



**CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO – UNIVS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MATHEUS MENESES DA SILVA

**PRODUTOS COM APELO AMBIENTAL E A DECISÃO DE COMPRA – UM
ESTUDO COM CONSUMIDORES DE ICÓ-CE**

**ICÓ-CE
2021**

MATHEUS MENESES DA SILVA

**PRODUTOS COM APELO AMBIENTAL E A DECISÃO DE COMPRA – UM
ESTUDO COM CONSUMIDORES DE ICÓ-CE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Vale do Salgado - UniVS, como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração, sob a orientação do professor Esp. Hudson Josino Viana e co-orientação do professor Me. João José Anselmo dos Santos.

MATHEUS MENESES DA SILVA

**PRODUTOS COM APELO AMBIENTAL E A DECISÃO DE COMPRA – UM
ESTUDO COM CONSUMIDORES DE ICÓ-CE**

Artigo apresentado à disciplina de TCC II, do Curso de Bacharelado em Administração, do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS, como requisito para obtenção do título de bacharel Administração, sob orientação do professor Esp. Hudson Josino Viana e co-orientação do professor Me. João José Anselmo dos Santos.

Aprovado em: 24/ 06 / 2021

Banca Examinadora:

PROF. ESP. HUDSON JOSINO VIANA
ORIENTADOR

PROF. ME. JOÃO JOSÉ ANSELMO DOS SANTOS
CO-ORIENTADOR

PROF. ME. EMMANUEL TEIXEIRA PINHEIRO
AVALIADOR 1

PROF. ESP. DIEGO ARTUR DE SOUSA BEZERRA
AVALIADOR 2

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e de poder batalhar todos os dias para alcançar meus objetivos, agradeço a minha família que sempre me apoiou para que eu pudesse chegar aonde eu cheguei, ao meu orientador e coorientador que embarcaram comigo nessa ideia e me deram todo o apoio necessário, e não posso deixar de mencionar meus colegas e professores de graduação que contribuem para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Dedico a minha família.

“Dar um passo na direção desejada já é chegar” (Melo, 2017)

PRODUTOS COM APELO AMBIENTAL E A DECISÃO DE COMPRA – UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE ICÓ-CE

Matheus Meneses da Silva¹
Hudson Josino Viana²
João José Anselmo dos Santos³

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral verificar o poder que os produtos com apelo ambiental ou produtos verdes têm na influência de decisão de compra dos consumidores de um supermercado, procurando ter resultados sob a visão dos participantes da mesma. Como objetivos específicos, visou caracterizar os pesquisados quanto a alguns aspectos sociais; analisar o nível de entendimento dos pesquisados quanto às questões ambientais e analisar a relação entre produtos com apelo sustentável e a decisão de compra. Trata-se de um estudo de natureza básica, exploratório e com abordagem qualitativa. Realizado no município de Icó – CE, junto aos clientes de um determinado supermercado e aconteceu do período de fevereiro a julho de 2021. A pesquisa de campo foi marcada pela aplicação de um formulário com questões fechadas, cujos parâmetros de resposta de algumas obedeceram a uma escala de Likert. A escolha dos participantes se deu por meio de amostragem, sendo pesquisados 272 clientes. A tabulação do formulário foi realizada do programa Microsoft Excel e análise ocorreu por distribuição de frequência relativa. Em relação do nível de entendimento dos participantes quanto às questões ambientais, considerado no estudo, foi satisfatório. Quanto a realidade encontrada entre o apelo sustentável e a decisão de compra é considerável, mas necessita ser estudada profundamente.

Palavras-Chave: Decisão. Compra. Consumidor. Produtos. Apelo ambiental.

ABSTRACT

The present study has as its general objective to verify the power that products with environmental appeal or green products have in influencing the purchase decision of consumers of a supermarket, seeking to have results under the vision of the participants of the same. As specific objectives, it aimed to characterize the respondents regarding some social aspects; to analyze the level of understanding of the respondents regarding environmental issues, and to analyze the relationship between products with sustainable appeal and the purchase decision. This is a basic, exploratory study with a qualitative approach. It was carried out in the city of Icó - CE, among the customers of a certain supermarket and took place from February to July 2021. The field research was marked by the application of a form with closed questions, whose response parameters of some obeyed a Likert scale. The choice of participants was made through sampling, and 272 customers were surveyed. The form was tabulated using the Microsoft Excel program, and the analysis was done by relative frequency distribution. The level of understanding of the participants regarding environmental

¹ Graduando em Administração pelo Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS, matheus.lordm@gmail.com

² Esp. em Gestão Financeira, Auditoria e Controladoria. Professor do curso de Administração do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS, hudson@univs.edu.br

³ Me. Em Agronomia, pela Universidade Federal do Ceará – UFC, joaojoseanselmossantos@gmail.com

issues, considered in the study, was satisfactory. The reality found between the sustainable appeal and the purchase decision is considerable, but needs to be studied in depth.

Key-work: Decision. Purchase. Consumer. Products. Environmental appeal.

1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade é uma área do conhecimento muito importante que tem raízes nos tempos antigos, e que vem ganhando cada vez mais espaço nos dias atuais, por ser uma área que se preocupa em amenizar os impactos causados no planeta pelas ações do seres humanos, segundo Almeida (2015) sustentabilidade é o processo político, que integra a sustentabilidade econômica, ambiental, espacial, social e cultural, buscando a manutenção da qualidade de vida. Tão importante para o mundo a mesma também tem influenciado algumas pessoas a mudarem seus hábitos e costumes.

Buscando diminuir os impactos que trazem ao nosso planeta muitos consumidores tem se adaptado com mudanças de comportamento o que faz nascer um novo tipo de consumidor, o consumidor consciente, que para Valentim (2012) são consumidores que escolhem produtos que tenha um impacto menor ao meio ambiente, mas não só focando no produto final e sim no seu processo de transformação até sua entrega ao consumidor, e isso tem chamado a atenção das empresas, pois hoje em dia mais e mais consumidores são adeptos as ações sustentáveis e sendo o consumidor final o foco das empresas, nota-se também uma preocupação das mesmas com o meio em que interage focando na conciliação dos três pilares básicos da sustentabilidade o meio social, ambiental e econômico.

