



**FACULDADE TERRA NORDESTE
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FRANCISCO EDESIO DE AZEVEDO JUNIOR

**MARKETING VERDE E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA POR
ACADÊMICOS DA FACULDADE TERRA NORDESTE**

**CAUCAIA – CE
2019**

MARKETING VERDE E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA POR
ACADÊMICOS DA FACULDADE TERRA NORDESTE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação
em Administração da Faculdade Terra
Nordeste, como requisito parcial à
obtenção do grau de bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Cesar de
Oliveira Borges

Dados Internacionais de catalogação na publicação
Faculdade Terra Nordeste
Sistema de Bibliotecas
gerada automaticamente pelos dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Junior, Francisco Edesio de Azevedo

Marketing verde e processo de decisão de compra por acadêmicos da Faculdade Terra Nordeste. [recurso eletrônico] / Francisco Edesio de Azevedo Junior. - Caucaia, 2019.

1 CD-ROM: il.; 4¾ pol.

CD-ROM contendo o arquivo em formato PDF do trabalho acadêmico com 185 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Faculdade Terra nordeste, Graduação em Administração , Caucaia, 2019.

Área de Concentração: Administração

Orientação: Dr. Ricardo Cesar de Oliveira Borges

1. Marketing verde. 2. Processo de decisão de compra. 3. Meio ambiente.

I. Título.

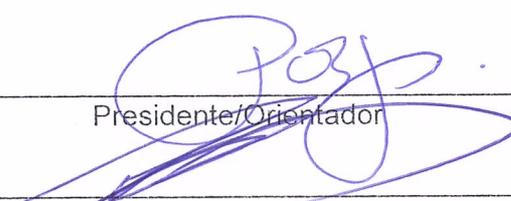
FACULDADE TERRA NORDESTE – FATENE
DIREÇÃO ACADÊMICA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DA APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

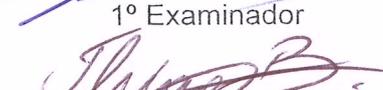
Aos 26 dias do mês de NOVEMBRO de 2019, na sala 02 da FATENE Campus Caucaia, às 17:30 horas reuniram-se os membros da Banca Examinadora composta pelos professores: DR RICARDO CESAR DE OLIVEIRA BORGES (presidente), WE AGOSTINHO LOPES VENÂNCIO (membro examinador) e ESP THIAGO BARBOSA OLIVEIRA DE ARAÚJO (membro examinador), designados para arguirem o(a) aluno(a) FRANCISCO EDÉSIO DE AZEVEDO JUNIOR com a apresentação do trabalho intitulado MARKETING VERDE E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA POR ACADÊMICOS DA FACULDADE TERRA NORDESTE.

Aberta a sessão pelo(a) presidente da mesma, coube ao(a) candidato(a), na forma regimental, expor o tema de seu trabalho, dentro do tempo regulamentar, sendo, em seguida, questionado(a) pelos membros da Banca Examinadora, tendo dado as explicações que foram necessárias. Desta forma a Banca Examinadora atribuiu que o(a) candidato(a) a nota 9,5, cumprindo requisito parcial para a obtenção do título de BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

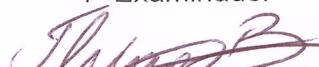
Caucaia, 26 de NOVEMBRO de 20 19.



Presidente/Orientador



1º Examinador



2º Examinador

FRANCISCO EDÉSIO DE AZEVEDO JUNIOR

Aluno(a)

A Deus, pela coragem e inteligência para enfrentar as dificuldades e nunca desistir de meus objetivos e sonhos; e

Aos meus pais Edesio Azevedo e Socorro Vieira, que sempre me colocaram no melhor caminho, para saber fazer sempre as melhores escolhas no decorrer da estrada da vida.

AGRADECIMENTO(S)

A Deus, fonte infinita de misericórdia, agradeço-lhe principalmente nos momentos em que pensei em desistir, desanimar diante de toda dificuldade, mas o Senhor esteve ao meu lado e sempre me dá forças para continuar e crescer cada vez mais nos meus objetivos.

Aos meus pais, pela vida, pelo amor, pelo carinho, pelo andamento em minha formação superior, por tudo que fizeram e fazem por mim.

À minha família, em especial minha irmã Sara Rebeka e minha avó Elismar Vieira, que sempre me apoiaram e sabem do meu potencial para alcançar sempre voos mais altos, agradeço demais pelo carinho e amor que podem ter certeza que é recíproco.

Ao meu orientador prof. Dr. Ricardo Cesar Oliveira Borges, por sua humildade e disponibilidade, que mesmo nas dificuldades enfrentadas na elaboração desse trabalho, esteve dando todo o suporte e palavras sábias que me motivava a seguir em frente, que todo seu ensinamento não serviu apenas para esse trabalho, mas para toda a vida de administrador.

À Coordenação da graduação em Administração – FATENE/Caucaia, por todo o suporte.

Aos meus amigos de sala de aula, em especial Regivaldo Araujo, Erivan Barreto, Rômulo Alexandre e Carlos Felipe, que estiveram ao meu lado compartilhando experiências positivas ao longo desse período de curso, são amizades que levarei para o resto da vida.

O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.

José de Alencar, Escritor Cearense
[1829-1877]

LISTA DE LEGENDAS – GRÁFICOS

ADM – Administração

CCO – Ciências Contábeis

DIR – Direito

EDF – Educação Física

ENF – Enfermagem

ENGC – Engenharia Civil

ENGP – Engenharia de Produção

FISIO – Fisioterapia

SSOC – Serviço Social

LISTA DE GRÁFICOS

01 ADM preocupo-me com a degradação do meio-ambiente	36
02 ADM preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente	36
03 ADM prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis	37
04 ADM prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados	37
05 ADM costumo verificar se os produtos que estou consumindo agridem o meio ambiente	37
06 ADM procuro me informar sobre os novos produtos verdes	38
07 ADM verifico se a embalagem do produto é reciclável	38
08 ADM compro produtos de materiais reciclados	39
09 ADM estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agridem o meio ambiente	39
10 ADM tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente	40
11 ADM estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade	40
12 ADM sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios	41
13 ADM tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais	41
14 ADM estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar	42
15 ADM preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto	42
16 ADM deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente	42
17 ADM deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização	43
18 ADM a propaganda do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra	43
19 ADM os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda	44
20 ADM procuro comprar em locais que vendem produtos verdes	44
21 ADM verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção	

ambiental	45
22 ADM escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais	45
23 ADM recebo informações claras sobre o produto verde	46
24 ADM deveria haver mais divulgação dos produtos verdes	46
25 ADM as propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra	47
26 ADM as empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem	47
27 ADM procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra	47
28 ADM considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto	48
29 ADM tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes	48
30 ADM minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde	49
31 ADM a cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes	49
32 ADM as atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade de comprar produtos verdes	50
33 ADM faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes	50
34 ADM compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente	50
35 ADM meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente	51
36 CCO preocupo-me com a degradação do meio-ambiente	52
37 CCO preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente	52
38 CCO prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis	52
39 CCO prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados	53
40 CCO costumo verificar se os produtos que estou consumindo agredem o meio ambiente	53
41 CCO procuro me informar sobre os novos produtos verdes.	54
42 CCO verifico se a embalagem do produto é reciclável	54

43 CCO compro produtos de materiais reciclados	55
44 CCO estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agridem o meio ambiente	55
45 CCO tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente	56
46 CCO estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade	56
47 CCO sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios	56
48 CCO tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais	57
49 CCO estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar	57
50 CCO preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto	58
51 CCO deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente	58
52 CCO deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização	59
53 CCO a propaganda do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra	59
54 CCO os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda	60
55 CCO procuro comprar em locais que vendem produtos verdes	60
56 CCO verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental	61
57 CCO escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais	61
58 CCO recebo informações claras sobre o produto verde	62
59 CCO deveria haver mais divulgação dos produtos verdes	62
60 CCO as propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra	63
61 CCO as empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem	63
62 CCO procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da	

compra	64
63 CCO considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto	64
64 CCO tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes	65
65 CCO minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde	65
66 CCO a cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes	66
67 CCO as atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade de comprar produtos verdes	66
68 CCO faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes	67
69 CCO compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente	67
70 CCO meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente	67
71 DIR preocupo-me com a degradação do meio-ambiente	68
72 DIR preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente	69
73 DIR prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis	69
74 DIR prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados	70
75 DIR costumo verificar se os produtos que estou consumindo agredem o meio ambiente	70
76 DIR procuro me informar sobre os novos produtos verdes.	70
77 DIR verifico se a embalagem do produto é reciclável	71
78 DIR compro produtos de materiais reciclados	71
79 DIR estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agredem o meio ambiente	72
80 DIR tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente	72
81 DIR estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade	72
82 DIR sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios	73
84 DIR tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais	73

84 DIR estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar	74
85 DIR preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto	74
86 DIR deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente	75
87 DIR deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização	75
88 DIR a propaganda do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra	76
89 DIR os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda	76
90 DIR procuro comprar em locais que vendem produtos verdes	77
91 DIR verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental	77
92 DIR escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais	77
93 DIR recebo informações claras sobre o produto verde	78
94 DIR deveria haver mais divulgação dos produtos verdes	78
95 DIR as propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra	79
96 DIR as empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem	79
97 DIR procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra	80
98 DIR considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto	80
99 DIR tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes	80
100 DIR minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde	81
101 DIR a cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes	81
102 DIR as atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade de comprar produtos verdes	82
103 DIR faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes	82
104 DIR compro produtos verdes porque tenho consciência que é	

necessário preservar o meio ambiente	83
105 DIR meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente	83
106 EDF preocupo-me com a degradação do meio-ambiente	84
107 EDF preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente	84
108 EDF prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis	85
109 EDF prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados	85
110 EDF costumo verificar se os produtos que estou consumindo agridem o meio ambiente	86
111 EDF procuro me informar sobre os novos produtos verdes.	86
112 EDF verifico se a embalagem do produto é reciclável	87
113 EDF compro produtos de materiais reciclados	87
114 EDF estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agridem o meio ambiente	88
115 EDF tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente	88
116 EDF estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade	89
117 EDF sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios	89
118 EDF tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais	89
119 EDF estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar	90
120 EDF preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto	90
121 EDF deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente	91
122 EDF deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização	91
123 EDF a propaganda do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra	92

124 EDF os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda	92
125 EDF procuro comprar em locais que vendem produtos verdes	93
126 EDF verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental	93
127 EDF escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais	94
128 EDF recebo informações claras sobre o produto verde	94
129 EDF deveria haver mais divulgação dos produtos verdes	95
130 EDF as propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra	95
131 EDF as empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem	95
132 EDF procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra	96
133 EDF considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto	96
134 EDF tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes	97
135 EDF minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde	97
136 EDF a cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes	98
137 EDF as atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade de comprar produtos verdes	98
138 EDF faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes	99
139 EDF compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente	99
140 EDF meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente	99
141 ENF preocupo-me com a degradação do meio-ambiente	100
142 ENF preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente	101
143 ENF prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis	101
144 ENF prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados	102

145 ENF costumo verificar se os produtos que estou consumindo agridem o meio ambiente	102
146 ENF procuro me informar sobre os novos produtos verdes.	103
147 ENF verifico se a embalagem do produto é reciclável	103
148 ENF compro produtos de materiais reciclados	103
149 ENF estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agridem o meio ambiente	104
150 ENF tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente	104
151 ENF estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade	105
152 ENF sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios	105
153 ENF tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais	106
154 ENF estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar	106
155 ENF preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto	106
156 ENF deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente	107
157 ENF deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização	107
158 ENF a propaganda do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra	108
159 ENF os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda	108
160 ENF procuro comprar em locais que vendem produtos verdes	109
161 ENF verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental	109
162 ENF escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais	109
163 ENF recebo informações claras sobre o produto verde	110
164 ENF deveria haver mais divulgação dos produtos verdes	110

165 ENF as propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra	111
166 ENF as empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem	111
167 ENF procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra	112
168 ENF considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto	112
169 ENF tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes	112
170 ENF minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde	113
171 ENF a cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes	113
172 ENF as atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade de comprar produtos verdes	114
173 ENF faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes	114
174 ENF compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente	115
175 ENF meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente	115
176 ENGC preocupo-me com a degradação do meio-ambiente	116
177 ENGC preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente	116
178 ENGC prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis	117
179 ENGC prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados	117
180 ENGC costumo verificar se os produtos que estou consumindo agredem o meio ambiente	118
181 ENGC procuro me informar sobre os novos produtos verdes.	118
182 ENGC verifico se a embalagem do produto é reciclável	118
183 ENGC compro produtos de materiais reciclados	119
184 ENGC estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agredem o meio ambiente	119
185 ENGC tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente	120

186	ENGC estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade	120
187	ENGC sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios	120
188	ENGC tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais	121
189	ENGC estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar	121
190	ENGC preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto	122
191	ENGC deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente	122
192	ENGC deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização	123
193	ENGC a propaganda do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra	123
194	ENGC os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda	124
195	ENGC procuro comprar em locais que vendem produtos verdes	124
196	ENGC verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental	125
197	ENGC escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais	125
198	ENGC recebo informações claras sobre o produto verde	125
199	ENGC deveria haver mais divulgação dos produtos verdes	126
200	ENGC as propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra	126
201	ENGC as empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem	127
202	ENGC procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra	127
203	ENGC considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto	128
204	ENGC tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes	128

205 ENGC minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde	128
206 ENGC a cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes	129
207 ENGC as atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade de comprar produtos verdes	129
208 ENGC faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes	130
209 ENGC compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente	130
210 ENGC meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente	131
211 ENGP preocupo-me com a degradação do meio-ambiente	131
212 ENGP preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente	132
213 ENGP prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis	132
214 ENGP prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados	133
215 ENGP costumo verificar se os produtos que estou consumindo agriDEM o meio ambiente	133
216 ENGP procuro me informar sobre os novos produtos verdes	134
217 ENGP verifico se a embalagem do produto é reciclável	134
218 ENGP compro produtos de materiais reciclados	134
219 ENGP estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agriDEM o meio ambiente	135
220 ENGP tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente	135
221 ENGP estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade	136
222 ENGP sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios	136
223 ENGP tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais	136
224 ENGP estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar	137
225 ENGP preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do	

produto	137
226 ENGP deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente	138
227 ENGP deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização	138
228 ENGP a propaganda do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra	139
229 ENGP os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda	139
230 ENGP procuro comprar em locais que vendem produtos verdes	139
231 ENGP verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental	140
232 ENGP escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais	140
233 ENGP recebo informações claras sobre o produto verde	141
234 ENGP deveria haver mais divulgação dos produtos verdes	141
235 ENGP as propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra	142
236 ENGP as empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem	142
237 ENGP procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compr	142
238 ENGP considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto	143
239 ENGP tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes	143
240 ENGP minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde	144
241 ENGP a cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes	144
242 ENGP as atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade de comprar produtos verdes	145
243 ENGP faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes	145
244 ENGP compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente	146
245 ENGP meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que	

alguns produtos degradam o meio ambiente	146
246 FISIO preocupo-me com a degradação do meio-ambiente	147
247 FISIO preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente	147
248 FISIO prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis	148
249 FISIO prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados	148
250 FISIO costumo verificar se os produtos que estou consumindo agriDEM o meio ambiente	148
251 FISIO procuro me informar sobre os novos produtos verdes	149
252 FISIO verifico se a embalagem do produto é reciclável	149
253 FISIO compro produtos de materiais reciclados	150
254 FISIO estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agriDEM o meio ambiente	150
255 FISIO tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agriDE o meio ambiente	151
256 FISIO estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade	151
257 FISIO sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios	152
258 FISIO tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais	152
259 FISIO estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar	152
260 FISIO preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto	153
261 FISIO deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente	153
262 FISIO deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização	154
263 FISIO a propaganda do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra	154
264 FISIO os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda	155

265 FISIO procuro comprar em locais que vendem produtos verdes	155
266 FISIO verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental	156
267 FISIO escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais	156
268 FISIO recebo informações claras sobre o produto verde	157
269 FISIO deveria haver mais divulgação dos produtos verdes	157
270 FISIO as propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra	157
271 FISIO as empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem	158
272 FISIO procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra	158
273 FISIO considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto	159
274 FISIO tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes	159
275 FISIO minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde	160
276 FISIO a cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes	160
277 FISIO as atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade de comprar produtos verdes	161
278 FISIO faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes	161
279 FISIO compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente	161
280 FISIO meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente	162
281 SSOC preocupo-me com a degradação do meio-ambiente	163
282 SSOC preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente	163
283 SSOC prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis	163
284 SSOC prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados	164
285 SSOC costumo verificar se os produtos que estou consumindo agredem o meio ambiente	164

286 SSOC procuro me informar sobre os novos produtos verdes.	165
287 SSOC verifico se a embalagem do produto é reciclável	165
288 SSOC compro produtos de materiais reciclados	166
289 SSOC estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agridem o meio ambiente	166
290 SSOC tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente	166
291 SSOC estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade	167
292 SSOC sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios	167
293 SSOC tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais	168
294 SSOC estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar	168
295 SSOC preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto	169
296 SSOC deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente	169
297 SSOC deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização	170
298 SSOC a propaganda do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra	170
299 SSOC os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda	170
300 SSOC procuro comprar em locais que vendem produtos verdes	171
301 SSOC verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental	171
302 SSOC escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais	172
303 SSOC recebo informações claras sobre o produto verde	172
304 SSOC deveria haver mais divulgação dos produtos verdes	173
305 SSOC as propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra	173

306 SSOC as empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem	174
307 SSOC procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra	174
308 SSOC considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto	174
309 SSOC tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes	175
310 SSOC minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde	175
311 SSOC a cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes	176
312 SSOC as atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade de comprar produtos verdes	176
313 SSOC faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes	177
314 SSOC compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente	177
315 SSOC meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente	177

MARKETING VERDE E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE ACADÊMICOS DA FACULDADE TERRA NORDESTE

Francisco Edesio de Azevedo Junior¹

Ricardo Cesar de Oliveira Borges²

Resumo

Marketing verde enquadra-se em práticas ambientais corretas, fortalecendo a imagem de produtos que são fabricados de maneira sem agredir o meio ambiente, os tornando sustentáveis e que os fazem ser diferentes no mercado. O trabalho apresentado consiste em seu objetivo principal analisar a influência do *marketing* verde no processo de decisão de compra dos discentes dos cursos de Bacharelado do período noturno da Faculdade Terra Nordeste. O estudo tem como base a de pesquisa *Survey* com natureza exploratória, a partir das relações entre grupos representativos da população que foi pesquisada. Para instrumento de pesquisa, foi utilizado um questionário, onde a tabulação e os gráficos foram gerados a partir do programa Microsoft Excel Explorer®. O trabalho inicia-se com a introdução sobre o processo de decisão de compra e suas variáveis, para referencial bibliográfico ao decorrer do trabalho, junto com a pesquisa quantitativa realizada no local citado anteriormente. Considerando as características do local de estudo e do processo que está inserido, foram expostos os pontos para discussão e posteriormente seus resultados.

Palavras-chave: Marketing Verde. Processo de decisão de compra. Meio Ambiente.

Abstract

Green marketing fits in with correct environmental practices, strengthening the image of products that are manufactured in an environmentally friendly way, making them sustainable and making them different in the market. The present work consists in its main objective to analyze the influence of green marketing in the purchase decision process of the students of the Bachelor degree courses at Faculdade Terra Nordeste. The study is based on the research *Survey* with quantitative nature, from the relationships between groups representative of the population that was surveyed. For research instrument, a questionnaire was used, where the tabulation and graphs were generated from the Microsoft Excel Explorer® program. The work begins with the introduction of the purchase decision process and its variables, for bibliographic reference during the work, along with the quantitative research carried out at the aforementioned site. Considering the characteristics of the study site and the process that is inserted, the points for discussion and their results were exposed.

Keywords: Green marketing. Purchase decision process. Environment.

¹ Acadêmico do curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Terra Nordeste FATENE. edmoveis1@gmail.com

² Pós-Doutor em Geografia (UFC-CAPES/PNPD) e Doutor em Geografia (UECE). Mestre em Administração de Negócios (UECE) e Administrador de Empresas (UNIFOR). Docente do curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Terra Nordeste FATENE. ricardo.borges@fatene.edu.br

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	27
2. REFERENCIAL TEORICO	30
2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	30
2.2 MARKETING VERDE	30
2.3 ESTRATÉGIAS DO MARKETING VERDE: OS 4P's.....	31
3. MATERIAIS E MÉTODOS	34
3.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA	34
3.2 TIPO DE PESQUISA	34
3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA	35
3.4 TABULAÇÃO DOS DADOS.....	35
4. RESULTADOS.....	36
4.1 CURSO DE ADMINISTRAÇÃO	36
4.2 CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS	52
4.3 CURSO DE DIREITO	68
4.4 CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA	84
4.5 CURSO DE ENFERMAGEM	100
4.6 CURSO DE ENGENHARIA CIVIL	116
4.7 CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.....	132
4.8 CURSO DE FISIOTERAPIA	147
4.9 CURSO DE SERVIÇO SOCIAL.....	163
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	179
6. REFERENCIAS	181

1 INTRODUÇÃO

Meio ambiente e sustentabilidade tornaram-se assuntos de maior foco na atualidade, pois envolve toda a preocupação mundial. Devido aos desastres naturais, projeção da falta de recursos primários de trabalho, descarte e consumo irregular de produtos pela população, vêm causando danos irreparáveis ao meio ambiente. Com esse contexto, as pessoas e empresas estão buscando novas maneiras de lidar com a natureza. A partir desses fatores a busca pela qualidade nos produtos/serviços que sejam sustentáveis e ecologicamente corretos, as organizações estão proporcionando aos clientes algum diferencial, agregar valor e se destacar no mercado que atua para ajudar no processo de decisão de compra. O marketing verde é algo novo para as empresas que se enquadram nesse mercado, gerando uma forma de valorização da marca não só financeira, mas que vai ter uma percepção melhor de seus produtos a longo prazo.

Segundo Pride e Ferrel (2000), o marketing verde se refere, especificamente, ao desenvolvimento, aperfeiçoamento, promoção e distribuição de produtos que não agredem o ambiente natural. As empresas que já produzem seus produtos e no meio de algum processo está de alguma maneira agredindo a natureza, já tem uma percepção de como mudar onde está falhando. Desde o processo, até sua distribuição no mercado para seus clientes, se deve ter a preocupação, pois os clientes que consomem esse tipo de produto se preocupam com a natureza tanto quanto o fabricante do produto e quem está adquirindo um produto que tenha uma boa imagem em relação a isso, causando uma influencia no processo de decisão de compra.

De acordo com Almeida (2002), uma empresa para ser sustentável deve buscar em todas as suas ações e decisões a eco eficiência, procurando produzir mais e com melhor qualidade, gerando menos poluição e utilizando menos recursos naturais. Notadamente no contexto atual onde consumidores estão cada vez mais atentos aos produtos e serviços consumidos, principalmente em acadêmicos do ensino superior que possuem uma criticidade singular, faz-se necessário responder: **qual a influência do marketing “verde” no processo de decisão de compra dos discentes da Faculdade Terra Nordeste?**

Diante do que foi explicado, o objetivo geral com este trabalho é de analisar a influência do marketing “verde” no processo de decisão de compra dos discentes da

Faculdade Terra Nordeste.

E como objetivos específicos: Identificar se os discentes da Faculdade Terra Nordeste se preocupam com a degradação do meio ambiente; verificar o comportamento de compra dos acadêmicos da Faculdade Terra Nordeste.

A importância do marketing verde, junto com o processo de decisão de compra a nível acadêmico, já foram feitos estudos nessa temática e que trouxeram resultados satisfatórios. O marketing verde é visto como uma ferramenta inovadora, vindo da perspectiva do marketing, mas que busca uma melhor valorização do produto, desde seu processo de fabricação que não agrida a natureza, até seu consumo final no processo de decisão de compra dos clientes. É um tema atual, que junto com a temática de sustentabilidade, pode traçar novos rumos e estratégias para atingir um determinado público alvo. Com isso, gera um diferencial competitivo para as empresas que adotam essa nova política, de tanto valorizar a marca e utilizar dessa valorização para criar estratégias sustentáveis.

Já na parte de importância política, o marketing verde pode ser relacionado ao código de defesa do consumidor. Com a produção de produtos sustentáveis a marca em estudo coloca em suas embalagens observações que mostram ao consumidor que o produto é fabricado de maneira sustentável. Utilizando a maneira que é fabricada, levando informações relevantes ao seu processo, entre outros detalhes, é uma forma de mostrar ao consumidor o que ele está adquirindo, ajudando até no seu processo de decisão de compra. Caso o cliente seja contrariado, pode tratar junto ao código de defesa do consumidor, conforme citado anteriormente.

O marketing verde tem uma importante relevância social, pois está ligado ao processo de divulgação para o lado sustentável. Com o objetivo de usar o mínimo possível de processos que possam agredir o meio ambiente, fornecendo produtos saudáveis para seus consumidores, levando melhores produtos para a sociedade sem ter impacto ambiental. A marca com esse diferencial, já leva uma vantagem dos concorrentes, pois atualmente quanto menos processo que possam agredir o meio ambiente, maior será a sua confiabilidade junto aos consumidores e até mesmo surgindo o interesse de outras pessoas que não conhecem a marca.

O estudo tem como base a de pesquisa *Survey* com natureza quantitativa, a partir das relações entre grupos representativos da população que foi pesquisada. Para instrumento de pesquisa, foi utilizado um questionário, onde a tabulação e os gráficos foram gerados a partir do programa Microsoft Excel Explorer. Para atender

ao objetivo desse trabalho, a investigação encontra-se estruturada em três sessões após essa Introdução. A primeira sessão apresentará o Referencial teórico, seguida da Metodologia e por último os Resultados. Essa terceira sessão precede a conclusão e as referências bibliográficas do estudo.

2. REFERENCIAL TEORICO

2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra pode ser tomado pelo indivíduo, pelo domicílio em que o indivíduo está inserido, ou poderá ainda ser uma decisão organizacional (COBRA, 2009, p.83). Pois esse processo não é tão simples como se imagina, pois envolve toda uma série de etapas para se escolher o produto certo e que atenda as necessidades do consumidor. Segundo alguns autores, o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER; KELLER, 2009; COBRA, 2009; GADE, 2009).

De acordo com Kotler (1998, p. 180), “o processo de compra inicia-se quando o comprador reconhece o problema ou uma necessidade. Ele percebe a diferença entre sua situação real e uma situação desejada”. As necessidades dos consumidores podem ser baseadas por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos são estados de desconforto, podendo ser físicos ou psicológicos (por exemplo, fome ou chateação, respectivamente). Enquanto os estímulos externos são apelos comerciais que levam o consumidor a ter consciência do problema, por exemplo quando existem propagandas de planos de saúde com diferentes tipos de pacotes hospitalares, o que incentiva ao consumidor ter maior cuidado com sua saúde e fazer um plano particular.

São diversos fatores que influenciam o processo de decisão de compra, no qual o consumidor pode participar de um processo decisório simples ou extenso, dependendo da situação e do que se deseja adquirir. Ainda está engajado os riscos que podem ser percebidos, sendo eles: financeiros, emocionais ou sociais. A tomada de decisão parece ser tanto mais difícil quanto maior for o risco percebido, ocorrendo o processo extenso de avaliação e procura para reduzir este risco (GADE, 2009).

2.2 MARKETING VERDE

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), em 1970 definiu-se marketing verde como “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação a poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis”. Portanto, o conceito ultrapassa o processo de

produção comum e visa o meio ambiente e futuras gerações no processo produtivo.

Ottman (2012) afirma que a disseminação do conceito verde entre o público consumidor incidiu numa quantidade maior de pessoas adeptas a esse conceito, e estas estão atentas em relação a necessidade de se praticar a sustentabilidade em comparação com o passado. Os consumidores atualmente buscam compreender a influência que as novas tendências sustentáveis geram no seu cotidiano, tanto no presente como no futuro, pois a compra consciente de produtos que não geram impacto ao meio ambiente tem se tornado o reflexo dessa questão.

Para Dias (2011, p.161):

Um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que a empresa oferece em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.

Em uma maneira geral, o marketing verde engloba todas as ferramentas do marketing como a busca pela satisfação das necessidades e desejos dos consumidores através da geração de troca. Com a inclusão do fator ambiental, essa troca passa gerar o mínimo de impacto ao meio-ambiente. Na realidade não é apenas ter propagandas ou medidas que alertem sobre essas maneiras sustentáveis e sim colocar em prática na organização na forma em que é produzido o produto ou serviço.

Existindo a conscientização por parte da empresa acerca das práticas ambientalmente corretas, um ponto a ser explorado é de que forma a comunicação é feita para seus clientes. Pois dependendo de que forma for utilizado, se torna uma forma de diferencial competitivo de mercado. Existindo os processos sustentáveis, produzindo produtos ou serviços que não vão agredir o meio ambiente, deve haver o desejo e interesse dos consumidores por algo que lhe seja positivo.

2.3 ESTRATÉGIAS DO MARKETING VERDE: OS 4P's

Para Honorato (2004, p. 63), estratégia é “um programa geral da empresa para selecionar um mercado-alvo específico e satisfazer os seus consumidores por meio de um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto de marketing”. As organizações após terem definido qual será a estratégia definida para atrair clientes, deverão planejar e organizar os detalhes do mix de marketing voltado para o

mercado sustentável.

As ferramentas que são utilizadas de forma estratégica conhecidas como os 4P's do marketing: preço, praça, produto e promoção que de acordo com Kotler; Armstrong (2000) são um conjunto de ferramentas manipuláveis pelas quais uma organização é capaz de influenciar a demanda por determinado produto, quando voltadas para os produtos sustentáveis devem abordar de que forma os mesmos devem ser cobrados e que o consumidor está disposto a pagar.

Em relação ao **Produto**, Honorato (2004, p. 172), o conceito de produto “é tudo aquilo que pode ser colocado e vendido num mercado, para satisfazer desejos ou necessidades do consumidor”. Para satisfazer os desejos e necessidades de consumidores preocupados com a variável ambiental, são criadas linhas de produtos que contribuem para preservação do meio ambiente.

Para um produto ser considerado ecologicamente correto, significa que deve haver uma maior preocupação e controle por parte das empresas, desde sua produção até seu descarte pelos consumidores para não haver nenhuma forma que possa agredir o meio ambiente. As organizações devem estar atentas ao público que quer atender, principalmente aos que consomem produtos sustentáveis, usando de novas estratégias para ter o diferencial de mercado. Uma ferramenta utilizada é a logística reversa pós-consumo, que consiste no retorno de produtos consumidos descartáveis e reutilizáveis, matéria-prima ou embalagens recicláveis ao reprocessamento.

A identificação e classificação dos ecoprodutos por parte dos consumidores acontece a partir dos chamados Selos Verdes. Países como Estados Unidos, Japão e Austrália já utilizam esses selos em seus produtos. O selo verde não é apenas um rótulo do produto mas reflete de uma avaliação criteriosa na qual são levados em conta aspectos como seu ciclo de vida, matéria-prima, insumos, processo produtivo e outras especificações técnicas. No Brasil, existem selos verdes apenas para dois segmentos: produtos orgânicos (alimentícios) e madeira, entretanto é fundamental que possam surgir mais Selos Verdes como já existem em todo o mundo (IDHEA, 2019).

Em relação ao **Preço**, ele se caracteriza por ser um indicador geral de valor atribuído ao produto devendo contemplar o conjunto de valores ambientais colocados a ele no processo de produção. Esse valor colocado ao produto é um grande influenciador no processo de decisão de compra, que deve ser bem

estruturado pelas organizações, levando em conta a percepção que o consumidor tem em relação ao valor do produto podendo variar de acordo com suas tradições, experiências e cultura.

Os consumidores estão adotando uma nova postura e indagam que estão conscientes e dispostos a cumprir sua parte em relação à aquisição de produtos “verdes” e estão propensos até mesmo a pagar mais caro por produtos que cumprem as mesmas funções dos produtos equivalentes, mas causando um prejuízo menor ao longo de seu ciclo de vida, tanto no início de sua produção, como no consumo e no descarte (DIAS, 2011).

Portanto, produtos verdes apresentam uma margem de valor maior aos outros produtos do mercado, devido aos investimentos e pesquisas realizadas ao longo do seu processo de fabricação, divulgação e forma de inserção no mercado para conscientização do consumidor final.

Consonante a **Praça**, ela se apresenta como a variável que funciona como uma espécie de canal de distribuição entre fabricantes e fornecedores junto aos seus clientes, tendo uma grande importância na estratégia das organizações. Honorato (2004, p. 233) afirma que “é de fundamental importância disponibilizar produtos no lugar certo, na quantidade certa, na hora certa”. Com isso, as empresas devem saber analisar e escolher os canais de distribuição mais apropriados para atingir suas metas de marketing, podendo ter a opção de utilizar varejistas, atacadistas ou ambos. Tendo em vista que produtos sustentáveis devem estar coerentes em sua cadeia de distribuição, por conta dos seus critérios e classificações ambientais exigidos.

Por fim não menos importante a **Promoção**. A promoção funciona como a parte de comunicação entre o produto sustentável e seus consumidores, indicando em qual meio e como essa mensagem vai chegar de forma clara para quem vai adquirir esse tipo de produto, deixando evidente suas características éticas e sociais. Churchill e Peter (2012) afirmam que a mensagem direcionada ao consumidor o desperta para a reflexão sobre os problemas que o produto pode solucionar e este deve conceder ao consumidor valor maior do que a oferta do concorrente, com isso a promoção deve ser efetiva entre os elementos de comunicação: emissor, meio e mensagem.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA

O presente trabalho foi realizado nos meses de agosto à novembro de 2019, utilizando o modelo de pesquisa quali-quantitativa. Essa modalidade de pesquisa “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)” (KNECHTEL, 2014, p. 106).

3.2 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa pode ser caracterizada como exploratória. Esse tipo de pesquisa engloba na maioria dos casos o levantamento bibliográfico, entrevista estruturada com pessoas que já tiveram alguma experiência com o problema em pauta e observação de fatos que facilitem o entendimento do assunto.

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipótese. Pode-se dizer que esta pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descoberta de intuições [...] (GIL, 2002, p. 41).

Quanto aos meios de estudo, a pesquisa tem sua classificação como sendo bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica ou fontes secundárias abrangem toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, revistas, jornais, livros, pesquisas, teses, monografias, material cartográfico, entre outros. Até meios de comunicação orais, como rádios e audiovisuais, como filmes. Sua finalidade é colocar o pesquisador diretamente em contato com tudo que já foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto (LAKATOS; MARCONI, 2003). Com isso, a pesquisa bibliográfica abrange uma grande parte das fontes de pesquisa, pois são com esses meios que se pode ter uma referência do que se colocar e usar de maneira correta.

A pesquisa é caracterizada como de campo, pois foi realizada presencialmente pelo pesquisador na Faculdade Terra Nordeste (FATENE), onde o mesmo fez diversas visitas em salas de aula para aplicar a pesquisa com estudantes de cursos diversos do período da noite, observando e auxiliando os alunos de cada turma que iam respondendo o que estava sendo solicitado.

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para o qual se

procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 186).

A pesquisa adota a modalidade Survey e pode ser definida como:

A pesquisa de survey implica a coleção de dados (...) em um número de unidades e geralmente em uma única conjuntura de tempo, com uma visão para coletar sistematicamente um conjunto de dados quantificáveis no que diz respeito a um número de variáveis que são examinadas para discernir padrões de associação (BRYMAN; BABBIE, 1999, p. 104).

Segundo Bryman e Babbie (1999), uma pesquisa Survey pode ter uma das três finalidades. A primeira **Descrição**, a qual objetiva descobrir a distribuição de certos “traços e atributos” da população em estudo. A preocupação do pesquisador nesse momento não é o porquê da distribuição, e sim com o que ela é.

