



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

FATORES INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS VERDES

CARLOS CÉSAR DE OLIVEIRA LACERDA

Universidade Estadual da Paraíba - UEPB
cesarlacerda.adm@hotmail.com

JÉSSICA SILVA DE SOUZA

Universidade Estadual da Paraíba - UEPB
cesarlacerda.adm@hotmail.com

SANDRA MARIA ARAÚJO DE SOUZA

Universidade Estadual da Paraíba - UEPB
sandra.adm@hotmail.com

GÊUDA ANAZILE DA COSTA GONÇALVES

Universidade Estadual da Paraíba - UEPB
waleska.silveira@oi.com.br



FATORES INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS VERDES

RESUMO: O presente estudo refere-se a uma pesquisa de campo realizada com estudantes do Campus I da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB localizada na cidade de Campina Grande - PB, utilizando-se o modelo de decisão de compra descrito por Dias (2007), com o objetivo de identificar quais fatores influenciam o processo de compra de produtos verdes. O método utilizado foi o de pesquisa descritiva quantitativa onde o instrumento utilizado para coleta de dados foi o questionário estruturado composto por 17 perguntas fechadas. O público-alvo foram os estudantes da UEPB de Campina Grande a partir de um universo de 11.943 alunos, onde 248 alunos foi o número de respondentes total. Na análise dos resultados, pode-se perceber que os aspectos econômicos, sociais e ambientais são diretamente responsáveis por influenciar dos consumidores a adquirirem produtos ecologicamente corretos. Diante disso, pode-se concluir que mesmo com a grande quantidade de informação disponível atualmente nas mídias, a “consciência ambiental”, para a troca e constante busca de produtos verdes similares aos produtos comuns existentes, não se dá de maneira simples e rápida. É preciso a incorporação de novos valores e de atitudes diárias para a mudança do atual estilo de vida existente.

PALAVRAS-CHAVE: Produtos verdes. Comportamento de consumo. Consciência ambiental.

INFLUENCERS FACTORS IN BEHAVIOR BUYING GREEN PRODUCTS

ABSTRACT: The present study refers to a field survey conducted with students from Campus I, Universidade Estadual da Paraíba - UEPB located in Campina Grande - PB, using the model of buying decision described by Dias (2007), with to identify which factors influence the process of buying green products. The method used was descriptive quantitative research where the instrument used for data collection was a structured questionnaire, composed of 17 closed questions. The target audience for this research were students of UEPB of Campina Grande where, from a universe of 11,943 students, 248 was the total number of respondents. In analyzing the results, we can see that the economic, social and environmental factors are directly responsible for influencing consumers to purchase environmentally friendly products. Thus, it can be concluded that even with the large amount of information available today in the media, the "environmental awareness", to exchange and constant search for green products similar to existing common products, do not give quick and simple way. You need to incorporate new values and attitudes for daily change of the current existing lifestyle.

KEY WORDS: Green products. Consumption behavior. Environmental awareness.

1. INTRODUÇÃO

Quando compara-se o antigo estilo de vida levado pelas pessoas com o estilo de vida levado atualmente, pode-se observar que houve um forte aumento no consumo de produtos em função da satisfação das necessidades humanas, o aumento populacional e constantes buscas por qualidade de vida. Em decorrência disso teve-se o aumento da produção de lixo, fome, pobreza, a diminuição das reservas de recursos renováveis e não-renováveis, o aumento do consumo de energia, alterações climáticas, destruição da camada de ozônio, e entre outros tantos fatores. Então pode-se notar que todos esses fatores aqui elencados acarretaram e intensificaram, nas últimas décadas, uma série de problemas ambientais para o planeta ao qual vivemos.

Essas degradações ambientais não ocorreram bruscamente, estão presentes desde o período feudal. Porém alguns períodos foram mais intensos do que outros, como no período industrial. Com toda certeza o desenvolvimento industrial teve um grande lado positivo para a sociedade, mas obteve também múltiplos impactos negativos ao planeta, já que os recursos naturais eram considerados inesgotáveis tendo, por tanto, sua utilização livre de qualquer tipo de restrição. A preocupação com os problemas causados ao meio ambiente não surgiu apenas quando a intensificação do risco de desastres ambientais ocorrerem aconteceu. A conexão entre crescimento econômico e meio ambiente natural aduz conflitos há bastante tempo.

Estudos já foram realizados buscando analisar os fatores influenciadores do processo de compra a exemplo de Lira (2007), Pereira (2011) e Carvalho (2012). Contudo a área de pesquisas ainda carece de estudos mais aprofundados quanto à análise desses fatores na compra de produtos verdes, o que justifica a realização desse estudo. Existem diversos modelos de avaliação do processo de decisão de compra, tais como Boone e Kurtz (1998), Churchill e Peter (2000) e Kotler (2000). No entanto na literatura pesquisada não foi encontrado nenhum estudo analisando os fatores influenciadores no processo de compra de produtos verdes, o que justifica a realização deste estudo. Este estudo tomará como base o modelo de Dias (2007), por tratar-se especificamente de produtos verdes.

O consumo de produtos ou serviços dar-se de acordo com a procura pela satisfação das necessidades e desejos das pessoas, seja físico ou psicológico. Existem ainda alguns fatores que podem influenciar esse consumo, ou comportamento de compra do consumidor: a cultura, os costumes, o nível de conhecimento sobre o produto, outras pessoas, o meio ambiente, o clima, a tecnologia, o preço, as leis, e entre outros. O estudo procura responder ao seguinte questionamento: quais os fatores influenciadores no processo de compra de produtos verdes? O objetivo do estudo é analisar quais fatores influenciam o processo de compra de produtos verdes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Consciência Ambiental

O conhecimento do real valor do meio ambiente em nossas vidas e o senso de responsabilidade são itens fundamentais para a formação da consciência ambiental. Entender que ao prejudicar o meio ambiente também estamos prejudicando a sociedade, a economia, a saúde... Também é saber que a consciência ecológica é um “trabalho” em comum, que deve ser adquirida e estimulada por todos: sociedade, governo e empresas. A consciência ambiental ou ecológica pode ser definida da seguinte maneira:

A consciência *ecológica* representa a componente de crenças e conhecimentos ecológicos. É a componente cognoscitiva da atitude e está intimamente ligada ao nível de informação recebida e recordada. Aumenta através da recordação e da informação que se faz chegar ao consumidor

sobre os produtos e marcas ecológicas, especialmente mediante a *tangibilização* dos benefícios, os conhecimentos e as crenças ecológicas que o consumidor mantém (DIAS, 2007, p. 31).