Diante desse novo cenário, as empresas estão preocupadas em diminuir os impactos que elas propiciam ao meio ambiente e a sociedade onde esta inserida, na busca de consolidar os novos tipos de consumidores que surgiram, e por meio dessa preocupação vemos ações ocasionadas pela gestão ambiental, que para Barbieri (2016) a administração ambiental ou gestão ambiental engloba as diretrizes e as atividades administrativas realizadas por uma organização para assim obter efeitos positivos sobre o meio ambiente, implicando na redução, eliminação ou compensação dos problemas ambientais decorrentes das mesmas, evitando que outros problemas ocorram no futuro.

Mostrando resultados em forma de redução de custos, redução de prejuízos, descarte certo para dejetos e busca de cliente e Stakeholders pelas mesmas; uma das ações, é a criação de produtos com apelos ambiental, que são produtos que tem menos impacto no meio ambiente, pois são produzidos com matéria primas que são reutilizadas ou até mesmo

certificadas, recebendo uma certificação de sustentáveis.

Falar sobre produtos com apelo ambiental é importante porque eles diminuem o impacto de problemáticas como: desmatamento, poluição, escassez de recursos e outras que são causadas no planeta. Nesse sentido é importante no contexto acadêmico pelo conhecimento que será proporcionado aos leitores, para que aumentem sua percepção de determinados produtos, instigando ao conhecimento do apelo ambiental oferecido pelos produtos. Outro ponto é a importância para a organização estudada, que tomou consciência de tais produtos e pode ver a consciência de seus consumidores sobre os mesmos e ainda conseguiu detalhar o perfil de seus clientes. Por fim é importante para a sociedade, no quesito conscientização dos consumidores, que podem não saber de tais produtos, levando ao conhecimento dos mesmos e quesito ambiental, que proporcionará uma cidade mais sustentável, limpa e consciente. Dessa forma este presente estudo teve como pergunta de partida até onde os produtos com apelo sustentável influenciam na decisão de compra dos pesquisados?

O presente estudo objetivou, no contexto geral, verificar a influência dos produtos com apelo ambiental na decisão de compra dos consumidores em um supermercado da cidade de Icó-CE. Tendo como objetivos específicos caracterizar os pesquisados quanto alguns aspectos sociais; analisar o nível de entendimento dos pesquisados quanto as questões ambientais; analisar a relação entre produtos com apelo sustentável e a decisão de compra.

O artigo foi estruturado sobre introdução virada para a sustentabilidade e como a mesma fez empresas e consumidores começarem a ter conhecimento e preocupação com o meio ambiente, o que se desenvolveu no tema da pesquisa. Tendo como fundamentação a visão dos consumidores sobre o assunto abordado e o potencial de compra do mesmo. Teve como metodologia a característica básica, com procedimento exploratório e descritivo, e uma abordagem quantitativa, tendo perguntas estruturadas em cima do tema. Nos resultados e discursões é mostrado a visão dos consumidores sobre os itens pesquisados e seu potencial de compra.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONSUMIDOR CONSCIENTE

Conhecemos como consumidores conscientes, aqueles consumidores que se preocupam com o meio ambiente e pensam em todas as suas ações praticadas no dia a dia para que os impactos das mesmas tenham um efeito menor no planeta, inclusive e imprescindivelmente pensando na hora de consumir, ou seja, na hora da compra, já que como exemplificam Pinto e Batinga (2016) a antiga prática de consumo concebido, não estava correta e nem atendia as referências de consumo adequadas, ou seja, os consumidores começaram a criar consciência sobre a temática meio ambiente e começaram a mudar seus hábitos de compra. Akatu (2017) traz o pensamento que os recursos naturais são finitos, e por serem escassos é de suma importância a promoção do desenvolvimento sustentável para a sobrevivência da espécie humana, visando nossas gerações futuras.

E por meio disso, ouve uma intensificação e crescimento desse novo tipo de consumidor, como dizem Pinto e Batinga (2016) consumir é um ato inevitável para todos os seres humanos, mas como podemos equacionar a importância do consumo com as consequências que o mesmo pode trazer para o meio ambiente? É necessária uma consciência dos consumidores sobre o que compram e deixam de comprar, visando o que pode acontecer com o mundo, com a sociedade e também os impactos que podem trazer ao meio ambiente, por meio dessa preocupação nasce o novo tipo de consumidor, o consciente, e para ficar mais fácil a compreensão desse novo tipo de consumidor, Rosa, Leonidio e Jesus (2015) trazem a denominação de que consumidor consciente é aquele que satisfaz sua necessidade de consumo e ainda faz isso de maneira consciente, procurando maneiras e práticas que diminuem os impactos ocasionados ao meio ambiente, sem deixar de saciar suas necessidades como indivíduo, enquanto atuam como cidadão.

Com esses fatores em vista, é notório ver que o crescimento dos consumidores conscientes vem aumentando dentro do meio de consumo, pois a cada vez mais temos pessoas preocupadas com o meio ambiente e buscando maneiras de acabar ou minimizar com suas ações os impactos ocasionados no mesmo, o que é perfeitamente demonstrado em uma pesquisa feita por Bresolin (2016), onde a preocupação com o meio ambiente é uma das primeiras preocupações das pessoas quando são conduzidas a fazer determinados testes, e não somente isso, a preocupação passa do tocante tema meio ambiente e assume caráter mais abrangente, como preocupação com sociedade, e mundo, pois o pensamento nas futuras gerações tem sido um fator muito importante que vem levado às pessoas a se conscientizarem sobre a temática.