A segunda finalidade é de **Explicação**. Tem como objetivo explicar a distribuição observada. Nesse momento, o pesquisador tem a preocupação do por que da distribuição que já existe. Também possui a finalidade de **Exploração** com o objetivo geral de funcionar com um mecanismo exploratório, aplicado em uma situação de investigação inicial de algum tema, buscando identificar os elementos principais, apresentando soluções que logo após podem ser trabalhadas em um survey controlado.

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

O questionário está estruturado em duas etapas: a primeira caracterizada como objetivo da investigação; está estruturada em 35 (trinta e cinco) variáveis relacionadas ao marketing ecológico; comportamento do consumidor e processo de decisão de compra. Logo após a segunda etapa, que visa identificar o perfil do respondente através de 5 (cinco) variáveis (gênero, faixa etária, renda familiar), estas foram mescladas e submetidas à avaliação do pesquisado numa escala de concordância ou discordância de 5 (cinco) pontos (discordo completamente, discordo parcialmente, não tenho opinião formada, concordo parcialmente e concordo totalmente). O instrumento de pesquisa foi positivado (aplicado) em estudo anterior, motivo pelo qual não houve necessidade de pré-teste.

3.4 TABULAÇÃO DOS DADOS

Logo depois à pesquisa de campo, os dados coletados foram inseridos a um tratamento estatístico, com a utilização do software Microsoft Excel®. As afirmativas

foram ordenadas com objetivo de obter os resultados estatísticos referentes ao grau de concordância-discordância. Após a tabulação dos dados, foram elaborados tabelas e gráficos que, geraram os resultados para o universo da pesquisa.

4. RESULTADOS ESPERADOS

A seção de caracterização do respondente está separada em gênero, faixa etária, renda familiar, estado civil e o curso em que o aluno está matriculado na instituição. Os resultados foram divididos por cursos, cada um deles com sua amostra e gráficos distintos. Com amostra não-probabilística por acessibilidade.

4.1 CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Foram 100 questionários aplicados com alunos do 4º ao 8º semestre, com 85 válidos; portanto com índice de retorno de 85%. 84% dos respondentes com estado civil solteiro. A maioria dos respondentes é do sexo feminino, representando 56% e os outros 44% são do sexo masculino. O que significa dizer nesse primeiro momento que a mulher tem presença firme no curso de Administração, buscando maior autonomia e capacitando-se cada vez mais para o mercado competitivo, pois com uma graduação, pode se tornar um diferencial para sua carreira.

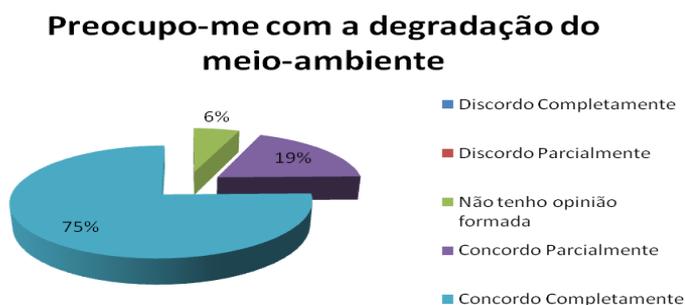
Na faixa etária percebe-se que a maioria, 74% dos respondentes representados na pesquisa tem entre 18 a 25 anos. Com isso, a nova geração que está vindo já busca um maior e melhor conhecimento, e interesse em se destacar no mercado de trabalho.

Sobre renda familiar, nota-se que, neste resultado, a renda pode ser um fator por fazer um curso superior. 52% declaram que a família recebe até 2 salários mínimos, 41% atesta que a receita familiar é de 3 e 4 salários mínimos e apenas 6% confirmou receber de 5 e 6 salários mínimos. Isso é um dado preocupante, pois com apenas 2 salários é difícil ter condições de manter sua formação até o fim do curso. Mas por outro lado, os alunos procuram um curso superior para ter um cargo melhor no emprego ou uma oportunidade melhor em alguma outra organização, para melhorar a condição salarial.

A segunda parte do questionário trata-se da caracterização do objetivo de investigação. A seção leva assertivas aleatorias sobre comportamento do

consumidor, os 4 P's do marketing (preço, praça, produto e promoção).

O primeiro item da segunda seção do questionário “preocupo-me com a degradação do meio-ambiente”. A pesquisa aponta que 75% dos alunos concordam totalmente com a afirmativa. Percebe-se que os discentes estão preocupados com a degradação ambiental, esse fator se concretiza na porcentagem obtida durante a pesquisa.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A segunda afirmação: “preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

De acordo com as respostas obtidas, 52% dos alunos do curso de Administração concordam totalmente que se preocupam com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente, enquanto 38% concordam parcialmente. Os alunos estão respondendo ao impacto negativo que um produto causa na natureza, escolhendo produtos ambientalmente corretos e com impacto mínimo no meio ambiente.

O Gráfico 3 se refere à seguinte afirmativa “prefiro produtos cuja matéria-prima é de recursos renováveis”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

De acordo com os pesquisados, 33% de alunos preferem produtos cuja matéria-prima é de recursos naturais renováveis. Os produtos “verdes” são produzidos com matéria-prima de recursos naturais e degradam de forma reduzida o seu ciclo de vida em relação a outros produtos.

O Gráfico 4 aborda a seguinte afirmativa “prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revelou a importância dessa afirmação, na qual 34% dos alunos concordam totalmente, e 40% concordam parcialmente. Os produtos que são feitos de materiais recicláveis se tornam um diferencial competitivo para as empresas e afetam as preferências do consumidor, inclusive passam uma imagem de empresa responsável com os valores ambientais.

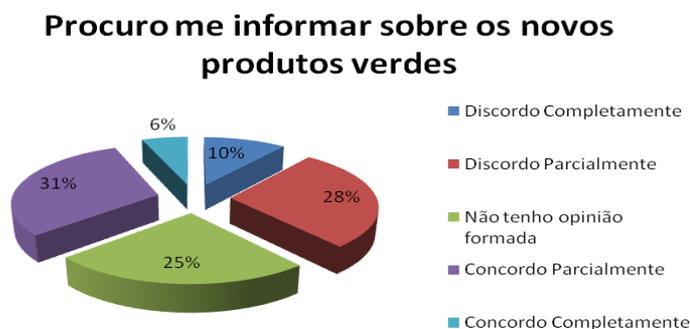
O Gráfico 5 demonstra o resultado sobre a afirmativa “costumo verificar se os produtos que estou consumindo agredem o meio ambiente”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 35% dos respondentes concordam parcialmente, enquanto 20% concordam totalmente. Percebe-se que, nesses resultados, os acadêmicos de Administração buscam verificar que tipos de produtos estão consumindo. Os estudantes observam se os produtos que estão consumindo

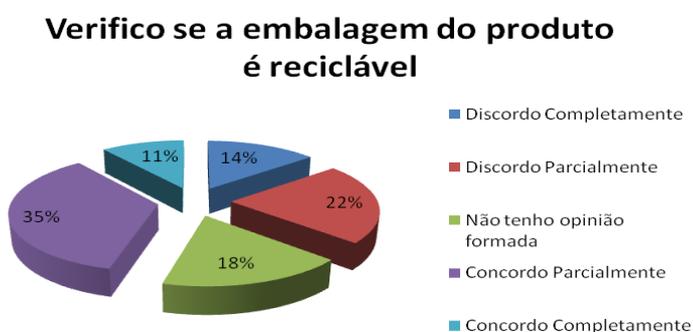
agredem ou não o meio ambiente e preferem aqueles que não agredem. Esse fato demonstra a preocupação dos estudantes com os produtos que estão consumindo. O Gráfico 6 aponta o resultado para a seguinte afirmativa “procuro me informar sobre os novos produtos verdes”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 25% dos estudantes não tem opinião formada; 31% concordam parcialmente e 6% discordam completamente. Percebe-se que os estudantes não têm opinião formada sobre a assertiva acima e que eles não procuram se informar sobre os novos produtos “verdes” lançados no mercado.

O Gráfico 7 mostra o resultado da afirmativa “verifico se a embalagem do produto é reciclável”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 35% dos pesquisados concordam parcialmente e 11% concordam completamente. Em relação à assertiva acima, os estudantes verificam na embalagem acerca do produto adquirido se o mesmo é reciclável ou não.

O Gráfico 8 revela acerca da afirmativa “compro produtos de materiais reciclados”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 45% concordam parcialmente; 15% não têm opinião formada e 9% concordam totalmente em relação à compra de materiais reciclados. O Brasil é líder em reciclagem, isso implica dizer que o ciclo de produtos na cadeia produtiva é ampliado, ou seja, não termina após serem usados e descartados pelos consumidores.

O Gráfico 9 aborda o resultado sobre a afirmativa “estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agridem o meio ambiente”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 35% concordam parcialmente; 25% não têm opinião formada e 22% discordam parcialmente. A variável preço pode ser um valor relevante no processo de decisão de compra, contudo os estudantes estão dispostos a pagar mais por produtos “verdes” em lugar de outros mais baratos que agridam ao ambiente.

O resultado da afirmativa “tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente” é demonstrado no Gráfico 10.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado comprova que 64% dos estudantes entrevistados concordam totalmente em escolher entre dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, eles preferem

aquele que não agride ao meio ambiente.

O Gráfico 11 apresenta o resultado obtido da afirmativa “estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado apontou um percentual significativo de 35% concordarem totalmente e 37% concordarem parcialmente. Juntos os estudantes expressam algum grau de concordância de 72% acerca da afirmativa. Qualidade é um fator importante em qualquer produto ou serviço e em se tratando de produto sustentável, não poderia ser diferente, com isso, os alunos de Administração estão dispostos a pagar mais por um produto “verde” de qualidade.

O Gráfico 12 aborda o resultado sobre a afirmativa de que “sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios”.

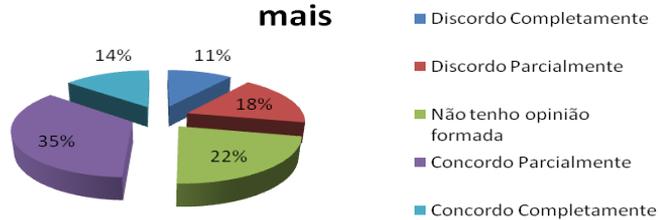


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 28% dos respondentes concordam parcialmente e 25% não têm opinião formada e 16% concordam totalmente acerca da afirmativa.

Na afirmativa “tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais” o resultado será demonstrado no Gráfico 13.

Tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais

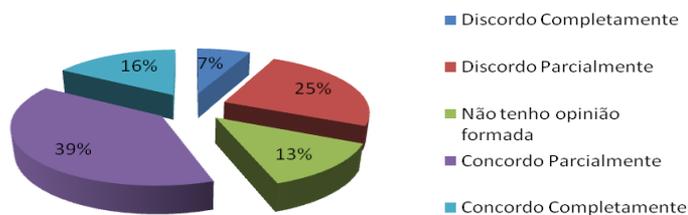


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 35% dos acadêmicos concordam parcialmente; 22% não têm opinião formada e 18% discordam parcialmente. Os consumidores estão ambientalmente conscientes e percebem que produtos que não causam impactos ao meio ambiente, são uma importante alternativa de preservação, e os resultados da pesquisa apontam para o resultado e acreditam que um produto ambiental tem valor agregado maior em relação aos demais produtos.

O Gráfico 14 afirma que “estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar”.

Estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar

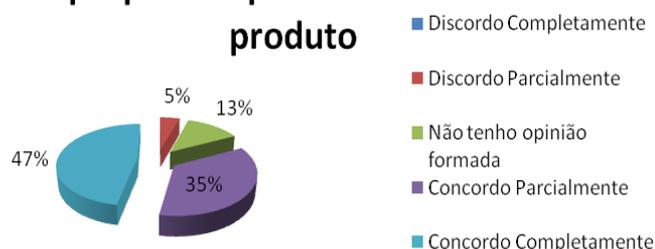


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 39% concordam parcialmente e 16% concordam totalmente. Os consumidores estão dispostos até mesmo a pagar mais por certos produtos que cumprem as mesmas funções dos produtos equivalentes.

O Gráfico 15 apresenta os resultados referentes à afirmativa “preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto”.

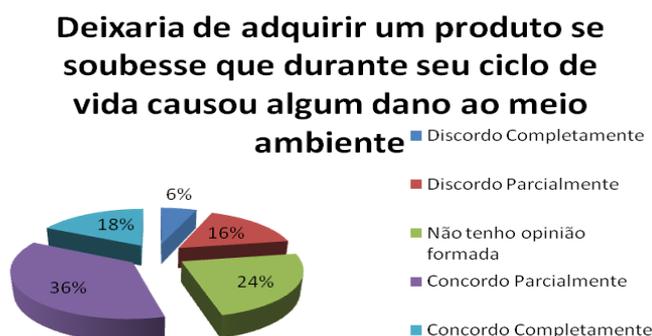
Preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os percentuais demonstram que 47% dos alunos concordam completamente e 35% concordam parcialmente. Com isso gera uma maior preocupação com o produto sustentável, tanto dos acadêmicos entrevistados como dos fabricantes que ambos prezam pelo descarte dos produtos de forma correta.

O Gráfico 16 aborda a seguinte afirmativa “deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 36% dos acadêmicos concordam parcialmente e 18% concordam totalmente e 24% não tem opinião formada, somando os dois resultados com grau de concordância têm-se 54% dos alunos deixariam de adquirir um produto que causou dano ao meio ambiente.

A afirmativa “deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização” apresenta os seguintes resultados no Gráfico 17.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revelou que 33% dos discentes concordam parcialmente e 24% concordam totalmente e 20% não têm opinião formada acerca da afirmativa acima. A reciclagem é um fator que os alunos consideram importante, na escolha dos produtos e das empresas fabricantes. Outro fator levado em conta, até por ser da

área administrativa dos acadêmicos, seria a parte da logística reversa realizada pelas empresas fabricantes dos produtos sustentáveis.

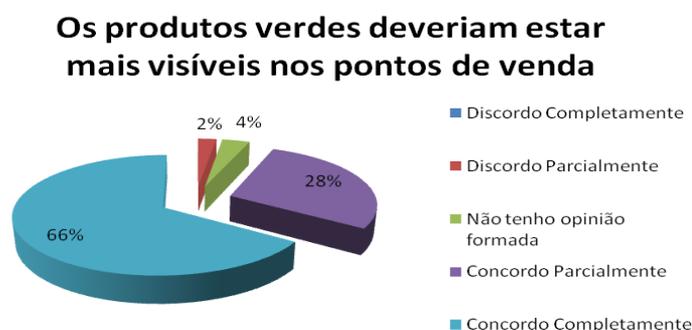
O Gráfico 18 apresenta o resultado sobre a seguinte afirmativa “a propaganda do produto verde nos pontos de venda influencia a minha decisão de compra”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 40% dos alunos concordam parcialmente e 22% concordam totalmente. O resultado mostra que os pontos de venda influenciam na decisão de compra dos acadêmicos por produtos ambientalmente corretos, além da sua forma de divulgação que é tratada nesses locais de venda.

O resultado da afirmativa “os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda” é demonstrado no Gráfico 19.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Conforme informado nos resultados, 66% dos acadêmicos concordam totalmente e 28% concordam parcialmente. Os resultados somam 94% de grau de concordância entre as duas alternativas. A decisão de compra é influenciada pela visibilidade do produto, e o fator comunicação é uma ferramenta importante. As empresas devem utilizá-la de forma estratégica na divulgação dos produtos. Logo, os estudantes sentem a falta de ter uma maior visibilidade dos produtos ambientalmente corretos, pois na maioria das vezes os locais de venda não botam muito foco nesses produtos.

O Gráfico 20 aponta os resultados acerca da afirmativa “procuro comprar em locais que vendem produtos verdes”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado acerca da afirmativa aponta que 35% dos estudantes não tem opinião formada, 25% concordam parcialmente, 22% discordam parcialmente. Por conta de acontecer que os produtos verdes não são encontrados com facilidade em alguns pontos de venda, vira uma dúvida para os acadêmicos achar esses produtos.

O Gráfico 21 aborda os resultados sobre a seguinte afirmativa “verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados da pesquisa sobre a afirmativa acima mostram que 30% dos discentes em Administração concordam parcialmente, 22% não têm opinião formada e 12% concordam completamente. Os consumidores verificam os rótulos nas embalagens, mas ainda não é um costume por parte dos discentes.

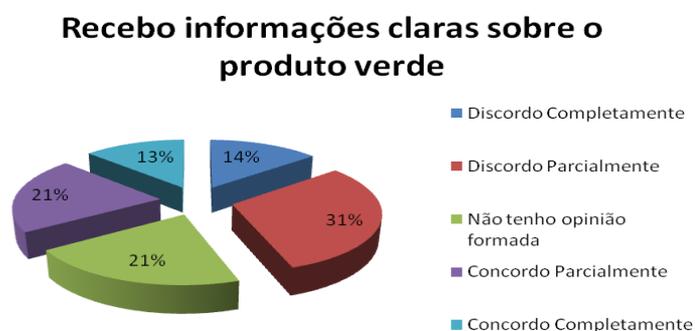
A afirmativa “escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais” apresenta seus resultados no Gráfico 22.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostrou que 40% dos estudantes concordam parcialmente, 20% não têm opinião formada e 13% concordam totalmente. O objetivo da divulgação é informar sobre as características do produto, destacando os pontos positivos em relação ao meio ambiente, e divulgar a imagem da organização. As empresas estão se preocupando em passar uma imagem de ambientalmente responsáveis para o consumidor e para que isso aconteça, de forma eficiente e eficaz, utilizam os meios de comunicação para uma melhor divulgação de seus produtos.

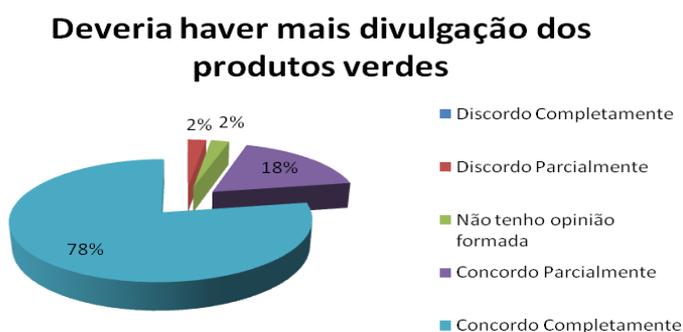
O Gráfico 23 mostra o resultado da afirmativa “recebo informações claras sobre o produto verde”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 21% dos alunos concordam parcialmente e o mesmo resultado para quem não teve opinião formada, 31% discordam parcialmente e 14% discordam completamente. É destacado um fato comprovado com os resultados da pesquisa acima, pois de alguma forma os discentes não recebem uma informação total dos produtos sustentáveis fornecidos atualmente.

Acerca da afirmativa “deveria haver mais divulgação dos produtos verdes” o Gráfico 24 apresenta o resultado.

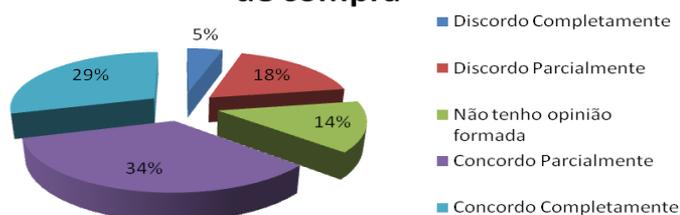


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 78% dos acadêmicos concordam totalmente e 18% concordam parcialmente. Os dois resultados apontam algum grau de concordância de 96%. O resultado da pesquisa mostra que os estudantes gostariam que houvesse maior divulgação na mídia, um exemplo atual poderia ser nas redes sociais, veículo de divulgação mais utilizado ultimamente.

O Gráfico 25 apresenta os resultados da seguinte afirmativa “as propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra”. A pesquisa mostra que 34% dos estudantes concordam parcialmente e 29% concordam totalmente. A comunicação tem como objetivo principal mostrar ao cliente que o produto ecológico tem um valor agregado maior. Vale ressaltar que a promoção do produto ambiental não envolve apenas clientes, mas todo o mercado em volta.

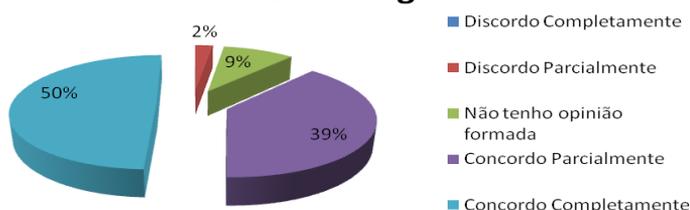
As propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O Gráfico 26 demonstra o resultado da seguinte afirmativa “as empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem”. O resultado mostra que 50% dos alunos concordam totalmente e 39% concordam parcialmente. Os estudantes apontam que as empresas com produtos sustentáveis em seu portfólio transmitem uma imagem positiva.

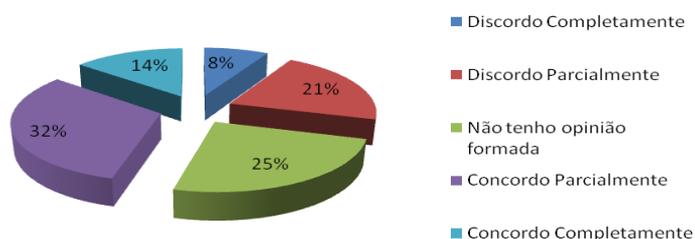
As empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Acerca da afirmativa “procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra”. Os resultados serão mostrados no Gráfico 27. A pesquisa revela que 32% dos respondentes concordam parcialmente, 25% não têm opinião formada e 14% concordam completamente. Os estudantes com algum grau de concordância apresentaram resultados que somam 46%, ou seja, praticamente metade dos estudantes investigados buscam informações sobre produtos “verdes” antes da compra.

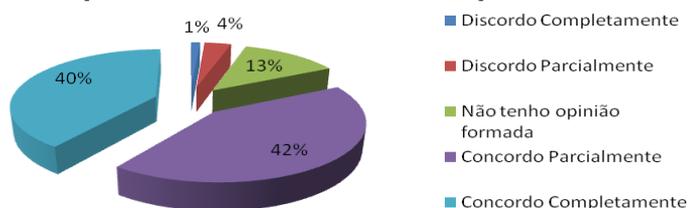
Procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O Gráfico 28 aborda o resultado da seguinte afirmativa “considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto”.

Considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto

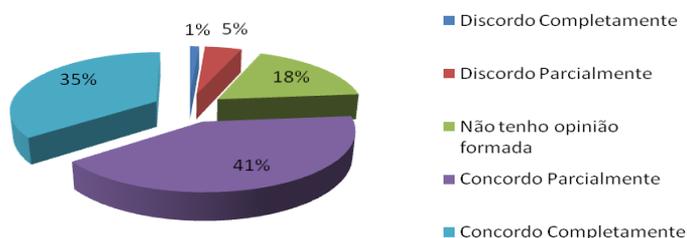


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 40% dos alunos concordam totalmente e 42% concordam parcialmente sobre a formação do comportamento de compra baseado na experiência anterior com o produto. Não necessariamente sendo uma experiência com um produto sustentável, mas é levado em conta qualquer experiência anterior com quaisquer produtos.

O Gráfico 29 demonstra o resultado da afirmativa “tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes”.

Tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes

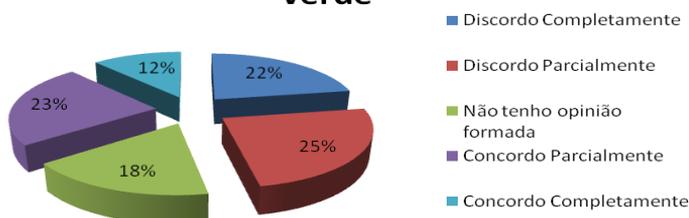


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 35% dos acadêmicos concordam totalmente e 41% concordam parcialmente. Os resultados somados mostram 76% do grau de concordância entre os estudantes pesquisados. Com isso, a qualidade sempre mantendo um padrão, os consumidores vão manter constante suas atitudes positivas aos produtos verdes.

A afirmativa “minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde” apresenta seus resultados no Gráfico 30. Os pesquisados revelam que 25% dos estudantes discordam parcialmente e 23% concordam parcialmente. A família, dentro desse contexto, funciona como instituição social (ou grupo de referência) mais efetiva para transformar atitudes em comportamentos. A família é um fator em que os estudantes buscam suas referências, mas nesse contexto, os respondentes já tem uma maior autonomia para escolher algum produto sustentável.

Minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde

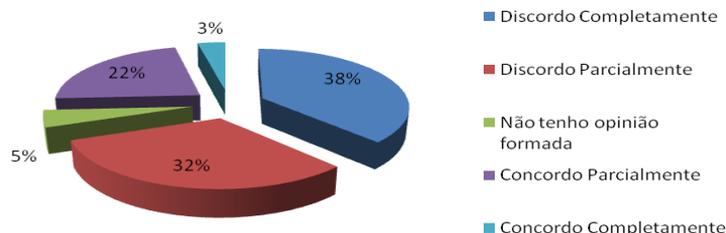


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O Gráfico 31 mostra o resultado da afirmativa “a cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes”. Os resultados apontam que 38% discordam completamente e 32% discordam parcialmente. Os resultados somados mostram 70% para o grau de discordância com a afirmativa acima. Com isso, mostra que a cultura brasileira ainda não está se adaptando ao consumo de produtos sustentáveis, por ser também algo

novo e que não tem tanto incentivo cultural.

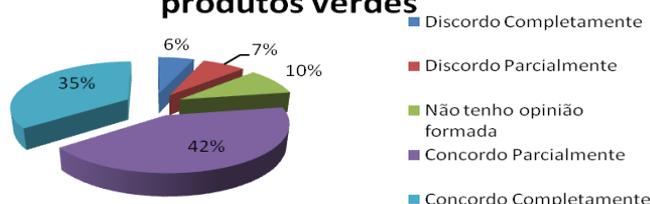
A cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O Gráfico 32 mostra o resultado sobre a afirmativa “as atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade de comprar produtos verdes”. Os resultados mostram que 77% dos discentes concordam totalmente e parcialmente. Com a quantidade de lixo nas cidades, florestas desaparecendo e o ar se tornando cada vez mais poluído, surge a necessidade de deter o mau uso dos recursos ambientais. As informações chegam mais rápidas pelos veículos de comunicação e as notícias sobre os desastres ambientais despertam nos estudantes a necessidade de fazer algo para diminuir esta degradação como a compra de produtos ambientais.

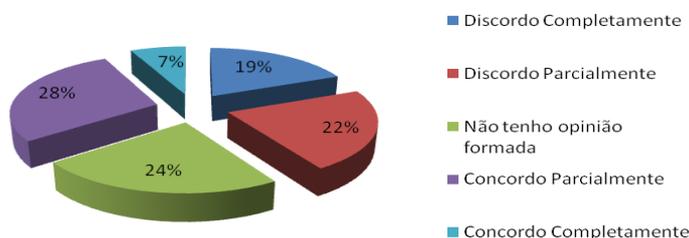
As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertou a necessidade de comprar produtos verdes



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Acerca da afirmativa “faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes” os resultados serão apresentados no Gráfico 33.

Faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes

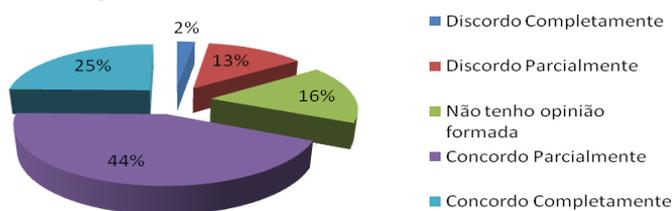


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 22% dos estudantes discordam parcialmente e 19% discordam totalmente. Os resultados sobre algum grau de discordância entre os alunos revelam 41% do resultado total. Os discentes nem sempre precisam mudar o estilo de vida para consumir produtos verdes, pois o consumo não é baseado no estilo de vida. O consumo pode ser algo esporádico, diferente de um estilo de vida que é difícil de mudar.

O Gráfico 34 trata da seguinte afirmativa “compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente”.

Compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente

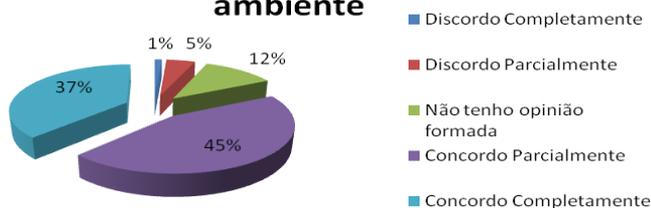


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados demonstram que 44% concordam parcialmente e 25% concordam totalmente. A consciência ambiental dos acadêmicos em Administração os estimula a comprar produtos ecologicamente corretos.

Acerca da afirmativa “meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente”, o Gráfico 35 mostra o resultado

Meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 45% concordam parcialmente e 37% concordam totalmente. Os resultados juntos mostram 82% com algum grau de concordância entre os discentes. Caso algum produto cause algum dano a natureza, a percepção

dos acadêmicos alteram, pois, o produto sustentável busca causar o mínimo ou nenhum malefício a natureza, desde seu processo até o seu consumo pelos clientes.

4.2 CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Foram 15 questionários aplicados com alunos do 4º semestre, com 10 válidos; portanto com índice de retorno de 66,67%. Sete dos dez respondentes possuem o estado civil solteiro. Os respondentes ficaram divididos de forma igual em relação ao gênero, cinco para cada opção, o que significa dizer que tanto os homens com as mulheres buscam de forma igual o curso de Ciências Contábeis, não havendo uma diferença para a escolha desse curso.

Na faixa etária percebe-se que a maioria, 70% dos respondentes representados na pesquisa, tem entre 18 a 25 anos. Com isso, a nova geração que está vindo já buscam um maior e melhor conhecimento e interesse em se destacar no mercado de trabalho.

Sobre renda familiar nota-se que, neste resultado, a renda pode ser um fator por fazer um curso superior. 50% declara que a família recebe até 2 salários mínimos e 50% atesta que a receita familiar é de 3 e 4 salários mínimos.

O gráfico 36 da segunda seção do questionário “preocupo-me com a degradação do meio-ambiente”. A pesquisa aponta que 75% dos alunos concordam totalmente com a afirmativa.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A segunda afirmação do Gráfico 37: “preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

De acordo com as respostas obtidas, 80% dos discentes do curso de Contábeis concordam totalmente que se preocupam com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente, enquanto 20% concordam parcialmente. Os alunos estão respondendo ao impacto negativo que um produto causa na natureza, escolhendo produtos ambientalmente corretos e com impacto mínimo no meio ambiente.

O Gráfico 38 se refere à seguinte afirmativa “prefiro produtos cuja matéria-prima é de recursos naturais renováveis”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

De acordo com os pesquisados, 70% de alunos preferem produtos cuja matéria-prima é de recursos naturais renováveis. Os produtos “verdes” são produzidos com matéria-prima de recursos naturais e degradam de forma reduzida o seu ciclo de vida em relação a outros produtos.

O Gráfico 39 aborda a seguinte afirmativa “prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados”.



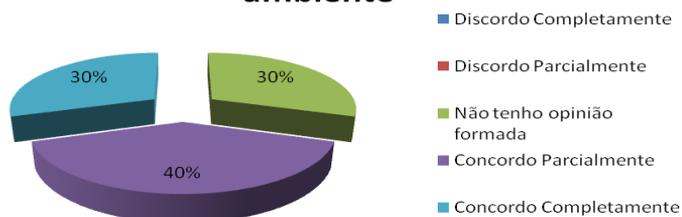
Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revelou a importância dessa afirmação, na qual 60% dos alunos concordam totalmente, e 30% concordam parcialmente. Os produtos que são feitos

de materiais recicláveis se tornam um diferencial competitivo para as empresas e afetam as preferências do consumidor.

O Gráfico 40 demonstra o resultado sobre a afirmativa “costumo verificar se os produtos que estou consumindo agridem o meio ambiente”.

Costumo verificar se os produtos que estou consumindo agridem o meio-ambiente

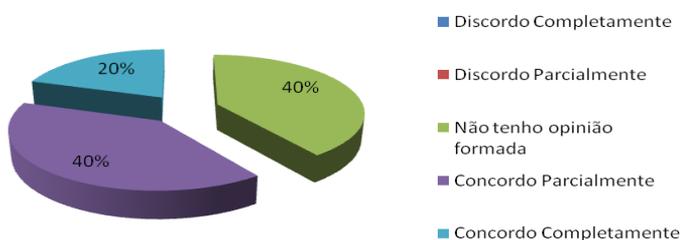


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 40% dos respondentes concordam parcialmente, enquanto 30% concordam totalmente. Percebe-se que, nestes resultados, os alunos buscam verificar que tipos de produtos estão consumindo. Os estudantes observam se os produtos que estão consumindo agridem ou não o meio ambiente e preferem aqueles que não agridem, este fato demonstra a preocupação com os produtos que estão consumindo.

O Gráfico 41 aponta a seguinte afirmativa “procuro me informar sobre os novos produtos verdes”.

Procuro me informar sobre os novos produtos verdes



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 40% dos estudantes não tem opinião formada; 40% concordam parcialmente e 20% concordam completamente. Percebe se que os estudantes não têm opinião formada sobre a assertiva acima e que eles não procuram se informar sobre os novos produtos “verdes” lançados no mercado.

O Gráfico 42 mostra o resultado da afirmativa “verifico se a embalagem do produto é reciclável”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 60% dos pesquisados concordam parcialmente e 10% concordam completamente. Em relação à assertiva acima, os estudantes verificam na embalagem acerca do produto adquirido se o mesmo é reciclável ou não.

O Gráfico 43 revela acerca da afirmativa “compro produtos de materiais reciclados”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 50% concordam parcialmente; 40% não têm opinião formada e 10% concordam totalmente em relação à compra de materiais reciclados. Os alunos acabam em que sua grande maioria estão comprando produtos feitos de materiais reciclados.

O Gráfico 44 aborda o resultado sobre a afirmativa “estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agriem o meio ambiente”.

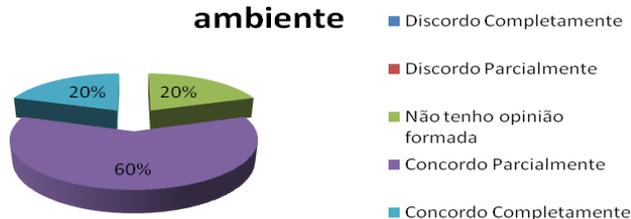


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 50% concordam parcialmente; 30% não têm opinião formada e 10% discordam parcialmente. A variável preço pode ser um valor relevante no processo de decisão de compra, contudo os estudantes estão dispostos a pagar mais por produtos “verdes” em lugar de outros mais baratos que agridam ao ambiente.

O resultado da afirmativa “tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente” é demonstrado no Gráfico 45.

Tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente

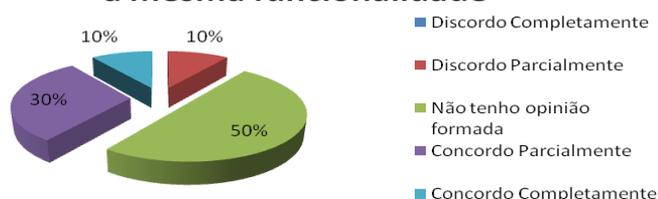


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado comprova que 60% dos estudantes entrevistados concordam parcialmente em escolher entre dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, eles preferem aquele que não agride ao meio ambiente.

O Gráfico 46 apresenta o resultado obtido da afirmativa “estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade”.

Estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade

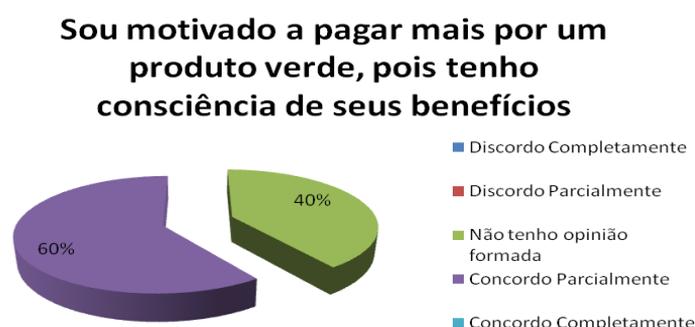


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado apontou um percentual significativo de 50% não tem opinião e apenas 30% concorda parcialmente. Qualidade é um fator importante em qualquer produto

ou serviço e em se tratando de produto sustentável, não poderia ser diferente, com isso, os alunos de Contábeis pensam mais um pouco antes de comprar produto verde.