Contudo ainda é possível acrescentar a estas duas visões que a consciência ambiental atualmente também é embasada sobre fatos reais e confiáveis. As pessoas ainda necessitam ver para crer, antes de se sensibilizarem a cerca de algo. Após vários e grandiosos desastres ambientais serem noticiados por toda a mídia, após grandes alterações climáticas começarem a acontecer é que a população mundial, pelo menos os que ainda não davam a devida importância ao assunto, começa a acreditar que o estilo de vida tido pelos humanos gera impactos graves ao equilíbrio do planeta.

Quando as pessoas acreditam que suas ações exercem consequências prejudiciais ao meio ambiente, elas passam a criar apreço pela saúde do planeta e normas morais ecológicas juntam-se as outras normas para regular o estilo de vida levado pelas mesmas, que passam a exercer também uma conduta ecológica. A consciência ambiental relaciona-se com o campo da moralidade e ética. Segundo Dias (2007) os valores ambientais são como critérios morais e éticos que influenciam as condutas das pessoas preocupadas com o meio ambiente funcionando como sentimento de obrigação moral com o meio ambiente.

2.2. Consumidor verde

De acordo com o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC, (1999, p. 2) um consumidor “é qualquer pessoa que compra um produto ou que contrata um serviço, para satisfazer suas necessidades pessoais ou familiares.” Ou seja, independente de qualquer que seja o produto consumido ou serviço contratado, por menor ou mais simples que estes sejam, torna o indivíduo um consumidor.

O descarte indevido do restante de produtos tem sido fonte de atenção por questões ambientais e econômicas. A partir disto entende-se que consumidor verde, segundo Dias (2007), ou ecologicamente consciente, é aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que não afetem negativamente o meio ambiente, e que valorizam os produtos fabricados por empresas ambientalmente corretas. Assumindo que podem pagar um preço maior pelo produto ecologicamente correto ao compreender que o valor agregado, traduzido como um aumento no preço, significa um aumento do seu valor social.

As relações de comportamento em função do meio ambiente são classificadas, segundo Ottman (1994) *apud* (Souza e Benevides, 2005, p. 909), Frankel e Coddington (1994) e Makower (2009), em cinco perfis distintos.

Quadro1 - Tipos de consumidores verdes

Tipos	Características
Verdes Verdadeiros	Possuem fortes crenças ambientais efetivamente vivenciadas, acreditam que podem fazer pessoalmente uma diferença na resolução de problemas ambientais.
Verdes do dinheiro	Apoiam o ambientalismo através de doação de dinheiro e muito pouco com doação de tempo ou ação.
Quase Verdes	Não acreditam que eles mesmos possam fazer muito para exercer um impacto ambiental positivo, não desejam pagar mais por produtos pró-ambientais, são considerados indivíduos mais neutros.

Resmungões	Realizam poucas ações ambientais, mas acreditam que outros consumidores também não estejam cumprindo sua parte. Sentem-se confusos e desinformados sobre questões ambientais, achando que toda a coisa é problema de outra pessoa e que um terceiro deveria resolvê-la.
Marrons básicos	São os menos envolvidos, acreditam basicamente que não há muito que os indivíduos possam realizar para fazer uma diferença. São os indiferentes.

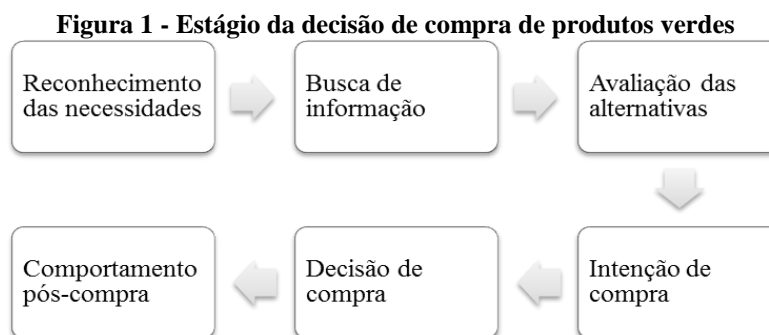
Fonte: Elaborado pela autora, com base em Ottman (1994) *apud* (Souza e Benevides, 2005, p. 909), Frankel e Coddington (1994) e Makower (2009)

O consumidor comum passa a adotar o comportamento ambientalmente correto baseando-se em novos valores. Sua preocupação ambiental é manifestada através de um novo padrão de comportamento de compra: re-avaliação sobre a necessidade da compra de alguns produtos, redução na quantidade de produtos a serem comprados e uma avaliação sobre o ciclo de vida do produto. Com o surgimento deste novo padrão de consumidor e consumo as empresa são levadas a adotarem uma nova forma de produção, que passa a também levar em consideração o aspecto ecológico.

2.3. Comportamento de compra de produtos verdes

O comportamento de compra segue um modelo que foi definido por Boone e Kurtz (1998) como passos que os consumidores seguem antes, durante e após realizarem uma compra. Churchill e Peter (2000) e Kotler (2006) também se utilizam do mesmo processo de decisão de compra do consumidor, que passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Processo que começa bem antes da compra com consequências duradouras, mas nem todos os consumidores passam por essas cinco etapas.

Neste trabalho optou-se por destacar o modelo de decisão de compra descrito por Dias (2007, p. 35-36), que leva em consideração os aspectos ecológicos do produto e do processo empregado para sua obtenção consistindo em seis estágios.



Fonte: Dias (2007, p. 35-36)

Sendo o primeiro estágio o reconhecimento das necessidades, onde, portanto, acontece o surgimento da necessidade de compra. Seguido pelo segundo estágio, a busca de informações, onde posteriormente identificam-se possíveis alternativas para satisfação das necessidades. O terceiro trata-se da avaliação das alternativas, que depende de três variáveis: reconhecimento da marca ou do produto, atitude ou predisposição de agir de um determinado modo e confiança ou grau de certeza em relação à avaliação realizada. O quarto estágio é a intenção de compra, onde existem alguns elementos

que podem inibir o consumo sendo eles o tempo transcorrido, preço, falta de hábito e a indisponibilidade. Já o quinto estágio envolve a decisão de compra. E o último estágio trata-se do comportamento pós-compra.