E pegando a importante informação do seu grande crescimento, vemos que encontramos algumas barreiras que são impostas aos novos consumidores, como mostra em

sua pesquisa Bresolin (2016), encontra determinadas queixas, como falta de produtos sustentáveis no mercado e o preço dos produtos que são por muitas vezes mais caros que produtos que não são ou não tem apelo sustentável, no tocante a segunda queixa, as pessoas mesmo tendo esse impedimento em vista, em muito dos casos, não se importam, ou seja, essa problemática não influencia em todos os casos na hora de comprar, pois como dizem seus entrevistados, “basta querer”; outra pesquisa agora feita por Akatu (2017) mostra também o mesmo resultado que a pesquisa anterior mostrou porém com pontos de vista diferentes. A referente pesquisa de Akatu (2017) também mostra que a preocupação com o meio ambiente pelas pessoas é o assunto mais importante, pois os entrevistados mostram que economizar água e energia, contribui consideravelmente para que elas sejam preservadas, demonstrando que a cada vez mais os consumidores normais estão se tornando conscientes.

Outro ponto importante é no tocante a empresas, porque as mesmas têm que lidar com novas demandas advindas desses novos consumidores que estão emergindo cada vez mais, é importante que aja não somente uma consciência por partes das pessoas, mas também por parte das empresas que estão diretamente ligadas a sociedade onde estão inseridas e ao meio ambiente que as rodeia; investir em produtos sustentáveis é uma maneira muito eficiente de consolidar os consumidores conscientes e ainda fortificar sua marca, pensando também no bem causado ao planeta; empresas que se preocupam com seus impactos nos âmbitos sociais e ambientais segundo Calanzan e Silva (2016) melhoram o desempenho competitivo, promovem melhorias no processo produtivo e ampliam a produtividade diminuindo os gastos, ou seja, existe uma grande oportunidade das empresas crescerem e ainda atingirem os novos consumidores com suas demandas, o que poderia acabar com a problemática de falta de produtos sustentáveis nos mercados e em comércios, levando a satisfação os consumidores que anseiam por seus produtos que contribuem com o mundo de alguma maneira, os consumidores verdes.

2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA

Existem vários motivos que levam consumidores a escolher determinados produtos, seja por sua cor, marca, utilidade e entre outros. Mais para tanto é necessário um conhecimento sobre o produto determinado que o mesmo que aderir, para que assim o consumidor não tenha frustrações com o que está se dispondo a comprar, ou seja, o consumidor precisa saber ou entender sobre determinadas influencias, qualidade, ou até mesmo especificações na hora de comprar algo, Schleder et al, (2019) salientam que o

reconhecimento do produto tem importância tanto na avaliação e na decisão de compra, e Cardinale (2017) também traz que opinião de familiares, amigos e colegas também contam muito na hora da escolha dos consumidores, sendo assim, o conhecimento e entendimento dos compradores é uma chave fundamental na hora da compra.

Cardinale (2017) destaca que qualidade do produto, preço-qualidade e preço baixo são fatores muito importantes na hora da compra, e é uma tendência no meio dos consumidores, procurarem produtos mais baratos, esperando que o seu critério de qualidade para aquele determinado produto seja alcançado, entretanto o quesito qualidade pode ser incorporado a um produto erroneamente, pois muitas vezes qualidade está ligado a preços altos, ou ao que o consumidor espera do mesmo, confundindo utilidade com qualidade, no tocante a preço baixo, também é mais uma tendência dos consumidores, procurarem produtos com preços baixos, apesar de ficarem reféns a não durabilidade ou a fatores que deixam esses produtos menos atraentes que outros mais caros, compreender e buscar o meio termo entre esses dois fatores é o que alguns consumidores buscam para satisfazer suas necessidades.

Voltando para área desse projeto, no tocante a produtos com apelo verde ou ambiental, e tomando de ponto de partida o tópico anterior vê que o aumento da procura por produtos com esse apelo vem crescendo no mercado, por meio da preocupação que vem aumentando com o meio ambiente, os consumidores estão cada vez mais conscientes, e buscando diminuir os impactos que os mesmos trazem ao planeta com suas ações, e isso influencia diretamente na decisão de compra, como Ramires Junior et al (2018) mostram em sua pesquisa a expansão do conhecimento dos consumidores sobre a responsabilidade socioambiental é de suma importância para que as empresas comecem a se conscientizarem também e fortifiquem essa responsabilidade dentro das mesmas seja por meio de seus produtos ou serviços.

É notório a elevação da demanda por produtos com apelo ecológico, levando a um aumento pela procura dos mesmos, pois alguns fatores como escassez de recursos do nosso planeta, poluição da água e ar, assim como desmatamento exacerbado, assusta muitas pessoas que pensam em nossas gerações futuras, e isso leva a uma análise de como ajustar determinadas ações para que esses problemas sejam resolvidos ou minimizados ao máximo, influenciando tanto empresas a atíçarem a criatividade e produzirem produtos que sejam por exemplo reutilizáveis e recicláveis, ou que tragam algum bem para o meio ambiente, assim como produtos que tenham um ciclo de vida curto para decomposição; como influenciando pessoas que passam a ter uma rotina totalmente diferente de pessoas que consomem produtos sem tal conhecimento, o que já está começando a ser mudado, porque a temática meio

ambiente vem ganhado forças nos últimos anos fazendo com que o fator meio ambiente também seja um fator forte na decisão de compra.

Chagas, Oliveira e Correia (2019) mostram que o indivíduo precisa perceber o seu papel social para começar a ter práticas de consumo consciente, para Ramires Junior et al (2018) o reconhecimento dos consumidores sobre os produtos verdes impacta positivamente na intenção de compras do mesmo, e que tais produtos são reconhecidos e muito bem avaliados, sua pesquisa mostra o reconhecimento do produto verde se assemelha com o poder da marca na hora de fazer um consumidor optar por determinado produto.