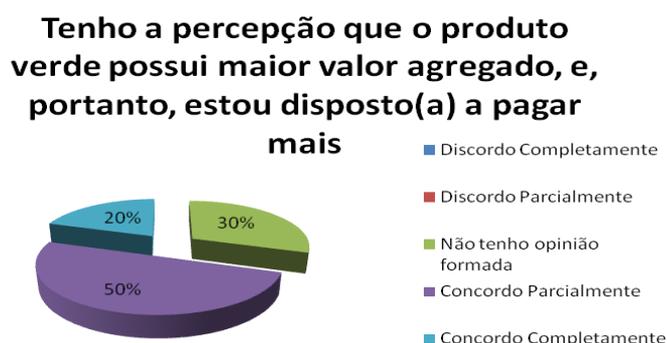
O Gráfico 47 aborda o resultado sobre a afirmativa de que “sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 60% dos respondentes concordam parcialmente e 40% não têm opinião formada. A consciência ambiental é algo muito importante, onde o preço é um valor agregado ao que realmente o produto sustentável vale, não pesando só o fato de preço, mas sim os benefícios que leva ao consumidor.

Na afirmativa “tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais” o resultado será demonstrado no Gráfico 48.



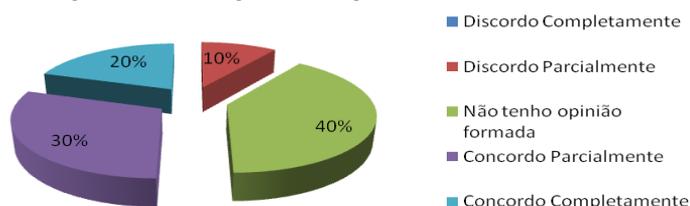
Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 50% dos acadêmicos concordam parcialmente; 30% não têm opinião formada e 20% concordam completamente. Os consumidores estão ambientalmente conscientes e percebem que produtos que não causam impactos ao meio ambiente são uma importante alternativa de preservação. Os resultados da

pesquisa apontam para o resultado e acreditam que um produto ambiental tem valor agregado maior em relação aos demais produtos.

O Gráfico 49 afirma que “estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar”.

Estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar

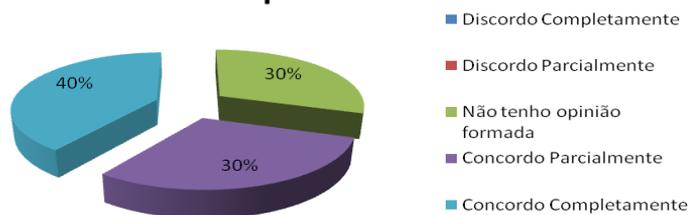


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 30% concordam parcialmente e 40% não tem opinião formada. Os acadêmicos de Contábeis nem sempre pagam a mais por um produto verde que tem a mesma qualidade de um similar, pois as vezes o similar pode ser mais viável para consumo.

O Gráfico 50 apresenta os resultados referentes à afirmativa “preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto”.

Preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto

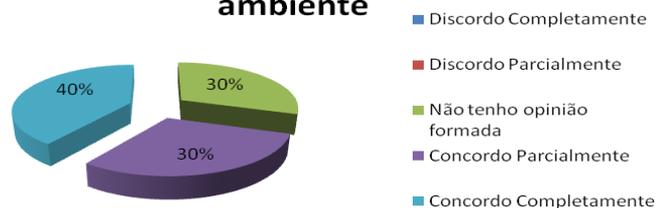


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os percentuais demonstram que 40% dos alunos concordam completamente e 30% concordam parcialmente. Com isso gera uma maior preocupação com o produto sustentável, tanto dos acadêmicos entrevistados como dos fabricantes que ambos prezam pelo descarte dos produtos de forma correta.

Gráfico 51 aborda a seguinte afirmativa “deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente”.

Deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente

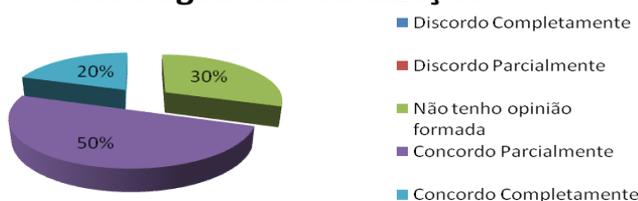


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 40% dos acadêmicos concordam totalmente e 30% concordam parcialmente e 30% não tem opinião formada. Os alunos mostram que sua preocupação ambiental está relacionada com o histórico dos produtos oferecidos às empresas, evitando assim produtos que possam ter causado algum malefício ao meio ambiente.

A afirmativa “deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização” apresenta os seguintes resultados no Gráfico 52.

Deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização

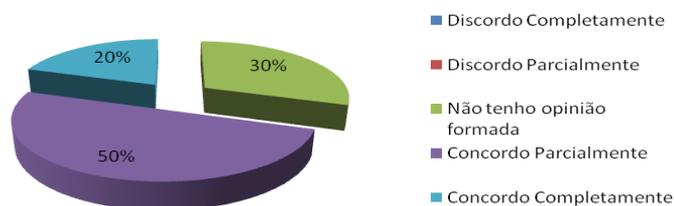


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revelou que 50% dos discentes concordam parcialmente, 20% concordam totalmente e 30% não têm opinião formada acerca da afirmativa acima. A reciclagem é um fator que os alunos consideram importante, na escolha dos produtos e das empresas fabricantes.

O Gráfico 53 aborda a seguinte afirmativa “as propagandas do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra”.

As propagandas do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra

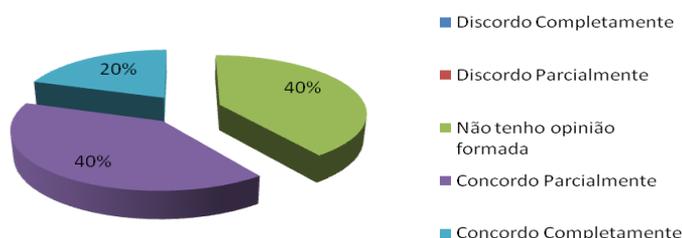


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 50% dos alunos concordam parcialmente e 20% concordam totalmente. O resultado mostra que os pontos de venda influenciam na decisão de compra dos acadêmicos por produtos ambientalmente corretos, além da sua forma de propaganda que é tratada nesses locais de venda.

O resultado da afirmativa “os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda” é demonstrado no Gráfico 54.

Os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda

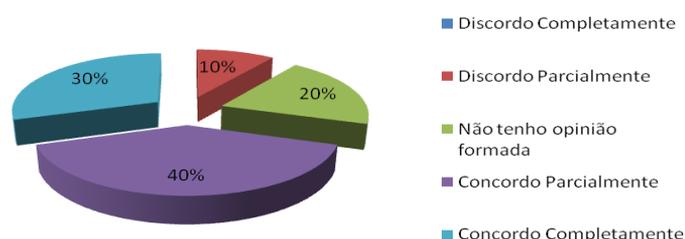


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Conforme informado nos resultados, 40% dos acadêmicos concordam parcialmente e 20% concordam completamente, os resultados somam 60% de grau de concordância entre as duas alternativas. A decisão de compra é influenciada pela visibilidade do produto, e o fator comunicação é uma ferramenta importante. Logo, os estudantes sentem a falta de ter uma maior visibilidade dos produtos ambientalmente corretos, pois na maioria das vezes os locais de venda não botam muito foco nesses produtos.

O Gráfico 55 aponta os resultados acerca da afirmativa “procuro comprar em locais que vendem produtos verdes”.

Procuro comprar em locais que vendem produtos verdes

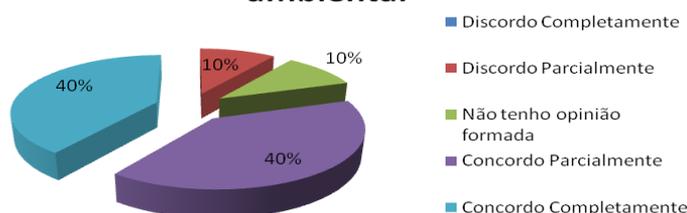


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado acerca da afirmativa aponta que 40% dos estudantes concordam parcialmente, 30% concordam totalmente, 20% não tem opinião formada. Os acadêmicos procuram comprar em locais que vendem produtos verdes, mas nem sempre é algo rotineiro de ser comprado no mesmo local.

O Gráfico 56 aborda a seguinte afirmativa “verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental”.

Verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental

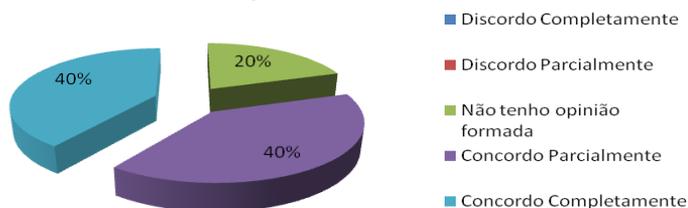


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados da pesquisa sobre a afirmativa acima mostram que 40% dos discentes em Contábeis concordam parcialmente, 40% concordam completamente e 10% não tem opinião formada. Os consumidores verificam os rótulos nas embalagens, tornando-se um costume por parte dos discentes ao adquirirem produtos sustentáveis.

A afirmativa “escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais” apresenta seus resultados no Gráfico 57.

Escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais

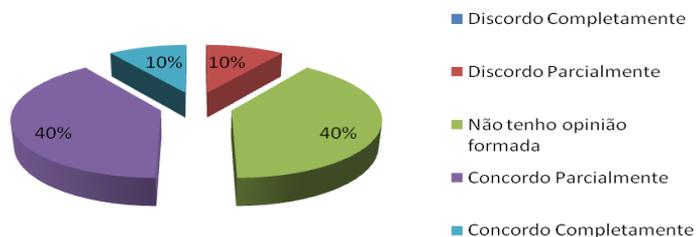


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostrou que 40% dos estudantes concordam parcialmente, 20% não têm opinião formada e 40% concordam totalmente. As organizações estão se preocupando em passar uma imagem de ambientalmente responsáveis para o consumidor e para que isso aconteça, de forma eficiente e eficaz, utilizam os meios de comunicação para uma melhor divulgação de seus produtos.

O Gráfico 58 mostra o resultado da afirmativa “recebo informações claras sobre o produto verde”.

Recebo informações claras sobre o produto verde

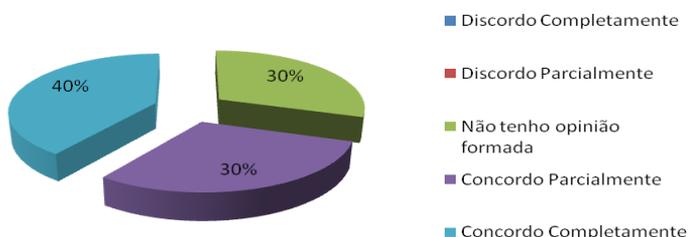


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 40% dos alunos concordam parcialmente e o mesmo resultado para quem não tem opinião formada, 10% discordam parcialmente e 10% concordam completamente. Quando é adquirido um produto sustentável, os alunos recebem as informações de forma clara e objetiva, já sabendo a sua utilidade e benefícios.

Acerca da afirmativa “deveria haver mais divulgação dos produtos verdes” o Gráfico 59 mostra o resultado.

Deveria haver mais divulgação dos produtos verdes



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 40% dos acadêmicos concordam totalmente e 30% concordam parcialmente. Os dois resultados apontam algum grau de concordância de 70%. O resultado da pesquisa mostra que os estudantes gostariam que houvesse maior divulgação na mídia, um exemplo atual poderia ser nas redes sociais, veículo de divulgação mais utilizado ultimamente.

O Gráfico 60 aborda a seguinte afirmativa “as propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 40% dos estudantes concordam parcialmente e 40% não tem opinião formada. A comunicação tem como objetivo principal mostrar ao cliente que o produto ecológico tem um valor agregado maior. Nem sempre a mídia pode influenciar a decisão de compra dos acadêmicos, mas existem outras formas de se ter essa influência.

O Gráfico 61 demonstra o resultado da seguinte afirmativa “as empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem”.



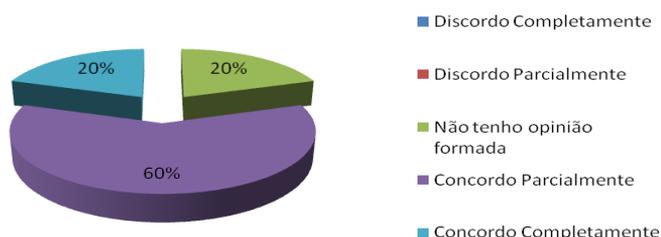
Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado mostra que 60% dos alunos não tem opinião formada e 30% concordam

completamente. Os estudantes apontam que as empresas com produtos sustentáveis em seu portfólio transmitem uma imagem positiva, mas como alguns não tem opinião formada, ocorre por conta que de qual forma a empresa transmite a imagem dos seus produtos.

Acerca da afirmativa “procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra”. Os resultados serão mostrados no Gráfico 62.

Procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra

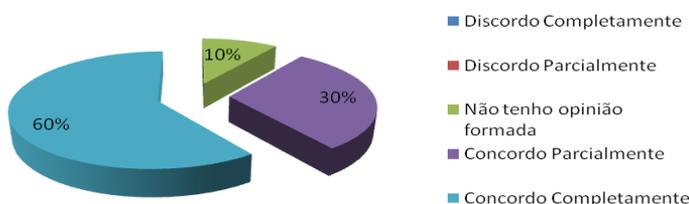


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 60% dos respondentes concordam parcialmente, 20% não têm opinião formada e 20% concordam completamente. Os estudantes com algum grau de concordância apresentaram resultados que somam 80%, ou seja, praticamente boa parte dos estudantes investigados buscam informações sobre produtos “verdes” antes da compra.

O Gráfico 63 aborda a seguinte afirmativa “considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto”.

Considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 60% dos alunos concordam totalmente e 30% concordam parcialmente sobre a formação do comportamento de compra baseado na experiência anterior com o produto. Não necessariamente sendo uma experiência

com um produto sustentável, mas é levado em conta qualquer experiência anterior com quaisquer produtos.

O Gráfico 64 demonstra o resultado da afirmativa “tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 50% dos acadêmicos concordam totalmente e 30% concordam parcialmente. Os resultados somados mostram 80% do grau de concordância entre os estudantes pesquisados. Com isso, a qualidade sempre mantendo um padrão, os consumidores vão manter constante suas atitudes positivas aos produtos verdes.

A afirmativa “minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde” apresenta seus resultados no Gráfico 65.



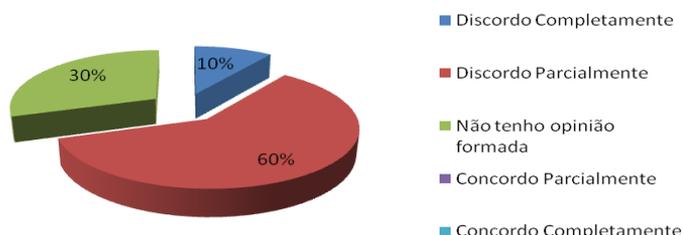
Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os pesquisados revelam que 30% dos estudantes discordam parcialmente e 30% não tem opinião formada. A família é um fator em que os estudantes buscam suas referências, mas nesse contexto, os respondentes já tem uma maior autonomia para escolher algum produto sustentável.

O Gráfico 66 mostra o resultado da afirmativa “a cultura brasileira estimula a compra

de produtos verdes”.

A cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes

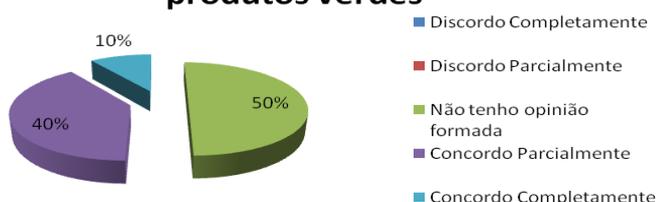


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 60% discordam parcialmente e 10% discordam totalmente. Os resultados somados mostram 70% para o grau de discordância com a afirmativa acima. Com isso, mostra que a cultura brasileira ainda não está se adaptando ao consumo de produtos sustentáveis, por ser também algo novo e que não tem tanto incentivo cultural.

O Gráfico 67 mostra o resultado sobre a afirmativa “as atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade de comprar produtos verdes”.

As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertou a necessidade de comprar produtos verdes



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 40% dos discentes concordam totalmente e 50% não têm opinião formada. As informações, em geral, chegam mais rápidas pelos veículos de comunicação como a televisão, internet, redes sociais, dentre outras, e as notícias sobre os desastres ambientais despertam nos estudantes a necessidade de fazer algo para diminuir esta degradação como a compra de produtos ambientais. Mas que nem sempre levam em conta essas informações, mas outros motivos levam ao consumo de produtos verdes.

Acerca da afirmativa “faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes”. Os resultados serão apresentados no Gráfico 68.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 20% dos estudantes discordam parcialmente e 40% não tem opinião formada. Os discentes nem sempre precisam mudar o estilo de vida para consumir produtos verdes, pois o consumo não é baseado no estilo de vida. O consumo pode ser algo esporádico, diferente de um estilo de vida que é difícil de mudar.

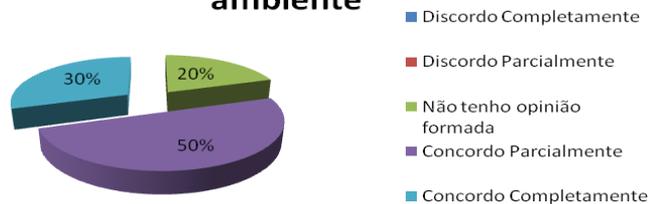
O Gráfico 69 trata da seguinte afirmativa “compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados demonstram que 50% concordam parcialmente e 10% concordam totalmente. A consciência ambiental dos acadêmicos em Contábeis os estimula a comprar produtos ecologicamente corretos, para a preservação do meio ambiente. Acerca da afirmativa “meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente”, o Gráfico 70 mostra o resultado.

Meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 50% concordam parcialmente e 30% concordam totalmente. Os resultados juntos mostram 80% com algum grau de concordância entre os discentes. Caso algum produto cause algum dano a natureza, a percepção dos acadêmicos alteram, pois, o produto sustentável busca causar o mínimo ou nenhum malefício a natureza, desde seu processo até o seu consumo pelos clientes.

4.3 CURSO DE DIREITO

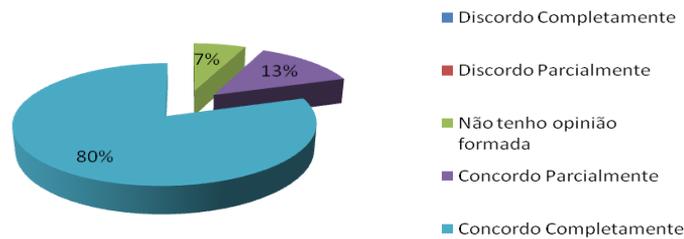
Foram 18 questionários aplicados com alunos do 3º e 4º semestre, com 15 válidos; portanto com índice de retorno de 83,33%. 60% dos respondentes com estado civil solteiro. Os respondentes ficaram divididos em: 60% são do sexo feminino, e 40% são do sexo masculino. O que significa dizer que as mulheres têm presença firme no curso de Direito, buscando cada vez mais agregar conhecimento e ter um curso superior como diferencial no mercado de trabalho.

Na faixa etária percebe-se que a maioria, 67% dos respondentes representados na pesquisa, tem entre 18 a 25 anos. Com isso, a nova geração que está vindo já buscam um melhor conhecimento.

Sobre renda familiar nota-se que, neste resultado, a renda pode ser um fator por fazer um curso superior. 60% declaram que a família recebe até 2 salários mínimos e 20% atesta que a receita familiar é de 3 e 4 salários mínimos.

O item 71 do gráfico "preocupo-me com a degradação do meio-ambiente". A pesquisa aponta que 80% dos alunos concordam totalmente com a afirmativa.

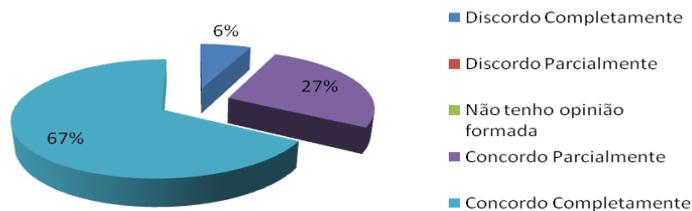
Preocupo-me com a degradação do meio-ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A afirmação do gráfico 72: “preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente”.

Preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente

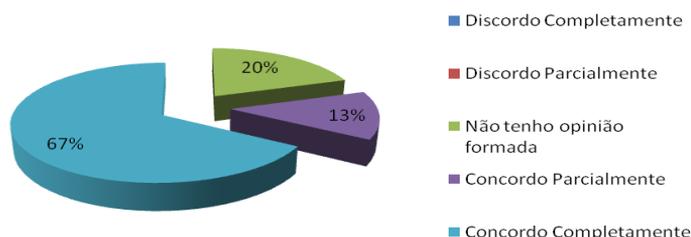


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

De acordo com as respostas obtidas, 67% dos acadêmicos do curso de Direito concordam totalmente que se preocupam com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente, enquanto 27% concordam parcialmente. Os alunos estão respondendo ao impacto negativo que um produto causa na natureza, escolhendo produtos que causam impacto mínimo ao meio ambiente.

O Gráfico 73 se refere à seguinte afirmativa “prefiro produtos cuja matéria-prima é de recursos naturais renováveis”.

Prefiro produtos cuja matéria-prima é de recursos naturais renováveis



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

De acordo com os pesquisados, 67% de alunos preferem produtos cuja matéria-prima é de recursos naturais renováveis. Os produtos “verdes” são produzidos com matéria-prima de recursos naturais e degradam de forma reduzida o seu ciclo de vida em relação a outros produtos.

O Gráfico 74 aborda a seguinte afirmativa “prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revelou a importância dessa afirmação, na qual 60% dos alunos concordam totalmente e 27% concordam parcialmente. Os produtos que são feitos de materiais recicláveis se tornam um diferencial competitivo para as empresas e afetam as preferências do consumidor.

O Gráfico 75 demonstra o resultado sobre a afirmativa “costumo verificar se os produtos que estou consumindo agredem o meio ambiente”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 40% dos respondentes concordam parcialmente, enquanto 33% concordam totalmente. Percebe-se que, nestes resultados, os alunos buscam verificar que tipos de produtos estão consumindo. Os estudantes observam

se os produtos que estão consumindo agredem ou não o meio ambiente e preferem aqueles que não agredem. Este fato demonstra a preocupação com os produtos que estão consumindo.

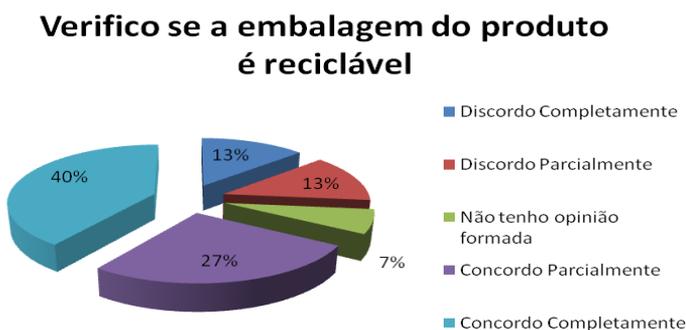
O Gráfico 76 aponta a seguinte afirmativa “procuro me informar sobre os novos produtos verdes”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 47% dos estudantes concordam completamente; 20% concordam parcialmente e 13% não tem opinião formada. Percebe-se que os estudantes concordam totalmente com a afirmativa e que eles procuram informar-se sobre os novos produtos “verdes” lançados no mercado.

O Gráfico 77 mostra o resultado da afirmativa “verifico se a embalagem do produto é reciclável”.

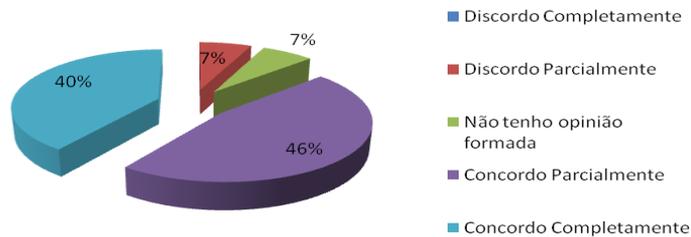


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 40% dos pesquisados concordam totalmente e 27% concordam parcialmente. Em relação à assertiva acima, os estudantes verificam na embalagem acerca do produto adquirido se o mesmo é reciclável ou não.

O Gráfico 78 revela acerca da afirmativa “compro produtos de materiais reciclados”.

Compro produtos de materiais reciclados

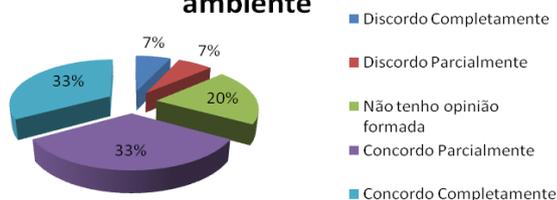


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 46% concordam parcialmente; 40% concordam totalmente e 7% não têm opinião formada em relação à compra de materiais reciclados. Os alunos acabam na sua grande maioria comprando produtos feitos de materiais reciclados.

O Gráfico 79 aborda o resultado sobre a afirmativa “estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agriem o meio ambiente”.

Estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agriem o meio-ambiente

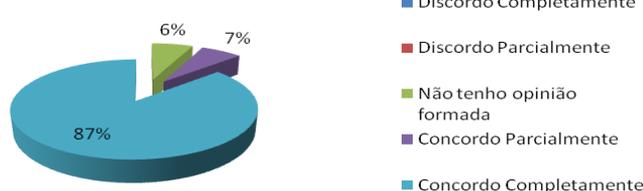


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 33% concordam parcialmente; 20% não têm opinião formada e 7% discordam parcialmente. A variável preço pode ser um valor relevante no processo de decisão de compra, contudo os estudantes estão dispostos a pagar mais por produtos “verdes” em lugar de outros mais baratos que agriam ao ambiente.

O resultado da afirmativa “tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente” é demonstrado no Gráfico 80.

Tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente

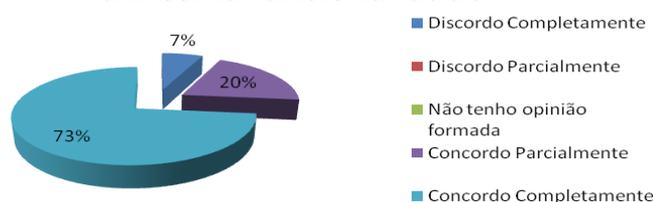


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado comprova que 87% dos estudantes entrevistados concordam completamente em escolher entre dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, eles preferem aquele que não causa danos ao meio ambiente.

O Gráfico 81 apresenta o resultado obtido da afirmativa “estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade”.

Estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade

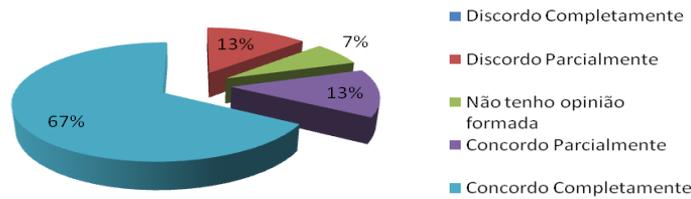


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado apontou um percentual significativo de 73% concordam completamente e apenas 7% discordam completamente. Qualidade é um fator importante em qualquer produto ou serviço e em se tratando de produto sustentável, não poderia ser diferente. Com isso, os alunos de Direito pensam mais um pouco antes de comprar algum produto sustentável.

O Gráfico 82 aborda o resultado sobre a afirmativa de que “sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios”.

Sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios

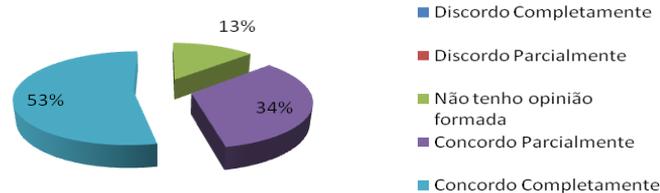


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 67% dos respondentes concordam completamente e 13% discordam parcialmente. A consciência ambiental é algo muito importante, onde o preço é um valor agregado ao que realmente o produto sustentável vale, não pesando só o fato de preço, mas sim os benefícios que leva ao consumidor.

Na afirmativa “tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais” o resultado será demonstrado no Gráfico 83.

Tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais

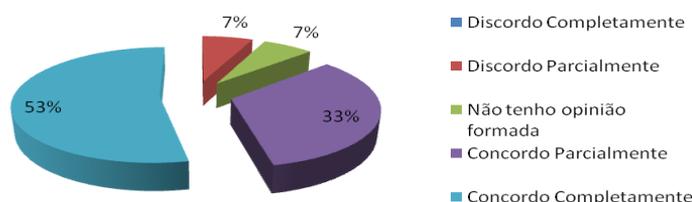


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 53% dos acadêmicos concordam completamente; 34% concordam parcialmente e 13% não tem opinião formada. Os consumidores estão ambientalmente conscientes e percebem que produtos que não causam impactos ao meio ambiente, são uma importante alternativa de preservação, e os resultados da pesquisa apontam para o resultado e acreditam que um produto ambiental tem valor agregado maior em relação aos demais produtos.

O Gráfico 84 afirma que “estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar”.

Estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 53% concordam completamente e 33% concordam parcialmente. Os acadêmicos do curso de Direito preferem ter um custo a mais por um produto que não cause tanto impacto ao meio ambiente, do que um produto similar que possa ser causador de algum dano ambiental.

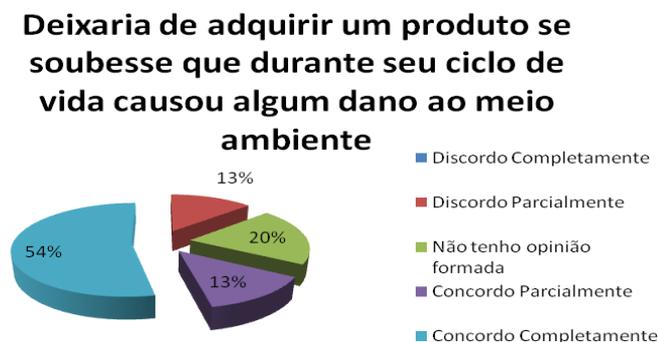
O Gráfico 85 apresenta os resultados referentes à afirmativa “preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os percentuais demonstram que 67% dos alunos concordam completamente e 20% concordam parcialmente. Com isso gera uma maior preocupação com o produto sustentável, tanto dos acadêmicos de Direito entrevistados como dos fabricantes que ambos prezam pelo descarte dos produtos de forma correta.

Gráfico 86 aborda a seguinte afirmativa “deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 54% dos acadêmicos concordam totalmente e 13% concordam parcialmente e 20% não tem opinião formada. Os alunos mostram que sua preocupação ambiental está relacionada com o histórico dos produtos

oferecidos às organizações, evitando assim produtos que possam ter causado algum malefício ao meio ambiente.

A afirmativa “deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização” apresenta os seguintes resultados no Gráfico 87.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revelou que 54% dos discentes concordam completamente; 20% concordam parcialmente e 13% não têm opinião formada acerca da afirmativa acima. A reciclagem é um fator que os alunos consideram importante, na escolha dos produtos e das empresas fabricantes.

O Gráfico 88 aborda a seguinte afirmativa “a propaganda do produto verde nos pontos de venda influencia a minha decisão de compra”.

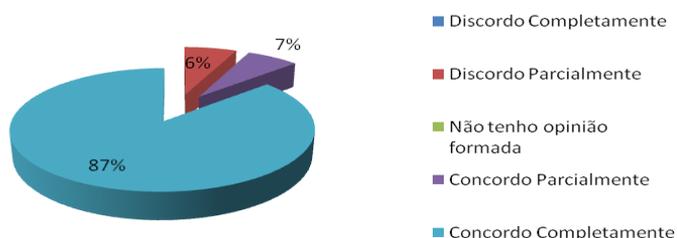


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 47% dos alunos concordam totalmente e 33% concordam parcialmente. O resultado mostra que os pontos de venda influenciam na decisão de compra dos acadêmicos por produtos ambientalmente corretos, além da sua forma de propaganda que é tratada nesses locais de venda.

O resultado da afirmativa “os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda” é demonstrado no Gráfico 89.

Os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda

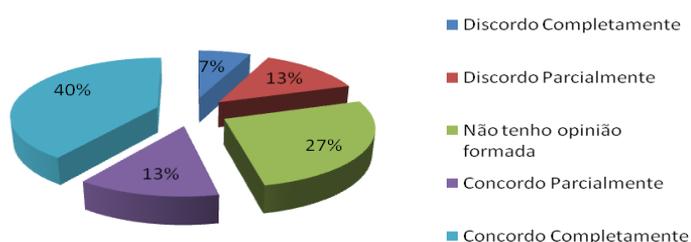


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Conforme informado nos resultados, 87% dos acadêmicos concordam completamente e 7% concordam parcialmente. Os resultados somam 94% de grau de concordância entre as duas alternativas. A decisão de compra é influenciada pela visibilidade do produto, e o fator comunicação é uma ferramenta importante. Logo, os estudantes sentem a falta de ter uma maior visibilidade dos produtos ambientalmente corretos, pois na maioria das vezes os locais de venda não botam muito foco nesses produtos.

O Gráfico 90 aponta os resultados acerca da afirmativa “procuro comprar em locais que vendem produtos verdes”.

Procuro comprar em locais que vendem produtos verdes

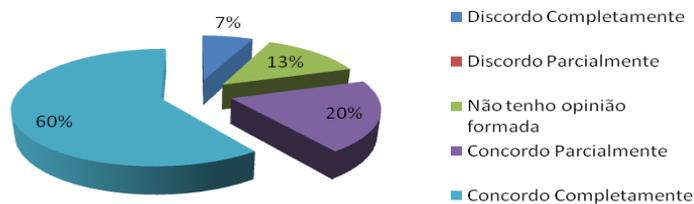


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado acerca da afirmativa aponta que 40% dos estudantes concordam completamente; 27% não tem opinião formada; 13% concordam parcialmente. Os acadêmicos procuram comprar em locais que vendem produtos verdes, mas nem sempre é algo rotineiro de ser comprado no mesmo local.

O Gráfico 91 aborda a seguinte afirmativa “verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental”.

Verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental

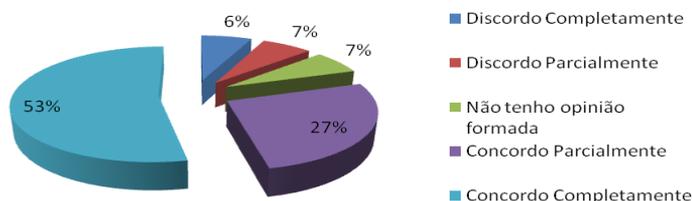


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados da pesquisa sobre a afirmativa acima mostram que 60% dos discentes em Direito concordam totalmente; 20% concordam parcialmente e 13% não tem opinião formada. Os consumidores verificam os rótulos nas embalagens, tornando-se um costume por parte dos discentes ao adquirirem produtos sustentáveis.

A afirmativa "escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais" apresenta seus resultados no Gráfico 92.

Escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais

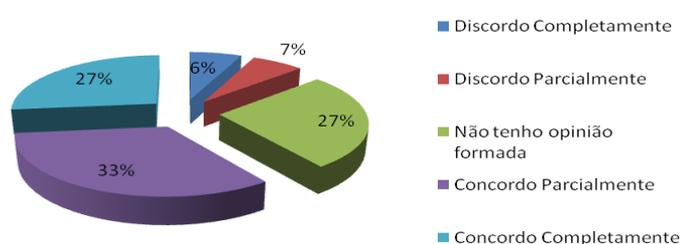


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostrou que 53% dos estudantes concordam completamente; 27% concordam parcialmente e 7% discordam parcialmente. As organizações estão se preocupando em passar uma imagem de ambientalmente responsáveis para o consumidor e para que isso aconteça, de forma eficiente e eficaz, utilizam os meios de comunicação para uma melhor divulgação de seus produtos.