O consumo de produtos ou serviços acontece para que as necessidades e desejos das pessoas sejam satisfeitos. Segundo Kotler (2006) alguns fatores podem influenciar a avaliação da decisão de compra. Os fatores culturais, já que exercem maior e profunda influência por ser a principal determinante do comportamento e desejos de uma pessoa; fatores sociais (grupos de referência, família, papéis sociais e status); fatores pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, e memória são os quatro fatores que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos do marketing).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

A pesquisa de campo foi adotada para o presente artigo, possuindo caráter descritivo quantitativo, foi feita através de um questionário estruturado com o objetivo de analisar quais fatores influenciam o processo de decisão de compra de produtos verdes dos estudantes do Campus I da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB localizado na cidade de Campina Grande - PB, utilizando o modelo de decisão de compra descrito por Dias (2007). Foi utilizada a amostra do tipo aleatória por acessibilidade.

Realizada com uma amostra de 248 entrevistados, totalizando 2,07 % de um universo de 11.943 alunos, segundo dado fornecido pela Pró-Reitoria de Graduação – PROGRAD, onde de acordo com Samara e Barros (1997, p.75) o universo de mais de 10.000 é considerado um universo desconhecido e em decorrência disto se utiliza uma fórmula com universo resultante em uma amostra de 196 entrevistados. Os mesmos responderam a um questionário composto por 17 perguntas de múltipla escolha no qual foi adotado o critério de acessibilidade sugerido por Mattar (1999), tendo em vista que o mesmo foi disponibilizado em grupos do Facebook formados por alunos do Campus I da UEPB, na internet por meio da ferramenta Google Docs criada pelo site Google (2013). Para a elaboração do questionário tomou-se como base o modelo de decisão de compra de produtos verdes descrito por Dias (2007), que leva em consideração os aspectos ecológicos do produto e do processo empregado para sua obtenção consistindo em seis estágios: o reconhecimento das necessidades, a busca de informação, a avaliação das alternativas, a intenção de compra, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

As variáveis utilizadas para identificar o **perfil da amostra** foram: idade, gênero e a renda familiar mensal.

A variável que representa o **reconhecimento das necessidades** foi o reconhecimento do motivo pelo qual se fez necessário adquirir produtos verdes.

Já as variáveis que representam a **busca de informação** foram as seguintes: se antes de realizar a compra de um produto procura-se saber se o mesmo agride o meio ambiente, se os estudantes sabem o que é um produto ecologicamente correto ou produto verde, onde os estudantes costumam buscar informações sobre produtos verdes e a dificuldade de acesso a informações sobre estes produtos.

A variável utilizada para identificar a **avaliação das alternativas** foi à frequência em que costuma-se pesquisar alternativas ecologicamente correta para os produtos que necessita.

As variáveis utilizadas para representar a **intenção de compra** foram: os elementos que podem inibir o consumo de produtos ecologicamente corretos e se o estudante pagaria mais caro por um produto significativamente mais ecológico do que outro que possui a mesma função.

A variável que representa a **decisão de compra** foram as seguintes: o motivo que levou a decidir adquirir produtos verdes, o nível de frequência em que costuma-se adquirir produtos verdes, em qual condição de preço o estudante costuma optar por uma alternativa e quais produtos ecologicamente corretos são consumidos com mais frequência ou se gostaria de consumir.

Já as seguintes variáveis foram utilizadas para identificar o **comportamento pós-compra**: o grau de satisfação quanto aos aspectos (preço, qualidade, durabilidade, comodidade, acessibilidade, disponibilidade, saúde e meio ambiente) dos produtos verdes e onde as embalagens dos produtos verdes são descartadas.

Para o questionário procurou-se utilizar a escala de Likert na variação dos graus sendo: 1 não concordo totalmente, 2 não concordo parcialmente, 3 indiferente, 4 concordo parcialmente e 5 concordo totalmente. A análise dos dados foi através do Excel e na aplicação de estatística através da frequência relativa.

4. ANALISE DOS RESULTADOS

4.1. PERFIL DA AMOSTRA

De acordo com os dados coletados em pesquisa direta, no perfil da amostra o quesito em que refere-se à idade dos pesquisados pode-se observar que dos 248 estudantes que participaram da pesquisa, 27% tem idade entre 16 e 19 anos, 67% tem entre 20 e 29 anos, ou seja, a maioria, 4% dos pesquisados têm idades de 30 à 39 anos e 2% 40 à 59 anos. Em relação ao gênero, dos 248 respondentes 56% do público abrangido foi feminino e 44% masculino, o que não exerce influencia direta nesta pesquisa, pois o dado foi apenas requisitado para avaliar-se o índice de representatividade dos gêneros já que não está sendo avaliado qual gênero consome ou deixa de consumir mais produtos verdes e o impacto disto. Quanto à renda mensal familiar, observou-se que 12% dos pesquisados alegaram possuir renda de até um salário mínimo, 28% possuem renda de até dois salários mínimos, 24% possuem renda mensal familiar de até três salários mínimos, 17% alegaram possuir até quatro salários mínimos e 19% possuem renda equivalente a cinco ou mais salários mínimos, fator que influencia diretamente no momento de decisão de compra, pois os produtos verdes possuem valor mais elevado que os produtos comuns e os consumidores tendem a avaliar constantemente o custo e benefício do produto ao optarem pela compra.

4.2. FATORES INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS VERDES

4.2.1. Reconhecimento da necessidade

No quesito referente à etapa de reconhecimento das necessidades os pesquisados responderam quanto ao motivo de reconhecerem a necessidade da realização de compra de produtos ecologicamente corretos ao invés de adquirirem produtos comuns.

Tabela 1 - Reconhecimento da necessidade de compra de produtos verdes

Fatores	Não concordo totalmente	Não concordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Elevação do nível de consciência ambiental	2%	2%	8%	45%	43%
Elevação da saúde	1%	1%	12%	31%	55%

Redução do impacto ambiental	1%	2%	8%	25%	63%
Reciclagem	1%	4%	11%	29%	55%
Responsabilidade ambiental	1%	3%	7%	32%	56%
Responsabilidade social	2%	6%	14%	38%	40%
Proteção aos animais	2%	4%	11%	37%	46%
Vontade de adquirir um novo estilo de vida	5%	6%	26%	38%	25%

Fonte: Pesquisa direta (2013)

Os dados obtidos através da pesquisa demonstram que dos consultados 2% não concordam totalmente, 2% não concordam parcialmente, 8% são indiferentes, 45% concordam parcialmente, 43% concordam totalmente que a **elevação do nível de consciência ambiental** influíu como fator de reconhecimento da necessidade de comprar produtos verdes. Na **elevação da saúde** observou-se que 1% não concordam totalmente, 1% não concordam parcialmente, 12% são indiferentes, 31% concordam parcialmente, 55% concordam totalmente. Na **redução do impacto ambiental** pode-se observar que 1% não concordam totalmente, 2% não concordam parcialmente, 8% são indiferentes, 25% concordam parcialmente, 63% concordam totalmente.