Como demonstrado, produtos com apelo ambiental tem forte influência na decisão de compra dos consumidores verdes, demonstrando que é necessária uma importância na conscientização das empresas para atender esse novo fator de compra, que constitui um diferencial, onde pessoas buscam por novos produtos, onde temos consumidores que são dispostos a pagar um pouco mais por algum produto que venha a beneficiar o mundo de alguma maneira positiva, e que se encaixem em seus padrões de qualidade, é um desafio para todas as empresas, porém que traz muitos benefícios, tanto para empresas, como pra sociedade e mundo, para Bogdezevinicius (2019) muitos consumidores tem um vasto conhecimento sobre os temas de sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, legislação ambiental, mercado verde e etc, o que impulsiona o conhecimento das pessoas e as faz refletirem sobre os apelos que o mundo precisa e sobre ações que são necessárias para acabar ou minimizar os problemas atuais, esse conhecimento como mostrado acima aumenta a pratica de consumo verde, influenciando na compra de produtos com apelo ambiental.

2.3 SEGMENTO DE PRODUTO COM APELO SUSTENTÁVEL

Aprofundando ainda mais a temática do projeto, é necessária também a compreensão do que é um produto do segmento sustentável, e com minha denominação, produto sustentável é o produto que de alguma maneira tem um impacto reduzido no meio ambiente, ou até mesmo não tem nenhum; existem também produtos que trazem consigo alguma ação que ao formalizar a compra do mesmo, algum benefício pode acontecer ao meio ambiente ou a sociedade como um todo, como por exemplo, plantar arvores ou entregas de cestas básicas para famílias carentes, já para Lima, Costa e Felix (2019) produtos sustentáveis são produtos que podem ser reutilizáveis, que tem seu ciclo de vida aumentado com tecnologias que possibilitem sua reutilização, ou até mesmo serem recicláveis ou reparáveis, partindo para um resultado de uma pesquisa. Medeiros, Ribeiro e Cruz (2015) mostram que as pessoas

entendem como atributos de um produto verde a utilização de matéria prima que são reciclados ou que utilizem de alguma fibra natural, já tem autores estrangeiros como Tsai (2012) que diz que produtos sustentáveis ou verdes não tem uma definição por ser um novo ramo no mercado e que cobre uma imensa variedade de produtos.

Contudo se torna importante saber a evolução histórica que a temática “verde” precisou percorrer para ser uma preocupação nos dias atuais tanto para empresas, como para consumidores; os produtos com segmento ecológico também passaram por um processo de adaptação, junto com o desenvolvimento sustentável, que começou a aparecer desde a revolução industrial, onde os impactos das empresas começaram a ser drásticos no meio ambiente, o que favoreceu também o consumismo, de onde podemos perceber o primeiro problema a aparecer que foi a preocupação com os impactos que as empresas tinham no meio ambiente, e logo depois o impacto que os produtos produzidos pelas mesmas também tinham, mas especificamente na década de 90 essa preocupação com os produtos começaram a ter mais espaço para pesquisa, com o surgimento da química verde, que para Gomes et al (2018) é a química que procura por meio de desenvolvimento e aplicação de processos químicos diminuir e reduzir os problemas com poluição e problemas ambientais sobre os seres vivos, e a partir disso foram se criando ao redor do mundo associações que buscavam desenvolver projetos que buscassem os mesmos efeitos que a química verde traria para o meio ambiente.

Como demonstrado o segmento de produtos sustentáveis tem se tornado importante através do tempo, pois procura combater os impactos negativos que produtos normais trazem ao meio ambiente, por isso é de suma importância o conhecimento e aprofundamento dos consumidores sobre determinada temática, porem a conscientização sobre esse segmento deveria ser maior, como Colares e Mattar (2015) mostram em sua pesquisa, quanto maior a renda e nível de escolaridade das pessoas, maior o entendimento sobre políticas ecológicas e práticas de consumo verde, mostrando um déficit até que considerável, levando em consideração que boa parte de nossa população não tem acesso à educação e renda que possa ser digna de sustento.

Ferraz et al (2016) dizem que para um planeta mais justo e equilibrado, é imprescindível por parte do consumidor manter-se informado sobre informações que venham a contribuir na hora de finalizar a escolha de uma compra; e quando passamos para o lado empresarial, vemos que ainda que a preocupação com o meio ambiente esteja tendo acentuado crescimento, muitas empresas ainda consideram que as práticas ecológicas são apenas investimentos que não geram nenhum tipo de lucro e que só trazem prejuízos, o que é contraposto por Berlato, Saussen e Gomez (2016) que mostram que marcas sustentáveis são

mais valorizadas pelos clientes, gerando um aumento na reputação e na fidelização dos mesmos, além de diminuir custos empresariais e desperdícios de matéria prima, e porque não falar das melhorias no meio ambiente, favorecendo a qualidade de vidas das gerações futuras.

3 METODOLOGIA

O estudo é de natureza básica, que para Prodanov e Freitas (2013) a pesquisa de natureza básica objetiva gerar novos conhecimentos para o avanço da ciência, mas sem necessidade de uma aplicação. Quanto ao método de procedimento adotado para os objetivos considerados foi exploratório. Segundo Prodanov e Freitas (2013) a pesquisa exploratória tem finalidade de proporcionar mais informações sobre o assunto investigado facilitando e delimitando o tema da pesquisa, já a pesquisa descritiva tem finalidade de observar e descrever fatos, sem interferir nos mesmos, envolvendo técnicas padronizadas de coleta de informações, como questionários e formulários. A abordagem foi quantitativa que segundo Prodanov e Freitas (2013) é a abordagem que considera tudo que é quantificável, compreendendo assim números, opiniões e informações, para que assim sejam classifica-los e analisá-los.