O Gráfico 93 mostra o resultado da afirmativa "recebo informações claras sobre o produto verde".

Recebo informações claras sobre o produto verde



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 33% dos alunos concordam parcialmente; 27% concordam totalmente e o mesmo resultado para quem não tem opinião formada. Quando é adquirido um produto sustentável, os alunos recebem as informações de forma clara e objetiva, já sabendo a sua utilidade e benefícios.

Acerca da afirmativa “deveria haver mais divulgação dos produtos verdes” o Gráfico 94 mostra o resultado.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 80% dos acadêmicos concordam totalmente e 7% concordam parcialmente. Os dois resultados apontam algum grau de concordância de 87%. O resultado da pesquisa mostra que os estudantes gostariam que houvesse maior divulgação na mídia, um exemplo atual poderia ser nas redes sociais, veículo de divulgação mais utilizado ultimamente.

O Gráfico 95 aborda a seguinte afirmativa “as propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra”.

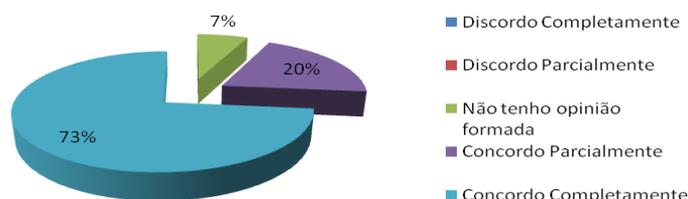


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 47% dos estudantes concordam totalmente e 33% concordam parcialmente. A comunicação tem como objetivo principal mostrar ao cliente que o produto ecológico tem um valor agregado maior, influenciando assim a decisão de compra.

O Gráfico 96 demonstra o resultado da seguinte afirmativa “as empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem”.

As empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem

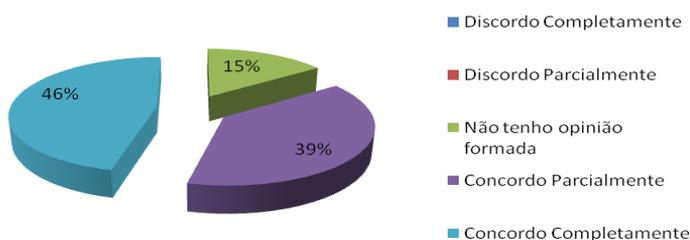


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado mostra que 73% dos alunos concordam completamente e 20% concordam parcialmente. Os estudantes apontam que as empresas com produtos sustentáveis em seu portfólio transmitem uma imagem positiva para seus consumidores.

Acerca da afirmativa “procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra”. Os resultados serão mostrados no Gráfico 97.

Procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra

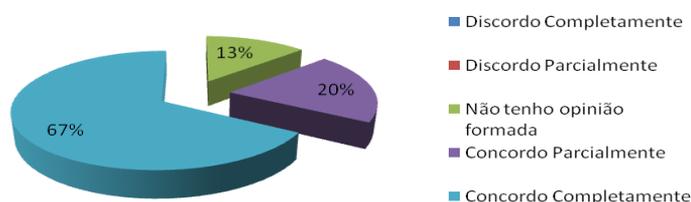


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 46% dos respondentes concordam totalmente; 39% concordam parcialmente e 15% não tem opinião formada. Praticamente boa parte dos estudantes investigados buscam informações sobre produtos “verdes” antes da compra.

O Gráfico 98 aborda a seguinte afirmativa “considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto”.

Considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto

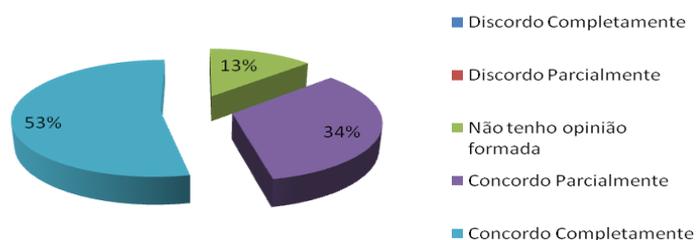


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 67% dos alunos concordam totalmente e 20% concordam parcialmente, sobre a formação do comportamento de compra baseado na experiência anterior com o produto. Não necessariamente sendo uma experiência com um produto sustentável, mas é levado em conta qualquer experiência anterior com quaisquer produtos.

O Gráfico 99 demonstra o resultado da afirmativa “tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes”.

Tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes

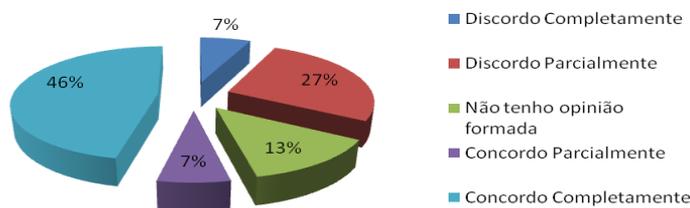


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 53% dos acadêmicos concordam totalmente e 34% concordam parcialmente. Os resultados somados mostram 87% do grau de concordância entre os estudantes pesquisados. Com isso, a qualidade sempre mantendo um padrão, os consumidores vão manter constante suas atitudes positivas aos produtos verdes.

A afirmativa “minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde” apresenta seus resultados no Gráfico 100.

Minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde

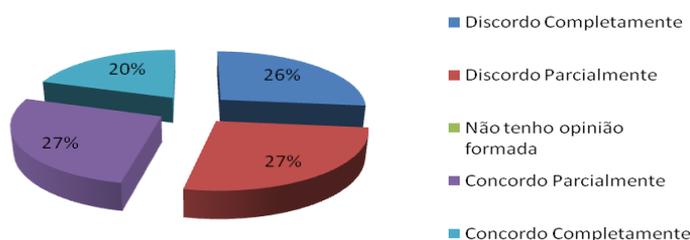


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os pesquisados revelam que 46% dos estudantes concordam completamente e 27% discordam parcialmente. A família é um fator em que os estudantes buscam suas referências e nesse contexto, os alunos são influenciados por decisões da sua família ao adquirirem produtos sustentáveis.

O Gráfico 101 mostra o resultado da afirmativa “a cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes”.

A cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes

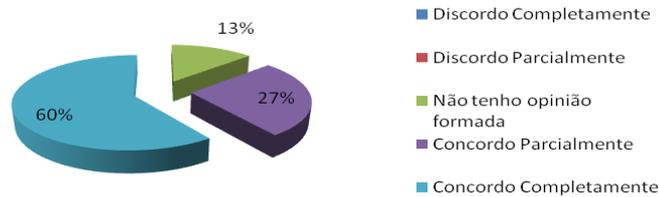


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 27% discordam parcialmente e 26% discordam totalmente. Os resultados somados mostram 53% para o grau de discordância com a afirmativa acima. Com isso, mostra que a cultura brasileira ainda não está se adaptando ao consumo de produtos sustentáveis, por ser também algo novo e que não tem tanto incentivo cultural.

O Gráfico 102 mostra o resultado sobre a afirmativa “as atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade de comprar produtos verdes”.

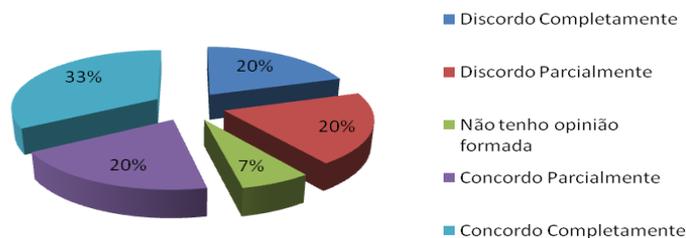
As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertou a necessidade de comprar produtos verdes



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 60% dos discentes concordam totalmente e 27% concordam parcialmente. As informações, em geral, chegam mais rápidas pelos veículos de comunicação como a televisão, internet, redes sociais, dentre outras, e as notícias sobre os desastres ambientais despertam nos estudantes a necessidade de fazer algo para diminuir esta degradação como a compra de produtos ambientais. Acerca da afirmativa “faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes”. Os resultados serão apresentados no Gráfico 103.

Faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes

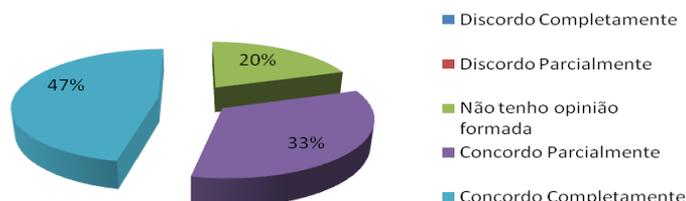


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 20% dos estudantes discordam parcialmente e 33% concordam completamente. Os discentes nem sempre precisam mudar o estilo de vida para consumir produtos verdes, pois o consumo não é baseado no estilo de vida. Mas os alunos de Direito estão adotando ao estilo de vida de consumir produtos sustentáveis.

O Gráfico 104 trata da seguinte afirmativa “compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente”.

Compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente

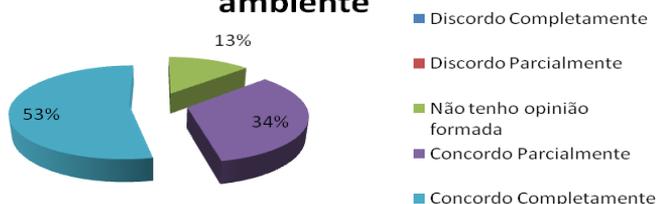


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados demonstram que 47% concordam completamente e 33% concordam parcialmente. A consciência ambiental dos acadêmicos em Direito os estimula a comprar produtos ecologicamente corretos para a preservação do meio ambiente.

Acerca da afirmativa “meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente”, o Gráfico 105 mostra o resultado.

**Meu comportamento de compra
pode ser alterado ao saber que
alguns produtos degradam o meio
ambiente**



Fonte:
do autor
Os

pesquisa de campo
(2019).
resultados

apontam que 53% concordam completamente e 34% concordam parcialmente. Os resultados juntos mostram 87% com algum grau de concordância entre os discentes. Caso algum produto cause algum dano a natureza, a percepção dos acadêmicos alteram, pois, o produto sustentável busca causar o mínimo ou nenhum malefício a natureza, desde seu processo até o seu consumo pelos clientes.

4.4 CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA

Foram 37 questionários aplicados com alunos do 2º ao 8º semestre, com 33 válidos; portanto com índice de retorno de 89,18%. 49% dos respondentes com estado civil solteiro. Os respondentes ficaram divididos em: 67% são do sexo masculino, e 33% são do sexo feminino. O que significa dizer que os homens têm presença firme no curso de Educação Física, buscando cada vez mais agregar conhecimento e ter diferencial na carreira que vai optar por seguir no futuro.

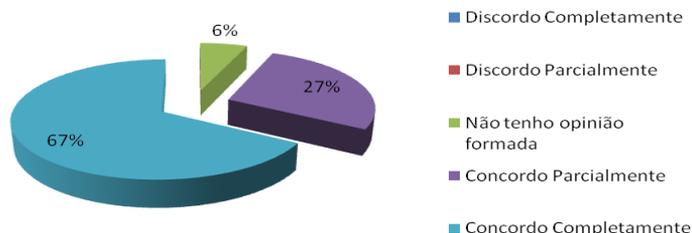
Na faixa etária percebe-se que a maioria, 49% dos respondentes representados na pesquisa tem entre 18 a 25 anos. Com isso, a nova geração que está vindo já buscam um melhor conhecimento.

Sobre renda familiar nota-se que, neste resultado, a renda pode ser um fator por fazer um curso superior. 76% declara que a família recebe até 2 salários mínimos e 18% atesta que a receita familiar é de 3 e 4 salários mínimos.

O Gráfico 106 do questionário “preocupo-me com a degradação do meio-ambiente”.

A pesquisa aponta que 67% dos alunos concordam totalmente com a afirmativa.

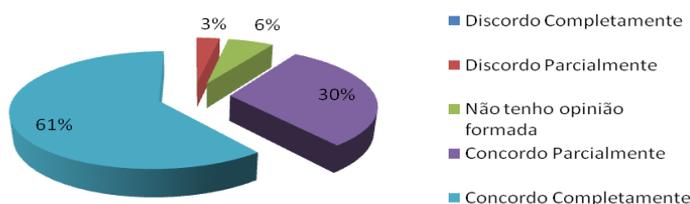
Preocupo-me com a degradação do meio-ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O Gráfico 107 faz a seguinte afirmação: “preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente”.

Preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente

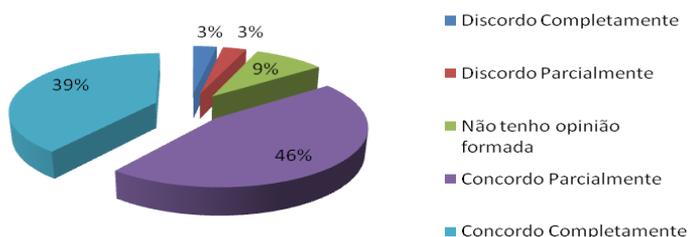


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

De acordo com as respostas obtidas, 61% dos acadêmicos do curso de Educação Física concordam totalmente que se preocupam com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente, enquanto 30% concordam parcialmente. Os alunos estão respondendo ao impacto negativo que um produto causa na natureza, escolhendo produtos que causam impacto mínimo ao meio ambiente.

O Gráfico 108 se refere à seguinte afirmativa “prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis”.

Prefiro produtos cuja matéria-prima é de recursos naturais renováveis

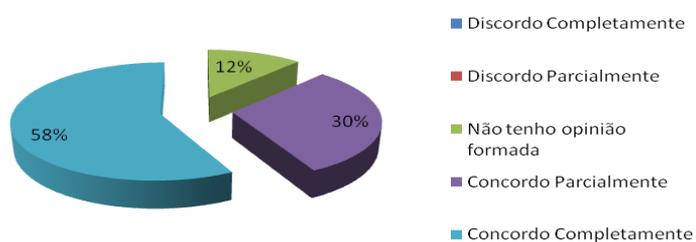


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

De acordo com os pesquisados, 46% concordam parcialmente e preferem produtos cuja matéria-prima é de recursos naturais renováveis. Os produtos “verdes” são produzidos com matéria-prima de recursos naturais e degradam de forma reduzida o seu ciclo de vida em relação a outros produtos.

O Gráfico 109 aborda a seguinte afirmativa “prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados”.

Prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados

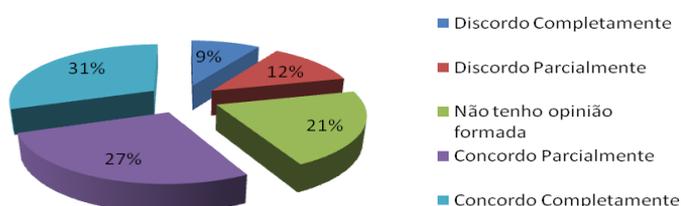


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revelou a importância dessa afirmação, na qual 58% dos alunos concordam totalmente e 30% concordam parcialmente. Os produtos que são feitos de materiais recicláveis se tornam um diferencial competitivo para as empresas e afetam as preferências do consumidor.

O Gráfico 110 demonstra o resultado sobre a afirmativa “costumo verificar se os produtos que estou consumindo agriem o meio ambiente”.

Costumo verificar se os produtos que estou consumindo agriem o meio-ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 27% dos respondentes concordam parcialmente, enquanto 31% concordam totalmente. Percebe-se que, nestes resultados, os alunos buscam verificar que tipos de produtos estão consumindo. Os estudantes observam se os produtos que estão consumindo agriem ou não o meio ambiente e preferem

aqueles que não agridem. Este fato demonstra a preocupação com os produtos que estão adquirindo.

O Gráfico 111 aponta a seguinte afirmativa “procuro me informar sobre os novos produtos verdes”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 46% dos estudantes concordam parcialmente; 18% concordam completamente e 15% não tem opinião formada. Percebe-se que os estudantes concordam em partes com a afirmativa e que eles procuram informar-se, mesmo com não muita frequência sobre os novos produtos “verdes” lançados no mercado.

O Gráfico 112 mostra o resultado da afirmativa “verifico se a embalagem do produto é reciclável”.

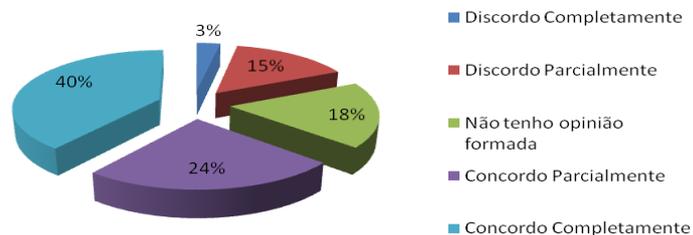


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 40% dos pesquisados concordam parcialmente e 18% concordam e discordam de forma totalmente. Em relação à assertiva acima, os estudantes verificam na embalagem acerca do produto adquirido se o mesmo é reciclável ou não, mas não é algo que se torna hábito.

O Gráfico 113 revela acerca da afirmativa “compro produtos de materiais reciclados”.

Compro produtos de materiais reciclados

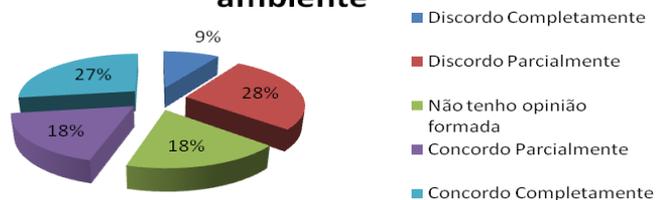


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 40% concordam totalmente; 24% concordam parcialmente e 18% não tem opinião formada em relação à compra de materiais reciclados. Os alunos acabam em que sua grande maioria, está comprando produtos feitos de materiais reciclados.

O Gráfico 114 aborda o resultado sobre a afirmativa “estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agriem o meio ambiente”.

Estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agriem o meio-ambiente

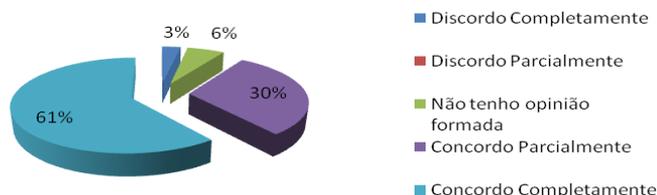


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 28% discordam parcialmente; 27% concordam completamente e 18% não tem opinião formada. A variável preço pode ser um valor relevante no processo de decisão de compra, por isso esse pode ser um fator que causa uma forma de pensar duas vezes antes de pagar a mais por um produto sustentável.

O resultado da afirmativa “tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente” é demonstrado no Gráfico 115.

Tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente

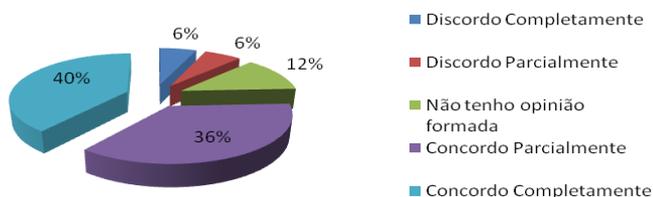


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado comprova que 61% dos estudantes entrevistados concordam completamente em escolher entre dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, eles preferem aquele que não causa danos ao meio ambiente.

O Gráfico 116 apresenta o resultado obtido da afirmativa “estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade”.

Estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade

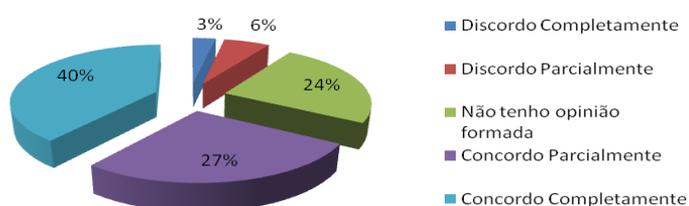


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado apontou um percentual de 40% concordam completamente e apenas 6% discordam completamente. Qualidade é um fator importante em qualquer produto ou serviço e em se tratando de produto sustentável, os alunos de Educação Física pensam mais um pouco antes de comprar algum produto sustentável.

O Gráfico 117 aborda o resultado sobre a afirmativa de que “sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios”.

Sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 40% dos respondentes concordam completamente e 27% concordam parcialmente. A consciência ambiental é algo muito importante, onde o preço é um valor agregado ao que realmente o produto sustentável vale, não pesando só o fato de preço, mas sim os benefícios que leva ao consumidor.

Na afirmativa “tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais” o resultado será demonstrado no Gráfico 118.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 43% dos acadêmicos concordam parcialmente; 21% concordam completamente e 15% não tem opinião formada. Os consumidores estão ambientalmente conscientes e percebem que produtos que não causam impactos ao meio ambiente, são uma importante alternativa de preservação.

O Gráfico 119 afirma que “estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 40% concordam parcialmente e 36% concordam completamente. Os discentes do curso de Educação Física preferem ter um custo a mais por um produto que não cause tanto impacto ao meio ambiente, do que um produto similar que possa ser causador de algum dano ambiental.

O Gráfico 120 apresenta os resultados referentes à afirmativa “preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os percentuais demonstram que 52% dos alunos concordam completamente e 36% concordam parcialmente. Com isso gera uma maior preocupação com o produto sustentável, tanto dos acadêmicos de Educação Física entrevistados como dos fabricantes que ambos prezam pelo descarte dos produtos de forma correta.

Gráfico 121 aborda a seguinte afirmativa “deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 49% dos acadêmicos concordam totalmente e 24% concordam parcialmente e 18% não tem opinião formada. Os alunos mostram que sua preocupação ambiental está relacionada com o histórico dos produtos

oferecidos às organizações, evitando assim produtos que possam ter causado algum malefício ao meio ambiente.

A afirmativa “deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização” apresenta os seguintes resultados no Gráfico 122.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revelou que 46% dos discentes concordam completamente; 24% concordam parcialmente e 24% não têm opinião formada acerca da afirmativa acima. A reciclagem é um fator que os alunos consideram importante, na escolha dos produtos e das empresas fabricantes.

O Gráfico 123 aborda a seguinte afirmativa “a propaganda do produto verde nos pontos de venda influencia a minha decisão de compra”.

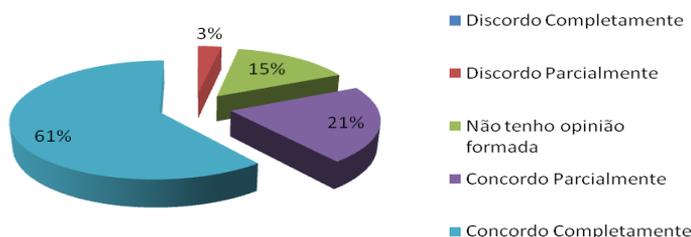


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 34% dos alunos concordam parcialmente e 27% concordam totalmente. O resultado mostra que os pontos de venda influenciam na decisão de compra dos acadêmicos por produtos ambientalmente corretos, além da sua forma de propaganda que é tratada nesses locais de venda.

O resultado da afirmativa “os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda” é demonstrado no Gráfico 124.

Os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda

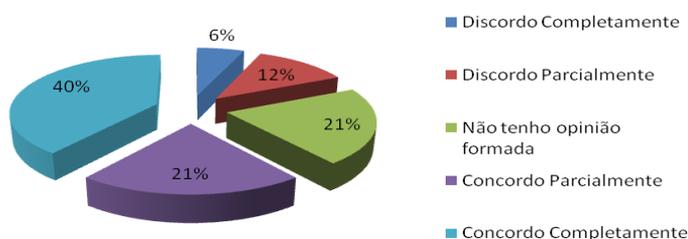


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Conforme informado nos resultados, 61% dos acadêmicos concordam completamente e 21% concordam parcialmente. Os resultados somam 82% de grau de concordância entre as duas alternativas. A decisão de compra é influenciada pela visibilidade do produto e o fator comunicação é uma ferramenta importante. Logo, os estudantes sentem a falta de ter uma maior visibilidade dos produtos ambientalmente corretos.

O Gráfico 125 aponta os resultados acerca da afirmativa "procuro comprar em locais que vendem produtos verdes".

Procuro comprar em locais que vendem produtos verdes

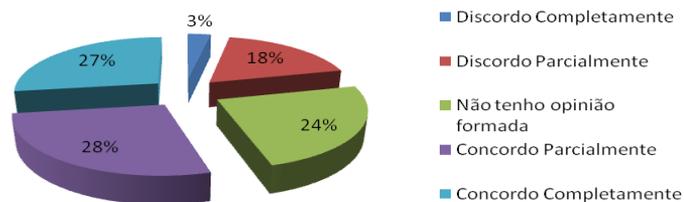


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado acerca da afirmativa aponta que 40% dos estudantes concordam completamente; 21% não tem opinião formada; 21% concordam parcialmente. Os acadêmicos procuram comprar em locais que vendem produtos verdes, mas nem sempre é algo rotineiro de ser comprado no mesmo local.

O Gráfico 126 aborda a seguinte afirmativa "verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental".

Verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental

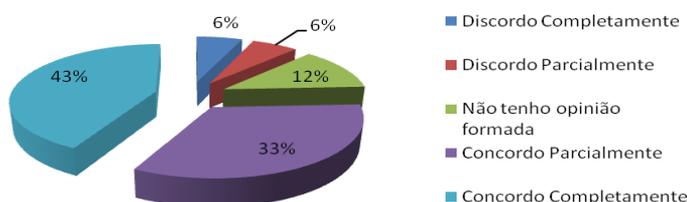


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados da pesquisa sobre a afirmativa acima mostram que 28% dos discentes em Educação Física concordam parcialmente; 27% concordam totalmente e 24% não tem opinião formada. Os consumidores verificam os rótulos nas embalagens, tornando-se um costume por parte dos discentes ao adquirirem produtos sustentáveis.

A afirmativa “escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais” apresenta seus resultados no Gráfico 127.

Escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais

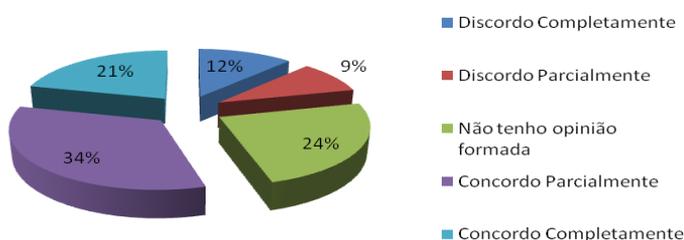


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostrou que 43% dos estudantes concordam completamente; 33% concordam parcialmente e 6% discordam parcialmente. As organizações estão se preocupando em passar uma imagem de ambientalmente responsáveis para o consumidor e para que isso aconteça, de forma eficiente e eficaz, utilizam os meios de comunicação para uma melhor divulgação de seus produtos.

O Gráfico 128 mostra o resultado da afirmativa “recebo informações claras sobre o produto verde”.

Recebo informações claras sobre o produto verde



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 34% dos alunos concordam parcialmente; 21% concordam totalmente; 24% não tem opinião formada. Quando é adquirido um produto sustentável, os alunos recebem as informações de forma clara e objetiva, já sabendo a sua utilidade e benefícios.

Acerca da afirmativa “deveria haver mais divulgação dos produtos verdes” o Gráfico 129 mostra o resultado.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 61% dos acadêmicos concordam totalmente e 21% concordam parcialmente. Os dois resultados apontam algum grau de concordância de 82%. O resultado da pesquisa mostra que os estudantes gostariam que houvesse maior divulgação na mídia, um exemplo atual poderia ser nas redes sociais, veículo de divulgação mais utilizado ultimamente.

O Gráfico 130 aborda a seguinte afirmativa “as propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra”.

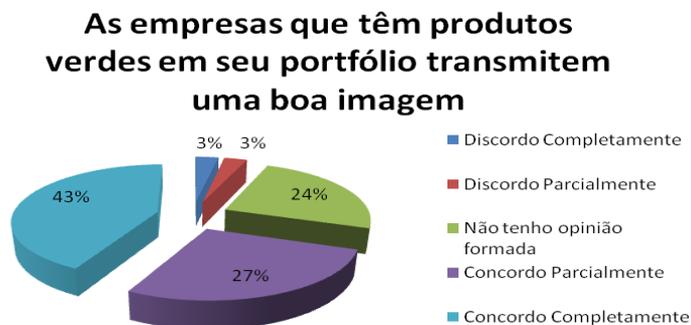


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 37% dos estudantes concordam parcialmente e 30% concordam completamente. A comunicação tem como objetivo principal mostrar ao

cliente que o produto ecológico tem um valor agregado maior, influenciando assim a decisão de compra.

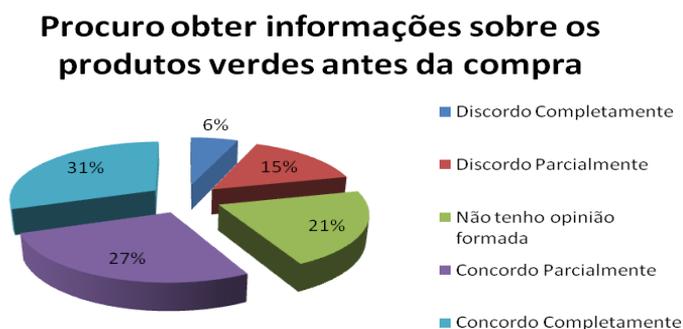
O Gráfico 131 demonstra o resultado da seguinte afirmativa “as empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado mostra que 43% dos alunos concordam completamente e 27% concordam parcialmente. Os estudantes apontam que as empresas com produtos sustentáveis em seu portfólio transmitem uma imagem positiva para seus consumidores.

Acerca da afirmativa “procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra”. Os resultados serão mostrados no Gráfico 132.

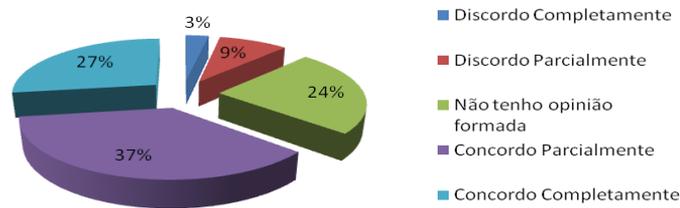


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 31% dos respondentes concordam totalmente; 27% concordam parcialmente e 21% não tem opinião formada. Praticamente boa parte dos estudantes investigados buscam informações sobre produtos “verdes” antes da compra.

O Gráfico 133 aborda a seguinte afirmativa “considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto”.

Considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto

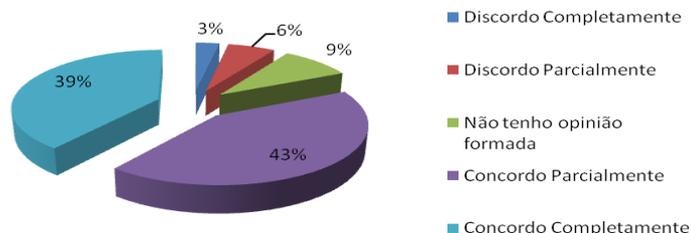


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 37% dos alunos concordam parcialmente e 27% concordam completamente, sobre a formação do comportamento de compra baseado na experiência anterior com o produto. Não necessariamente sendo uma experiência com um produto sustentável, mas é levado em conta qualquer experiência anterior com quaisquer tipos de produto.

O Gráfico 134 demonstra o resultado da afirmativa “tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes”.

Tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes

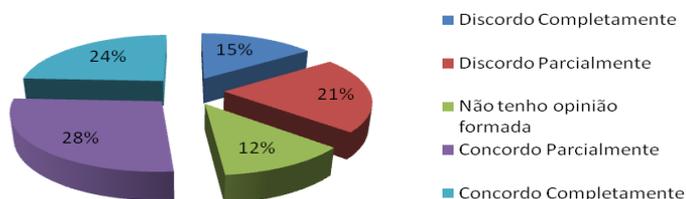


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 43% dos acadêmicos concordam parcialmente e 39% concordam totalmente. Os resultados somados mostram 82% do grau de concordância entre os estudantes pesquisados. Com isso, a qualidade sempre mantendo um padrão, os consumidores vão manter constante suas atitudes positivas aos produtos verdes.

A afirmativa “minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde” apresenta seus resultados no Gráfico 135.

Minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde

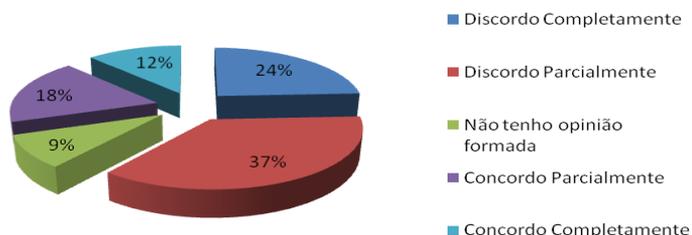


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os pesquisados revelam que 28% dos estudantes concordam parcialmente e 21% discordam parcialmente. A família é um fator em que os estudantes buscam suas referências e nesse contexto, os alunos são influenciados por decisões da sua família ao adquirirem produtos sustentáveis.

O Gráfico 136 mostra o resultado da afirmativa “a cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes”.

A cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes

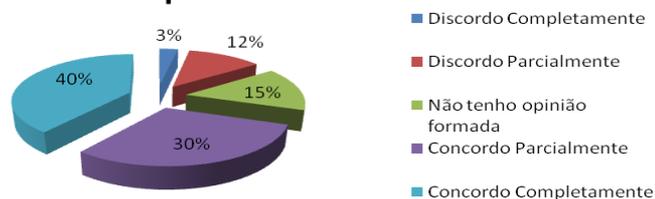


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 37% discordam parcialmente e 24% discordam totalmente. Os resultados somados mostram 61% para o grau de discordância com a afirmativa acima. Com isso, mostra que a cultura brasileira ainda não está se adaptando ao consumo de produtos sustentáveis, por ser também algo novo e que não tem tanto incentivo cultural.

O Gráfico 137 mostra o resultado sobre a afirmativa “as atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertam a necessidade de comprar produtos verdes”.

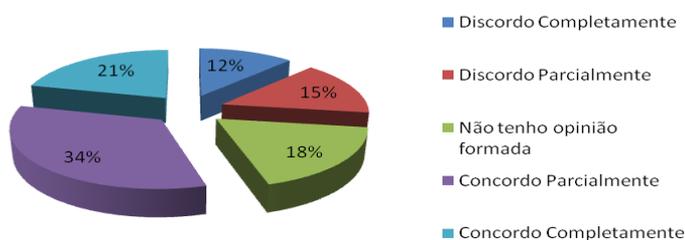
As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertou a necessidade de comprar produtos verdes



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 40% dos discentes concordam totalmente e 30% concordam parcialmente. As informações, em geral, chegam mais rápidas pelos veículos de comunicação como a televisão, internet, redes sociais, dentre outras, e as notícias sobre os desastres ambientais despertam nos estudantes a necessidade de fazer algo para diminuir esta degradação como a compra de produtos ambientais. Acerca da afirmativa "faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes". Os resultados serão apresentados no Gráfico 138.

Faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes

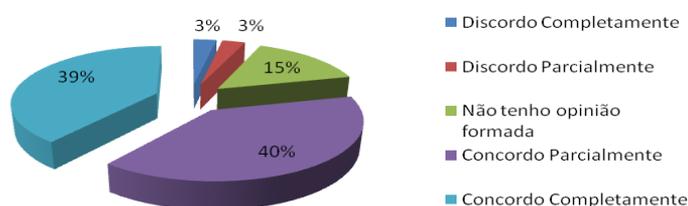


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 34% dos estudantes concordam parcialmente e 21% concordam completamente. Os discentes nem sempre precisam mudar o estilo de vida para consumir produtos verdes, pois o consumo não é baseado no estilo de vida. Mas os alunos de Educação Física, estão adotando ao estilo de vida de consumir produtos sustentáveis.

O Gráfico 139 trata da seguinte afirmativa "compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente".

Compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente

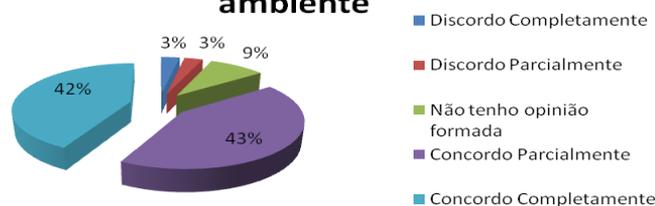


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados demonstram que 40% concordam parcialmente e 39% concordam totalmente. A consciência ambiental dos acadêmicos em Educação Física, os estimula a comprar produtos ecologicamente corretos, para a preservação do meio ambiente.

Acerca da afirmativa "meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente", o Gráfico 140 mostra o resultado.

Meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 43% concordam parcialmente e 42% concordam completamente. Os resultados juntos mostram 85% com algum grau de concordância entre os discentes. Caso algum produto cause algum dano a natureza, a percepção dos acadêmicos alteram, pois, o produto sustentável busca causar o mínimo ou nenhum malefício a natureza, desde seu processo até o seu consumo pelos clientes.

4.5 CURSO DE ENFERMAGEM

Foram 15 questionários aplicados com alunos do 1º ao 8º semestre, com 11 válidos; portanto com índice de retorno de 73,33%. 77% dos respondentes com

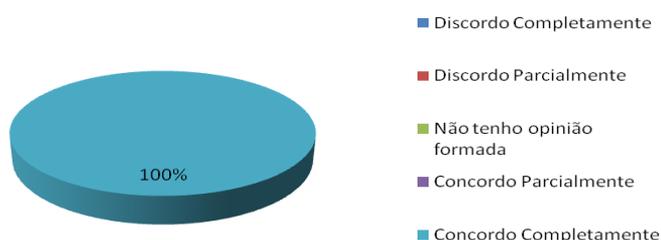
estado civil solteiro. Os respondentes ficaram divididos em: 73% são do sexo feminino, e 27% são do sexo masculino. O que significa dizer que as mulheres têm presença firme no curso de Enfermagem, buscando cada vez mais agregar conhecimento e ter diferencial na carreira que vai optar por seguir no futuro.

Na faixa etária percebe-se que boa parte, 82% dos respondentes representados na pesquisa, tem entre 18 a 25 anos. Com isso, a nova geração que está vindo já buscam um melhor conhecimento.

Sobre renda familiar nota-se que, neste resultado, a renda pode ser um fator por fazer um curso superior. 64% declara que a família recebe até 2 salários mínimos e 27% atesta que a receita familiar é de 3 e 4 salários mínimos.

O Gráfico 141 “preocupo-me com a degradação do meio-ambiente”. A pesquisa aponta que 100% dos alunos concordam totalmente com a afirmativa.

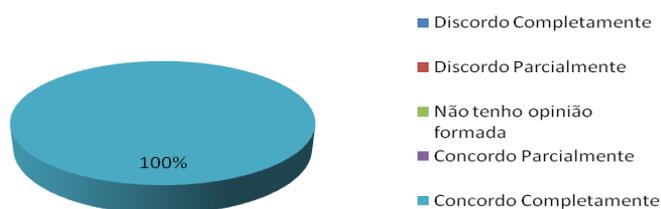
Preocupo-me com a degradação do meio-ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O gráfico 142: “preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente”.

Preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente



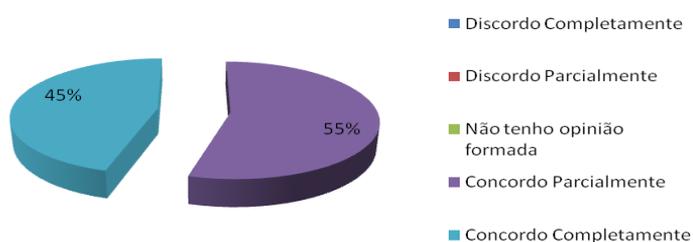
Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

De acordo com as respostas obtidas, 100% dos alunos do curso de Enfermagem

concordam totalmente que se preocupam com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente. Os alunos estão respondendo ao impacto negativo que um produto causa na natureza, escolhendo produtos que causam impacto mínimo ao meio ambiente.

O Gráfico 143 se refere à seguinte afirmativa “prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis”.

Prefiro produtos cuja matéria-prima é de recursos naturais renováveis

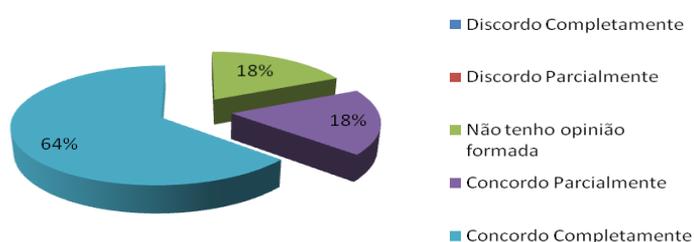


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

De acordo com os pesquisados, 55% concordam parcialmente e preferem produtos cuja matéria-prima é de recursos naturais renováveis. Os produtos “verdes” são produzidos com matéria-prima de recursos naturais e degradam de forma reduzida o seu ciclo de vida em relação a outros produtos.

O Gráfico 144 aborda a seguinte afirmativa “prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados”.

Prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados

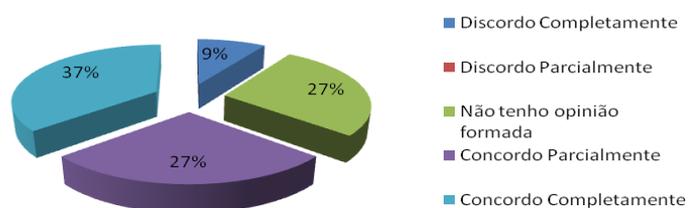


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revelou a importância dessa afirmação, na qual 64% dos alunos concordam totalmente e 18% concordam parcialmente. Os produtos que são feitos de materiais recicláveis se tornam um diferencial competitivo para as empresas e afetam as preferências do consumidor.

O Gráfico 145 demonstra o resultado sobre a afirmativa “costumo verificar se os produtos que estou consumindo agriDEM o meio ambiente”.

Costumo verificar se os produtos que estou consumindo agriDEM o meio-ambiente

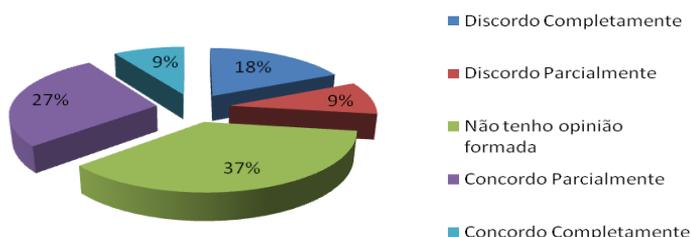


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 27% dos respondentes concordam parcialmente enquanto 37% concordam totalmente. Percebe-se que, nestes resultados, os alunos buscam verificar que tipos de produtos estão consumindo. Os estudantes observam se os produtos que estão consumindo agriDEM ou não o meio ambiente e preferem aqueles que não agriDEM, este fato demonstra a preocupação com os produtos que estão adquirindo.

O Gráfico 146 aponta a seguinte afirmativa “procuro me informar sobre os novos produtos verdes”.

Procuro me informar sobre os novos produtos verdes

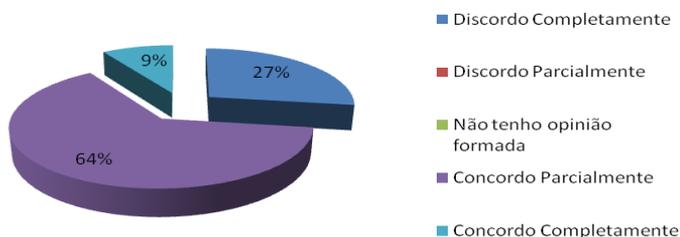


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 37% dos estudantes não tem opinião formada; 27% concordam parcialmente e 18% discordam completamente. Percebe-se que os estudantes não procuram se informar muito sobre os novos produtos verdes, podem até consumi-los, mas não levam em conta essa procura frequente.

O Gráfico 147 mostra o resultado da afirmativa “verifico se a embalagem do produto é reciclável”.

Verifico se a embalagem do produto é reciclável

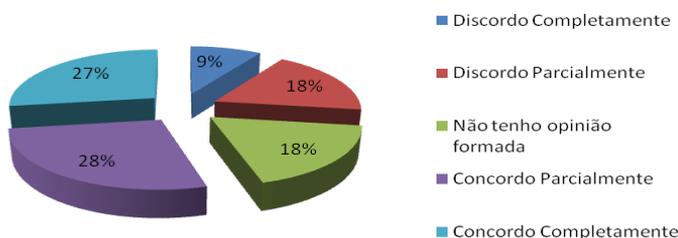


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 64% dos pesquisados concordam parcialmente e 27% discordam de forma totalmente. Em relação à assertiva acima, os estudantes verificam na embalagem acerca do produto adquirido se o mesmo é reciclável ou não, mas não é algo que se torna rotineiro.

O Gráfico 148 revela acerca da afirmativa “compro produtos de materiais reciclados”.

Compro produtos de materiais reciclados

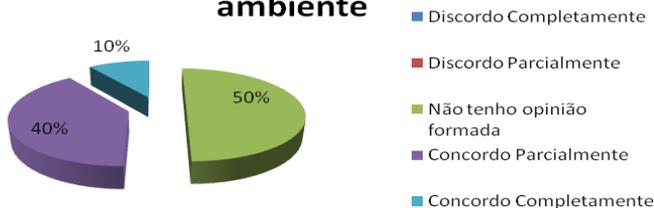


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 28% concordam parcialmente; 27% concordam completamente e 18% não tem opinião formada em relação à compra de materiais reciclados. Os alunos acabam em sua grande maioria comprando produtos feitos de materiais reciclados.

O Gráfico 149 aborda o resultado sobre a afirmativa “estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agriem o meio ambiente”.

Estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agriem o meio-ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 50% não tem opinião formada; 40% concordam parcialmente e 10% concordam totalmente. A variável preço pode ser um valor relevante no processo de decisão de compra, por isso esse pode ser um fator que causa uma forma de pensar duas vezes antes de pagar a mais por um produto sustentável.

O resultado da afirmativa “tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente” é demonstrado no Gráfico 150.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado comprova que 73% dos estudantes entrevistados concordam completamente em escolher entre dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, eles preferem aquele que não causa danos ao meio ambiente.

O Gráfico 151 apresenta o resultado obtido da afirmativa “estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade”.



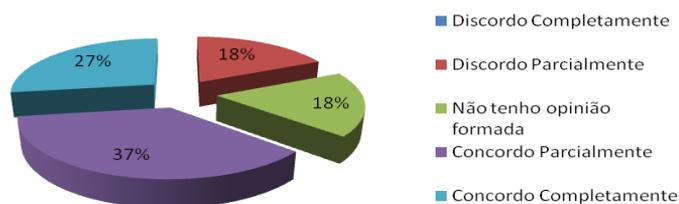
Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado apontou um percentual de 46% concordam parcialmente e apenas 9% discordam parcialmente. Qualidade é um fator importante em qualquer produto ou

serviço e em se tratando de produto sustentável, os alunos de Enfermagem pensam mais um pouco antes de comprar algum produto sustentável.

O Gráfico 152 aborda o resultado sobre a afirmativa de que “sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios”.

Sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios

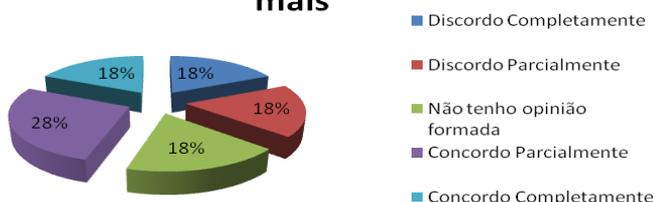


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 37% dos respondentes concordam parcialmente e 27% concordam totalmente. A consciência ambiental é algo muito importante, onde o preço é um valor agregado ao que realmente o produto sustentável vale, não pesando só o fato de preço, mas sim os benefícios que leva ao consumidor.

Na afirmativa “tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais” o resultado será demonstrado no Gráfico 153.

Tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais



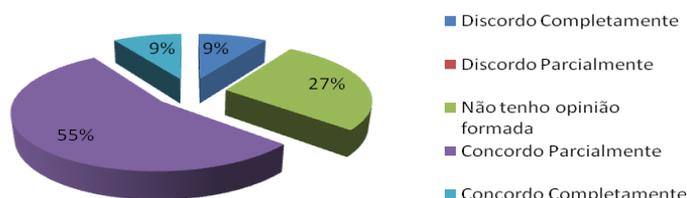
Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 28% dos acadêmicos concordam parcialmente; 18% ficaram iguais para quem concorda e discorda totalmente, não tem opinião formada e discorda parcialmente. Os consumidores estão ambientalmente conscientes e percebem que produtos que não causam impactos ao meio ambiente são uma importante alternativa de preservação.

O Gráfico 154 afirma que “estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que

tem a mesma qualidade que um produto similar”.

Estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar

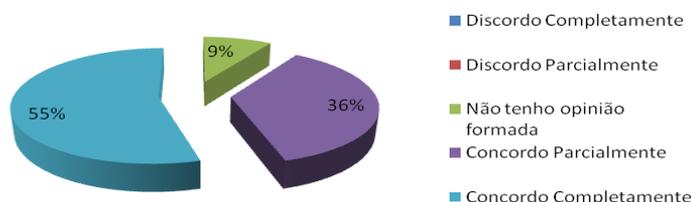


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 55% concordam parcialmente e 27% não tem opinião formada. Os discentes do curso de Enfermagem preferem ter um custo a mais por um produto que não cause tanto impacto ao meio ambiente, do que um produto similar que possa ser causador de algum dano ambiental.

O Gráfico 155 apresenta os resultados referentes à afirmativa “preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto”.

Preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto

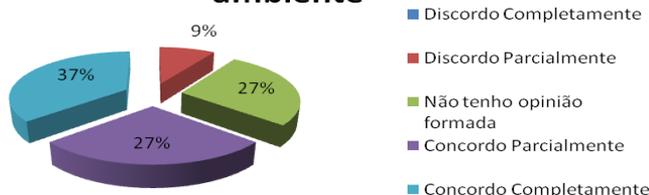


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os percentuais demonstram que 55% dos alunos concordam completamente e 36% concordam parcialmente. Com isso gera uma maior preocupação com o produto sustentável, tanto dos acadêmicos de Enfermagem questionados, como dos fabricantes que ambos prezam pelo descarte dos produtos de forma correta.

Gráfico 156 aborda a seguinte afirmativa “deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente”.

Deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 37% dos acadêmicos concordam totalmente e 27% concordam parcialmente e não tem opinião formada. Os alunos mostram que sua preocupação ambiental está relacionada com o histórico dos produtos oferecidos às organizações, evitando assim produtos que possam ter causado algum malefício ao meio ambiente.

A afirmativa “deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização” apresenta os seguintes resultados no Gráfico 157.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revelou que 55% dos discentes concordam completamente; 18% concordam parcialmente e não têm opinião formada, acerca da afirmativa acima. A reciclagem é um fator que os alunos consideram importante na escolha dos produtos e das empresas fabricantes.

O Gráfico 158 aborda a seguinte afirmativa “a propaganda do produto verde nos pontos de venda influencia a minha decisão de compra”.



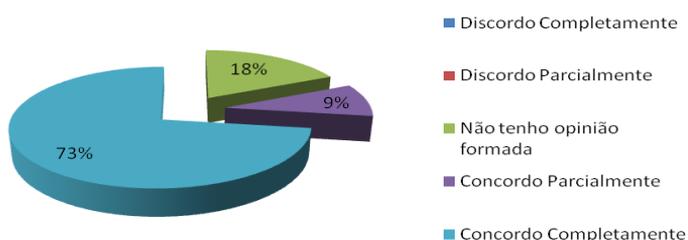
Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 46% dos alunos concordam parcialmente e 27% concordam totalmente. O resultado mostra que os pontos de venda influenciam na decisão de

compra dos acadêmicos por produtos ambientalmente corretos, além da sua forma de propaganda que é tratada nesses locais de venda.

O resultado da afirmativa “os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda” é demonstrado no Gráfico 159.

Os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda

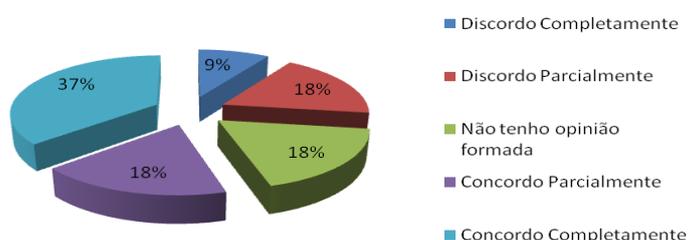


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Conforme informado nos resultados, 73% dos estudantes concordam completamente e 18% não tem opinião formada. A decisão de compra é influenciada pela visibilidade do produto, e o fator comunicação é uma ferramenta importante. Logo, os estudantes sentem a falta de ter uma maior visibilidade dos produtos ambientalmente corretos.

O Gráfico 160 aponta os resultados acerca da afirmativa “procuro comprar em locais que vendem produtos verdes”.

Procuro comprar em locais que vendem produtos verdes

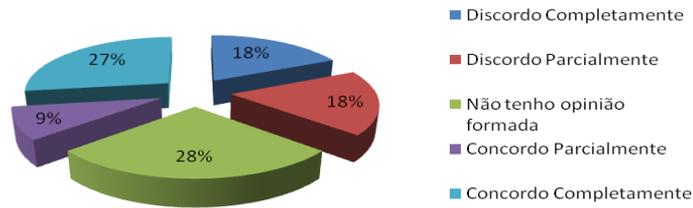


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado acerca da afirmativa aponta que 37% dos estudantes concordam completamente, 18% não tem opinião formada e concordam parcialmente. Os acadêmicos procuram comprar em locais que vendem produtos verdes, mas nem sempre é algo rotineiro de ser comprado no mesmo local.

O Gráfico 161 aborda a seguinte afirmativa “verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental”.

Verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental

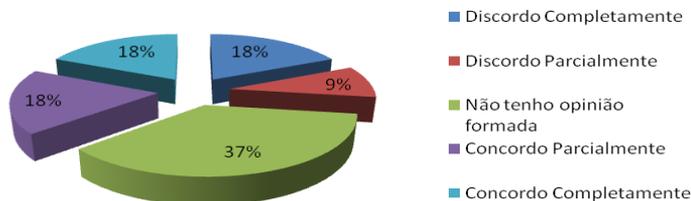


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados da pesquisa sobre a afirmativa acima mostram que 27% dos discentes em Enfermagem concordam completamente, 28% não tem opinião formada. Os consumidores verificam os rótulos nas embalagens, tornando-se um costume por parte dos discentes ao adquirirem produtos sustentáveis.

A afirmativa "escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais" apresenta seus resultados no Gráfico 162.

Escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais

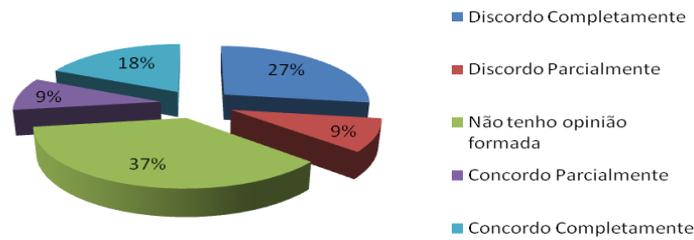


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostrou que 37% dos estudantes não tem opinião formada; 18% concordam parcialmente, concordam totalmente e discordam totalmente. Os estudantes declaram que não tem tanta opinião formada a respeito das divulgações feitas pelas empresas que oferecem produtos sustentáveis, podendo essa questão ter um pouco mais de atenção para com seus consumidores.

O Gráfico 163 mostra o resultado da afirmativa "recebo informações claras sobre o produto verde".

Recebo informações claras sobre o produto verde

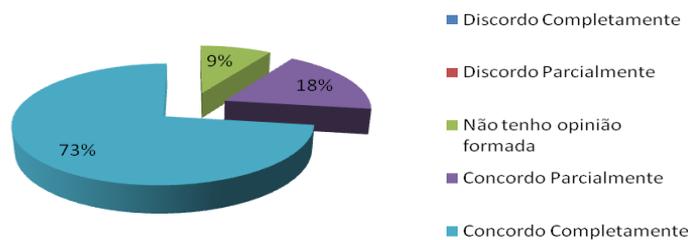


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 37% dos alunos não tem opinião formada; 27% discordam totalmente; 18% concordam completamente. Quando é adquirido um produto sustentável, os alunos as vezes não recebem as informações de forma clara e objetiva sobre sua utilidade e benefícios.

Acerca da afirmativa “deveria haver mais divulgação dos produtos verdes” o Gráfico 164 mostra o resultado.

Deveria haver mais divulgação dos produtos verdes

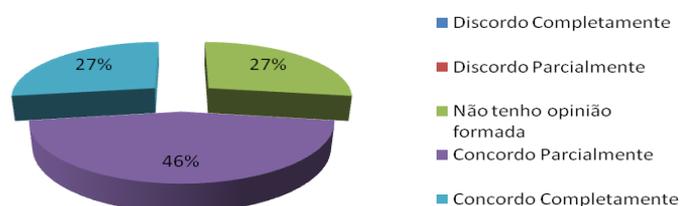


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 73% dos acadêmicos concordam totalmente e 18% concordam parcialmente. Os dois resultados apontam algum grau de concordância de 91%. O resultado da pesquisa mostra que os estudantes gostariam que houvesse maior divulgação na mídia, um exemplo atual poderia ser nas redes sociais, veículo de divulgação mais utilizado ultimamente.

O Gráfico 165 aborda a seguinte afirmativa “as propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra”.

As propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra

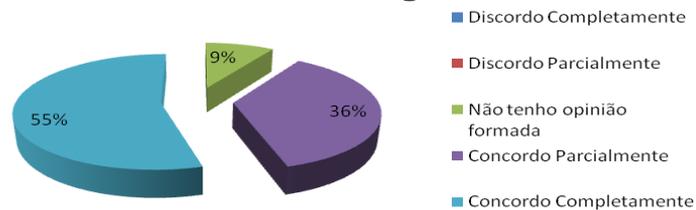


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 46% dos estudantes concordam parcialmente e 27% concordam completamente e não tem opinião formada. A comunicação tem como objetivo principal mostrar ao cliente que o produto ecológico tem um valor agregado maior, influenciando assim a decisão de compra.

O Gráfico 166 demonstra o resultado da seguinte afirmativa “as empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem”.

As empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem

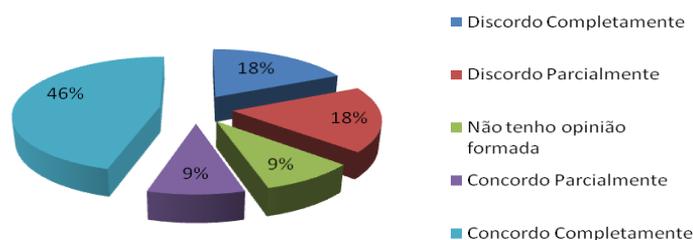


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado mostra que 55% dos alunos concordam completamente e 36% concordam parcialmente. Os estudantes apontam que as empresas com produtos sustentáveis em seu portfólio transmitem uma imagem positiva para seus consumidores.

Acerca da afirmativa “procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra”. Os resultados serão mostrados no Gráfico 167.

Procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra



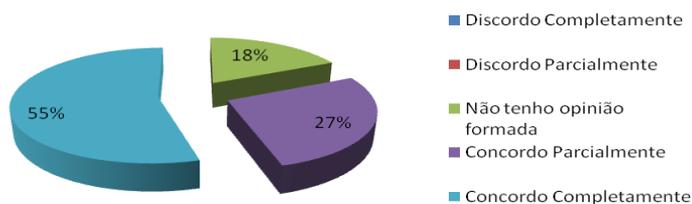
Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 46% dos respondentes concordam totalmente, 18%

discordam totalmente e parcialmente. Praticamente quase a metade dos estudantes investigados buscam informações sobre produtos “verdes” antes da compra.

O Gráfico 168 aborda a seguinte afirmativa “considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto”.

Considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto

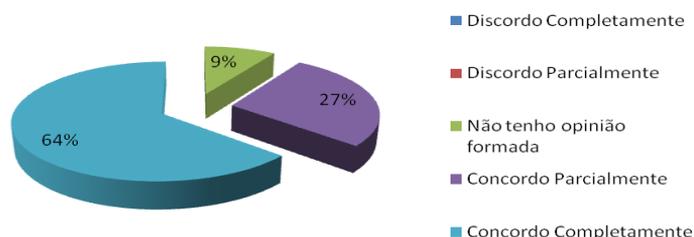


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 55% dos alunos concordam totalmente e 27% concordam parcialmente, sobre a formação do comportamento de compra baseado na experiência anterior com o produto. Não necessariamente sendo uma experiência com um produto sustentável, mas é levado em conta qualquer experiência anterior com quaisquer tipos de produto.

O Gráfico 169 demonstra o resultado da afirmativa “tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes”.

Tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 64% dos acadêmicos concordam totalmente e 27% concordam parcialmente. Os resultados somados mostram 91% do grau de concordância entre os estudantes pesquisados. Com isso, a qualidade sempre mantendo um padrão, os consumidores vão manter constante suas atitudes positivas aos produtos verdes.

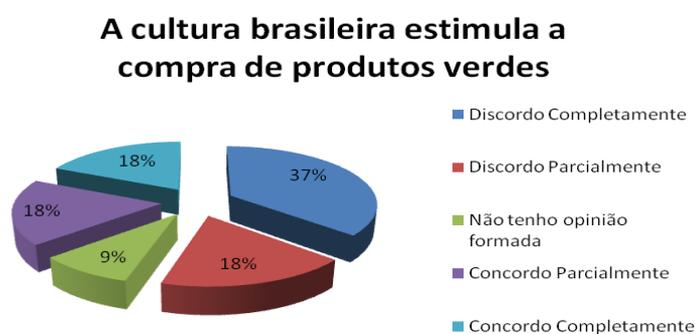
A afirmativa “minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde” apresenta seus resultados no Gráfico 170.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os pesquisados revelam que 37% dos estudantes discordam parcialmente e 36% concordam completamente. A família é um fator em que os estudantes buscam suas referências e nesse contexto, os alunos acabam tendo uma parte de autonomia na escolha de produtos sustentáveis.

O Gráfico 171 mostra o resultado da afirmativa “a cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes”.

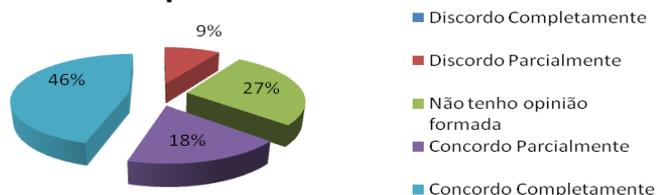


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 37% discordam completamente e 18% discordam parcialmente. Os resultados somados mostram 55% para o grau de discordância com a afirmativa acima. Com isso, mostra que a cultura brasileira ainda não está se adaptando ao consumo de produtos sustentáveis, por ser também algo novo e que não tem tanto incentivo cultura.

O Gráfico 172 mostra o resultado sobre a afirmativa “as atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade de comprar produtos verdes”.

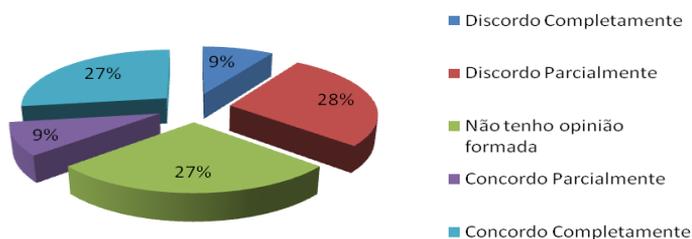
As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertou a necessidade de comprar produtos verdes



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 46% dos discentes concordam totalmente e 27% não tem opinião formada. As informações, em geral, chegam mais rápidas pelos veículos de comunicação como a televisão, internet, redes sociais, dentre outras, e as notícias sobre os desastres ambientais despertam nos estudantes a necessidade de fazer algo para diminuir esta degradação como a compra de produtos ambientais. Acerca da afirmativa "faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes". Os resultados serão apresentados no Gráfico 173.

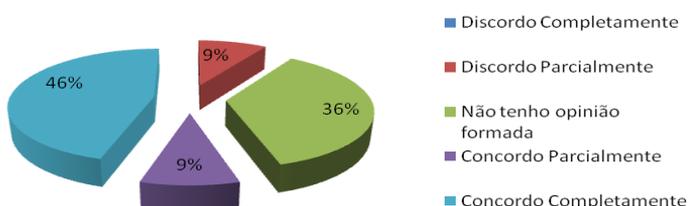
Faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 27% dos estudantes não tem opinião formada e concordam totalmente e 28% discordam parcialmente. Os discentes de Enfermagem podem consumir produtos verdes, mas não é algo que faz parte do estilo de vida deles ter essa prática direta de consumo. O Gráfico 174 trata da seguinte afirmativa "compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente".

Compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados demonstram que 46% concordam completamente e 36% não tem opinião formada. A consciência ambiental dos acadêmicos em Enfermagem os estimula a comprar produtos ecologicamente corretos para a preservação do meio ambiente.

Acerca da afirmativa “meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente”, o Gráfico 175 mostra o resultado.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 37% concordam completamente e 27% concordam parcialmente. Caso algum produto cause algum dano a natureza, a percepção dos acadêmicos alteram, pois, o produto sustentável busca causar o mínimo ou nenhum malefício a natureza, desde seu processo até o seu consumo pelos clientes.

4.6 CURSO DE ENGENHARIA CIVIL

Foram 10 questionários aplicados com alunos do 1º semestre, com 09 válidos; portanto com índice de retorno de 90%. 80% dos respondentes com estado civil solteiro. Os respondentes ficaram divididos em: 70% são do sexo masculino e 30% são do sexo feminino. O que significa dizer que os homens têm presença firme no curso de Engenharia Civil, buscando cada vez mais agregar conhecimento e ter diferencial na carreira que vai optar por seguir no futuro.

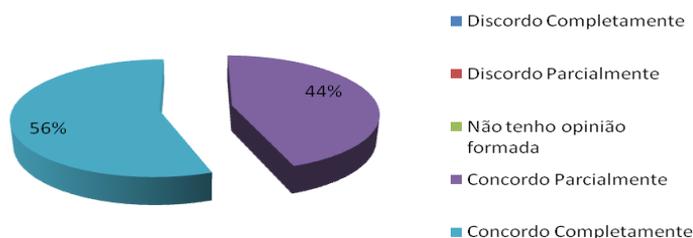
Na faixa etária percebe-se que a maioria, 56% dos respondentes representados na pesquisa, tem entre 18 a 25 anos. Com isso, a nova geração que está vindo já buscam um melhor conhecimento.

Sobre renda familiar nota-se que, neste resultado, a renda teve uma média diferente dos demais cursos anteriores. 45% declara que a família recebe de 3 a 4

salários mínimos e 33% atesta que a receita familiar é de 5 e 6 salários mínimos.

O Gráfico 176 “preocupo-me com a degradação do meio-ambiente”. A pesquisa aponta que 56% dos alunos concordam totalmente com a afirmativa.

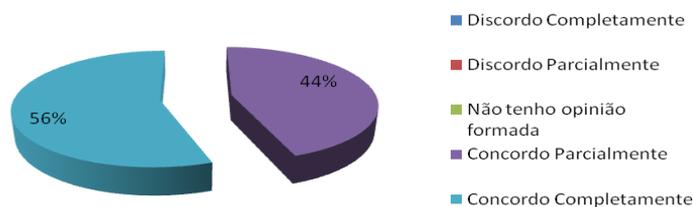
Preocupo-me com a degradação do meio-ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O Gráfico 177: “preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente”.

Preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente

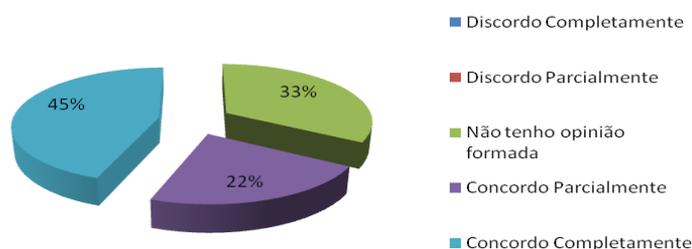


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

De acordo com as respostas obtidas, 56% dos acadêmicos do curso de Engenharia Civil concordam totalmente que se preocupam com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente, enquanto 44% concordam parcialmente. Os alunos estão respondendo ao impacto negativo que um produto causa na natureza, escolhendo produtos que causam impacto mínimo ao meio ambiente.

O Gráfico 178 se refere à seguinte afirmativa “prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis”.

Prefiro produtos cuja matéria-prima é de recursos naturais renováveis



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

De acordo com os pesquisados, 45% concordam totalmente e preferem produtos cuja matéria-prima é de recursos naturais renováveis. Os produtos “verdes” são produzidos com matéria-prima de recursos naturais e degradam de forma reduzida o seu ciclo de vida em relação a outros produtos.

O Gráfico 179 aborda a seguinte afirmativa “prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revelou a importância dessa afirmação, na qual 45% dos alunos concordam totalmente e 33% concordam parcialmente. Os produtos que são feitos de materiais recicláveis se tornam um diferencial competitivo para as empresas e afetam as preferências do consumidor.

O Gráfico 180 demonstra o resultado sobre a afirmativa “costumo verificar se os produtos que estou consumindo agredem o meio ambiente”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 45% dos respondentes concordam completamente enquanto 22% concordam parcialmente e também não tem opinião formada. Percebe-se que, nestes resultados, os alunos buscam verificar que tipos de produtos

estão consumindo. Os estudantes observam se os produtos que estão consumindo agradem ou não o meio ambiente e preferem aqueles que não agradem. Este fato demonstra a preocupação com os produtos que estão adquirindo.

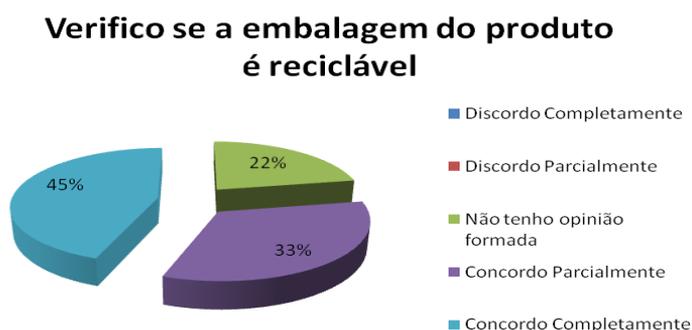
O Gráfico 181 aponta a seguinte afirmativa “procuro me informar sobre os novos produtos verdes”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 45% dos estudantes concordam completamente; 22% concordam parcialmente e 11% discordam completamente. Percebe-se que os estudantes concordam com a afirmativa e que eles procuram informar-se sobre os novos produtos “verdes” lançados no mercado.

O Gráfico 182 mostra o resultado da afirmativa “verifico se a embalagem do produto é reciclável”.

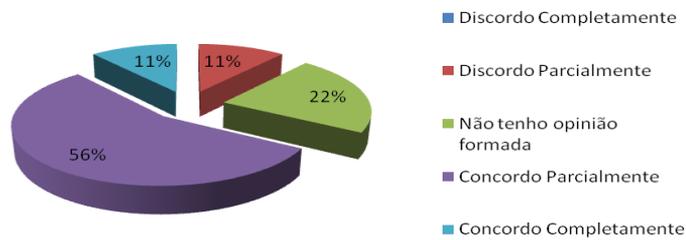


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 45% dos pesquisados concordam totalmente e 33% concordam parcialmente. Em relação à assertiva acima, os estudantes verificam na embalagem acerca do produto adquirido se o mesmo é reciclável ou não, como forma de saber o que está sendo consumido.

O Gráfico 183 revela acerca da afirmativa “compro produtos de materiais reciclados”.