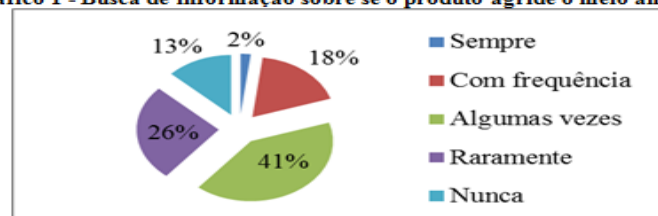
No item **reciclagem** 1% não concordam totalmente, 4% não concordam parcialmente, 11% são indiferentes, 29% concordam parcialmente, 55% concordam totalmente. No item referente à **responsabilidade ambiental** 1% não concordam totalmente, 3% não concordam parcialmente, 7% são indiferentes, 32% concordam parcialmente, 56% concordam totalmente. No referente à **responsabilidade social** 2% não concordam totalmente, 6% não concordam parcialmente, 14% são indiferentes, 38% concordam parcialmente, 40% concordam totalmente. Na **proteção aos animais** 2% não concordam totalmente, 4% não concordam parcialmente, 11% são indiferentes, 37% concordam parcialmente, 46% concordam totalmente. E por fim, no item **vontade de adquirir um novo estilo de vida** 5% não concordam totalmente, 6% não concordam parcialmente, 26% são indiferentes, 38% concordam parcialmente, 25% concordam totalmente.

Com isto pode-se observar que os estudantes consultados conseguem definir se um determinado fator lhe influência ou já lhe influenciou ao reconhecer a necessidade de adquirir produtos ecologicamente corretos.

4.2.2. Busca de informação

Na etapa referente à busca de informações sobre produtos ecologicamente corretos foi questionado o grau em que os estudantes consultados costumam procurar saber se um produto exerce algum tipo de agressão ao meio ambiente.

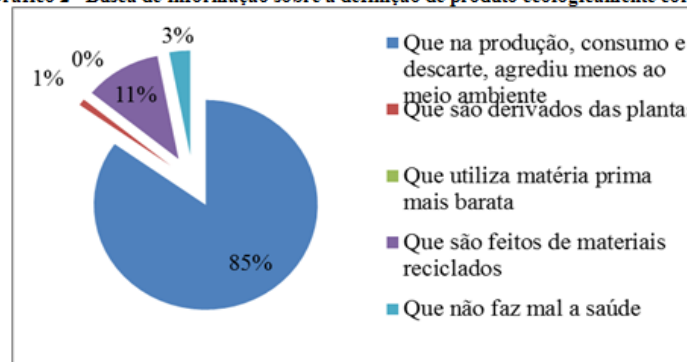
Gráfico 1 - Busca de informação sobre se o produto agride o meio ambiente



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Os resultados obtidos foram que 2% **sempre** procuram saber, 18% dos consultados procuram **com frequência**, 41% **algumas vezes**, 26% **raramente** e 13% **nunca**. Portanto pode-se entender que apesar do atual enfoque quanto às questões ambientais os estudantes consultados ainda não apresentam um grande nível de preocupação em relação procura de informações acerca da agressão que aquele produto pode ou não causar ao meio ambiente, e, por conseguinte, pode-se entender também que o consumo ocorre independente de tal fato.

Gráfico 2 - Busca de informação sobre a definição de produto ecologicamente correto



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Também foi questionado se o pesquisado sabe o que significa definição da terminologia “produto ecologicamente correto”, onde 84% alegaram ser a definição para um produto **que na produção, consumo e descarte, agrediu menos ao meio ambiente**, 1% marcou que é para produtos **derivados das plantas**, 11% para produtos **feitos de materiais reciclados**, 3% declaram ser a definição para produtos **que não faz mal a saúde** e nenhum dos respondentes afirmaram que é a definição para produto **que utiliza matéria prima mais barata**. O que mostra que a grande maioria em algum momento de sua vida já teve algum tipo de contato, seja pessoalmente, através de alguma notícia nas mídias, trabalho, colégio, universidade e entre outros, com explicações sobre o que são os produtos verdes a ponto de saberem definir corretamente tais produtos. E que a parcela menor de consumidores consultados, que não soube definir corretamente, pode já ter exercido algum tipo de contato com tais produtos, mas ainda não absorveram completamente o devido entendimento sobre o mesmo.

Tabela 2 - Meio em que o consumidor busca de informação sobre produtos verdes

Fatores	Não concordo totalmente	Não concordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Sites especializados	8%	5%	32%	29%	26%
Revistas especializadas	12%	9%	42%	23%	15%
Propagandas	8%	6%	19%	48%	19%
Amigos	12%	7%	25%	37%	19%
Vizinhos	23%	13%	46%	13%	6%
Livros	10%	4%	30%	34%	23%
Parentes	16%	10%	40%	24%	10%
TV	9%	4%	23%	40%	24%

Fonte: Pesquisa direta (2013)

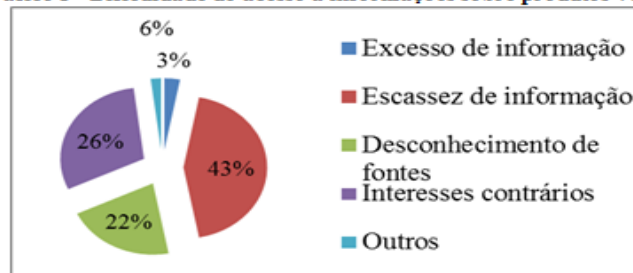
Também procurou-se saber onde o participante costuma buscar informações sobre os produtos verdes. Para isto foram disponibilizadas algumas opções, em relação à busca de informações em **sites**

especializados 8% não concordam totalmente, 5% não concordam parcialmente, 32% são indiferentes, 29% concordam parcialmente, 26% concordam totalmente. Quanto às **revistas especializadas** 12% não concordam totalmente, 9% não concordam parcialmente, 42% são indiferentes, 23% concordam parcialmente, 15% concordam totalmente. Em relação às **propagandas** 8% não concordam totalmente, 6% não concordam parcialmente, 19% são indiferentes, 48% concordam parcialmente, 19% concordam totalmente.

