

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING**  
**JANDER DE MELO SOUSA**

**A INFLUÊNCIA DOS PRODUTOS ECOLÓGICOS NA DECISÃO DE COMPRA  
DOS CONSUMIDORES DE FORMIGA-MG**

**FORMIGA – MG**  
**2015**

JANDER DE MELO SOUSA

A INFLUÊNCIA DOS PRODUTOS ECOLÓGICOS NA DECISÃO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES DE FORMIGA-MG

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao Curso Superior de  
Tecnologia em Marketing do UNIFOR-MG,  
como requisito parcial para obtenção do  
título de Tecnólogo em Marketing.

Orientadora: Dra. Jussara Maria Silva  
Rodrigues Oliveira.

FORMIGA – MG

2015

S725

Sousa, Jander de Melo.

A influência dos produtos ecológicos na decisão de compra dos consumidores de Formiga - MG / Jander de Melo Sousa. – 2015.  
38 f.

Orientadora: Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Marketing) - Centro Universitário de Formiga - UNIFOR, Formiga, 2015.

1. Produtos ecológicos. 2. Clientes-decisão. 3. Produtos-

Jander de Melo Sousa

A INFLUÊNCIA DOS PRODUTOS ECOLÓGICOS NA DECISÃO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES DE FORMIGA-MG

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao Curso Superior de  
Tecnologia em Marketing do UNIFOR-MG,  
como requisito parcial para obtenção do  
título de Tecnólogo em Marketing.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira

Orientadora

---

Prof. Isaac D'Leon Almeida

UNIFOR-MG

Formiga, 17 de junho de 2015.

Dedico a Deus pelas graças recebidas,  
aos meus Pais, familiares e amigos por  
todo o apoio recebido na minha jornada  
até aqui.

## RESUMO

Os consumidores atuais estão cada vez mais preocupados com questões ambientais, firmando uma postura ética e sustentável. A aplicação do marketing verde torna-se uma ferramenta de extrema relevância, pois proporciona um grande diferencial competitivo sustentável entre as organizações. Com base nessas informações, o presente trabalho teve como objetivo observar a percepção dos consumidores em relação aos produtos ecológicos e analisar as influências que os mesmos sofrem na hora da decisão de compra. A pesquisa foi de natureza quantitativa, onde foram feitos e aplicados questionários a noventa consumidores de três diferentes supermercados de Formiga-MG. Os entrevistados responderam perguntas referentes ao consumo sustentável, influências na decisão de compra e frequência de consumo destes produtos. A partir da análise de dados coletados na pesquisa e com base no referencial teórico, nota-se que grande parte dos consumidores de Formiga – MG não estão preocupados com questões ambientais, chamando a atenção para este comportamento que precisa ser conscientizado.

**Palavras-chave:** produtos ecológicos, clientes-decisão, produtos-sustentabilidade.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária dos entrevistados.....	20
Gráfico 2 – Renda mensal dos entrevistados.....	21
Gráfico 3 – Escolaridade dos entrevistados.....	22
Gráfico 4 – Frequência do consumo de produtos ecológicos.....	23
Gráfico 5 – Produtos ecológicos influenciam na decisão de compra.....	24
Gráfico 6 – Frequência do acesso aos produtos ecológicos nos supermercados.....	25
Gráfico 7 – Frequência em que os produtos ecológicos são oferecidos pelos supermercados pesquisados para tornar o consumidor ecológico.....	26
Gráfico 8 – Pagar um preço mais elevado por produtos ecologicamente corretos....	27
Gráfico 9 – Os supermercados ao adotarem práticas de marketing verde estão de fato preocupados com o meio ambiente na visão dos consumidores.....	28
Gráfico 10 – Influência dos produtos ecológicos na hora da decisão de compra.....	29
Gráfico 11 – Fatores que exercem mais influência na hora da decisão de compra..	30
Gráfico 12 – Contribuição dos supermercados para o consumo ecológico.....	31