O estudo envolveu uma pesquisa de campo e conduzido em formato de pesquisa de opinião, que segundo Guimarães (2016) a pesquisa de opinião é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e até mesmo descrever fatos assim como de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis). A pesquisa de campo aconteceu em abril de 2021, junto aos clientes de um Supermercado, no município de Icó – CE. A participação no estudo foi vinculada aos critérios de inclusão e exclusão estabelecidos, que foram os seguintes: estar usando máscara, ser cliente assíduo do Supermercado, ser maior de 18 anos, desejar participar da pesquisa, o não atendimento desses critérios, resultou na eliminação da resposta.

A definição da quantidade de participantes da pesquisa foi dada por amostra e a quantidade de clientes considerada no estudo deu-se por meio de uso da seguinte fórmula:

$$n = N * Z^2 * p * (1-p) / (N-1) * e^2 + Z^2 * p * (1-p).$$

Onde: n é o tamanho da amostra ($n= 272$); N é o tamanho da população considerada ($N = 1000$); Z é o nível de confiança (95%); p é a proporção considerada (50%) e “ e ” é à margem de erro (5%).

Para a coleta de dados envolveu a aplicação de um formulário estruturado em função dos objetivos específicos, constituído por questões fechadas. Algumas questões tiveram como parâmetro a escala de Likert como parâmetro de resposta. Para Dalmoro e Vieira (2008), a escala de Likert consiste na atribuição de números associados a níveis de concordância com determinada afirmação relativa a um construto.

Aplicação do formulário foi realizada em ambiente da empresa considerada no estudo, no mês de abril 2021, de segunda a sexta, no horário de 08h00min as 12h00min. A tabulação dos dados coletados foi realizada através uma planilha no programa Microsoft Excel, versão 2010. A análise dos mesmos se procedeu mediante de distribuição de frequência relativa. Para Crespo (2002), frequência relativa é a razão entre a frequência absoluta e o número total de observações.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na construção e demonstração de resultados foram utilizadas tabelas específicas para cada parte do formulário contendo as respostas dos pesquisados, analisados através de uma distribuição de frequência relativa (Fr).

Tabela 1 – Caracterização os clientes considerados no estudo quanto alguns aspectos sociais

Aspecto	Parâmetro	Fr(%)
Sexo	Masculino	43,8
	Feminino	56,3
Renda	Até um salário mínimo	61,4
	De um a dois salários mínimo	24,3
	De três a 4 salários mínimos	8,1
	Acima de 5 salários mínimos	6,3
Estado Civil	Casado (A)	39,7
	Solteiro (A)	51,8
	Viúvo (A)	6,6

	Outro	1,8
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	17,3
	Ensino fundamental completo	5,9
	Ensino médio incompleto	9,2
	Ensino médio completo	28,7
	Ensino superior incompleto	28,7
	Ensino superior completo	17,3
	Outro	7,4

Fonte: Dados do estudo (2021).

De acordo com o resultado analisado entre os 272 pesquisados, pode se constatar que 56,3 % da parcela dos mesmos é do sexo feminino, sendo maior que o sexo masculino com 43,8% da parcela.

Na pesquisa realizada percebe-se que o maior índice dentre a renda dos pesquisados é o de até um salário mínimo, o que mostra que a opção de compra dos mesmos pode ser bem reduzida, o que pode ocasionar em uma complicação na hora de tomar a decisão antes de fazer compras.

Uma análise nos dados permite a visualização que entre o índice de estado civil, destacam-se os solteiros, onde se acredita que a uma facilidade maior na hora de tomar uma decisão de uma compra, e que os mesmo tem maior controle sobre o seu poder de compra.

Quanto à escolaridade todos os índices tiveram representação, mostrando que a empresa estudada recebe clientes com vários perfis. A maior representatividade foi para ensino médio completo e ensino superior incompleto com 27,7% ambos.

Tabela 2 –Nível de entendimento dos pesquisados quanto as questões ambientais.

Questionamento	Frequência Relativa Fr (%)				
	Parâmetros de resposta				
	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Indeciso	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Concorda que os problemas de descarte incorreto de um produto podem trazer impactos aos meios fluviais	80,1	14	4,8	0,7	0,4

do nosso planeta, como poluição de rios, córregos, praias, oceanos?					
Sobre os impactos que os produtos trazem ao meio ambiente, o desmatamento em busca de matéria prima pode ser considerado?	62,5	25,7	7,4	2,6	1,8
	Parâmetros de resposta				
-	Nunca	As vezes	Sempre	Não quero responder	
O descarte incorreto de produtos, pode levar a contaminação do solo?	-	21,3	77,6	1,1	
Sobre a nossa fauna, acredita que os produtos pode levar a morte de muitos de nossos animais?	-	31,6	66,9	1,5	

Fonte: Dados do estudo (2021).

A tabela 2 mostra o nível de entendimento dos pesquisados quanto algumas questões ambientais. Quanto ao descarte incorreto de produtos, foi identificado que 94,1% dos pesquisados concordam totalmente ou parcialmente que esse índice pode trazer impactos negativos ao nosso planeta em relação aos nossos meios fluviais, para **Cardoso (2019)** o descarte incorreto de produtos leva a acumulo de lixo e contaminação da água.

Quanto a questão do desmatamento encontra-se que 88,2% dos mesmos concordam totalmente e parcialmente que o desmatamento pode ser considerado como um fato de impacto no meio ambiente, mostrando elevada preocupação dos pesquisados com a flora do planeta, que para Soares, et al (2019) os impactos causados pelo desmatamento vão de ameaças a biodiversidades, como morte de animais e plantas até o aumento dos gases que provocam o efeito estufa.

Em relação à percepção a contaminação do solo, a análise do resultado mostra que 98,9% dos pesquisados acham que o descarte incorreto de produto sempre ou as vezes contaminam o solo, nota-se então que uma parte considerável dos pesquisados possuem entendimento quanto a esse questionamento. Gonçalves (2017) diz que é necessário se ter

uma educação ambiental em questão de dejetos sólidos que podem se tornar lixo, fazendo com que problemas como poluição virem renda através da reciclagem.

