

Eixo Temático ET-01-033 - Gestão Ambiental

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

Catarinne Xavier de Melo¹, Anielly Firmino Soares², Luana Diniz Laurentino³, Patricia Souto de Souza⁴, Sibeles Thaíse Viana Guimarães Duarte⁵

¹Graduanda em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campus VII, Patos-PB. E-mail: catarinnex@gmail.com

²Graduanda em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campus VII, Patos-PB. E-mail: aniellysoares@hotmail.com

³Graduanda em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campus VII, Patos-PB. E-mail: luanadiniz94@hotmail.com

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

⁵Doutora em Engenharia da Produção, Prof. da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos-PB. E-mail: sibeleshaise17@gmail.com.

RESUMO

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

Palavras chave: Mercado verde; Produto ecológico; Comportamento do consumidor.

INTRODUÇÃO

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

Diante desse cenário, cada vez mais consumidores e gestores empresariais estão percebendo que é parte ativa do processo de destruição do meio ambiente, e que seus atos tanto podem contribuir para agravar essa situação como podem colaborar positivamente para que mudanças aconteçam. Um exemplo de mudanças no comportamento e hábito de consumo

dos cidadãos tem sido expresso através do consumo consciente, por meio do qual os consumidores dá prioridade e toma decisão pelos produtos ecologicamente corretos.

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

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

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

O Mercado verde é uma parte do Marketing moderno que promove ações que tenham como finalidade orientar, educar e criar desejos nos consumidores com a intenção de reduzir os impactos de degradação ao meio ambiente e representa um composto de estratégias que são usadas para conquistar um determinado público, utilizando da integração de atividades que vão desde a concepção do produto até sua comercialização. Na concepção de Polonsky (1994), o mercado verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente. Inclui desde a modificação de produtos e embalagens até as modificações dos processos e publicidades.

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

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

Neste sentido Gonzaga (2005) destaca dois desafios para as organizações que almejam adotar o mercado verde como estratégia. O primeiro é o de atuar com práticas ambientais apropriadas sem deixar de oferecer qualidade, conveniência e preço adequado aos consumidores. O segundo é conseguir fazer com que as políticas ambientais organizacionais

sejam valorizadas por todos os níveis hierárquicos. Para isso deve existir uma comunicação interna coesa com planejamento estratégico e ações exploradas.

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

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

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

OBJETIVOS

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

ASPECTOS METODOLÓGICOS

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

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

A pesquisa de campo, efetuada mediante a aplicação de questionário, composto de perguntas dicotômicas (sim e não) e perguntas de escala de importância (pouquíssimas vezes e não verifico está característica) objetivou a exploração da percepção dos jovens universitários sobre a temática e a posterior análise da influência do mercado verde exercida no comportamento e decisão de compra dos jovens, uma segmentação de mercado crescente e muito significativa no âmbito demográfico e psicográfico do mercado. Nesse sentido Aaker, Kumar, & Day (2007) afirma que de maneira geral, quando se usa um questionário a ser preenchido pelo respondente sozinho, devem-se preferir as questões fechadas.

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

RESULTADOS E DISCUSSÃO

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

Como instrumento de mensuração foi aplicado um questionário de 10 questões que abordou sobre: valorização ao fabricante que possui ações ambientais; hábitos de verificação dos rótulos e embalagens que possam identificar o produto ambientalmente correto; valorização de produtos/embalagens que são fabricados com material reciclado ou pode ser reciclado pós-consumo; valorização de produtos que possui selos ambientais ou são fabricados por empresas certificadas com a ISO 14001; prática de comprar produtos orgânicos e biodegradáveis; valorização de produtos que consomem menos energia e água; hábito de pagar mais caro por produtos ecologicamente corretos e que não polua o meio ambiente e, por último, verificar a motivação em comprar e adquirir estes produtos ecológicos. Todo o formato dessas questões buscou identificar o consumidor ecologicamente correto e a conscientização dos mesmos. Teve por base as questões adotadas no modelo de Likert, sendo adaptadas as escalas de escolhas para melhor responder as perguntas. Dentre os entrevistados, 68,5% possuem entre 20 e 29 anos, tendo uma média de idade de 26 anos. Os outros 31,5% variando em universitários (>20, < 29). A amostragem foi dividida em três grupos por idade dos universitários participantes da pesquisa, grupo 1º tendo 33 participantes, grupo 2º, 120 participantes e grupo 3º, 22 participantes; totalizando 175 universitários. Vide Gráfico 01.