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>8</b>
<b>3 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>9</b>
<b>4 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
<b>4.1 A questão ambiental e o marketing</b> .....	<b>10</b>
<b>4.2 A preocupação ambiental e o consumidor verde</b> .....	<b>11</b>
<b>4.3 O consumo sustentável</b> .....	<b>12</b>
<b>4.4 Conceitos sobre comportamento do consumidor</b> .....	<b>14</b>
<b>4.5 Fatores que influenciam o processo de compra</b> .....	<b>15</b>
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	<b>17</b>
<b>5.1 Objeto de estudo</b> .....	<b>17</b>
<b>5.2 Tipo de pesquisa e amostragem</b> .....	<b>17</b>
<b>5.3 Instrumentos de coleta de dados</b> .....	<b>18</b>
<b>5.4 Interpretação dos dados</b> .....	<b>18</b>
<b>6 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	<b>19</b>
<b>6.1 Identificar o perfil dos consumidores;</b> .....	<b>19</b>
<b>6.2 Fatores que influenciam na decisão de compra dos produtos ecológicos</b> .	<b>23</b>
<b>6.3 Sugerir ações para melhorar as vendas de produtos ecológicos nos supermercados estudados</b> .....	<b>32</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>35</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO AO CLIENTE</b> .....	<b>37</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, toda a preocupação com a degradação do meio ambiente, vem conquistando a atenção das empresas, exigindo seu posicionamento diante da sua responsabilidade ambiental. Essas mudanças são percebidas porque os consumidores estão cada vez mais voltados para questões ambientais, impondo o uso dessas atitudes que venham contribuir para a sustentabilidade do ecossistema natural.

O termo marketing verde é usado por empresas como uma ferramenta de promover a sua atenção e respeito voltados as questões ambientais. Dessa forma, estas empresas oferecem ao mercado produtos e serviços que contribuem para construir um ambiente ecologicamente saudável.

Por meio desses comportamentos, as empresas viram uma oportunidade de se diferenciar no mercado, formando um diferencial competitivo sustentável, que passaram a conciliar as estratégias econômicas com as estratégias sustentáveis.

As organizações começaram a procurar uma forma de desenvolver a sustentabilidade, de forma que, as viabilidades econômicas e financeiras sejam também favoráveis, tendo em vista que o marketing verde pode oferecer ganhos que ultrapassam a preservação ambiental, como por exemplo, agregação de valores e competitividade entre as empresas.

O marketing verde tem como objetivo oferecer artifícios que sustentam as estratégias das empresas relativas as suas ações praticadas como diferencial de mercado, sendo também o objeto capaz de agregar valores aos produtos e/ou serviços que determinada empresa oferece aos consumidores (SCARPINELLI; RAGASSI, 2003).

As empresas podem mostrar aos seus clientes seu conjunto de processos que visam a responsabilidade social ambiental, por meio de políticas de ações, projetos sociais, sustentação controle e preservação do meio ambiente, tudo isso através dessas práticas inovadoras do marketing verde.

Essas ações do marketing verde tem uma abordagem ampla, que não se limitam somente em um diferencial competitivo entre as empresas. Elas também levam em conta a percepção dos consumidores, seu comportamento diante do consumo e da responsabilidade social das organizações, tudo isso além de fatores econômicos.

A utilização do marketing verde nas empresas enquadram fatores relacionados a preservação ambiental, na qual as ações assumidas pelas empresas, contribuem para o desenvolvimento sustentável. Essas ações também contribuem para a percepção do consumidor em relação ao comportamento consciente e a imagem que as empresas passam para a sociedade ao adotarem uma postura mais sustentável e ambiental. Esta imagem irá refletir o que o consumidor consciente pensa sobre a postura da empresa e como ela pode agir de forma que irá influenciar no comportamento de compra dos seus clientes.

Analisar a influência desses produtos ecológicos na decisão de compra é importante para entender o comportamento dos consumidores e traçar possíveis estratégias que façam esse consumo consciente crescer. Com isso, é de suma importância listar os fatores que influenciam na decisão de compra de produtos ecológicos dos consumidores de Formiga.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Analisar a influência dos produtos ecológicos na decisão de compra dos consumidores nos supermercados de Formiga – MG.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar o perfil dos consumidores;
- Fatores que influenciam na decisão de compra dos produtos ecológicos;
- Sugerir ações para melhorar as vendas de produtos ecológicos nos supermercados estudados.