Compro produtos de materiais reciclados

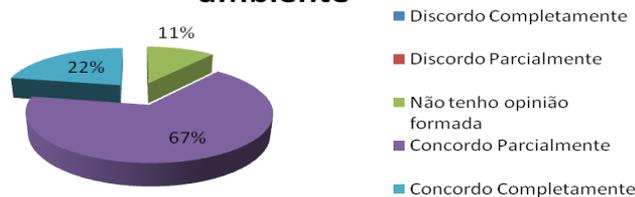


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 56% concordam parcialmente; 22% não tem opinião formada em relação à compra de materiais reciclados. Os alunos acabam em que sua grande maioria, comprando produtos feitos de materiais reciclados.

O Gráfico 184 aborda o resultado sobre a afirmativa “estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agridem o meio ambiente”.

Estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agridem o meio-ambiente

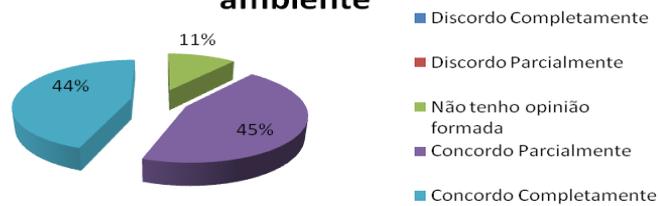


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 67% concordam parcialmente; 22% concordam completamente e 11% não tem opinião formada. A variável preço pode ser um valor relevante no processo de decisão de compra, mesmo assim para os acadêmicos de Engenharia Civil, o preço não muda sua forma de adquirir, podendo ser com o valor mais elevado.

O resultado da afirmativa “tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente” é demonstrado no Gráfico 185.

Tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente

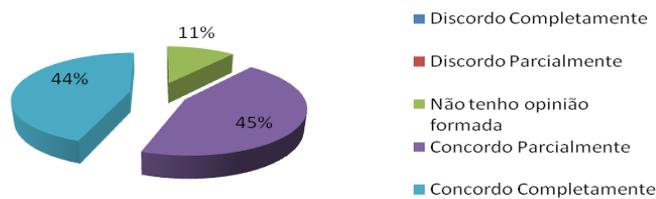


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado comprova que 45% dos estudantes entrevistados concordam parcialmente, em escolher entre dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, eles preferem aquele que não causa danos ao meio ambiente.

O Gráfico 186 apresenta o resultado obtido da afirmativa “estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade”.

Estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade

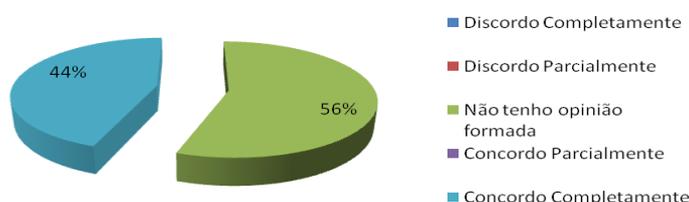


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado apontou um percentual de 45% concordam parcialmente e apenas 11% não tem opinião formada. Qualidade é um fator importante em qualquer produto ou serviço e em se tratando de produto sustentável, os alunos de Engenharia Civil pensam antes de comprar algum produto sustentável.

O Gráfico 187 aborda o resultado sobre a afirmativa de que “sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios”.

Sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 56% dos respondentes não tem opinião formada e 44% concordam completamente. A consciência ambiental é algo muito importante, onde o preço é um valor agregado ao que realmente o produto sustentável vale, mas os discentes de Engenharia Civil podem ter algumas dúvidas em relação aos benefícios dos produtos verdes.

Na afirmativa “tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais” o resultado será demonstrado no Gráfico 188.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 56% dos acadêmicos não tem opinião formada; 33% concordam completamente e 11% concordam parcialmente. Os consumidores de Engenharia Civil ainda ficam em dúvida em relação ao valor agregado que possui um produto sustentável, se realmente vale a pena pagar a mais.

O Gráfico 189 afirma que “estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 45% concordam parcialmente e 22% concordam completamente. Os discentes do curso de Engenharia Civil optam ter um custo a

mais por um produto que não cause tanto impacto ao meio ambiente, do que um produto similar que possa ser causador de algum dano ambiental.

O Gráfico 190 apresenta os resultados referentes à afirmativa “preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os percentuais demonstram que 56% dos alunos concordam parcialmente e 22% concordam completamente. Com isso gera uma maior preocupação com o produto sustentável, para os acadêmicos de Engenharia Civil entrevistados, como dos fabricantes que ambos prezam pelo descarte dos produtos de forma correta.

Gráfico 191 aborda a seguinte afirmativa “deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente”.



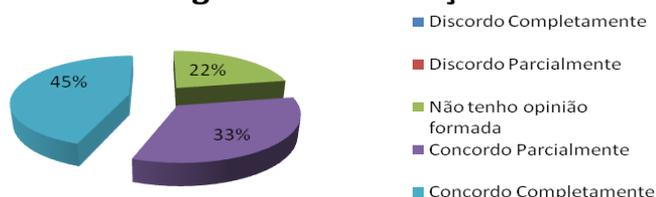
Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 56% dos acadêmicos concordam totalmente; 33% concordam parcialmente e 11% não tem opinião formada. Os alunos mostram que sua preocupação ambiental está relacionada com o histórico dos produtos oferecidos às organizações, evitando assim produtos que possam ter causado algum malefício ao meio ambiente.

A afirmativa “deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização” apresenta os seguintes

resultados no Gráfico 192.

Deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização

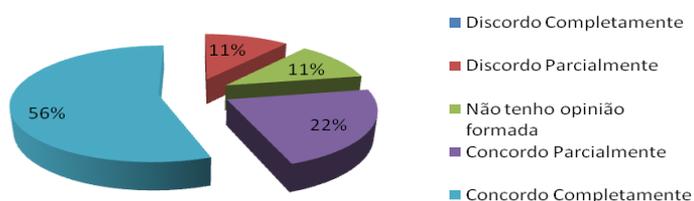


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revelou que 45% dos discentes concordam completamente; 33% concordam parcialmente e 22% não têm opinião formada acerca da afirmativa acima. A reciclagem é um fator que os alunos consideram importante na escolha dos produtos e das empresas fabricantes.

O Gráfico 193 aborda a seguinte afirmativa “a propaganda do produto verde nos pontos de venda influencia a minha decisão de compra”.

As propagandas do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra

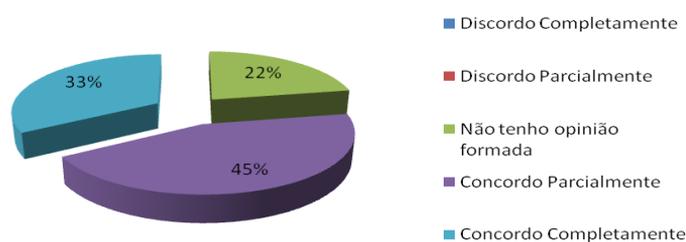


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 56% dos alunos concordam completamente e 22% concordam parcialmente. O resultado mostra que os pontos de venda influenciam na decisão de compra dos acadêmicos por produtos ambientalmente corretos, além da sua forma de propaganda que é tratada nesses locais de venda.

O resultado da afirmativa “os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda” é demonstrado no Gráfico 194.

Os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda

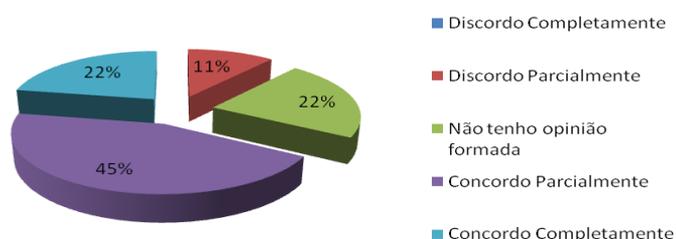


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Conforme informado nos resultados, 45% dos acadêmicos concordam parcialmente e 33% concordam completamente. Os resultados somam 78% de grau de concordância entre as duas alternativas. A decisão de compra é influenciada pela visibilidade do produto, e o fator comunicação é uma ferramenta importante. Logo, os estudantes sentem a falta de ter uma maior visibilidade dos produtos ambientalmente corretos.

O Gráfico 195 aponta os resultados acerca da afirmativa "procuro comprar em locais que vendem produtos verdes".

Procuro comprar em locais que vendem produtos verdes

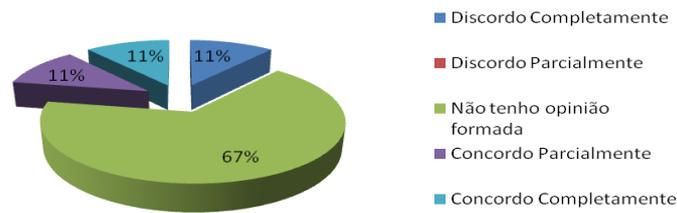


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado acerca da afirmativa aponta que 45% dos estudantes concordam parcialmente e 22% não tem opinião formada concordam completamente. Os acadêmicos procuram comprar em locais que vendem produtos verdes, mas nem sempre é algo rotineiro de ser comprado no mesmo local.

O Gráfico 196 aborda a seguinte afirmativa "verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental".

Verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental

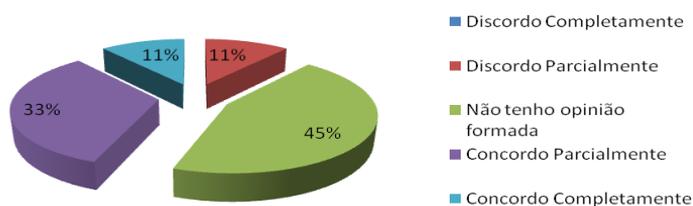


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados da pesquisa sobre a afirmativa acima mostram que 67% dos discentes em Engenharia Civil não têm opinião formada. Os consumidores nem sempre têm o hábito de verificar nos produtos os rótulos ou selos de proteção ambiental.

A afirmativa “escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais” apresenta seus resultados no Gráfico 197.

Escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais

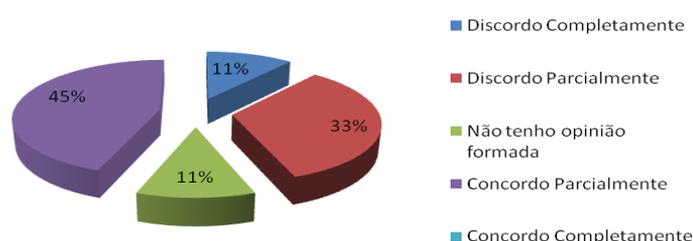


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostrou que 45% dos estudantes não têm opinião formada; 33% concordam parcialmente e 11% discordam parcialmente. As organizações estão se preocupando em passar uma imagem de ambientalmente responsáveis para o consumidor, mas os entrevistados acabam que nem sempre escolhem os produtos por divulgação.

O Gráfico 198 mostra o resultado da afirmativa “recebo informações claras sobre o produto verde”.

Recebo informações claras sobre o produto verde



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 45% dos alunos concordam parcialmente; 33% discordam parcialmente; 11% não têm opinião formada. Quando é adquirido um produto sustentável, os alunos recebem as informações de forma clara e objetiva, já sabendo a sua utilidade e benefícios.

Acerca da afirmativa “deveria haver mais divulgação dos produtos verdes” o Gráfico 199 mostra o resultado.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 45% dos acadêmicos concordam totalmente e 33% concordam parcialmente. Os dois resultados apontam algum grau de concordância de 78%. O resultado da pesquisa mostra que os estudantes gostariam que houvesse maior divulgação na mídia, um exemplo atual poderia ser nas redes sociais, veículo de divulgação mais utilizado ultimamente.

O Gráfico 200 aborda a seguinte afirmativa “as propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra”.



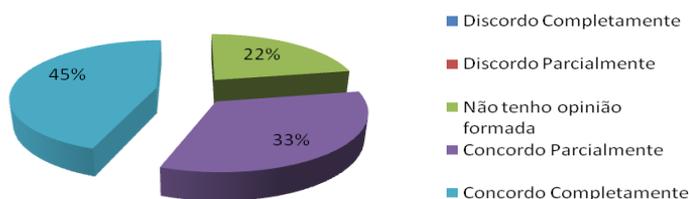
Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 45% dos estudantes concordam parcialmente e 33% não têm opinião formada. A comunicação tem como objetivo principal mostrar ao cliente que o produto ecológico tem um valor agregado maior, influenciando assim a decisão de

compra.

O Gráfico 201 demonstra o resultado da seguinte afirmativa “as empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem”.

As empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem

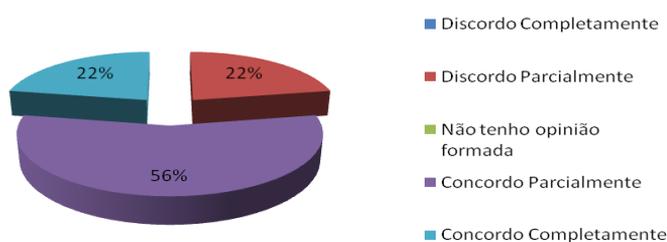


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado mostra que 45% dos alunos concordam completamente e 33% concordam parcialmente. Os estudantes apontam que as empresas com produtos sustentáveis em seu portfólio transmitem uma imagem positiva para seus consumidores.

Acerca da afirmativa “procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra”. Os resultados serão mostrados no Gráfico 202.

Procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra

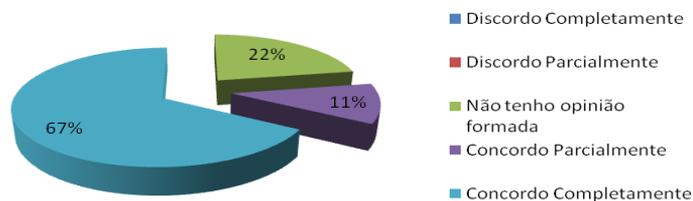


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 56% dos respondentes concordam parcialmente; 22% concordam totalmente e não têm opinião formada. Praticamente mais da metade dos estudantes investigados buscaram informações sobre produtos “verdes” antes da compra.

O Gráfico 203 aborda a seguinte afirmativa “considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto”.

Considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto

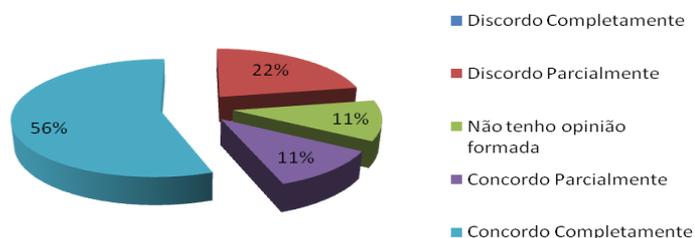


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 67% dos alunos concordam completamente e 22% não têm opinião formada, sobre a formação do comportamento de compra baseado na experiência anterior com o produto. Não necessariamente sendo uma experiência com um produto sustentável, mas é levado em conta qualquer experiência anterior com quaisquer tipos de produto.

O Gráfico 204 demonstra o resultado da afirmativa “tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes”.

Tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes

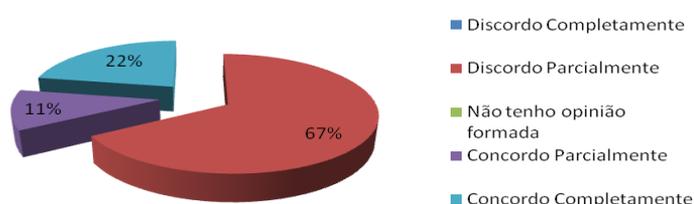


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 56% dos acadêmicos concordam completamente e 22% discordam parcialmente. Com isso, a qualidade sempre mantendo um padrão, os consumidores vão manter constante suas atitudes positivas relativas aos produtos verdes.

A afirmativa “minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde” apresenta seus resultados no Gráfico 205.

Minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os pesquisados revelam que 67% dos estudantes discordam parcialmente e 22% concordam completamente. A família é um fator em que os estudantes buscam suas referências e nesse contexto, os alunos não levam tanto em conta a influência da sua família ao adquirirem produtos sustentáveis.

O Gráfico 206 mostra o resultado da afirmativa “a cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 78% discordam completamente e 11% discordam parcialmente. Os resultados somados mostram 89% para o grau de discordância com a afirmativa acima. Com isso, mostra que a cultura brasileira ainda não está se adaptando ao consumo de produtos sustentáveis, por ser também algo novo e que não tem tanto incentivo cultura.

O Gráfico 207 mostra o resultado sobre a afirmativa “as atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade de comprar produtos verdes”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 45% dos discentes concordam totalmente e 33% discordam parcialmente. As informações, em geral, chegam mais rápidas pelos veículos de comunicação como a televisão, internet, redes sociais, dentre outras, e

as notícias sobre os desastres ambientais despertam nos estudantes a necessidade de fazer algo para diminuir esta degradação como a compra de produtos ambientais. Acerca da afirmativa “faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes”. Os resultados serão apresentados no Gráfico 208.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 45% dos estudantes concordam parcialmente e 33% discordam parcialmente. Os discentes nem sempre precisam mudar o estilo de vida para consumir produtos verdes, pois o consumo não é baseado no estilo de vida. Mas os alunos de Engenharia Civil, estão adotando ao estilo de vida de consumir produtos sustentáveis.

O Gráfico 209 trata da seguinte afirmativa “compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente”.

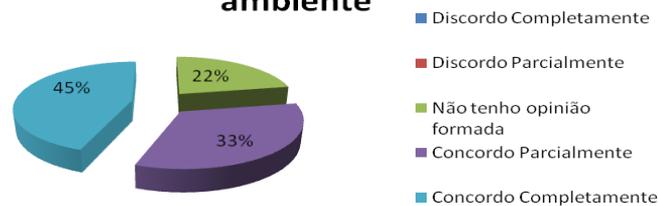


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados demonstram que 45% concordam completamente e 33% concordam parcialmente. A consciência ambiental dos acadêmicos em Engenharia Civil os estimula a comprar produtos ecologicamente corretos, para a preservação do meio ambiente.

Acerca da afirmativa “meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente”, o Gráfico 210 mostra o resultado.

Meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 45% concordam completamente e 33% concordam parcialmente. Caso algum produto cause algum dano a natureza, a percepção dos acadêmicos alteram, pois, o produto sustentável busca causar o mínimo ou nenhum malefício a natureza, desde seu processo até o seu consumo pelos clientes.

4.7 CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

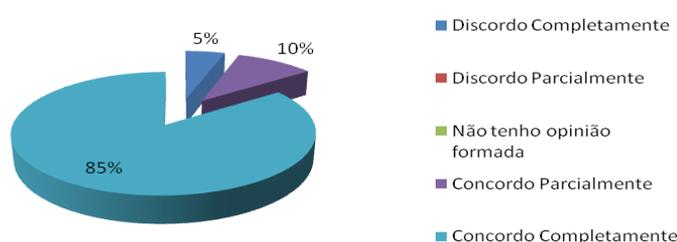
Foram 20 questionários aplicados com alunos do 7º ao 10º semestre, com 20 válidos; portanto com índice de retorno de 100%. 70% dos respondentes com estado civil solteiro. Os respondentes ficaram divididos em: 70% são do sexo masculino, e 30% são do sexo feminino. O que significa dizer que os homens têm presença firme no curso de Engenharia de Produção, buscando cada vez mais agregar conhecimento e ter diferencial na carreira que vai optar por seguir no futuro.

Na faixa etária percebe-se que a maioria, 70% dos respondentes representados na pesquisa, tem entre 18 a 25 anos. Com isso, a nova geração que está vindo já buscam um melhor conhecimento.

Sobre renda familiar nota-se que, neste resultado, a renda teve uma média diferente dos demais cursos anteriores. 50% declara que a família recebe até 2 salários mínimos e 30% atesta que a receita familiar é de 3 e 4 salários mínimos.

O Gráfico 211 "preocupo-me com a degradação do meio-ambiente". A pesquisa aponta que 85% dos alunos concordam totalmente com a afirmativa.

Preocupo-me com a degradação do meio-ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O Gráfico 212: “preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

De acordo com as respostas obtidas, 71% dos acadêmicos do curso de Engenharia de Produção concordam totalmente que se preocupam com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente. Os alunos estão respondendo ao impacto negativo que um produto causa na natureza, escolhendo produtos que causam impacto mínimo ao meio ambiente.

O Gráfico 213 se refere à seguinte afirmativa “prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis”.

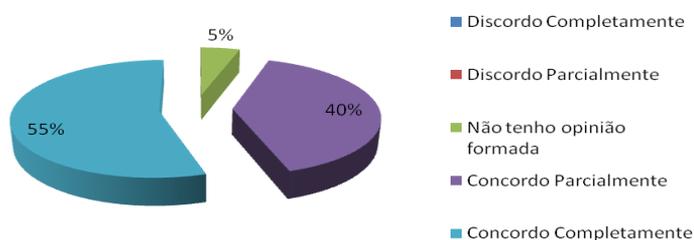


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

De acordo com os pesquisados, 45% concordam parcialmente e preferem produtos cuja matéria-prima é de recursos naturais renováveis. Os produtos “verdes” são produzidos com matéria-prima de recursos naturais e degradam de forma reduzida o seu ciclo de vida em relação a outros produtos.

O Gráfico 214 aborda a seguinte afirmativa “prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados”.

Prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados

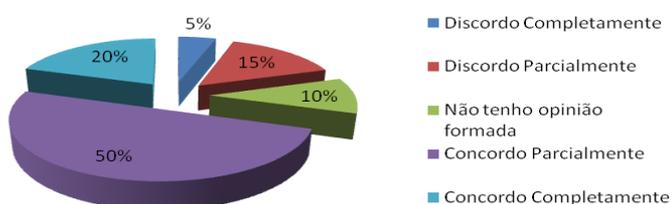


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revelou a importância dessa afirmação, na qual 55% dos alunos concordam totalmente, e 40% concordam parcialmente. Os produtos que são feitos de materiais recicláveis se tornam um diferencial competitivo para as empresas e afetam as preferências do consumidor.

O Gráfico 215 demonstra o resultado sobre a afirmativa “costumo verificar se os produtos que estou consumindo agridem o meio ambiente”.

Costumo verificar se os produtos que estou consumindo agridem o meio-ambiente

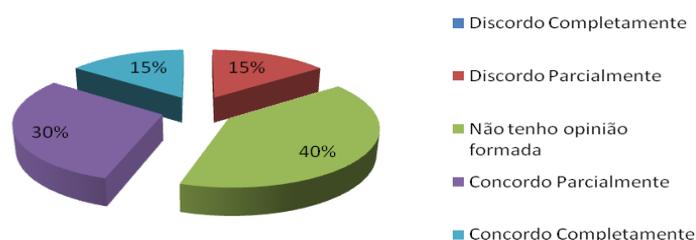


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 50% dos respondentes concordam parcialmente enquanto 20% concordam totalmente. Percebe-se que, nestes resultados, os alunos buscam verificar que tipos de produtos estão consumindo. Os estudantes observam se os produtos que estão consumindo agridem ou não o meio ambiente e preferem aqueles que não agridem, este fato demonstra a preocupação com os produtos que estão adquirindo.

O Gráfico 216 aponta a seguinte afirmativa “procuro me informar sobre os novos produtos verdes”.

Procuo me informar sobre os novos produtos verdes

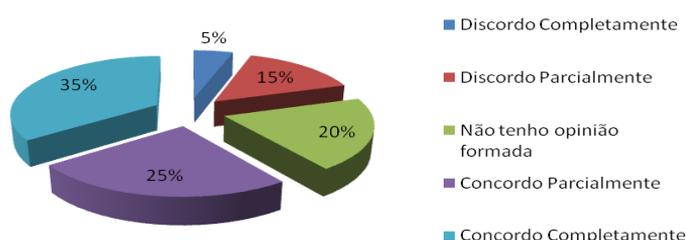


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 40% dos estudantes não têm opinião formada; 30% concordam parcialmente e 15% discordo parcialmente. Percebe-se que os estudantes concordam em partes com a afirmativa e que eles procuram informar-se, mesmo com não muita frequencia sobre os novos produtos “verdes” lançados no mercado.

O Gráfico 217 mostra o resultado da afirmativa “verifico se a embalagem do produto é reciclável”.

Verifico se a embalagem do produto é reciclável

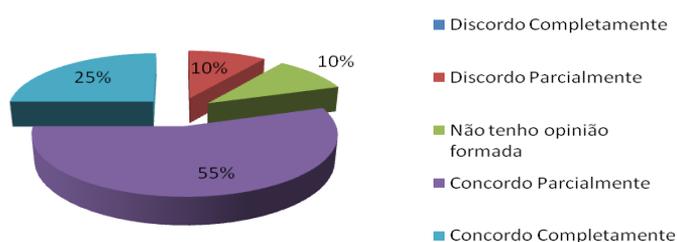


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 35% dos pesquisados concordam completamente e 15% discordam parcialmente. Em relação à assertiva acima, os estudantes verificam na embalagem acerca do produto adquirido se o mesmo é reciclável ou não, mas não é algo que se torna hábito.

O Gráfico 218 revela acerca da afirmativa “compro produtos de materiais reciclados”.

Compro produtos de materiais reciclados



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 40% concordam totalmente; 24% concordam parcialmente e 18% não têm opinião formada em relação à compra de materiais reciclados. Os alunos acabam em sua grande maioria comprando produtos feitos de materiais reciclados.

O Gráfico 219 aborda o resultado sobre a afirmativa “estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agriem o meio ambiente”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 45% concordam parcialmente; 20% concordam completamente e 15% não tem opinião formada. A variável preço pode ser um valor relevante no processo de decisão de compra, mesmo assim os acadêmicos de Engenharia de Produção estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis.

O resultado da afirmativa “tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente” é demonstrado no Gráfico 220.

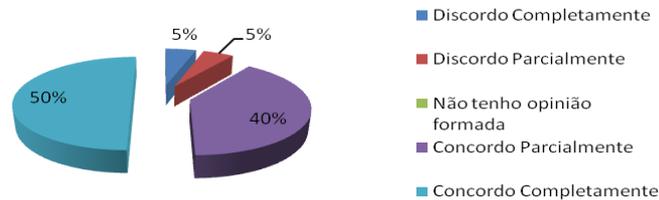


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado comprova que 65% dos estudantes entrevistados concordam completamente em escolher entre dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, eles preferem aquele que não causa danos ao meio ambiente.

O Gráfico 221 apresenta o resultado obtido da afirmativa “estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade”.

Estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade

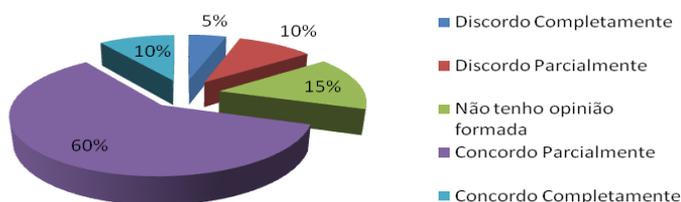


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado apontou um percentual de 50% concordam completamente e apenas 5% discordam parcialmente. Qualidade é um fator importante em qualquer produto ou serviço e em se tratando de produto sustentável, os alunos de Engenharia de Produção estão dispostos a pagar a mais por um produto verde de qualidade.

O Gráfico 222 aborda o resultado sobre a afirmativa de que “sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios”.

Sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios

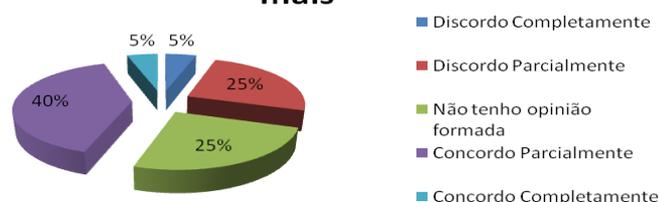


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 60% dos respondentes concordam parcialmente e 15% não tem opinião formada. A consciência ambiental é algo muito importante, onde o preço é um valor agregado ao que realmente o produto sustentável vale, não pesando só o fato de preço, mas sim os benefícios que leva ao consumidor.

Na afirmativa “tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais” o resultado será demonstrado no Gráfico 223.

Tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais

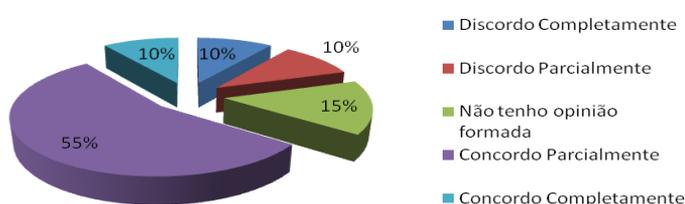


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 40% dos acadêmicos concordam parcialmente; 25% discordam parcialmente e não tem opinião formada. Os consumidores estão ambientalmente conscientes e percebem que produtos que não causam impactos ao meio ambiente, são uma importante alternativa de preservação.

O Gráfico 224 afirma que “estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar”.

Estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar

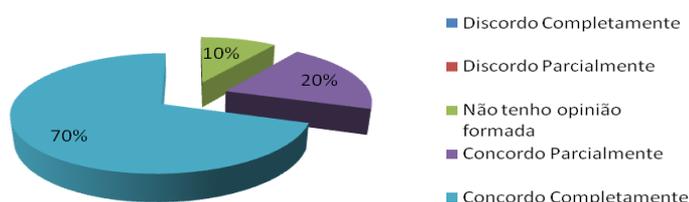


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 55% concordam parcialmente e 15% não tem opinião formada. Os acadêmicos do curso de Engenharia de Produção preferem ter um custo a mais por um produto que não cause tanto impacto ao meio ambiente, do que um produto similar que possa ser causador de algum dano ambiental.

O Gráfico 225 apresenta os resultados referentes à afirmativa “preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto”.

Preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto



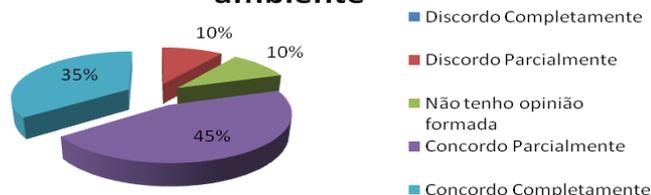
Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os percentuais demonstram que 70% dos alunos concordam completamente e 20% concordam parcialmente. Com isso gera uma maior preocupação com o produto sustentável, tanto dos acadêmicos de Engenharia de Produção entrevistados como dos fabricantes que ambos prezam pelo descarte dos produtos de forma correta.

Gráfico 226 aborda a seguinte afirmativa “deixaria de adquirir um produto se

soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente”.

Deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente

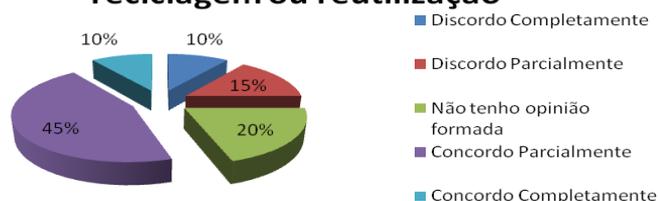


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 45% dos acadêmicos concordam parcialmente; 35% concordam totalmente e 10% não tem opinião formada. Os alunos mostram que sua preocupação ambiental está relacionada com o histórico dos produtos oferecidos às organizações, evitando assim produtos que possam ter causado algum malefício ao meio ambiente.

A afirmativa “deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização” apresenta os seguintes resultados no Gráfico 227.

Deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização

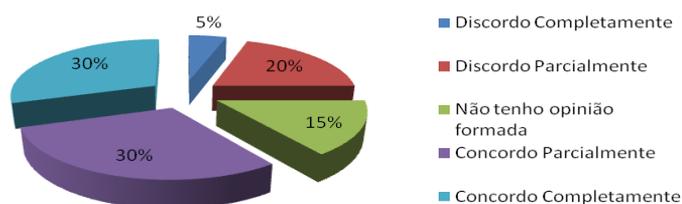


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revelou que 45% dos discentes concordam parcialmente; 20% não tem opinião formada e 15% discordam parcialmente acerca da afirmativa acima. A reciclagem é um fator que os alunos consideram importante na escolha dos produtos e das empresas fabricantes.

O Gráfico 228 aborda a seguinte afirmativa “a propaganda do produto verde nos pontos de venda influencia a minha decisão de compra”.

As propagandas do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra

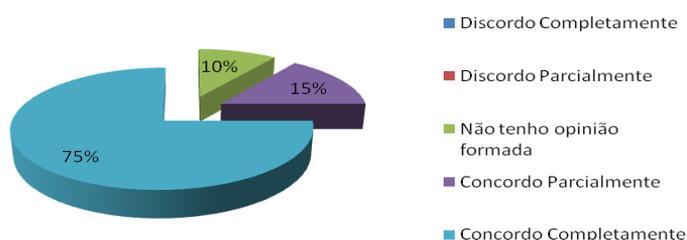


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 30% dos alunos concordam parcialmente e totalmente. O resultado mostra que os pontos de venda influenciam na decisão de compra dos acadêmicos por produtos ambientalmente corretos, além da sua forma de propaganda que é tratada nesses locais de venda.

O resultado da afirmativa “os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda” é demonstrado no Gráfico 229.

Os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda

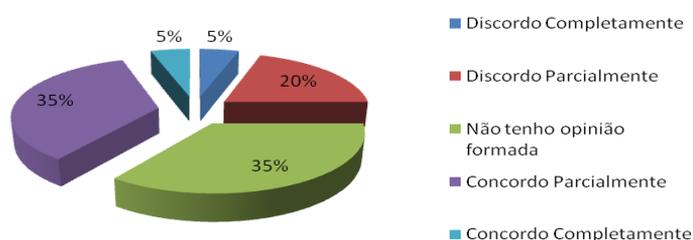


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Conforme informado nos resultados, 75% dos acadêmicos concordam completamente e 15% concordam parcialmente. Os resultados somam 90% de grau de concordância entre as duas alternativas. A decisão de compra é influenciada pela visibilidade do produto, e o fator comunicação é uma ferramenta importante. Logo, os estudantes sentem a falta de ter uma maior visibilidade dos produtos ambientalmente corretos.

O Gráfico 230 aponta os resultados acerca da afirmativa “procuro comprar em locais que vendem produtos verdes”.

Procuro comprar em locais que vendem produtos verdes



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado acerca da afirmativa aponta que 35% dos estudantes concordam parcialmente; 35% não têm opinião formada; 20% discordam parcialmente. Os acadêmicos procuram comprar em locais que vendem produtos verdes, mas nem sempre é algo rotineiro de ser comprado no mesmo local ou não vão até o local específico que venda produto sustentável.

O Gráfico 231 aborda a seguinte afirmativa “verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados da pesquisa sobre a afirmativa acima mostram que 50% dos discentes em Engenharia de Produção concordam parcialmente; 15% concordam totalmente e 30% não tem opinião formada. Os consumidores verificam os rótulos nas embalagens, tornando-se um costume por parte dos discentes ao adquirirem produtos sustentáveis.

A afirmativa “escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais” apresenta seus resultados no Gráfico 232.

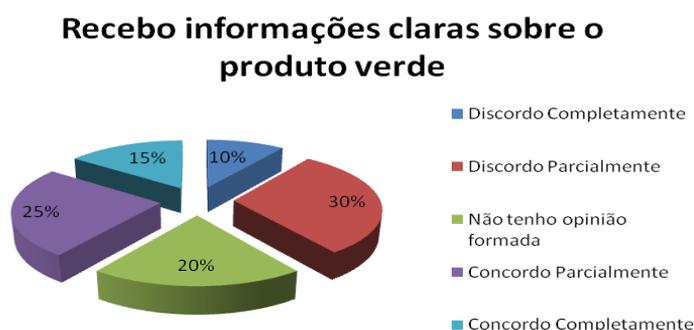


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostrou que 55% dos estudantes concordam parcialmente; 20% concordam totalmente e 5% discordam parcialmente. As organizações estão se

preocupando em passar uma imagem de ambientalmente responsáveis para o consumidor e para que isso aconteça, de forma eficiente e eficaz, utilizam os meios de comunicação para uma melhor divulgação de seus produtos.

O Gráfico 233 mostra o resultado da afirmativa “recebo informações claras sobre o produto verde”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 30% dos alunos discordam parcialmente; 25% concordam parcialmente; 20% não tem opinião formada. Quando é adquirido um produto sustentável, os alunos não recebem as informações de forma clara e objetiva, deixa de saber algumas das utilidades e benefícios.