Gráfico 01: Porcentagem por idade

Gráfico 01: Porcentagem por idade

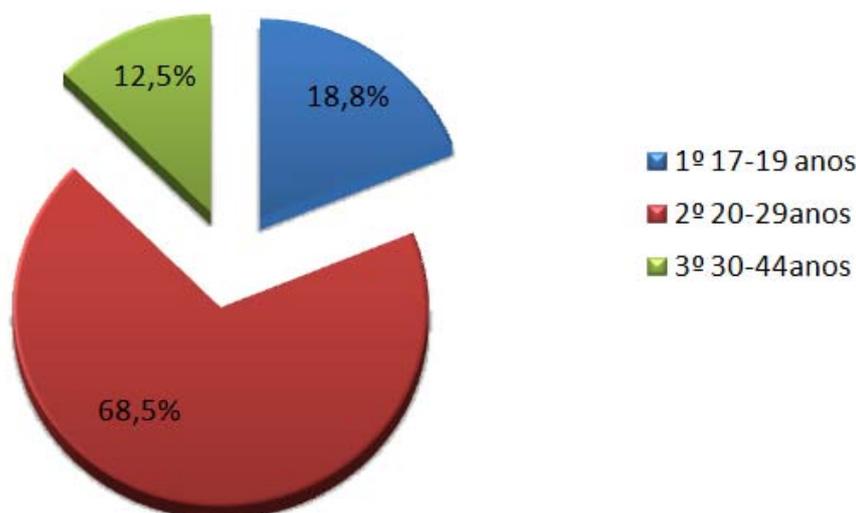


Gráfico 01: Porcentagem por idade. **Fonte:** Pesquisa direta, 2016.

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

Enquanto o grupo 2, o mais expressivo da amostragem, com 120 jovens participantes, demonstrou uma mudança considerável quanto as pesquisas anteriores, como à consciência social e preocupação ambiental que esses consumidores vêm adquirindo de forma gradativa. As observações mais expressivas desse início de mudança no comportamento, foram: verificar que 65,8% valorizam produtos e embalagens fabricados com material reciclado e/ou que podem ser reutilizados, observou-se também produtos que causam menos impactos ao meio ambiente, como os que utilizam menos energia e consome menos água e sentem-se motivados a comprar produtos ecológicos; mesmo sem ter muito hábito em certificar-se sobre selos verdes. Porém, 50,41% desses consumidores, antes de efetuar as compras e, no ato delas, pouquíssimas vezes dá atenção aos rótulos de produtos ambientalmente corretos.

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

na decisão de comprar e o comportamento do consumidor requer um olhar e entendimento apurado ao papel demográfico que pode desempenhar na identificação do consumidor ecologicamente consciente.