### 3 JUSTIFICATIVA

Este estudo se justifica pela importância de relacionar a teoria do marketing verde com a visão do consumidor em relação ao meio ambiente para analisar sua decisão de compra. Analisar como o consumidor se comporta diante das questões ambientais e analisar a forma como isso influencia na preferência por produtos e/ou serviços ecológicos.

As empresas de criação, fornecimento e distribuição destes produtos e/ou serviços já demonstram a sua preocupação com o meio ambiente por meio de suas responsabilidades sociais, já que a degradação da natureza está cada dia mais presente na vida das pessoas, o que provoca essas ações pela sustentabilidade e preservação ambiental.

As empresas que adotam o marketing verde promovem suas estratégias voltadas para a preservação do meio ambiente e tentam estimular o desejo dos consumidores por estes produtos e/ou serviços por meio de seus benefícios próprios e ambientais.

O estudo de como esse marketing é aplicado ao comportamento destes consumidores são muito importantes para as organizações se adequarem e se posicionar cada vez ao mercado e na sociedade, e as exigências dos consumidores, já que os mesmos estão cada vez mais exigentes.

Uma das características mais importantes deste conceito de marketing é a preservação ambiental e para isso pode-se contextualizar desequilíbrios ecológicos, sustentabilidade e o consumo consciente. As empresas também enxergam esse marketing como uma forma de agregar valores perante a sociedade, aumentando e deixando em evidência sua responsabilidade social.

A evolução e adequação destes produtos e/ou serviços melhoram a imagem da empresa perante a sociedade e principalmente diante dos consumidores que são preocupados com a preservação do meio ambiente. Este conceito de marketing é também cada vez mais promissor no mercado e para que as empresas o desenvolva mais e melhor, é necessário que sejam alinhados e ajustados de acordo com as necessidades dos consumidores conscientes, de tal forma que tenha o menor ou nenhum impacto ambiental.

Uma ação de marketing pode alcançar uma melhor aceitação destes produtos por clientes que já consomem estes produtos e/ou serviços e também alcançar novos consumidores.

Na visão acadêmica, estudar o assunto do marketing verde é essencial, pois o tema é cada vez mais presente e sua aplicação cada vez mais necessária no mercado de trabalho.

Na visão empresarial, estudar o comportamento dos consumidores sustentáveis e aplicar essas mudanças ambientalmente corretas, pode significar uma série de oportunidades, como por exemplo, economia, uma melhor conceituação diante a sociedade e consumidores verdes, agregação de valores em comparação a concorrência que não se adequou a nova sociedade ecologicamente correta, abrindo assim novos e melhores caminhos para alcançar seus objetivos.

## **4 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **4.1 A questão ambiental e o marketing**

No início da sociedade industrial, o crescimento e concentração da população nas áreas urbanas foram grandes o suficiente para começar a ocupar espaços naturais, e essas terras, florestas e matérias naturais passaram a ser matérias-primas para a intensificação da produção e do consumo. Todo esse processo baseado no trabalho humano resultou no alto consumo de matérias-primas e fontes de energia não renováveis, o mesmo gerou resíduos poluentes que contaminavam o ar, o solo e as águas em um grande volume. Então, pode-se afirmar que este modelo de desenvolvimento resultante da Revolução Industrial é o responsável pela atual crise ecológica e preocupações com questões ambientais (DIAS, 2012.)

Segundo Zenone (2006), a preocupação ambiental tem mostrado também que as empresas estão caminhando cada vez mais rumo ao desenvolvimento de ações socialmente responsáveis não apenas pelo benefício social, mas pela razão econômica também, ou seja, tomando os devidos cuidados em relação as questões éticas.