Analisando conjuntamente os parâmetros “às vezes” e “sempre”, 98,5% dos consumidores pesquisados entendem que o descarte incorreto de produtos pode levar a morte grande parte da nossa fauna. Para Fagundes e Missio (2019) a má gestão de resíduos sólidos pode levar a extinção de toda a fauna marinha.

Tabela 3 – A relação entre produtos com apelo sustentável e a decisão de compra, no entendimento dos participantes do estudo.

Questionamento	Frequência Relativa Fr (%)			
	Parâmetros de resposta			
	Nunca	Às vezes	Sempre	Não quero responder
Escolho produtos com apelo ambiental em minhas compras, pois sei de seus benefícios e não me importo com preço?	20,6	46,7	26,8	5,9
Quando vejo que um produto tem uma proposta de caráter ambiental, não penso duas vezes em colocá-lo nas minhas compras?	13,6	46,3	34,2	5,9
Tenho preferência por produtos de empresas que realizam ou apoiam ações em prol do meio ambiente?	14,7	43	36,8	5,5
O fator meio ambiente é um fator forte na hora de tomar a decisão do que vou comprar?	18,8	41,9	33,8	5,5

Fonte: Dados do estudo (2021).

A tabela 3 mostra a relação entre produtos com apelo sustentável e a decisão de compra, dos participantes do estudo. Quanto ao quesito preço, nota-se que uma baixa representatividade dos participantes, sempre escolhe o produto não pelo preço e sim pelos benefícios que o mesmo traz para o meio ambiente. A postura “às vezes” foi que teve a maior

representatividade (46,7%). Acredita-se que tal postura, dependendo do produto pode variar de nunca para sempre.

Já no quesito proposta ambiental, nota-se a mesma tendência observada no quesito preço, ou seja, a postura “às vezes” teve a maior representatividade, apesar de a postura “sempre” ter uma representatividade considerável. Assim como análise feita anteriormente, entende-se que esse parâmetro é o limitante para a representatividade dos outros parâmetros, variando com o tipo de proposta.

Quanto à escolha do produto está associada à postura da empresa fabricante em relação à realização ou apoio a ação em prol do meio ambiente, nota-se que a maior representatividade é do parâmetro “às vezes” (43%). Considerando dois cenários extremo em que os participantes que optaram pelo parâmetro “às vezes” assumam uma postura de nunca ou sempre, tem-se as seguintes representatividades: 79,8% (às vezes + sempre) e 57,3% (às vezes + nunca). Assim como ocorreu com outros questionamentos dessa tabela, o parâmetro “às vezes” é o divisor da postura tomada pelos participantes. Acredita-se que a realidade constatada no estudo esteja em função da influência do marketing desenvolvido pelos fabricantes e o nível de consciência ambiental do indivíduo.

O último questionamento reflete a realidade de como se encontra o comportamento dos participantes no momento de decidir pela compra na perspectiva da influência do fator ambiental. Nota-se que 41,9% dos participantes consideram que às vezes o fator ambiental para decidir a compra do produto em questão. Acredita-se que os dados constatados em relação a esse questionamento estejam condicionados a um conhecimento prévio sobre o produto e a sua contribuição para com o meio ambiente. Tendo como referência esse questionamento, em relação aos parâmetros de análise considerados, fica evidente que a postura “às vezes” é a que mais ocorre, mostrando assim que o fator em questão não é o único a ser considerado no momento da escolha.

No contexto geral, quanto ao parâmetro “sempre” variou de 26,6% a 36,8%, mostrando assim que a cada 10 participantes de 2 a 3 sempre adota essa postura quanto aos questionamentos realizados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou verificar o poder de compra que os produtos com apelo ambiental têm sobre os clientes e sua influência na decisão de compra dos mesmos envolvidos no estudo.

Considerando a caracterização dos pesquisados, no contexto geral, quanto aos aspectos sociais considerados, constatou-se que a maioria era do sexo feminino, com renda de um salário mínimo, solteiro e nível de escolaridade bem diversificado, onde a maior representatividade possui ensino médio e superior na condição de completo.

Quanto ao entendimento dos pesquisados sobre algumas questões ambientais pertinentes, tais como: Descarte incorreto de produtos no meio ambiente e seus efeitos para mananciais de água, solo e fauna; e a relação entre a produção de bens e o desmatamento, constata-se que uma parcela considerável apresenta um entendimento satisfatório. Acredita-se que essa realidade de entendimento seja justificada pela socialização significativa dessas questões nos meios de comunicações atuais, pois as questões ambientais deixaram de ser discutidas somente em ambientes acadêmicos e passaram para o ambiente social como todo.

Quanto ao posicionamento dos pesquisados em relação a participação do apelo sustentável do produto na decisão de compra do mesmo, constata-se que a postura “às vezes” é a que mais ocorreu, pois em todos os questionamentos realizados quanto a essa relação, foi a que teve mais representatividade. Quanto à postura “sempre”, tendo como referência todos os questionamentos, verifica-se que a representatividade de tal postura é considerável.

Os dados mostrados nas tabelas 1 e 2, que correspondem aos objetivos específicos 2 e 3, mostram uma realidade significativa que merece ser estudada mais profundamente, principalmente com relação ao posicionamento do consumidor quanto o apelo sustentável do produto e a decisão de compra do mesmo.

REFERÊNCIAS

AKATU, I. **Descobrimo o consumidor consciente**. 3ª Edição, São Paulo: Akatu, 2017. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/>. Acesso em: 19 set. 2020.

ALMEIDA, M. **Sustentabilidade**. 1ª edição, Rio de Janeiro: Seses, 2015. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>. Acesso em: 11 set. 2020.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 4ª edição, São Paulo: Saraiva, 2016. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt> Acesso em: 11 set. 2020.