Acerca da afirmativa “deveria haver mais divulgação dos produtos verdes” o Gráfico 234 mostra o resultado.



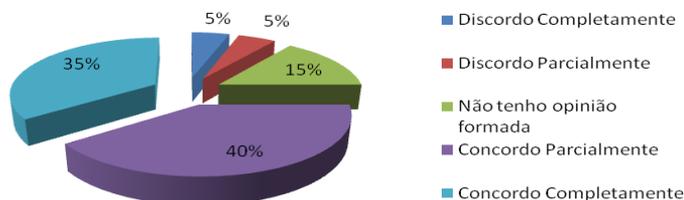
Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 85% dos acadêmicos concordam totalmente e 15% concordam parcialmente. Os dois resultados apontam algum grau de concordância de 100%. O resultado da pesquisa mostra que os estudantes gostariam que houvesse maior divulgação na mídia, um exemplo atual poderia ser nas redes sociais, veículo de divulgação mais utilizado ultimamente.

O Gráfico 235 aborda a seguinte afirmativa “as propagandas de produtos verdes na

mídia influenciam minha decisão de compra”.

As propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra

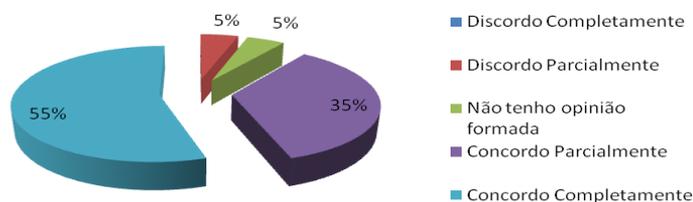


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 37% dos estudantes concordam parcialmente e 30% concordam completamente. A comunicação tem como objetivo principal mostrar ao cliente que o produto ecológico tem um valor agregado maior, influenciando assim a decisão de compra.

O Gráfico 236 demonstra o resultado da seguinte afirmativa “as empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem”.

As empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem

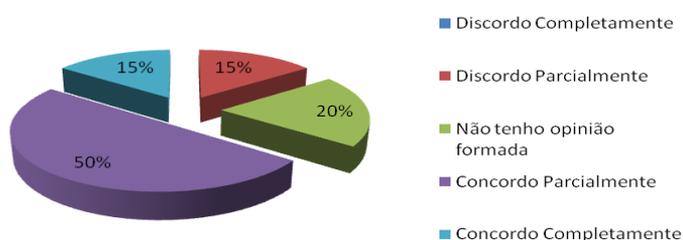


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado mostra que 55% dos alunos concordam completamente e 35% concordam parcialmente. Os estudantes apontam que as empresas com produtos sustentáveis em seu portfólio transmitem uma imagem positiva para seus consumidores.

Acerca da afirmativa “procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra”. Os resultados serão mostrados no Gráfico 237.

Procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra

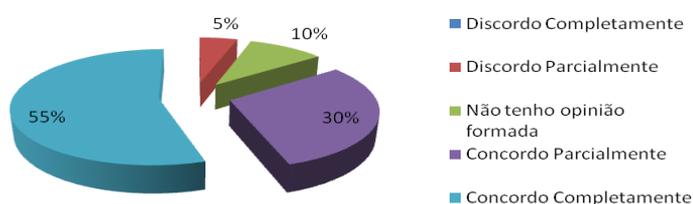


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 50% dos respondentes concordam parcialmente; 20% e não tem opinião formada. Praticamente boa parte dos estudantes investigados buscam informações sobre produtos “verdes” antes da compra.

O Gráfico 238 aborda a seguinte afirmativa “considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto”

Considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto

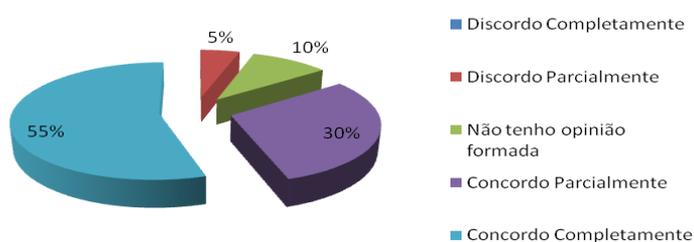


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 55% dos alunos concordam completamente e 30% concordam parcialmente sobre a formação do comportamento de compra baseado na experiência anterior com o produto. Não necessariamente sendo uma experiência com um produto sustentável, mas é levado em conta qualquer experiência anterior com quaisquer tipos de produto.

O Gráfico 239 demonstra o resultado da afirmativa “tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes”.

Tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes



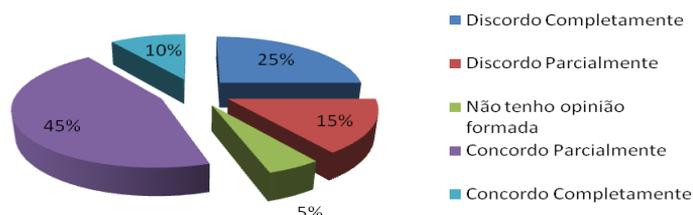
Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 55% dos acadêmicos concordam completamente e 39% concordam parcialmente. Os resultados somados mostram 94% do grau de concordância entre os estudantes pesquisados. Com isso, a qualidade sempre

mantendo um padrão, os consumidores vão manter constante suas atitudes positivas aos produtos verdes.

A afirmativa “minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde” apresenta seus resultados no Gráfico 240.

Minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde

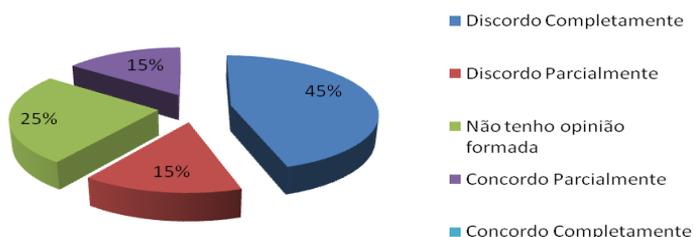


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os pesquisados revelam que 45% dos estudantes concordam parcialmente e 15% discordam parcialmente. A família é um fator em que os estudantes buscam suas referências e nesse contexto, os alunos são influenciados por decisões da sua família ao adquirirem produtos sustentáveis.

O Gráfico 241 mostra o resultado da afirmativa “a cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes”.

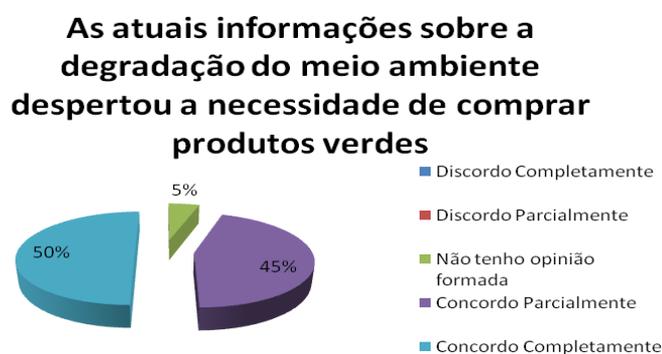
A cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 45% discordam completamente e 15% discordam parcialmente. Os resultados somados mostram 60% para o grau de discordância com a afirmativa acima. Com isso, mostra que a cultura brasileira ainda não está se adaptando ao consumo de produtos sustentáveis, por ser também algo novo e que não tem tanto incentivo cultural.

O Gráfico 242 mostra o resultado sobre a afirmativa “as atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade de comprar produtos verdes”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 50% dos discentes concordam totalmente e 45% concordam parcialmente. As informações, em geral, chegam mais rápidas pelos veículos de comunicação como a televisão, internet, redes sociais, dentre outras, e as notícias sobre os desastres ambientais despertam nos estudantes a necessidade de fazer algo para diminuir esta degradação como a compra de produtos ambientais. Acerca da afirmativa “faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes”. Os resultados serão apresentados no Gráfico 243.

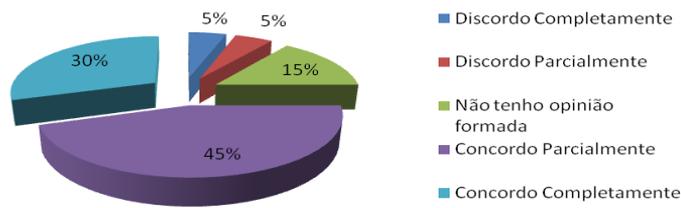


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 50% dos estudantes concordam parcialmente e 30% não tem opinião formada. Os discentes nem sempre precisam mudar o estilo de vida para consumir produtos verdes, pois o consumo não é baseado no estilo de vida. Mas os alunos de Engenharia de Produção, estão adotando ao estilo de vida de consumir produtos sustentáveis.

O Gráfico 244 trata da seguinte afirmativa “compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente”.

Compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente

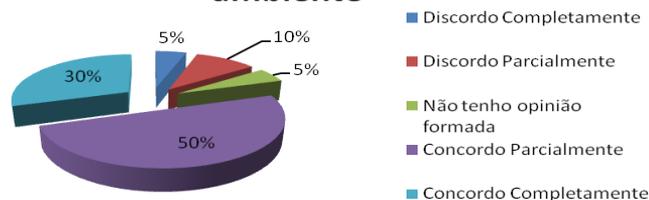


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados demonstram que 45% concordam parcialmente e 39% concordam totalmente. A consciência ambiental dos acadêmicos em Engenharia de Produção, os estimula a comprar produtos ecologicamente corretos, para a preservação do meio ambiente.

Acerca da afirmativa "meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente", o Gráfico 245 mostra o resultado.

Meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 50% concordam parcialmente e 30% concordam completamente. Caso algum produto cause algum dano a natureza, a percepção dos acadêmicos alteram, pois, o produto sustentável busca causar o mínimo ou nenhum malefício a natureza, desde seu processo até o seu consumo pelos clientes.

4.8 CURSO DE FISIOTERAPIA

Foram 13 questionários aplicados com alunos do 3º semestre, com 12 válidos; portanto com índice de retorno de 92,30%. 83% dos respondentes com estado civil solteiro. Os respondentes ficaram divididos em: 75% são do sexo feminino, e 25% são do sexo masculino. O que significa dizer que as mulheres estão presentes no curso de Fisioterapia, buscando cada vez mais agregar conhecimento e ter diferencial na carreira ao longo no futuro.

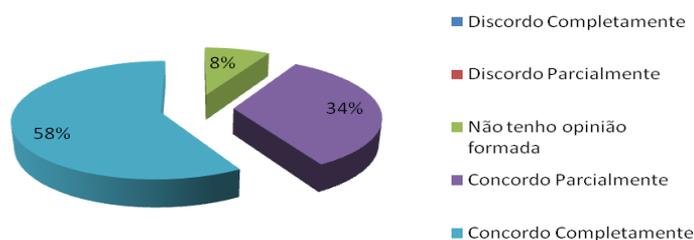
Na faixa etária percebe-se que a maioria, 54% dos respondentes representados na pesquisa, tem entre 18 a 25 anos. Com isso, a nova geração que

está vindo já buscam um melhor conhecimento.

Sobre renda familiar nota-se que, neste resultado, a renda pode ser um fator por fazer um curso superior. 67% declara que a família recebe até 2 salários mínimos e 33% atesta que a receita familiar é de 3 e 4 salários mínimos.

O Gráfico 246 “preocupo-me com a degradação do meio-ambiente”. A pesquisa aponta que 58% dos alunos concordam totalmente com a afirmativa.

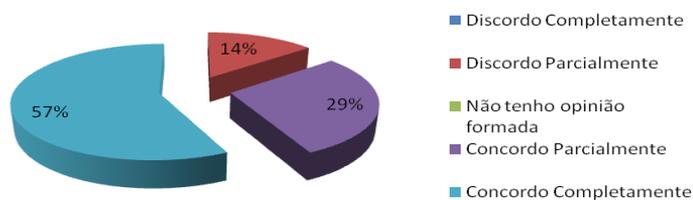
Preocupo-me com a degradação do meio-ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O Gráfico 247: “preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente”.

Preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente

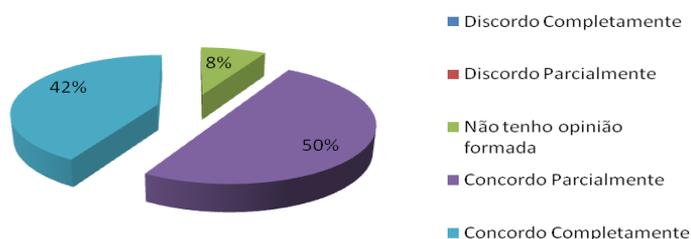


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

De acordo com as respostas obtidas, 57% dos acadêmicos do curso de Fisioterapia concordam totalmente que se preocupam com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente, enquanto 29% concordam parcialmente. Os alunos estão respondendo ao impacto negativo que um produto causa na natureza, escolhendo produtos que causam impacto mínimo ao meio ambiente.

O Gráfico 248 se refere à seguinte afirmativa “prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis”.

Prefiro produtos cuja matéria-prima é de recursos naturais renováveis

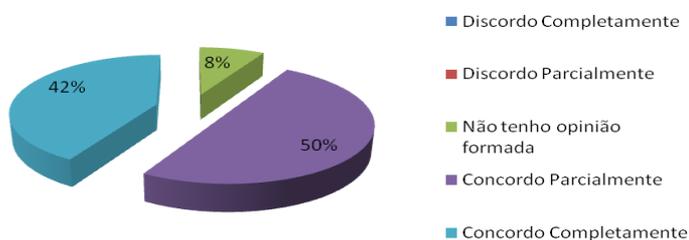


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

De acordo com os pesquisados, 46% concordam parcialmente e preferem produtos cuja matéria-prima é de recursos naturais renováveis. Os produtos “verdes” são produzidos com matéria-prima de recursos naturais e degradam de forma reduzida o seu ciclo de vida em relação a outros produtos.

O Gráfico 249 aborda a seguinte afirmativa “prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados”.

Prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados

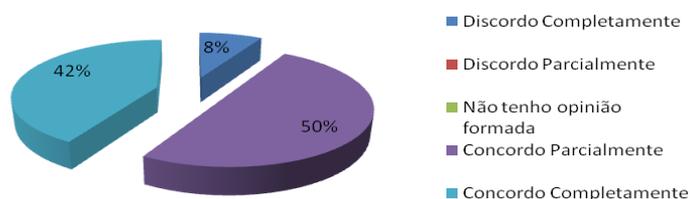


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revelou a importância dessa afirmação, na qual 50% dos alunos concordam parcialmente e 42% concordam completamente. Os produtos que são feitos de materiais recicláveis se tornam um diferencial competitivo para as empresas e afetam as preferências do consumidor.

O Gráfico 250 demonstra o resultado sobre a afirmativa “costumo verificar se os produtos que estou consumindo agredem o meio ambiente”.

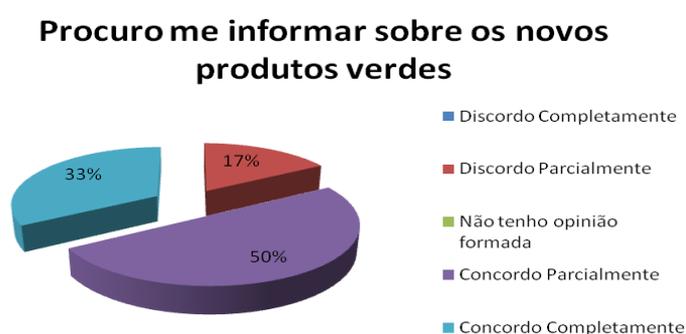
Costumo verificar se os produtos que estou consumindo agredem o meio-ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 50% dos respondentes concordam parcialmente, enquanto 42% concordam totalmente. Percebe-se que, nestes resultados, os alunos buscam verificar que tipos de produtos estão consumindo. Os estudantes observam se os produtos que estão consumindo agriem ou não o meio ambiente e preferem aqueles que não agriem, este fato demonstra a preocupação com os produtos que estão adquirindo.

O Gráfico 251 aponta a seguinte afirmativa “procuro me informar sobre os novos produtos verdes”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 50% dos estudantes concordam parcialmente; 33% concordam completamente e 17% discordam parcialmente. Percebe-se que os estudantes concordam em partes com a afirmativa e que eles procuram informar-se, mesmo com não muita frequência, sobre os novos produtos “verdes” lançados no mercado.

O Gráfico 252 mostra o resultado da afirmativa “verifico se a embalagem do produto é reciclável”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 50% dos pesquisados concordam completamente e 42%

concordam parcialmente. Em relação à assertiva acima, os estudantes verificam na embalagem acerca do produto adquirido se o mesmo é reciclável ou não, algo comum quando é adquirido algum produto.

O Gráfico 253 revela acerca da afirmativa “compro produtos de materiais reciclados”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 42% concordam totalmente; 41% concordam parcialmente e 17% não têm opinião formada em relação à compra de materiais reciclados. Os alunos acabam em que sua grande maioria, está comprando produtos feitos de materiais reciclados.

O Gráfico 254 aborda o resultado sobre a afirmativa “estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agridem o meio ambiente”.

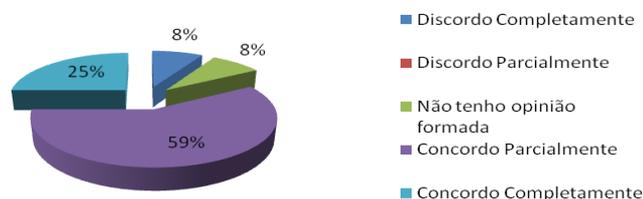


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 42% concordam parcialmente; 25% concordam completamente e não têm opinião formada. A variável preço pode ser um valor relevante no processo de decisão de compra, por isso os acadêmicos de Fisioterapia estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis.

O resultado da afirmativa “tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente” é demonstrado no Gráfico 255.

Tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente

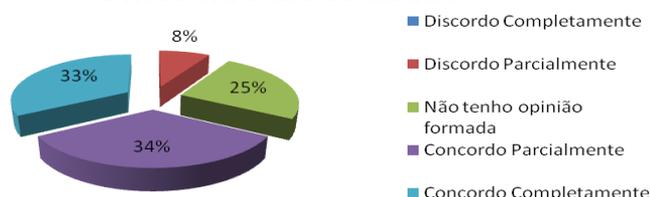


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado comprova que 59% dos estudantes entrevistados concordam parcialmente em escolher entre dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, eles preferem aquele que não causa danos ao meio ambiente.

O Gráfico 256 apresenta o resultado obtido da afirmativa "estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade".

Estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade

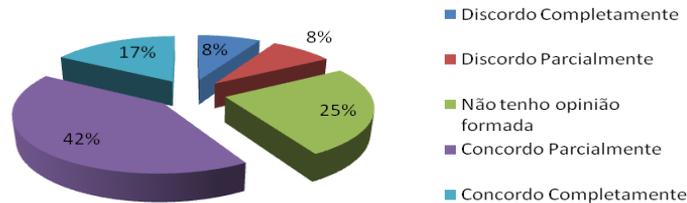


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado apontou um percentual de 34% concordam parcialmente e apenas 8% discordam parcialmente. Qualidade é um fator importante em qualquer produto ou serviço e em se tratando de produto sustentável, os alunos de Fisioterapia pensam mais um pouco antes de comprar algum produto sustentável, adquirindo uma qualidade superior.

O Gráfico 257 aborda o resultado sobre a afirmativa de que "sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios".

Sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios

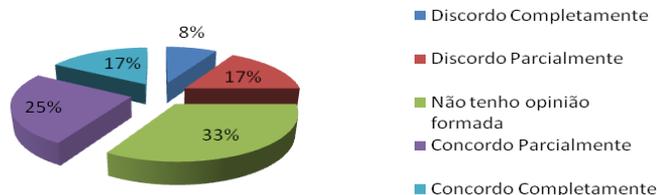


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 42% dos respondentes concordam parcialmente e 25% não tem opinião formada. A consciência ambiental é algo muito importante, onde o preço é um valor agregado ao que realmente o produto sustentável vale, não pesando só o fato de preço, mas sim os benefícios que leva ao consumidor.

Na afirmativa “tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais” o resultado será demonstrado no Gráfico 258.

Tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais

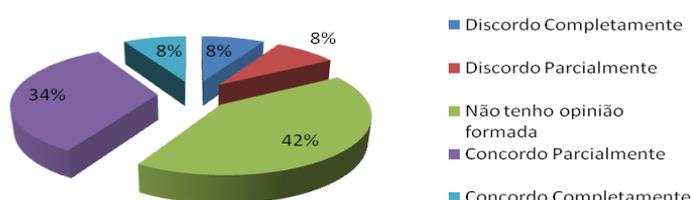


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 25% dos acadêmicos concordam parcialmente; 17% concordam completamente e 33% não tem opinião formada. Os consumidores ainda tem um pouco de dúvidas em relação aos produtos que não causam impactos ao meio ambiente, mas são uma importante alternativa de preservação.

O Gráfico 259 afirma que “estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar”.

Estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar

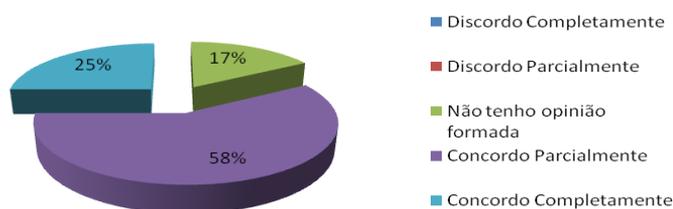


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 42% não tem opinião formada e 34% concordam parcialmente. Os discentes do curso de Fisioterapia ainda não têm certeza se preferem ter um custo a mais por um produto que não cause tanto impacto ao meio ambiente do que um produto similar que possa ser causador de algum dano ambiental.

O Gráfico 260 apresenta os resultados referentes à afirmativa “preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto”.

Preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto

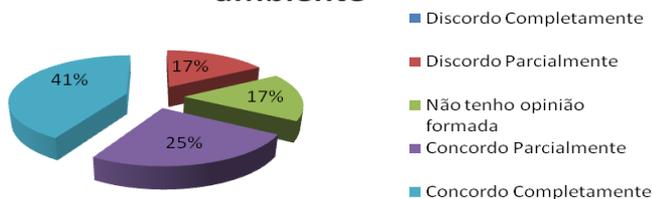


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os percentuais demonstram que 58% dos alunos concordam parcialmente e 25% concordam completamente. Com isso gera uma maior preocupação com o produto sustentável. Os acadêmicos de Fisioterapia entrevistados prezam pelo descarte dos produtos de forma correta.

Gráfico 261 aborda a seguinte afirmativa “deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente”.

Deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 41% dos acadêmicos concordam totalmente e 25% concordam parcialmente e 17% não têm opinião formada. Os alunos mostram que sua preocupação ambiental está relacionada com o histórico dos produtos

oferecidos às organizações, evitando assim produtos que possam ter causado algum malefício ao meio ambiente.

A afirmativa “deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização” apresenta os seguintes resultados no Gráfico 262.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revelou que 34% dos discentes concordam parcialmente; 33% concordam completamente e 24% não têm opinião formada acerca da afirmativa acima. A reciclagem é um fator que os alunos consideram importante, na escolha dos produtos e das empresas fabricantes.

O Gráfico 263 aborda a seguinte afirmativa “a propaganda do produto verde nos pontos de venda influencia a minha decisão de compra”.

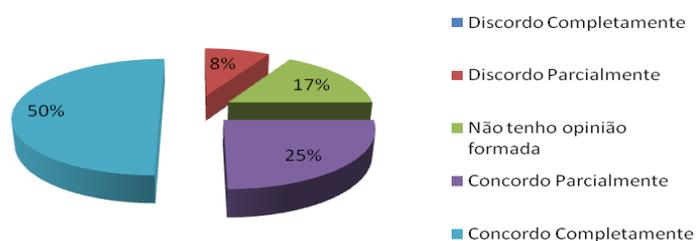


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 33% dos alunos concordam parcialmente e 25% concordam totalmente. O resultado mostra que os pontos de venda influenciam na decisão de compra dos acadêmicos por produtos ambientalmente corretos, além da sua forma de propaganda que é tratada nesses locais de venda.

O resultado da afirmativa “os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda” é demonstrado no Gráfico 264.

Os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda

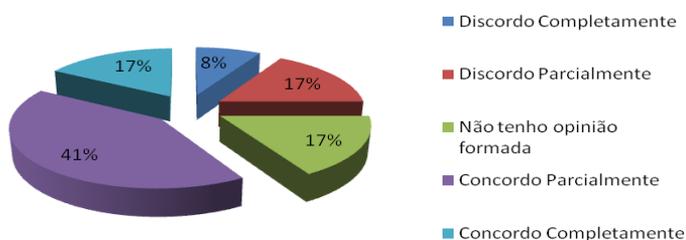


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Conforme informado nos resultados, 50% dos acadêmicos concordam completamente e 25% concordam parcialmente. Os resultados somam 75% de grau de concordância entre as duas alternativas. A decisão de compra é influenciada pela visibilidade do produto, e o fator comunicação é uma ferramenta importante. Logo, os estudantes sentem a falta de ter uma maior visibilidade dos produtos nos locais mais visíveis do ponto de venda.

O Gráfico 265 aponta os resultados acerca da afirmativa “procuro comprar em locais que vendem produtos verdes”.

Procuro comprar em locais que vendem produtos verdes

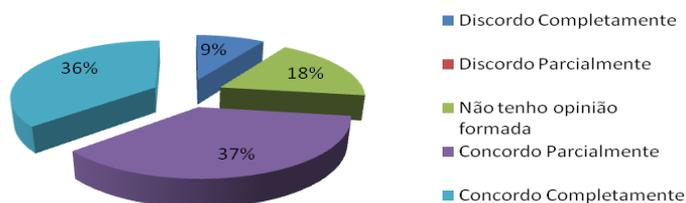


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado acerca da afirmativa aponta que 41% dos estudantes concordam parcialmente; 17% não tem opinião formada; 8% discordam parcialmente. Os acadêmicos procuram comprar em locais que vendem produtos verdes, mas nem sempre é algo rotineiro de ser comprado no mesmo local.

O Gráfico 266 aborda a seguinte afirmativa “verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental”.

Verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental

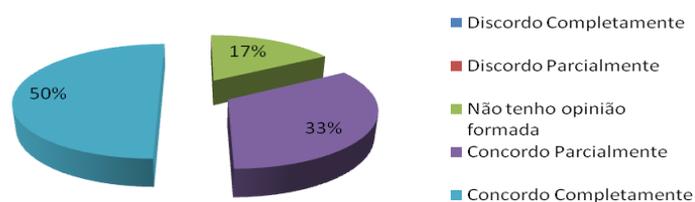


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados da pesquisa sobre a afirmativa acima mostram que 37% dos acadêmicos em Fisioterapia concordam parcialmente; 36% concordam totalmente e 18% não tem opinião formada. Os consumidores verificam os rótulos nas embalagens, tornando-se um costume por parte dos discentes ao adquirirem produtos sustentáveis.

A afirmativa “escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais” apresenta seus resultados no Gráfico 267.

Escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais

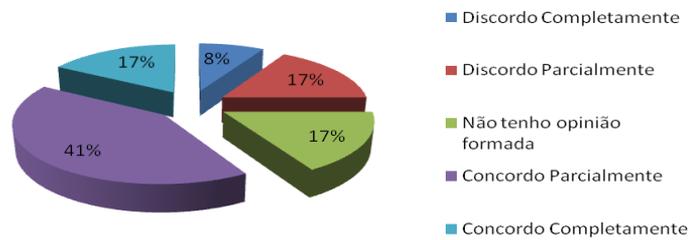


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostrou que 50% dos estudantes concordam completamente; 33% concordam parcialmente e 17% não tem opinião formada. As organizações estão se preocupando em passar uma imagem de ambientalmente responsáveis para o consumidor e para que isso aconteça, de forma eficiente e eficaz, utilizam os meios de comunicação para uma melhor divulgação de seus produtos.

O Gráfico 268 mostra o resultado da afirmativa “recebo informações claras sobre o produto verde”.

Recebo informações claras sobre o produto verde

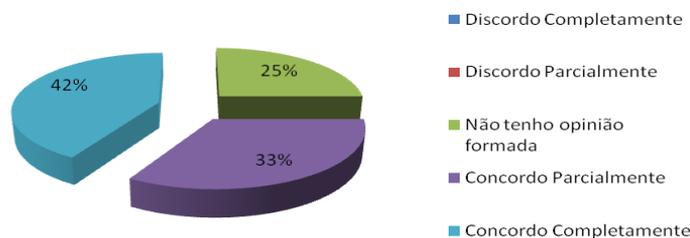


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 41% dos alunos concordam parcialmente; 17% concordam totalmente; 8% discordam totalmente. Quando é adquirido um produto sustentável, os alunos recebem as informações de forma clara e objetiva, já sabendo a sua utilidade e benefícios.

Acerca da afirmativa “deveria haver mais divulgação dos produtos verdes” o Gráfico 269 mostra o resultado.

Deveria haver mais divulgação dos produtos verdes

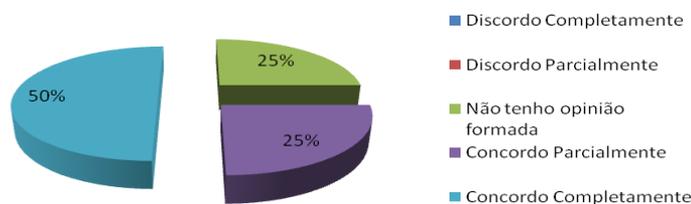


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 42% dos acadêmicos concordam totalmente e 33% concordam parcialmente. Os dois resultados apontam algum grau de concordância de 75%. O resultado da pesquisa mostra que os estudantes gostariam que houvesse maior divulgação na mídia, um exemplo atual poderia ser nas redes sociais, veículo de divulgação mais utilizado ultimamente.

O Gráfico 270 aborda a seguinte afirmativa “as propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra”.

As propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra

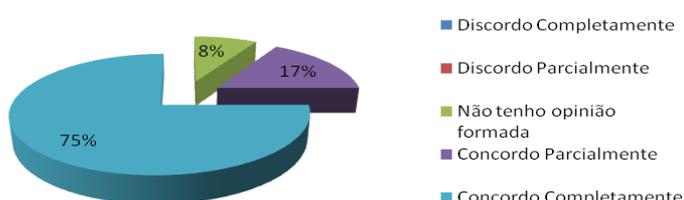


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 50% dos estudantes concordam completamente e 25% concordam parcialmente. A comunicação tem como objetivo principal mostrar ao cliente que o produto ecológico tem um valor agregado maior, influenciando assim a decisão de compra.

O Gráfico 271 demonstra o resultado da seguinte afirmativa “as empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem”

As empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem

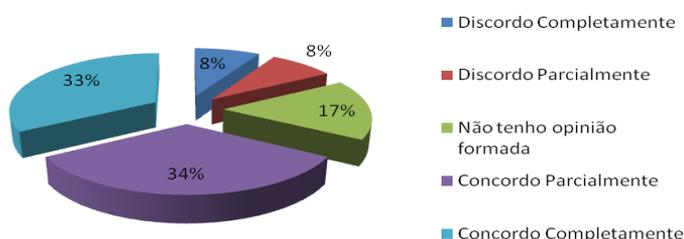


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado mostra que 75% dos alunos concordam completamente e 17% concordam parcialmente. Os estudantes apontam que as empresas com produtos sustentáveis em seu portfólio transmitem uma imagem positiva para seus consumidores.

Acerca da afirmativa “procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra”. Os resultados serão mostrados no Gráfico 272.

Procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra

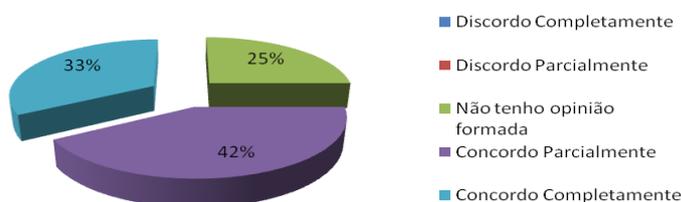


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 34% dos respondentes concordam parcialmente; 33% concordam completamente e 17% não têm opinião formada. Praticamente boa parte dos estudantes investigados buscaram informações sobre produtos “verdes” antes da compra.

O Gráfico 273 aborda a seguinte afirmativa “considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto”.

Considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto

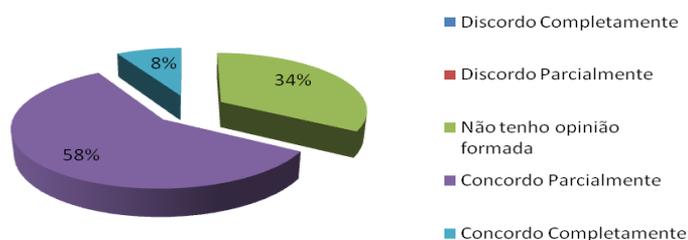


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 42% dos alunos concordam parcialmente e 33% concordam completamente sobre a formação do comportamento de compra baseado na experiência anterior com o produto. Não necessariamente sendo uma experiência com um produto sustentável, mas é levado em conta qualquer experiência anterior com quaisquer tipos de produto.

O Gráfico 274 demonstra o resultado da afirmativa “tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes”.

Tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes

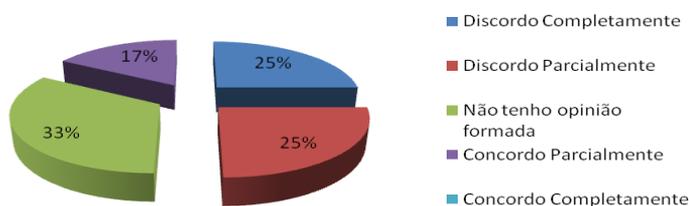


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 58% dos acadêmicos concordam parcialmente e 34% concordam totalmente. Os resultados somados mostram 92% do grau de concordância entre os estudantes pesquisados. Com isso, a qualidade sempre mantendo um padrão, os consumidores vão manter constante suas atitudes positivas aos produtos verdes.

A afirmativa “minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde” apresenta seus resultados no Gráfico 275.

Minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde

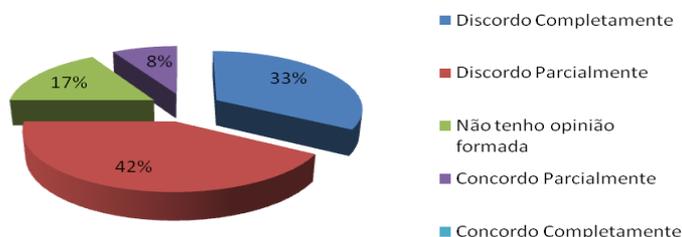


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os pesquisados revelam que 33% não têm opinião formada e 25% discordam parcialmente. A família é um fator em que os estudantes buscam suas referências e nesse contexto, os alunos nem sempre são influenciados por decisões da sua família ao adquirirem produtos sustentáveis, podem também ter uma parte de autonomia para aquisição de produtos verdes.

O Gráfico 276 mostra o resultado da afirmativa “a cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes”.

A cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes

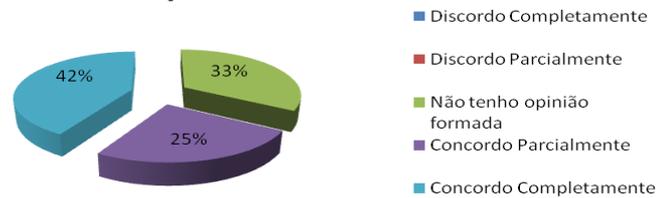


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 42% discordam parcialmente e 33% discordam totalmente. Os resultados somados mostram 76% para o grau de discordância com a afirmativa acima. Com isso, mostra que a cultura brasileira ainda não está se adaptando ao consumo de produtos sustentáveis, por ser também algo novo e que não tem tanto incentivo cultural.

O Gráfico 277 mostra o resultado sobre a afirmativa “as atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade de comprar produtos verdes”.