A questão ambiental tem se mostrado cada vez mais importante entre o relacionamento de consumidores e empresas, a sociedade em modo geral e setor

público, sendo estatal e não estatal, em particular, o que leva a necessidade da aplicação do marketing para facilitar o desenvolvimento dessas relações. Segundo Dias (2012), existem fatores que levaram as empresas se preocuparem mais em ter um marketing voltado para questões ambientais, ele explica que o aumento do consumo levou conseqüentemente ao aumento da produção, utilizando cada vez mais recursos naturais. Esse consumo passou a gerar cada vez mais resíduos dos produtos e embalagens, e com todo o fluxo de informações ecológicas na sociedade, as empresas tiveram uma maior cobrança dos consumidores por bens ambientalmente corretos e maior cobrança legislativa, este segmento de consumidores que exigem produtos não nocivos ao meio ambiente aumentam cada vez mais. É crescente também um outro segmento de consumidores que consomem produtos comestíveis orgânicos, produzidos sem a utilização de agrotóxicos. Com toda essa pressão sobre as empresas, elas são forçadas a assumirem cada vez mais uma postura de responsabilidade social e ambiental na área que atuam, já que essas questões estão se tornando cada vez mais relevantes.

## **4.2 A preocupação ambiental e o consumidor verde**

Na segunda metade do século XX, ocorreu uma grande explosão de consumo marcada pela utilização e desperdício, com um descarte simples de restos e embalagens, os cidadãos passaram a ser chamados de consumidores. Todo esse processo resultou em um consumo insustentável, o que levou a uma atenção especial aos tratados ambientais durante a década de 70. Nessa mesma década, os governos começaram a se preocupar mais com os assuntos ambientais, o que se traduziu em um aumento da legislação restritiva e preventiva, levando os empresários a considerar melhor questões ambientais em seu planejamento estratégico (DIAS, 2012).

Em 1972 foi criado o Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (PNUMA), que tinha como função acompanhar todo o avanço dos problemas ambientais no mundo (SEIFFERT, 2009).

Em 1981, durante o governo do presidente João Figueiredo ocorreu a implementação da Lei Federal nº. 6.938/1981, a qual se estabeleceu a Política Nacional do Meio Ambiente, onde seu objetivo era a preservação e melhoria da qualidade ambiental propícia a vida.

Os reflexos desse processo de consumismo podem ser facilmente observados nas crises sociais e ambientais, o que tem gerado reações sociais e dando início a uma nova consciência e sensibilidade em torno das questões ambientais (LIMA, 1999).

De acordo com Dias (2012), o marketing tradicional foi bastante significativo nesse processo de consumismo ao induzir as pessoas a comprarem mais do que o necessário, o que levava as empresas a corresponderem na produção e conseqüentemente acarretava uma maior exploração dos recursos naturais e a preocupação com produção de produtos ecológicos.

Muitos consumidores vêm mostrando frequentemente manifestações de preocupações ambientais, tal fator que reflete em sua decisão de compra, preferindo produtos e/ou serviços ecologicamente corretos e valorizam mais as empresas que adotam essas práticas ambientais.

O consumidor verde é aquele que, ao adquirir um produto, dá importância a qualidade e ao preço, dando também relevância aos produtos e marcas que adotam práticas de preservação e preocupação ambiental, estes consumidores estão atentos desde a propaganda até a embalagem. Estão sempre preocupados em dar preferência aos produtos que causam nenhum ou menos danos ao meio ambiente (CIRIBELE; CANESCHI, 2011).

As questões ambientais passaram a ser observadas por estes consumidores como forma de questões de qualidade de vida, estimulando o consumo com atitude de responsabilidade social, e buscando mais informações científicas sobre as mudanças ambientais no planeta, como por exemplo o aquecimento da atmosfera, extinção de ecossistemas, etc (GONZAGA, 2005).

#### **4.3 O consumo sustentável**

Segundo Dias (2012), o consumo pode ser entendido como uma produção de bens e serviços de forma que atenda a demanda dos consumidores. No sentido amplo da definição, representa a quantidade de recursos extraídos do meio ambiente e utilizados parcialmente com fins econômicos, e na outra parte é desperdiçada como resíduo. Portanto, o consumo tradicional tem uma perspectiva econômica de atendimento das necessidades dos consumidores mediante a troca no mercado.