BERLATO, L. F; SAUSSEN, F; GOMEZ, L. S. R. A sustentabilidade empresarial como vantagem competitiva em branding. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 11, n. 15, 2016. Edição especial. Disponível em:
<https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6893/5254>. Acesso em: 02 out. 2020.

BRESOLIN, E. **Consumidores conscientes: um estudo sobre como a consciência sustentável se manifesta e influencia o comportamento de consumo**. 93 f. Projeto de pesquisa (Mestrado em Gestão de Negócio) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, Porto Alegre, 2016. Disponível em:
http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5456/Ernani%20Bresolin_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 19 set 2020.

BOGDEZEVINIVIVUS, C. R; et al. **Marketing verde e legislação ambiental no processo de alteração do comportamento de consumo: uma análise de percepção dos fatores verdes**. RMS, Vol. 09, Nº 3, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt> acesso em: 25 set 2020.

CALAZANS, L. B. ; SILVA, G. **Inovação de processo: uma análise em empresas com práticas sustentáveis**. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS, São Paulo, v. 5, n. 2, 2016. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt> acesso em: 19 set 2020.

CARDINALE, P. I. **O consumo de produtos alimentares: hábitos, critérios de escolha e fatores de influência na decisão de compra – uma abordagem exploratória**. 88 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, Relações Públicas, Marketing e Publicidade) - Universidade Fernando Pessoa , Porto, 2017. Disponível em:
https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/6354/1/DM_Patr%c3%adcia%20Cardinale.pdf. Acesso em: 25 set 2020.

CARDOSO, M. S; A questão ambiental e a problemática do descarte de resíduos sólidos na aldeia manga: etnia karipuna – Oiapoque – AP. **Revista Eletronica Casa de Mukunaima**, v. 2, n. 4, p. 72 – 82, jul./Dez. 2019. Disponível em:
https://periodicos.uerr.edu.br/index.php/casa_de_makunaima/article/view/684. Acesso em: 19 abr 2021.

CHAGAS, G. M. O; et al. Comportamento de consumo de produtos com apelo ecológico: um levantamento com os alunos da ufcg/pb. **REUNA**, Minas Gerais, v. 24, n. 4, 2019. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt> acesso em: 25 set 2020.

COLARES, A. C. V; MATTAR, P. Produtos verdes: análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis, **REUNIR**, Sousa-PB, v. 6, n. 1, p.37-55, jan-abr, 2016. Disponível em :
<http://reunir.revistas.ufcg.edu.br/index.php/uacc/article/download/339/pdf/>. Acesso em: 02 out 2020.

CRESPO, A. A. **Estatística fácil**. São Paulo: Saraiva, 2002.

DALMORO, M; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de escalas tipo likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. In: Encontro ANPAD, XXXII, 2008, Rio de Janeiro-RJ. **Anais**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EPQ-A1615.pdf>. Acesso em: 09 out 2020.

FAGUNDES, L. M; MISSIO, E. Resíduos plásticos nos oceanos: ameaça à fauna marinha. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 3, p. 2396-2401, mar. 2019. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/1287>. Acesso em: 19 abr 2021.

FERRAZ, S. B; et al. Produtos verdes: um estudo sobre Atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 9, número 4, p. 605-623, set. - dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/12400>. Acesso em: 02 out 2020.

GUIMARÃES, P. R. B. **Estatística e pesquisa de opinião**. Paraíba, 2018.

GOMES, R. N; et al. Desenvolvimento da química verde no cenário Industrial brasileiro. **Revista Fitos**, Rio de Janeiro. p. 80-89. 2018. Disponível em: https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/29196/2/rachel_novaes_et_all.pdf . Acesso em: 02 out 2020.

GONÇALVES, J. C. G. M. **Resíduos sólidos e contaminação dos solos: percepção dos alunos da eja da escola estadual de Ouro Velho – PB**. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - Universidade Federal de Campina Grande, Pernambuco, 2017. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/5353>. Acesso em: 19 abr. 2021.

RAMIRES JUNIOR, S. P; et al. Responsabilidade socioambiental e o comportamento dos clientes na decisão de compra. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba – SP, v.16, n.2, p. 132 – 156. 2018. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/1292>. Acesso em: 11 set 2020.

LIMA, E. B; COSTA, C. S. R; FÉLIX, G. R. Emoções culpa e orgulho e sua Influência na intenção de compra de produtos verdes. **Consumer Behavior Review**, Recife - PE, v. 3, n. 2, p. 70-84. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/240028/33870> . Acesso em: 02 out. 2020.

MEDEIROS, J. F; RIBEIRO, J. L. D.; CRUZ, C. M. L. Inovação ambientalmente sustentável: atributos esperados e risco percebido na compra de produtos verdes. **AOS**, Brazil, v.4, n.1, p. 109-126, jan./jun. 2015. Disponível em: <http://www.bibliotekevirtual.org/revistas/AOS/v04n01/v04n01a07.pdf>. Acesso em: 02 out. 2020.

PINTO, M. R; BATINGA, G. L. O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: algumas Reflexões. **Gestão ORG**, Minas Gerais, v. 14, n. 0, p. 30 -43. 2016. Edição especial. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7353933>. Acesso em: 19 set. 2020.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**, 2ª edição, Novo Hamburgo – Rio Grande do Sul, Feevale, 2013.

ROSA, F. C; LEONIDIO, U. C; JESUS, C. S. Comportamento ecologicamente consciente: um estudo dos consumidores de Petrópolis-RJ. In: SEGET, XII, 2015, Rio de Janeiro-RJ. **Anais**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/13122143.pdf>. Acesso em: 19 set. 2020.

SCHLEDER, M. V. N; et al. Verde ou marca? Impacto do reconhecimento do produto como verde na decisão de compra do consumidor. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringa - PR, v. 9, n. 2, p.126 – 143, julho-dezembro, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/44414/751375150736>. Acesso em: 25 set. 2020.