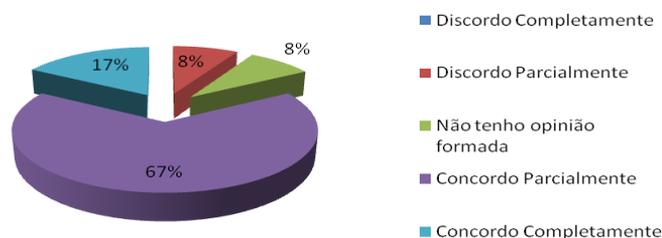
As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertou a necessidade de comprar produtos verdes



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 42% dos discentes concordam totalmente e 25% concordam parcialmente. As informações, em geral, chegam mais rápidas pelos veículos de comunicação como a televisão, internet, redes sociais, dentre outras, e as notícias sobre os desastres ambientais despertam nos estudantes a necessidade de fazer algo para diminuir esta degradação como a compra de produtos ambientais. Acerca da afirmativa “faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes”. Os resultados serão apresentados no Gráfico 278.

Faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes

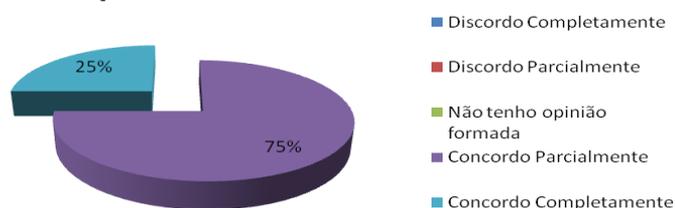


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 67% dos estudantes concordam parcialmente e 17% concordam completamente. Os alunos de Fisioterapia estão adotando o estilo de vida de consumir produtos sustentáveis.

O Gráfico 279 trata da seguinte afirmativa “compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente”.

Compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados demonstram que 75% concordam parcialmente e 25% concordam totalmente. A consciência ambiental dos acadêmicos em Fisioterapia os estimula a comprar produtos ecologicamente corretos para a preservação do meio ambiente.

Acerca da afirmativa “meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente”, o Gráfico 280 mostra o resultado.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 67% concordam parcialmente e 25% concordam completamente. Caso algum produto cause algum dano a natureza, a percepção dos acadêmicos alteram, pois, o produto sustentável busca causar o mínimo ou nenhum malefício a natureza, desde seu processo até o seu consumo pelos clientes.

4.9 CURSO DE SERVIÇO SOCIAL

Foram 15 questionários aplicados com alunos do 1º ao 8º semestre, com 13 válidos; portanto com índice de retorno de 86,67%. 77% dos respondentes com estado civil solteiro. Os respondentes ficaram divididos em: 77% são do sexo feminino, e 23% são do sexo masculino. O que significa dizer que as mulheres estão mais presentes no curso de Serviço Social, buscando cada vez mais adquirir conhecimento e ter diferencial na carreira que vai optar por seguir no futuro.

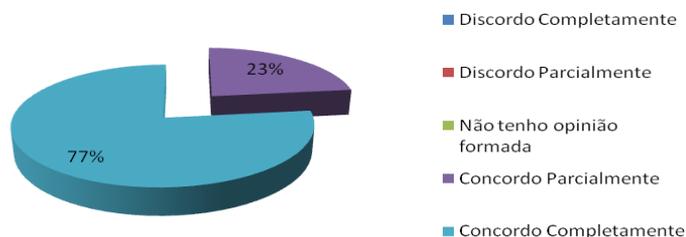
Na faixa etária percebe-se que a maioria, 77% dos respondentes representados na pesquisa, tem entre 18 a 25 anos. Com isso, a nova geração que está vindo já buscam um melhor conhecimento.

Sobre renda familiar nota-se que, neste resultado, a renda pode ser um fator por fazer um curso superior. 85% declara que a família recebe até 2 salários mínimos e 15% atesta que a receita familiar é de 3 e 4 salários mínimos.

O Gráfico 281 “preocupo-me com a degradação do meio-ambiente”. A pesquisa

aponta que 77% dos alunos concordam totalmente com a afirmativa.

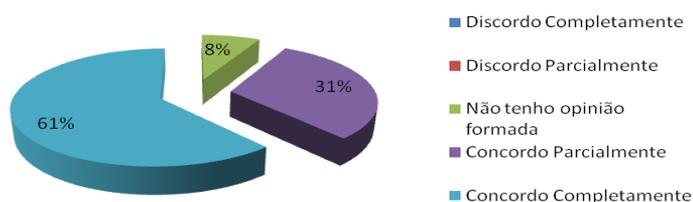
Preocupo-me com a degradação do meio-ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O Gráfico 282: “preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente”.

Preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente

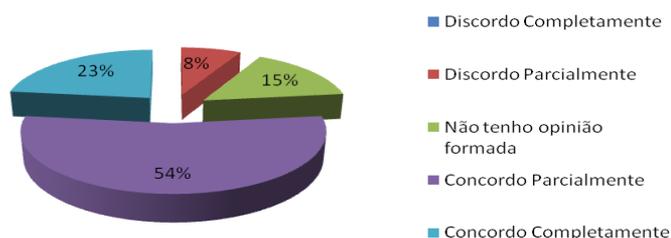


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

De acordo com as respostas obtidas, 61% dos discentes do curso de Serviço Social concordam totalmente que se preocupam com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente, enquanto 31% concordam parcialmente. Os alunos estão respondendo ao impacto negativo que um produto causa na natureza, escolhendo produtos que causam impacto mínimo ao meio ambiente.

O Gráfico 283 se refere à seguinte afirmativa “prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis”.

Prefiro produtos cuja matéria-prima é de recursos naturais renováveis

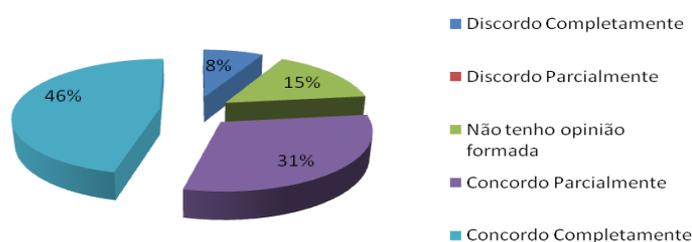


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

De acordo com os pesquisados, 54% concordam parcialmente e preferem produtos cuja matéria-prima é de recursos naturais renováveis. Os produtos “verdes” são produzidos com matéria-prima de recursos naturais e degradam de forma reduzida o seu ciclo de vida em relação a outros produtos.

O Gráfico 284 aborda a seguinte afirmativa “prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados”.

Prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados

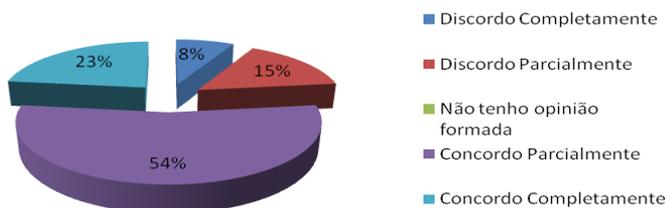


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revelou a importância dessa afirmação, na qual 46% dos alunos concordam totalmente e 31% concordam parcialmente. Os produtos que são feitos de materiais recicláveis se tornam um diferencial competitivo para as empresas e afetam as preferências do consumidor.

O Gráfico 285 demonstra o resultado sobre a afirmativa “costumo verificar se os produtos que estou consumindo agredem o meio ambiente”.

Costumo verificar se os produtos que estou consumindo agredem o meio-ambiente



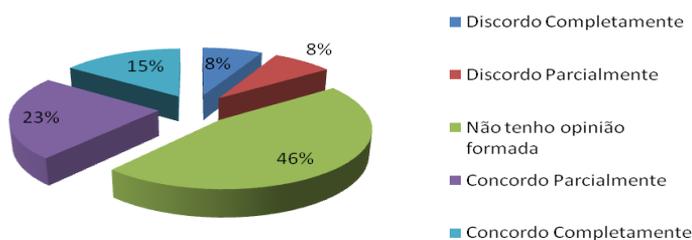
Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 54% dos respondentes concordam parcialmente, enquanto 23% concordam totalmente. Percebe-se que, nestes resultados, os alunos buscam verificar que tipos de produtos estão consumindo. Os estudantes observam se os produtos que estão consumindo agredem ou não o meio ambiente e preferem

aqueles que não agridem. Este fato demonstra a preocupação com os produtos que estão adquirindo.

O Gráfico 286 aponta a seguinte afirmativa “procuro me informar sobre os novos produtos verdes”.

Procuro me informar sobre os novos produtos verdes

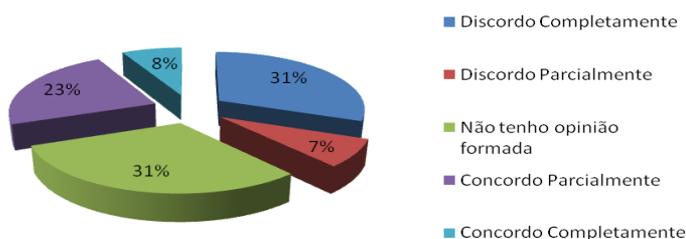


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 46% dos estudantes não têm opinião formada; 23% concordam parcialmente e 15% concordam completamente. Percebe-se que os estudantes de Serviço Social as vezes deixam de se informar sobre alguns novos produtos verdes, não sendo algo de rotina.

O Gráfico 287 mostra o resultado da afirmativa “verifico se a embalagem do produto é reciclável”.

Verifico se a embalagem do produto é reciclável

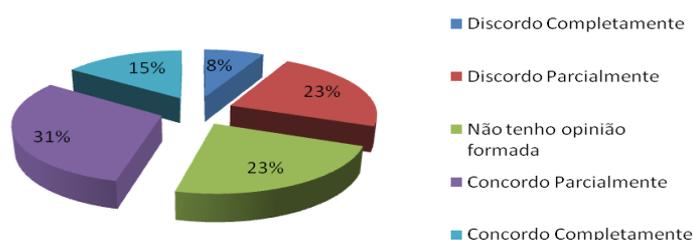


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 31% dos pesquisados discordam completamente e não tem opinião formada. Em relação à assertiva acima, os estudantes deixam ou as vezes estão consumindo algum produto sustentável e não verificam na embalagem acerca do produto adquirido se o mesmo é reciclável ou não.

O Gráfico 288 revela acerca da afirmativa “compro produtos de materiais reciclados”.

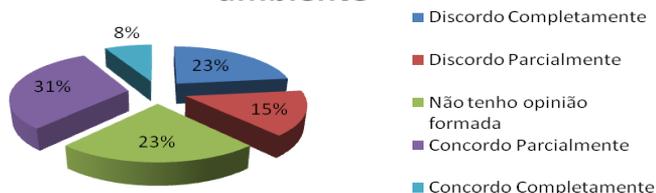
Compro produtos de materiais reciclados



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 31% concordam parcialmente; 23% discordam parcialmente e não tem opinião formada em relação à compra de materiais reciclados. Os alunos acabam em sua grande maioria comprando produtos feitos de materiais reciclados. O Gráfico 289 aborda o resultado sobre a afirmativa “estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agridem o meio ambiente”.

Estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agridem o meio-ambiente

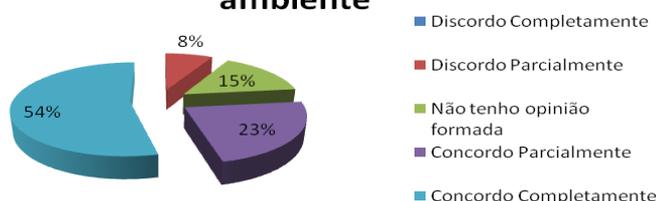


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 31% concordam parcialmente; 23% concordam completamente e não têm opinião formada. A variável preço pode ser um valor relevante no processo de decisão de compra, mas se tratando de um produto que não agride o meio ambiente, os alunos de Serviço Social estão dispostos a pagar mais.

O resultado da afirmativa “tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente” é demonstrado no Gráfico 290.

Tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente

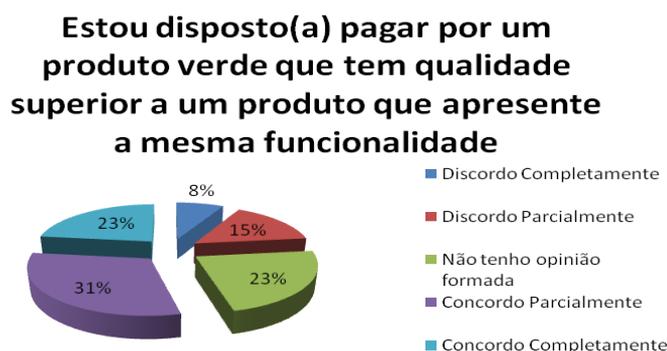


Fonte:
do autor

pesquisa de campo
(2019).

O resultado comprova que 54% dos estudantes entrevistados concordam completamente em escolher entre dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, eles preferem aquele que não causa danos ao meio ambiente.

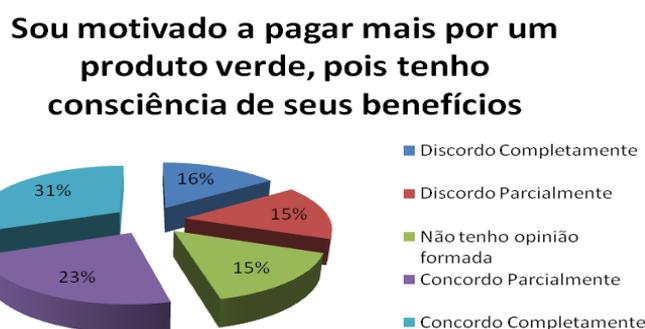
O Gráfico 291 apresenta o resultado obtido da afirmativa “estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado apontou um percentual de 31% concordam parcialmente e apenas 8% discordam completamente. Qualidade é um fator importante em qualquer produto ou serviço e em se tratando de produto sustentável, os alunos de Serviço Social pensam mais um pouco antes de comprar algum produto sustentável.

O Gráfico 292 aborda o resultado sobre a afirmativa de que “sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios”.



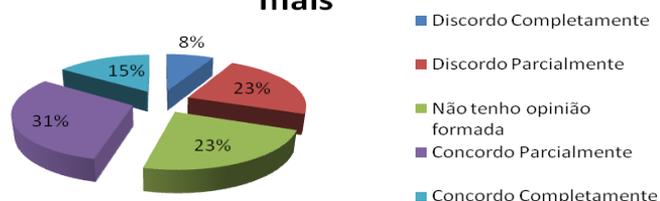
Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 31% dos respondentes concordam completamente e 23% concordam parcialmente. A consciência ambiental é algo muito importante, onde o preço é um valor agregado ao que realmente o produto sustentável vale, não pesando só o fato de preço, mas sim os benefícios que leva ao consumidor.

Na afirmativa “tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado,

e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais” o resultado será demonstrado no Gráfico 293.

Tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais

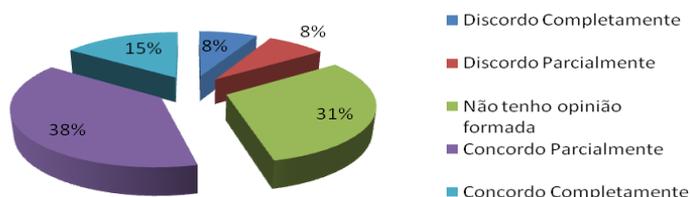


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 31% dos acadêmicos concordam parcialmente; 15% concordam completamente e 23% não tem opinião formada. Os consumidores estão ambientalmente conscientes e percebem que produtos que não causam impactos ao meio ambiente, são uma importante alternativa de preservação.

O Gráfico 294 afirma que “estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar”.

Estou disposto(a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar

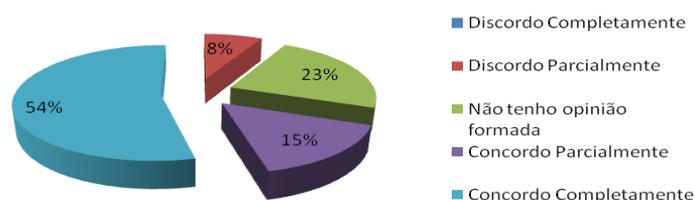


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 38% concordam parcialmente e 31% não têm opinião formada. Os acadêmicos do curso de Serviço Social preferem ter um custo a mais por um produto que não cause tanto impacto ao meio ambiente, mesmo ambos tendo funções similares.

O Gráfico 295 apresenta os resultados referentes à afirmativa “preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto”.

Preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto

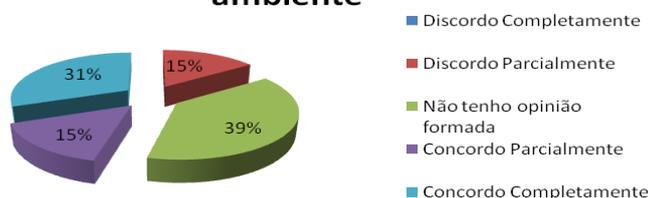


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019)

Os percentuais demonstram que 54% dos alunos concordam completamente e 15% concordam parcialmente. Com isso gera uma maior preocupação com o produto sustentável, tanto dos acadêmicos de Serviço Social entrevistados como dos fabricantes que ambos prezam pelo descarte dos produtos de forma correta.

Gráfico 296 aborda a seguinte afirmativa “deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente”.

Deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente

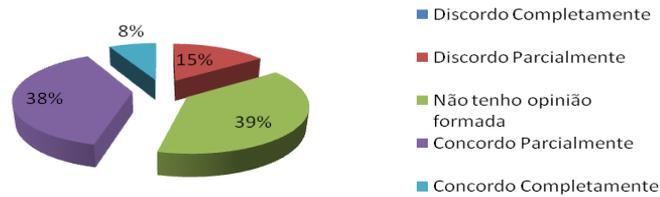


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 39% dos acadêmicos não têm opinião formada e 31% concordam completamente. Os alunos mostram que ainda restam dúvidas sobre o ciclo de vida dos produtos, podendo assim não saber de alguma parte do processo que o mesmo possa ter causado ao meio ambiente.

A afirmativa “deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização” apresenta os seguintes resultados no Gráfico 297.

Deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização

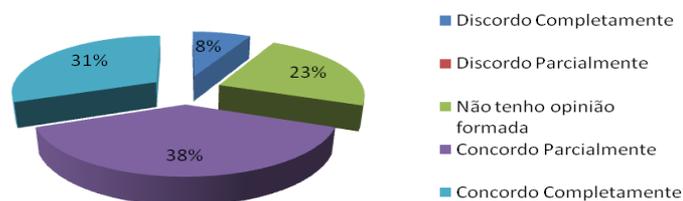


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revelou que 39% dos discentes não têm opinião formada; 38% concordam parcialmente e 15% discordam parcialmente acerca da afirmativa acima. A reciclagem é um fator importante, mas os alunos de Serviço Social ainda não têm opinião formada a respeito, se poderiam deixar de adquirir algum produto sustentável por conta desse fator.

O Gráfico 298 aborda a seguinte afirmativa “a propaganda do produto verde nos pontos de venda influencia a minha decisão de compra”.

As propagandas do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra

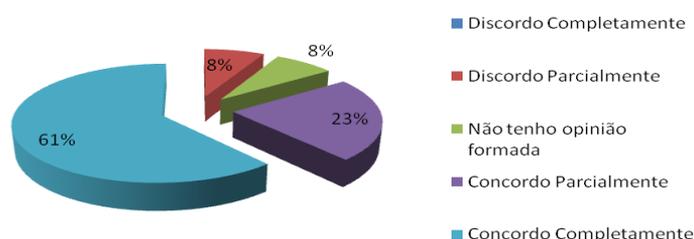


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 38% dos alunos concordam parcialmente e 31% concordam totalmente. O resultado mostra que os pontos de venda influenciam na decisão de compra dos acadêmicos por produtos ambientalmente corretos, além da sua forma de propaganda que é tratada nesses locais de venda.

O resultado da afirmativa “os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda” é demonstrado no Gráfico 299.

Os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Conforme informado nos resultados, 61% dos acadêmicos concordam completamente e 23% concordam parcialmente. Os resultados somam 84% de grau de concordância entre as duas alternativas. A decisão de compra é influenciada pela visibilidade do produto, e o fator comunicação é uma ferramenta importante. Logo, os estudantes sentem a falta de ter uma maior visibilidade dos produtos ambientalmente corretos.

O Gráfico 300 aponta os resultados acerca da afirmativa “procuro comprar em locais que vendem produtos verdes”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado acerca da afirmativa aponta que 39% dos estudantes concordam parcialmente; 15% não tem opinião formada; 16% discordam completamente. Os acadêmicos procuram comprar em locais que vendem produtos verdes, mas não apenas em locais específicos que vendam esses produtos.

O Gráfico 301 aborda a seguinte afirmativa “verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados da pesquisa sobre a afirmativa acima mostram que 31% dos discentes

em Serviço Social concordam completamente; 23% concordam parcialmente e discordam parcialmente. Os consumidores verificam os rótulos nas embalagens, tornando-se um costume por parte dos discentes ao adquirirem produtos sustentáveis.

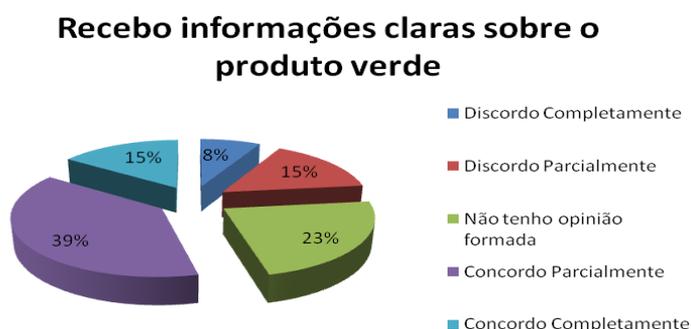
A afirmativa “escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais” apresenta seus resultados no Gráfico 302.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostrou que 31% dos estudantes concordam parcialmente e não tem opinião formada; 15% concordam completamente. As organizações estão se preocupando em passar uma imagem de ambientalmente responsáveis para o consumidor, com isso os alunos acabam tendo maior confiança em escolher produtos bem divulgados, as vezes a opinião não formada fica por conta da forma de divulgação desses fabricantes.

O Gráfico 303 mostra o resultado da afirmativa “recebo informações claras sobre o produto verde”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 39% dos alunos concordam parcialmente; 15% concordam totalmente; 23% não tem opinião formada. Quando é adquirido um produto sustentável, os alunos recebem as informações de forma clara e objetiva, já

sabendo a sua utilidade e benefícios.

Acerca da afirmativa “deveria haver mais divulgação dos produtos verdes” o Gráfico 304 mostra o resultado.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 61% dos acadêmicos concordam totalmente e 31% concordam parcialmente. Os dois resultados apontam algum grau de concordância de 92%. O resultado da pesquisa mostra que os estudantes gostariam que houvesse maior divulgação na mídia, um exemplo atual poderia ser nas redes sociais, veículo de divulgação mais utilizado ultimamente.

O Gráfico 305 aborda a seguinte afirmativa “as propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra”.

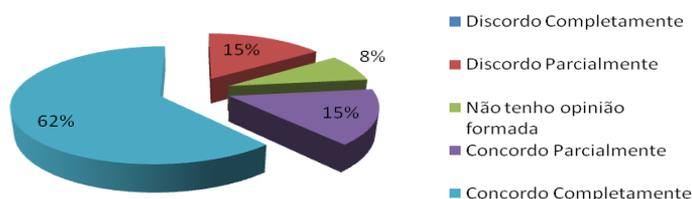


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 38% dos estudantes concordam parcialmente e 23% concordam completamente. A comunicação tem como objetivo principal mostrar ao cliente que o produto ecológico tem um valor agregado maior, influenciando assim a decisão de compra.

O Gráfico 306 demonstra o resultado da seguinte afirmativa “as empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem”.

As empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem

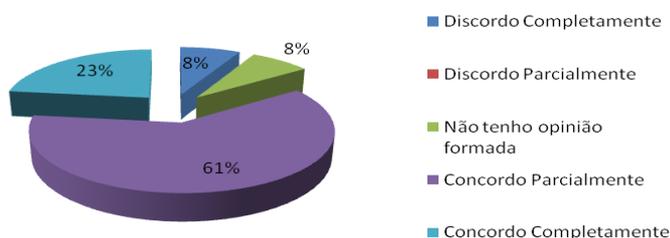


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado mostra que 43% dos alunos concordam completamente e 27% concordam parcialmente. Os estudantes apontam que as empresas com produtos sustentáveis em seu portfólio transmitem uma imagem positiva para seus consumidores.

Acerca da afirmativa “procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra”. Os resultados serão mostrados no Gráfico 307

Procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra

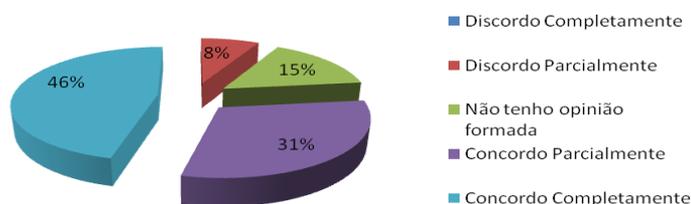


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 61% dos respondentes concordam parcialmente; 23% concordam completamente e 8% discordam completamente. Praticamente boa parte dos estudantes investigados buscam informações sobre produtos “verdes” antes da compra.

O Gráfico 308 aborda a seguinte afirmativa “considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto”.

Considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto

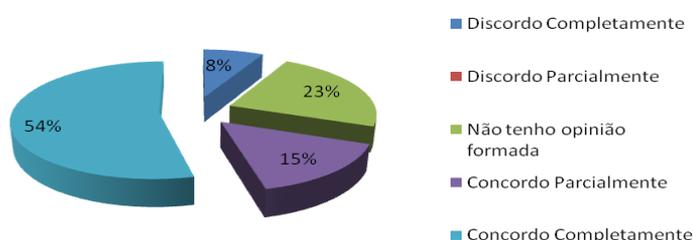


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

O resultado demonstra que 46% dos alunos concordam completamente e 31% concordam parcialmente sobre a formação do comportamento de compra baseado na experiência anterior com o produto. Não necessariamente sendo uma experiência com um produto sustentável, mas é levado em conta qualquer experiência anterior com quaisquer tipos de produto.

O Gráfico 309 demonstra o resultado da afirmativa “tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes”.

Tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes

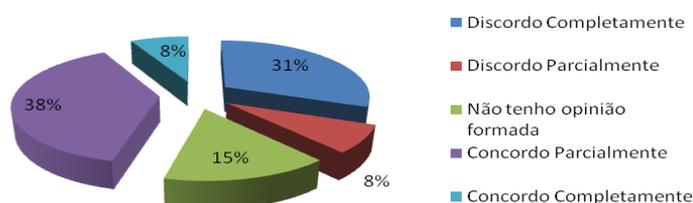


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa mostra que 54% dos acadêmicos concordam totalmente e 23% não têm opinião formada. Com isso, a qualidade sempre mantendo um padrão, os consumidores vão manter constante suas atitudes positivas aos produtos verdes.

A afirmativa “minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde” apresenta seus resultados no Gráfico 310.

Minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os pesquisados revelam que 38% dos estudantes concordam parcialmente e 31% discordam completamente. A família é um fator em que os estudantes buscam suas referências e nesse contexto. Os alunos são influenciados parcialmente por decisões

da sua família ao adquirirem produtos sustentáveis.

O Gráfico 311 mostra o resultado da afirmativa “a cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 38% discordam completamente e 23% discordam totalmente. Os resultados somados mostram 61% para o grau de discordância com a afirmativa acima. Com isso, mostra que a cultura brasileira ainda não está se adaptando ao consumo de produtos sustentáveis, por ser também algo novo e que não tem tanto incentivo cultura.

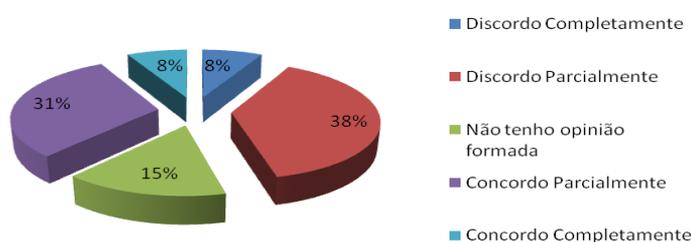
O Gráfico 312 mostra o resultado sobre a afirmativa “as atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade de comprar produtos verdes”.



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados mostram que 46% dos discentes concordam totalmente e 31% concordam parcialmente. As informações, em geral, chegam mais rápidas pelos veículos de comunicação como a televisão, internet, redes sociais, dentre outras, e as notícias sobre os desastres ambientais despertam nos estudantes a necessidade de fazer algo para diminuir esta degradação como a compra de produtos ambientais. Acerca da afirmativa “faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes”. Os resultados serão apresentados no Gráfico 313.

Faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes

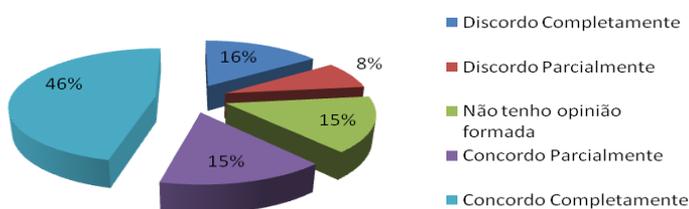


Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

A pesquisa revela que 38% dos estudantes discordam parcialmente e 31% concordam parcialmente. Os discentes nem sempre precisam mudar o estilo de vida para consumir produtos verdes, pois o consumo não é baseado no estilo de vida. Mas os alunos de Serviço Social consomem produtos verdes, mas não levam esse costume como um estilo de vida.

O Gráfico 314 trata da seguinte afirmativa “compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente”.

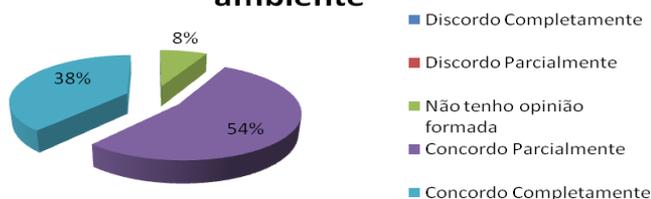
Compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados demonstram que 46% concordam completamente e 16% discordam totalmente. A consciência ambiental dos acadêmicos em Serviço Social os estimula a comprar produtos ecologicamente corretos, para a preservação do meio ambiente. Acerca da afirmativa “meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente”, o Gráfico 315 mostra o resultado.

Meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente



Fonte: pesquisa de campo do autor (2019).

Os resultados apontam que 54% concordam parcialmente e 38% concordam completamente. Caso algum produto cause algum dano a natureza, a percepção dos acadêmicos alteram, pois, o produto sustentável busca causar o mínimo ou nenhum malefício a natureza, desde seu processo até o seu consumo pelos clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro objetivo específico se trata em identificar se os discentes da Faculdade Terra Nordeste se preocupam com a degradação do meio ambiente. Com isso, a pesquisa confirmou que os alunos de todos os cursos do período da noite em questão, se preocupam com a degradação ambiental e estão sendo estimulados pelo sentimento de preservação do meio ambiente e pelas estratégias de marketing adotadas pelas empresas para comprar produtos sustentáveis.

Quanto as outras assertivas abordadas, o que chamou atenção foi sobre a localização dos produtos verdes, onde os acadêmicos de todos os cursos concordam em que os produtos deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda. Outro ponto a ser observado, seria sobre a divulgação dos produtos verdes. Todos os cursos concordaram que esses produtos deveriam ter uma divulgação mais forte, até mesmo para atrair mais consumidores.

O segundo objetivo específico busca verificar o comportamento de compra dos acadêmicos da Faculdade Terra Nordeste. A pesquisa identificou que o comportamento de compra dos acadêmicos, leva em consideração algumas características apontadas durante o estudo, como as mudanças no estilo de vida em adquirir produtos “verdes”, porém os pesquisados não necessariamente precisam mudar o estilo de vida para consumir produtos sustentáveis, e sim podem consumir esses produtos sem precisar ter uma mudança radical.

A família é apontada como incentivadora de consumo por produtos ambientalmente corretos, mas os pesquisados também cedem sua opinião na hora da compra de produtos ambientalmente corretos. Por outro lado, a cultura brasileira infelizmente não foi apontada da mesma forma, os discentes afirmaram que a nossa cultura não estimula a compra de produtos “verdes”, mas como jovens estudantes estão sendo formados, e que já apontam preocupações com a questão ambiental, pode-se perceber que, no futuro, essa realidade venha a ser mudada.

Assim sugere-se que as empresas possam explicar e divulgar de forma mais

clara e objetiva, todo o processo de produção de seus produtos sustentáveis, até mesmo como uma forma de incentivo para a população consumirem esses produtos e tentem inserir essa nova tendência de consumo cada vez mais na cultura brasileira através de campanhas publicitárias, jornais, revistas que atinjam um público cada vez maior.

6. REFERENCIAS

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Dissertação de Mestrado apresentada a Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2004. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3904/000450535.pdf?sequence=1>>. Acessado em: 25 outubro 2019.

BRYMAN, A. Research BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DAYANA, M.S. **Processo de decisão de compra do público jovem em Fortaleza**.2013. Disponível em: <<http://ww2.faculdadescearenses.edu.br/biblioteca/monografias/graduacao/4-administracao/92-processo-de-decisao-de-compra-do-publico-jovem-em-fortaleza>> Acessado em: 03 outubro 2019.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Rev. Ampl. São Paulo: EPU, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

IDHEA - INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DA HABITAÇÃO ECOLÓGICA.
Disponível em: <<http://www.idhea.com.br/>>. Acesso em: 05 novembro 2019.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. Rev. téc. Dilson Gabriel dos santos. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OCHURCHILL, J., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

OTTMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde**: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C., **Marketing concepts and strategies**. Boston, Massachusetts, USA: Houghton Mifflin Co. 2000.

VALERIA, N.L.; MARIO, N.P. **Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná**. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rausp/v49n1/a10v49n1.pdf>> Acesso 16 outubro 2019.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Questionário

Prezado respondente, estou realizando esta pesquisa quantitativa relacionada ao *marketing* ecológico, comportamento do consumidor e processo de decisão de compra. Solicito que suas respostas sejam sinceras e informamos que sua participação é voluntária. Informamos ainda que suas respostas serão sigilosas e utilizadas única e exclusivamente para os fins da pesquisa. Caso tenham dúvidas ou queiram mais detalhes sobre a pesquisa, favor entrar em contato com: Francisco Edesio – (85) 99922-9366.

1. Preocupo-me com a degradação do meio-ambiente

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

2. Preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio-ambiente

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

3. Prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

4. Prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

5. Costumo verificar se os produtos que estou consumindo agridem o meio ambiente

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

6. Procuro me informar sobre os novos produtos verdes

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

7. Verifico se a embalagem do produto é reciclável

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

8. Compro produtos de materiais reciclados

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

9. Estou disposto (a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agridem o meio ambiente

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

10. Tendo dois produtos da mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

11. Estou disposto(a) pagar por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que apresente a mesma funcionalidade

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

12. Sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

13. Tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto (a) a pagar mais

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

14. Estou disposto (a) pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

15. Preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

16. Deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

17. Deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

18. As propagandas do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

19. Os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

20. Procuro comprar em locais que vendem produtos verdes

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

21. Verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

22. Escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

23. Recebo informações claras sobre o produto verde

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

24. Deveria haver mais divulgação dos produtos verdes

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

25. As propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

26. As empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

27. Procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

28. Considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

29. Tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

30. Minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

31. A cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

32. As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertou a necessidade de comprar produtos verdes

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

33. Faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

34. Compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

35. Meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente

() Discordo completamente	() Discordo parcialmente	() Não tenho opinião formada	() Concordo parcialmente	() Concordo completamente
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

Gênero

() Masculino	() Feminino
---------------	--------------

Faixa etária

() 18 á 25 anos	() 26 á 33 anos	() 34 á 41 anos	() 42 á 49 anos	() Acima de 50 anos
------------------	------------------	------------------	------------------	----------------------

Renda familiar

() Até 2 salários mínimos	() De 3 a 4 salários mínimos	() De 5 a 6 salários mínimos	() De 7 a 8 salários mínimos	() Acima de 9 salários mínimos
----------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	---------------------------------

Estado Civil

() Solteiro	() Casado	() Separado / Divorciado	() União Estável	() Viúvo
--------------	------------	---------------------------	-------------------	-----------

Curso e Semestre

Curso: _____ Semestre: ()