Na opção referente a **amigos** 12% não concordam totalmente, 7% não concordam parcialmente, 25% são indiferentes, 37% concordam parcialmente, 19% concordam totalmente. Quanto aos **vizinhos** 23% não concordam totalmente, 13% não concordam parcialmente, 46% são indiferentes, 13% concordam parcialmente, 6% concordam totalmente. Referente à opção **livros** 10% não concordam totalmente, 4% não concordam parcialmente, 30% são indiferentes, 34% concordam parcialmente, 23% concordam totalmente. Em relação aos **parentes** 16% não concordam totalmente, 10% não concordam parcialmente, 40% são indiferentes, 24% concordam parcialmente, 10% concordam totalmente. E na opção referente à **TV** 9% não concordam totalmente, 4% não concordam parcialmente, 23% são indiferentes, 40% concordam parcialmente, 24% concordam totalmente.

Onde fatores como **vizinhos** e **parentes** tiveram a maior parte de sua avaliação como indiferentes, o que ajuda a reforçar a fala de Portilho (2005, p. 9) de que “se os consumidores experimentam as considerações ambientais em suas atividades de consumo de forma silenciosa e individual, e não discutem esse assunto nos seus grupos ou redes sociais, isso reforça a redução da esfera pública.” Tornando, ainda segundo Portilho (2005), a participação dos cidadãos na solução dos problemas ambientais excessivamente íntima e não parte da formação de experiências coletivas, do enfrentamento dos conflitos políticos e de participação na esfera pública.

Gráfico 3 - Dificuldade de acesso a informações sobre produtos verdes



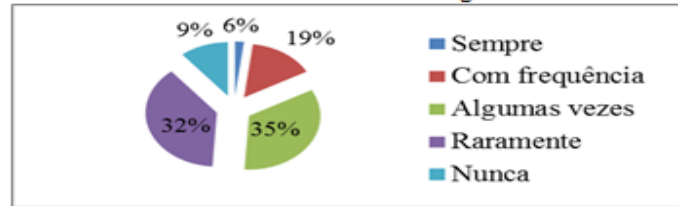
Fonte: Pesquisa direta (2013)

Em relação ao nível de dificuldade no acesso a informações sobre os produtos ecologicamente corretos, 3% relataram que isto ocorre em decorrência do **excesso de informação**, 43% pela **escassez de informação**, 22% pelo **desconhecimento de fontes** de informação, 26% por **interesses contrários** e 6% por **outras opções**. Onde Portilho (2005, p. 4) bem lembra que “a excessiva quantidade de informação sobre uma infinidade de assuntos, muitas vezes altamente especializados, impossibilita um julgamento correto, pois boa parte dessa informação é incompreensível, além de despertar incertezas e controvérsias, mesmo entre os especialistas.” E se a excessiva quantidade de informações pode despertar incertezas a falta de informação pode ser muito pior. Deve-se também ser atentado, quanto aos dois maiores índices pontuados, que se 79% dos consultados definiram corretamente o que são os produtos verdes os 69% que relataram que a dificuldade no acesso a informações se dá através da **escassez de informação** e **interesses contrários** provavelmente já tiveram algum tipo de contato com informações sobre tais produtos, mas não ao ponto de ser despertado de fato o pleno interesse pelo assunto.

4.2.3. Avaliação das alternativas

Para a avaliação das alternativas considerou-se a frequência em que os pesquisados costumam buscar alternativas ecologicamente corretas antes de realizarem a aquisição dos produtos necessitados.

Gráfico 4 - Busca de alternativas ecologicamente corretas



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Onde 6% afirmaram **sempre** pesquisar alternativas ecológicas, 19% relataram a realização de pesquisas **com frequência**, 35% pesquisam **algumas vezes**, 32% **raramente** pesquisa e 9% **nunca** pesquisa alternativas ecologicamente corretas para os produtos necessitados. O que só vem a reforçar mais ainda quando Leff (2001) *apud* (Soares, Navarro e Ferreira 2004, p. 46) diz que “falar em uma consciência ambiental implica na busca e na consolidação de novos valores na forma de ver e viver no mundo.” Pois apenas ter acesso a informações sobre produtos verdes não muda as atitudes e os valores adquiridos a muito tempo, não fornece sensibilização propícia para a incorporação da consciência ambiental.

4.2.4. Intenção de compra

Durante a etapa referente à intenção de compra de produtos ecologicamente corretos procurou-se saber qual ou quais os elementos que podem inibir o consumo destes produtos.

Tabela 3 - Elementos inibidores no consumo de produtos ecologicamente corretos

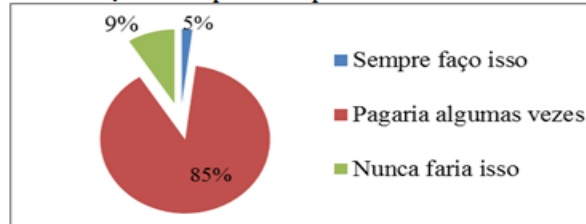
Fatores	Não concordo totalmente	Não concordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Tempo transcorrido	8%	8%	46%	27%	12%
Preço	2%	3%	7%	32%	55%
Falta de hábito	1%	4%	11%	36%	49%
Indisponibilidade	3%	5%	21%	43%	28%
Dificuldade de acesso	2%	7%	13%	47%	31%

Fonte: Pesquisa direta (2013)

No que refere-se ao **tempo transcorrido** 8% não concordam totalmente, 8% não concordam parcialmente, 46% são indiferentes, 27% concordam parcialmente, 12% concordam totalmente. 2% não concordam totalmente, 3% não concordam parcialmente, 7% são indiferentes, 32% concordam parcialmente, 55% concordam totalmente no quesito **preço**. 1% não concordam totalmente, 4% não concordam parcialmente, 11% são indiferentes, 36% concordam parcialmente, 49% concordam totalmente quanto ao quesito **falta de hábito**. 3% não concordam totalmente, 5% não concordam parcialmente, 21% são indiferentes, 43% concordam parcialmente, 28% concordam totalmente com o item **indisponibilidade** e 2% não concordam totalmente, 7% não concordam parcialmente, 13% são indiferentes, 47% concordam parcialmente, 31% concordam totalmente no item **dificuldade de acesso**.