SOARES, T. O; et al. Impactos ambientais causados pelo desmatamento: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Saúde e Meio Ambiente**, Três Lagoas/MS - RESMA, v. 9, n. 2, p. 66-73, Agosto/Dezembro. 2019, , 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/sameamb/article/view/7675/0>. Acesso em: 19 abr. 2021.

TSAI, C. C. A research on selecting criteria for new green product development project: taking Taiwan consumer electronics products as an example. **Journal of Cleaner Production**, v.25, p. 106-115, abril, 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652611005105?via%3Dihub>. Acesso em: 19 abr. 2021.

VALETIM, I; et al. Responsabilidade socioambiental pelo consumo consciente. In: SEGET, IX, 2012, Rio de Janeiro – RJ. **Anais**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/56016670.pdf> . Acesso em: 25 set. 2020.

APÊNDICE 1 -INSTRUMENTO DE PESQUISA UTILIZADO NO ESTUDO – FORMULÁRIO

1) Sexo:

- masculino.
- feminino.

2) Renda:

- até um salário mínimo.
- de dois a três salários mínimos.
- de quatro a cinco salários mínimos.
- Acima de cinco salários mínimos.

3) Estado Civil:

- casado. (A)
- solteiro. (A)
- viúvo. (A)
- Outro.

4) Escolaridade:

- ensino fundamental incompleto.
- ensino fundamental completo
- ensino médio incompleto.
- Ensino médio completo.
- ensino superior incompleto.
- ensino superior completo
- Outro.

5) Acredita que os problemas de descarte incorreto de um produto podem trazer impactos aos meios fluviais do nosso planeta, como poluição de rios, córregos, praias, oceanos?

- concordo totalmente.
- concordo parcialmente.
- não concordo, nem discordo.
- discordo parcialmente.

discordo totalmente.

6) Sobre os impactos que os produtos trazem ao meio ambiente, o desmatamento em busca de matéria prima pode ser considerado?

concordo totalmente.

concordo parcialmente.

não concordo, nem discordo.

discordo parcialmente.

discordo totalmente.

7) O descarte incorreto de produtos, pode levar a contaminação do solo?

Nunca.

As vezes.

Sempre.

Não quis responder.

8) Sobre a nossa fauna, acredita que os produtos podem levar a morte, muito de nossos animais?

Nunca.

As vezes.

Sempre.

Não quis responder.

9) Escolho produtos com apelo ambiental em minhas compras, pois sei de seus benefícios e não me importo com preço?

Nunca.

As vezes.

Sempre.

Não quis responder.

10) Quando vejo que um produto tem uma proposta de caráter ambiental, não penso duas vezes em colocá-lo nas minhas compras?

Nunca.

- As vezes.
- Sempre.
- Não quis responder.

11) Tenho preferência por produtos de empresas que realizam ou apoiam ações em prol do meio ambiente? () Nunca.

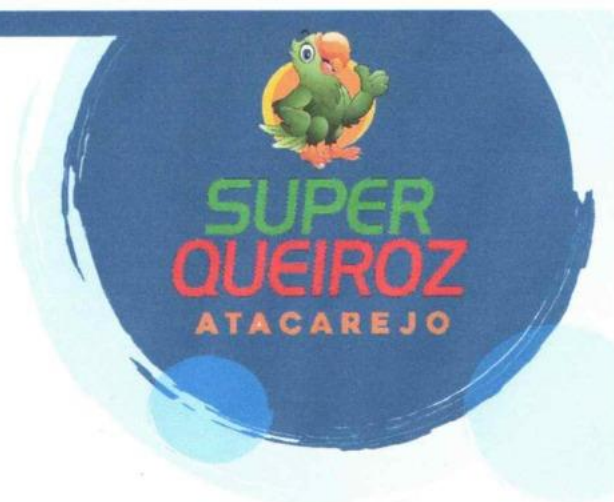
- As vezes.
- Sempre.
- Não quis responder.

12) O fator meio ambiente é um fator forte na hora de tomar a decisão do que vou comprar?

- Nunca.
- As vezes.
- Sempre.
- Não quis responder.

ANEXO 1 - DOCUMENTAÇÃO - TERMO DE ANUÊNCIA

Queiroz LTDA (Super Queiroz)
Rua Pr. Jaime Alencar, 648, Icó - CE
(88) 3561-2931
CNPJ: 09305029000237



Eu, Isabella Lima Queiroz, RG 003.147.366, CPF 016.729.974-37, Supervisora de Compras na Queiroz Distribuidora LTDA, declaro ter lido o projeto intitulado PRODUTOS COM APELO AMBIENTAL E A DECISÃO DE COMPRAS – UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE ICÓ - CE de responsabilidade do pesquisador MATHEUS MENESES DA SILVA CPF 479.305.458 - 73 e RG 004.073.330 e que uma vez apresentado a esta instituição o parecer de aprovação do 63.430-000 do CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO, autorizaremos a realização deste projeto nesta QUEIROZ DISTRIBUIDORA LTDA, tendo em vista conhecer e fazer cumprir as Resoluções Éticas Brasileiras, em especial a Resolução CNS 466/12. Declaramos ainda que esta instituição está ciente de suas co-responsabilidades como instituição co-participante do presente projeto de pesquisa, e de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos sujeitos de pesquisa nela recrutados, dispondo de infraestrutura necessária para a garantia de tal segurança e bemestar.

QUEIROZ DISTRIBUIDORA LTDA
CNPJ: 09.305.029/0001-56
I.E.: 20.210.572-5
São Miguel, 03 de maio de 2021
Sítio Estivas dos Paulinos, Nº 999, G 02 - Zona Rural
CEP: 59.920-000 - São Miguel-RN
Telefone: (84) 3353-2574

Assinatura e carimbo do responsável institucional
COMÉRCIO ATACAREJO
MERCADORIA EM GERAL