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

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

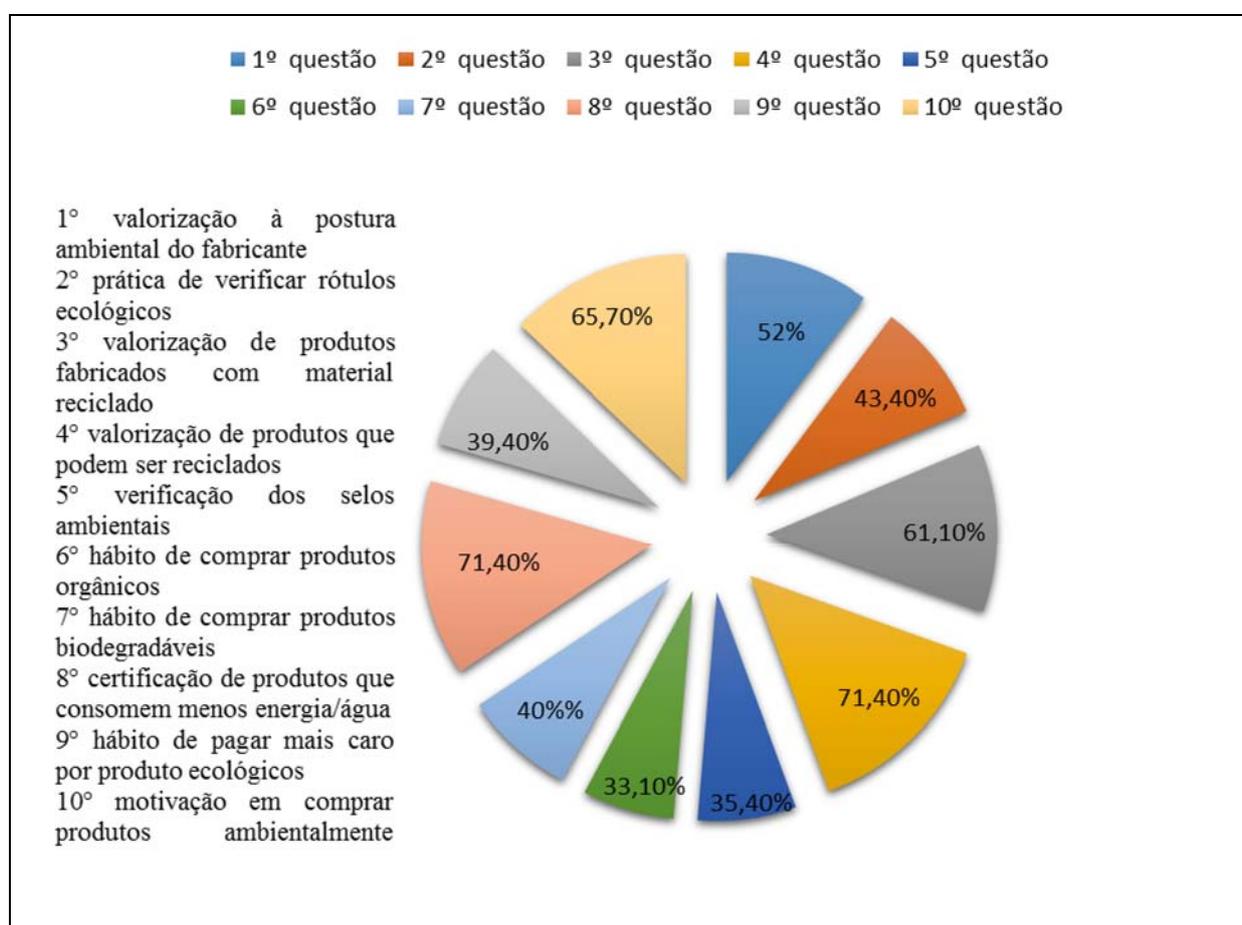


Gráfico 02: Percentual de decisão de compra dos consumidores influenciados pelo mercado verde. **Fonte:** Pesquisa direta, 2016