Constatando-se que, ainda que o pesquisado esteja disposto a adquirir produtos verdes por saber o quão prejudicial ao meio ambiente e a saúde humana os produtos comuns podem ser, o consumidor ainda terá seu comportamento de compra baseado em aspectos como: preço, disponibilidade, acessibilidade e entre outros, por acreditar que eles mesmos não possam fazer muito para redução do impacto negativo gerado ao planeta diariamente, o que não desperta nos mesmos a vontade de pagar mais por produtos pró-ambientais ainda que compreendam o valor agregado promovido pelo produto.

Gráfico 5 - Intenção de compra de um produto verde com valor mais elevado



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Quando questionado se o consultado pagaria mais caro por um produto significativamente mais ecológico do que outro que possui a mesma função 5% afirmaram **sempre fazer isso**, 85% relataram que **pagariam algumas vezes** e 9% que **nunca faria isso**. Tendo em mente que esta predisposição pode ocorrer em função de que se for realizado uma relação entre o custo e benefício, pode-se constatar que o estudante seria melhor beneficiado ao pagar um valor mais elevado em um produto ecologicamente correto que possui maior durabilidade, qualidade e não agride o meio ambiente do que pagando um valor reduzido em um produto comum que dispõe de ciclo de vida reduzido e afeta negativamente o meio ambiente. Exercendo então seu poder de escolha ao optar por produtos ecologicamente corretos independentemente das variáveis preço e qualidade, onde segundo Portilho (2005, p. 3) “o consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam, ou seja, percebidos como não-agressivos ao meio ambiente”.

4.2.5. Decisão de compra

Na etapa referente à decisão de compra procurou-se identificar sobre a influência que alguns aspectos exercem ao decorrer deste processo decisório.

Tabela 4 - Decisão de compra de produtos verdes

Fatores	Não concordo totalmente	Não concordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Reduzir pressões ambientais	2%	3%	15%	37%	44%
Preço	19%	23%	29%	23%	6%
Otimizar o nível de utilização de energia	4%	5%	33%	36%	22%
Implementar padrões de consumo mais sustentáveis	2%	4%	19%	37%	38%
Melhor qualidade	0%	1%	10%	35%	53%

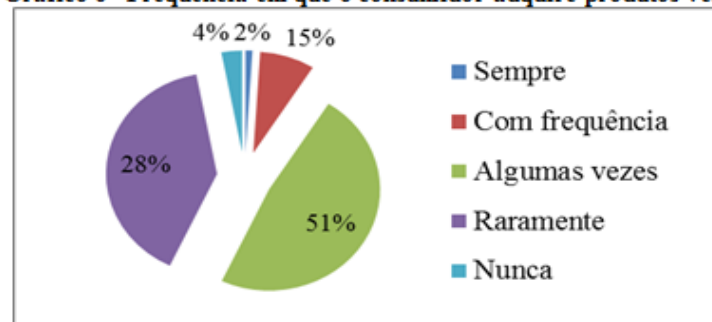
de vida					
Menor utilização do uso de recursos naturais e substâncias tóxicas	2%	3%	10%	32%	53%
Diminuição da emissão de resíduos	3%	2%	11%	31%	52%
Não ameaçar as necessidades das gerações futuras	3%	2%	16%	29%	50%

Fonte: Pesquisa direta (2013)

Onde 2% não concordam totalmente, 3% não concordam parcialmente, 15% são indiferentes, 37% concordam parcialmente, 44% concordam totalmente que o aspecto **redução das pressões ambientais** exerce influencia na hora da compra. Com relação ao **preço** 19% não concordam totalmente, 23% não concordam parcialmente, 29% são indiferentes, 23% concordam parcialmente, 6% concordam totalmente foram indiferentes. Na **otimização do nível de utilização de energia** 4% não concordam totalmente, 5% não concordam parcialmente, 33% são indiferentes, 36% concordam parcialmente, 22% concordam totalmente. Quanto à **implementação de padrões de consumo mais sustentáveis** 2% não concordam totalmente, 4% não concordam parcialmente, 19% são indiferentes, 37% concordam parcialmente, 38% concordam totalmente. No referente à **melhor qualidade de vida** 0% não concordam totalmente, 1% não concordam parcialmente, 10% são indiferentes, 35% concordam parcialmente, 53% concordam totalmente.

No aspecto relacionado à **diminuição do uso dos recursos naturais e de substancia tóxicas** 2% não concordam totalmente, 3% não concordam parcialmente, 10% são indiferentes, 32% concordam parcialmente, 53% concordam totalmente. Quanto à **diminuição da emissão de resíduos** 3% não concordam totalmente, 2% não concordam parcialmente, 11% são indiferentes, 31% concordam parcialmente, 52% concordam totalmente. No tocante a questão de **não ameaçar as necessidades das gerações futuras** 3% não concordam totalmente, 2% não concordam parcialmente, 16% são indiferentes, 29% concordam parcialmente, 50% concordam totalmente. Através destes dados pode-se perceber que os aspectos ambientais, a qualidade de vida e a responsabilidade social são fatores de determinantes, sobre os estudantes consultados, no momento da compra de um produto ecologicamente correto. Onde vale destacar que 29% dos pesquisados declaram-se indiferentes, apesar de em questões do item intenção de compra a variável preço ter sido fortemente pontuada como elemento que pode inibir a intenção de compra de um produto verde, o que gera uma contradição.

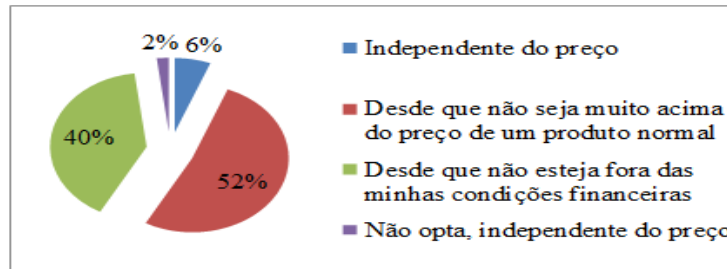
Gráfico 6 - Frequência em que o consumidor adquire produtos verdes



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Observou-se também que com relação à frequência em que são adquiridos produtos verdes 51% adquirem apenas **algumas vezes**, 28% **raramente**, 15% **com alguma frequência**, 4% **nunca** e 2% **sempre**. Podendo essa relação se dar em função do desconhecimento da existência destes produtos, do valor de comercialização dos mesmos, da falta destes produtos no mercado e do poder aquisitivo financeiro dos pesquisados.

