodegradáveis?

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica

8º) No momento das compras, você valoriza produtos que consomem menos energia/água?

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica

9º) Costuma pagar mais por um produto que é ecologicamente correto e não polui o meio ambiente?

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica

10º) Nas compras, ao encontrar um produto com rótulo que informa que ele foi fabricado de maneira ambientalmente correta, você fica motivado em compra-lo?

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica

SOBRE OS ORGANIZADORES

JORGE GONZÁLEZ AGUILERA Engenheiro Agrônomo (Instituto Superior de Ciências Agrícolas de Bayamo (ISCA-B) hoje Universidad de Granma (UG)), Especialização em Biotecnologia Vegetal pela Universidad de Oriente (UO), CUBA (2002), Mestre em Fitotecnia (UFV/2007) e Doutorado em Genética e Melhoramento (UFV/2011). Atualmente, é professor visitante na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) no Campus Chapadão do Sul. Têm experiência na área de melhoramento de plantas e aplicação de campos magnéticos na agricultura. Tem atuado principalmente nos seguintes temas: pre-melhoramento, fitotecnia e cultivo de hortaliças, estudo de fontes de resistência para estres abiótico e biótico, marcadores moleculares, associação de características e adaptação e obtenção de *vitroplantas*. Tem experiência na multiplicação “*on farm*” de insumos biológicos (fungos em suporte sólido; *Trichoderma*, *Beauveria* e *Metharrizum*, assim como bactérias em suporte líquido) para o controle de doenças e insetos nas lavouras, principalmente de soja, milho e feijão. E-mail para contato: jorge.aguilera@ufms.br

ALAN MARIO ZUFFO Engenheiro Agrônomo (Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT/2010), Mestre em Agronomia – Produção Vegetal (Universidade Federal do Piauí – UFPI/2013), Doutor em Agronomia – Produção Vegetal (Universidade Federal de Lavras – UFLA/2016). Atualmente, é professor visitante na Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS no Campus Chapadão do Sul. Tem experiência na área de Agronomia – Agricultura, com ênfase em fisiologia das plantas cultivadas e manejo da fertilidade do solo, atuando principalmente nas culturas de soja, milho, feijão, arroz, milheto, sorgo, plantas de cobertura e integração lavoura pecuária. E-mail para contato: alan_zuffo@hotmail.com

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-039-1