Quando questionados se no momento da compra, valorizavam fabricantes e produtos que possuíssem uma postura ambiental, foi identificado que 52% dos entrevistados, pouquíssimas vezes, levam em conta esse critério. Quando perguntado se antes de efetuar a compra, eles teriam prática de verificar os rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto, 43,40% , pouquíssimas vezes certificavam-se. 61,10% responderam sim, na questão que perguntava sobre a valorização de produtos e embalagens fabricados com

material reciclado onde 71,40%, valorizavam produtos e embalagens que podem ser reciclados. Entretanto, apenas 35,4% valorizam e identificam produtos que possuem selos ambientais ou são fabricados por empresas certificadas. Só 33,1% declararam que tem hábito de comprar produtos orgânicos e não muito diferente, apenas 40%, declaram o hábito de comprar produtos biodegradáveis. Quando arguidos se no momento das compras, eles valorizavam produtos que consumissem menos energia/água, 71,40%, já se mostraram mais aptos na decisão de comprar esse tipo de produto; mostrando uma consciência ecológica no âmbito de consumo de energia e racionamento da água. Visto pelo aspecto econômico e financeiro, quando questionado sobre o costume de pagar mais caro por um produto ecologicamente correto e que não polui o meio ambiente, observou-se que 39,40%, uma parcela pequena da amostra, costuma pagar mais caro por estes produtos, grande maioria analisa as promoções, preços acessíveis e prazos prolongados na escolha dos produtos, marcas e empresas ofertantes. A última questão avaliou se nas compras, ao encontrar um produto com rótulo que informasse que ele foi fabricado de maneira ambientalmente correta, o indivíduo sentia-se motivado a comprá-lo, e 65,70% falaram que sim. Com isso cabe às empresas tornar mais evidente esses selos ecológicos nas embalagens e produtos, a fim de estimular sua demanda e se diferenciar dos concorrentes, sendo uma vantagem competitiva evidenciada no mercado atual.

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

Nota-se que ainda há uma distância muito grande entre o que os jovens pensam e suas verdadeiras ações em relação às questões ambientais. Apesar de reconhecerem a importância do mercado verde nas empresas, boa parcela dos entrevistados afirma não ser influenciados por esta prática, de forma que não possuem hábitos de consumo consciente. Contudo mostra-se uma dissonância entre as respostas dos questionários e a prática, o que também é respaldado em algumas literaturas. Percebe que esses jovens não reconhecem, na prática, a importância que suas ações individuais podem ter nesse contexto de preservação do meio ambiente, e o quanto seus hábitos e decisões de consumo podem influenciar as empresas a aderirem ao desenvolvimento sustentável.

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

REFERÊNCIAS

- AAKER, A. D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CASTRO, R. M. **O Mercado verde no Planeta Azul**. Trabalho de conclusão de curso; UFRGS; Porto Alegre, 2009.
- FÉLIX, J. B. Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental. **Universitas Comunicação**. Vol 1. nº. Brasília: UniCEUB, 2004.
- GONZAGA, C. A. M. Mercado verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**, Curitiba, Paraná, v. 35 n. 2, 2005.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. 12 ed. São Paulo: Futura, 2002.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas. 1996.
- NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, A. D. C.; MELLO, M. C. A. **Gestão socioambiental estratégica**. São Paulo: Artmed, 2008.
- ORSATO, R. J. Posicionamento ambiental estratégico. Identificando quando vale a pena investir no verde. **Insead. Read**, ed. especial 30, v. 8, 2002.
- PEATTIE, K. **Environmental marketing management: meeting the green challenge**. London: Pitman Publishing, 1995.
- POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, 1994.

RODRIGUES, A. R.; GONÇALVES, E. J. V.; COSTA, A. P.; NORA, E. S.; REZENDE, D. C. Mercado verde e consumo consciente: segmentando o mercado de Lavras/MG. **Espacios**, v.34, n. 4, p. 13, 2013.

THOMPSON, A. A.; STRICKLAND III, A. J. **Planejamento estratégico**: elaboração, implementação e execução. São Paulo: Pioneira, 2003.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO - MERCADO VERDE

Idade_____

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

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica

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

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica

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

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica

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

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica

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

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica

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

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica

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

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica

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

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica

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

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica

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

sim não pouquíssimas vezes não verifico esta característica