Gráfico 7 - Decisão de compra de produtos verdes em função do preço do produto

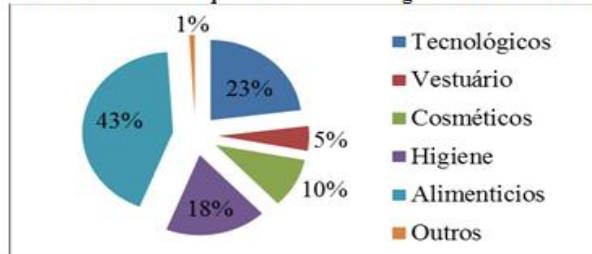


Fonte: Pesquisa direta (2013)

Quando questionado sobre a compra de produtos verdes de acordo com o preço do produto, 52% respondeu que **opta pela compra do produto desde que não seja muito acima do preço de um produto normal**, 40% afirmou **optar desde que não esteja fora de suas condições financeiras**, condições que contradizem o resultado da questão anterior em que 51% dos pesquisados afirmam que adquirem os produtos apenas algumas vezes e nesta questão afirma que a compra dos produtos apenas não ocorre em função de sua condição financeira, 6% costuma **optar independentemente do preço** e 2% dos consultados afirmou **não optar independentemente do preço**.

Mesmo com toda a tentativa de influência midiática e das próprias empresas, a compra de produtos verdes ainda é pouco incorporada pela parcela de estudantes universitários da UEPB da cidade de Campina Grande - PB e quando ocorre costumam ser influenciados pelo poder financeiro aquisitivo. O que ainda confirma a questão em que perguntou-se se o consultado pagaria mais caro por um produto significativamente mais ecológico do que outro que possui a mesma função grande parte relatou que pagaria apenas em algumas vezes, sendo algumas delas quando houver a relação entre custo e benefício e o poder aquisitivo. Podendo-se então afirmar que a grande maioria dos estudantes consultados não são de fato consumidores verdes, sendo então classificados segundo Ottman (1994) como consumidores quase verdes, aqueles que não desejam pagar mais por produtos pró-ambientais.

Gráfico 8 - Produtos mais consumidos ou que os consumidores gostariam de consumir com mais frequência



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Já quando perguntado quais produtos ecologicamente corretos são mais consumidos ou se gostaria de consumir, 46% responderam **alimentícios**, provavelmente por serem os mais comuns e de fácil acesso. Também pelo fato de os produtos verdes possuírem custo mais elevado e serem pouco conhecidos pelos pesquisados, pois grande parte afirmou, no item avaliação das alternativas, que apenas em algumas vezes chegam a realizar pesquisas sobre alternativas de produtos verdes que

substituem produtos comuns. Os produtos **tecnológicos** receberam 23% de pontuação, 18% **higiene**, 10% **cosméticos**, 5% **vestuário** e 1% **outros**.

4.2.6. Comportamento pós-compra

Por ultimo, na fase referente ao comportamento pós-compra procurou-se saber qual o grau de satisfação quanto a alguns aspectos relativos aos produtos ecologicamente corretos. O grau de satisfação dos consumidores está diretamente relacionado com o fato dos mesmos conseguirem notar se de fato o que o produto sugere atender está sendo cumprido, portanto se determinado produto não atinge suas expectativas seu grau de satisfação será reduzido.

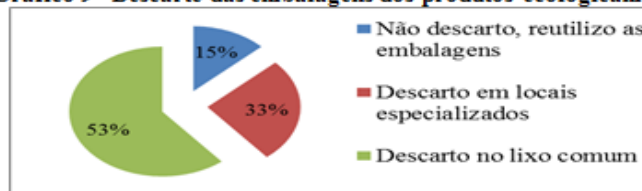
Tabela 5 - Grau de satisfação do consumidor após a aquisição de produtos verdes

Fatores	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Preço	54%	20%	24%	1%
Qualidade	3%	4%	85%	9%
Durabilidade	7%	7%	81%	6%
Comodidade	20%	18%	58%	5%
Acessibilidade	48%	26%	24%	2%
Disponibilidade	48%	26%	24%	2%
Saúde	3%	2%	77%	19%
Meio Ambiente	3%	2%	72%	23%

Fonte: Pesquisa direta (2013).

Através desta pesquisa pode-se observar que no tocante ao **preço** 54% estão insatisfeitos, 20% pouco satisfeitos, 24% satisfeitos, 1% muito satisfeitos. No que se refere à **qualidade** do produto 3% dos pesquisados classificaram-se como insatisfeitos, 4% pouco satisfeitos, 85% satisfeitos, 9% muito satisfeitos. Quanto à **durabilidade** 7% caracterizam-se insatisfeitos, 7% pouco satisfeitos, 81% satisfeitos, 6% muito satisfeitos. Quanto à **comodidade** 20% referiram-se como insatisfeitos, 18% pouco satisfeitos, 58% satisfeitos, 5% muito satisfeitos. No quesito referente à acessibilidade 20% insatisfeitos, 18% pouco satisfeitos, 58% satisfeitos, 5% muito satisfeitos. Com relação a **disponibilidade** 48% dos consultados mostraram-se insatisfeito, 26% pouco satisfeito, 24% satisfeito, 2% muito satisfeitos. No que se refere à **saúde** 3% insatisfeitos, 2% pouco satisfeitos, 77% satisfeitos, 19% muito satisfeitos. Quanto ao **meio ambiente** 3% consideraram-se insatisfeitos, 2% pouco satisfeitos, 72% satisfeitos, 23% muito satisfeitos. O que mostra que aspectos como preço, acessibilidade e disponibilidade ainda não estão atendendo as expectativas dos pesquisados.

Gráfico 9 - Descarte das embalagens dos produtos ecologicamente corretos



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Também questionou-se onde o estudante consultado costuma realizar o descarte das embalagens do produto verde. Dos pesquisados 53% afirmaram **descartar no lixo comum** o que interfere no ultimo estágio do modelo de decisão de compra descrito por Dias (2007, p. 35-36) o pós-

compra, onde o consumidor deve preocupar-se com o descarte adequado de embalagens, o que vem a ressaltar que os consultados são consumidores quase verdes e que mesmo havendo a preocupação em substituir produtos comuns por produtos ecologicamente corretos ainda não há de fato a formação da consciência ambiental onde o indivíduo passa a se preocupar em todos os aspectos para que suas ações não prejudiquem o meio ambiente ou com a possibilidade de redução do impacto negativo ambiental. 33% afirmam descartar **em locais especializados** e 15% afirmaram não descartar, mas sim **reutilizar as embalagens**.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o presente estudo procurou-se analisar quais fatores influenciam o processo de decisão de compra de produtos verdes. Através de uma pesquisa realizada com estudantes do Campus I da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB localizado na cidade de Campina Grande - PB, utilizando-se o modelo de decisão de compra descrito por Dias (2007).