Em 1998, os Consumers International (CI), apresentaram uma possível definição funcional para o consumo sustentável. Para eles, o consumo sustentável significa fornecer serviços e produtos corretos, que preencham as necessidades básicas e ofereça também uma melhor qualidade de vida e ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, diminuindo também as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do produto e/ou serviço, com a ideia de não ameaçar as necessidades das gerações futuras.

Muitas empresas sentiram a pressão e necessidade de mudança, sabiam que precisavam tomar alguma atitude em relação ao meio ambiente antes que fossem apontadas e constrangidas publicamente pelos ambientalistas. Na outra ponta, tinham algumas empresas que perceberam que podiam aproveitar esse interesse público, começando a comercializar agressivamente produtos e serviços “verdes” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Um produto ecológico é definido em função de todo o seu processo de fabricação (ciclo de vida), desde as matérias-primas que o compõe, produção, sua utilização pelos consumidores e resíduos gerados por sua distribuição, transporte e reutilização ou eliminação. Este produto verde é aquele que cumpre todas as mesmas funções dos produtos equivalentes, porém, em todo seu ciclo de vida causam um dano inferior ao meio ambiente (DIAS, 2012).

As empresas que desenvolvem práticas nocivas ao meio ambiente começaram a se preocupar com a sua imagem vista pelos consumidores e sociedade em geral. Com isso elas passaram a desenvolver estratégias de marketing que minimizem esses impactos ambientais. Os investimentos ambientais realizados pelas empresas estão cada vez mais atraindo a atenção, já que perceberam a importância de manter uma imagem “ambientalmente responsável”, pois os resultados obtidos foram positivos, assim como a sua ampliação de aceitabilidade e legitimidade organizacional (ZENONE, 2006).

Existe uma grande variedade de produtos no mercado que podem ser chamados de ecológicos, tais como: produtos feitos de bens reciclados; produtos que podem ser reciclados ou reutilizados; produtos eficientes que fazem alguma economia como água, energia ou combustível, economizam investimentos e diminuem o impacto ambiental; produtos que tenham embalagens ambientalmente responsáveis; produtos orgânicos; serviços que alugam ou emprestam produtos; produtos que tenham certificação ambiental (DIAS, 2012).

#### **4.4 Conceitos sobre comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor aborda muitos fatores que determinam quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, tendo como objetivo satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011).

Dessa forma, seu âmbito são processos cognitivos, motivacionais e emocionais que vão anteceder e suceder a obtenção, consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos e serviços que conjugam materialidade com imaterialidade, seja em maior ou menor grau (HAWKINS, 2007).

De acordo com Pinheiro et al (2011), a definição de comportamento do consumidor é também considerada nos processos de compra toda a gama de impactos sociais e ambientais dos fenômenos de consumo em um sentido mais amplo, dada uma importância a responsabilidade social e ambiental para as práticas de marketing e a gestão das empresas como um todo. Sabendo da importância da preocupação ambiental nos dias atuais, seria miopia não incluí-la nas discussões sobre consumo.

O comportamento do consumidor passou a ser ambientalmente favorável as mudanças por produtos ecológicos, pois os mesmos trazem qualidade de vida a sociedade, porque não proporcionam os mesmos danos que produtos não ecológicos trazem. Ao perceberem essas mudanças, as empresas passaram a diferenciar e valorizar o consumidor verde, procurando unir uma ética de forma mais racional e justa, aos lucros que aumentaria com esse diferencial perante a concorrência que não adotaram este método.

O estudo do comportamento do consumidor é extremamente importante para os profissionais de marketing, por permitir que compreendam a geração de valor para o consumidor, com o objetivo central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Compreender as necessidades e desejos dos clientes dá o suporte necessário para o profissional de marketing pensar melhor sobre o mercado com uma ótica dos consumidores, evitando assim possíveis fracassos (PINHEIRO et al, 2011).



#### 4.5 Fatores que influenciam o processo de compra

O estudo do comportamento do consumidor é de extrema importância ao profissional de marketing, por ele pode-se traçar planejamentos estratégicos com base nas características individuais, socioculturais, situacionais e demográficas dos consumidores que influenciam na decisão de compra. Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, acredita, quais seus julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, sua posição na escala social, idade, renda, estilo de vida e como seus estímulos reagem na hora da compra é indispensável na busca para entendê-lo.