No que refere-se à etapa de reconhecimento das necessidades, os estudantes do Campus I da UEPB conseguem definir se aspectos relacionados a qualidade de vida, responsabilidade social e ambiental lhe influenciam ou já lhe influenciou em algum momento a reconhecer a necessidade de adquirir produtos ecologicamente corretos ao invés de produtos comuns.

Na etapa referente a busca de informação produtos verdes, a grande maioria sabe a definição correta do que significa o termo produtos ecologicamente corretos ou produtos verdes. Apesar de existirem tantos meios de acesso a informações e mesmo o estudante já tendo exercido contato com informações sobre determinado produto ou com o próprio produto a escassez de informações foi apontada como item relevante no acesso a informações.

Quanto à avaliação das alternativas constatou-se que raramente costuma-se buscar alternativas ecologicamente corretas para os produtos necessitados reforçando que apenas o acesso a informações não é o bastante para mudança de hábitos.

Na etapa referente à intenção de compra procurou-se saber qual ou quais os elementos que podem inibir o consumo de produtos ecologicamente correto, onde os estudantes consultados concordaram que aspectos como preço, falta de hábito, indisponibilidade do produto e dificuldade de acesso influem diretamente. Também identificou-se que a grande maioria dos consultados pagariam algumas vezes mais caro por um produto significativamente mais ecológico que outro produto comum que possui a mesma função.

A decisão de compra procurou identificar que grau de influência aspectos como redução das pressões ambientais, otimização do nível de utilização de energia, implementação de padrões de consumo mais sustentáveis, qualidade de vida, diminuição do uso dos recursos naturais e de substância tóxicas, diminuição da emissão de resíduos e não ameaçar as necessidades das gerações futuras exercem durante este processo, percebendo-se que os mesmos são influenciados principalmente pelas próprias questões ambientais do que por aspectos relacionados a qualidade de vida e responsabilidade social.

Na fase referente ao comportamento pós-compra procurou-se identificar o grau de satisfação quanto a aspectos como preço, qualidade, durabilidade, comodidade, disponibilidade, acessibilidade, saúde e meio ambiente relativos aos produtos ecologicamente corretos. O grau de satisfação dos estudantes está diretamente relacionado com o fato dos mesmos conseguirem notar se de fato o que o produto sugere atender está sendo cumprido.

Conclui-se que os fatores econômicos, sociais e ambientais são diretamente responsáveis por influenciar os estudantes a adquirirem produtos ecologicamente corretos. Mesmo com a grande

quantidade de meios para busca de informações disponível atualmente ainda há dificuldade no acesso a tais informações e pouca busca. O que dificulta a formação da chamada “consciência ambiental” que é o início do processo onde o indivíduo passa a incorporar valores éticos e morais ambientais e a partir disto, entre outros comportamentos, a busca constante de produtos verdes similares aos produtos comuns existentes e troca dos produtos comuns por produtos ecologicamente corretos no momento da compra. Onde todo este processo de formação de consciência ambiental não se dá de maneira simples e rápida, é necessário que exista a incorporação de novos valores e de atitudes diárias para que ocorra a mudança no estilo de vida do indivíduo.

REFERÊNCIAS

- ALMENDRA, F. B. **Consumidor verde:** estudo de caso sobre perfil e características do mercado. *Stratmarket*, 2012. Disponível em: <http://www.stratmarket.com.br/publicacoes/Consumidor_Verde.pdf>. Acesso em: 10 de junho de 2013.
- BOONE, Louis E.; KURTS, David. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: LTC, 1998.
- CARVALHO, M. J. S. L. **Os Fatores que influenciam no processo decisório de compra do consumidor:** um estudo de caso em um comércio varejista do ramo de tecidos na cidade de Picos-PI. 2012. Disponível em: <http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC_Janaina.pdf>. Acesso em: 10 de junho de 2013.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DE TONI, D. et al. **Configuração da imagem do conceito de produtos ecologicamente corretos.** *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 28, p. 173-188, jul./dez. 2013. Editora UFPR. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/made/article/view/31003/21667>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2014.
- DIAS, R. **Marketing Ambiental:** Ética e Responsabilidade Social e Competitividade nos negócios. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 204 p.
- GUIMARÃES, A. F.; ABRAHAM, M.; EPELBAUM, M. **Marketing e produtos verdes:** fator competitivo para as empresas? *Ellux Consultoria*, 2001. Disponível em: <<http://www.elluxconsultoria.com.br/marketing.pdf>>. Acesso em: 10 junho de 2013.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson, 2000.
- LIRA, W. S. et al. **Processo de decisão do uso da informação.** *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.12, n.2, p.64-80, maio/ago. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v12n2/v12n2a05.pdf>>. Acesso em: 10 de junho de 2013.
- PEREIRA, K. L. B. **A influência do marketing verde no processo de decisão de compra.** *Unisalesiano*, 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0030.pdf>>. Acesso em: 13 de junho de 2013.
- PORTILHO, F. **Consumo sustentável:** limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *SciELO*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v3n3/v3n3a05.pdf>>. Acesso em: 10 de junho de 2013.
- PORTILHO, F. **Consumo "verde", democracia ecológica e cidadania:** possibilidades de diálogo? *Rubedo*. Disponível em: <<http://www.rubedo.psc.br/artigos/consumo.htm>>. Acesso em: 10 de junho de 2013.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1997. 75 p.
- SILVA, A. A.; FERREIRA, M. Z.; FERREIRA, P. A. **Estratégias de marketing verde e o comportamento do Consumidor:** um estudo confirmatório na grande São Paulo. *Simpoi*, 2009. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2009/artigos/E2009_T00255_PCN67409.pdf>. Acesso em: 13 de junho de 2013.
- SOARES, B. E. C.; NAVARRO, M. A.; FERREIRA, A. P. **Desenvolvimentos sustentado e consciência ambiental:** natureza, sociedade e racionalidade. *Ciências & Cognição*, v. 02, 2004. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org/>>. Acesso em: 13 de junho de 2013.
- SOUZA, J. N. S.; BENEVIDES, R. C. A. **Marketing verde: comportamentos e atitudes dos consumidores.** Associação educacional Dom Bosco, 2005. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos05/343_Marketing%20verde.pdf>. Acesso em: 13 de junho de 2013.