Segundo Pinheiro et al (2011), este consumidor não pode ser visto isoladamente, pois o mesmo sofre influência de uma série de fatores que podem se tornar decisivos na decisão de compra. Estes fatores podem ser agrupados em quatro níveis: fatores psicológicos, socioculturais, situacionais, e demográficos.

Os fatores psicológicos dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento e afetivas (sentimentos) no processo da compra, envolve o estudo da percepção, aprendizagem, memória, atitudes, valores, crenças, motivação, personalidade e estilo de vida dos consumidores. Nesse nível, o consumidor é estudado de maneira isolada, onde ele toma suas decisões sempre por base de suas características psicológicas.

Os fatores socioculturais envolvem influência do grupo, família, classe social e da cultura e subculturas no comportamento no momento da compra. Nesse nível, o consumidor não é mais visto como um indivíduo isolado, este passa a ser visto como um ser social que reage e é transformado pelo contexto em que está inserido.

Por este ser um processo social, existe grande influência de grupos humanos sobre os indivíduos na hora da decisão de compra. Estes indivíduos pertencem a diversos grupos diferentes e sempre almejam participar de novos, o que explica a grande influência social sobre os indivíduos no seu comportamento de consumo. Dessa forma, os profissionais de marketing precisam entender que os consumidores agem, em grande parte, em função das regras compartilhadas por grupos, a fim de conquistar sua inserção social.

Os fatores situacionais sofrem uma série de influências momentâneas e circunstanciais na decisão de compra, como o ambiente da loja, *displays* nos pontos de venda, organização e sequência das prateleiras, posição dos produtos nas gôndolas, entre outras. Esta é uma das áreas em que a pesquisa sobre as ações de

compra mais cresce. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), estas influências situacionais podem ser divididas em situações de compra, comunicação e uso.

A comunicação estabelecida com o consumidor também leva em consideração aspectos situacionais. A forma como as mídias são aplicadas pela empresa a partir de estratégias tem um efeito muito significativo no comportamento de compra.

Segundo Merlo e Ceribeli (2014), existem basicamente três fatores demográficos que vão influenciar o comportamento do consumidor de maneira bem significativa. São eles:

- Gênero – Esse fator vai basicamente dividir grupos através do seu sexo. O gênero é uma variável que irá influenciar de forma direta as decisões de compra dos indivíduos em algumas situações. Segundo Nysveen, Perdersen e Thorbjorsen (2005), os homens tendem a ser mais influenciados por questões extrínsecas e metas individualistas, que são relacionadas com a autoafirmação e sua necessidade de domínio, enquanto as mulheres normalmente tendem a ser motivadas por questões intrínsecas e metas sociais, que são relacionadas com as promoções interpessoais harmoniosas e sua necessidade de afiliação;
- Idade – A idade é uma variável muito usada em segmentações dos mercados, já que basicamente indivíduos com idades semelhantes, reproduzem padrões comportamentais bastante similares. Segundo Mowen e Minor (2003), com o avanço da idade dos consumidores, seus valores, hábitos e preferências tendem a sofrer muitas mudanças, muitas delas podem ser até previsíveis, as mesmas que vão impactar diretamente no comportamento de compra e padrões de consumo individuais;
- O Ciclo de vida familiar – Neste fator demográfico, os padrões de consumo sofrem influência e modificam-se à medida que os arranjos familiares dos indivíduos sofrem modificações, são denominados arranjos familiares as seguintes etapas: Jovem solteiro (são jovens cuja a renda ainda não é alta; gastam muito com lazer e podem depender ou não dos pais), Recém-casados (casais que casaram a pouco tempo e ainda não possuem filhos; gastam bastante com móveis e eletrodomésticos), Ninho cheio I (casais que possuem filhos com até seis anos de idade; gastam muito com produtos infantis, brinquedos e remédios), Ninho cheio II (casais que possuem filhos entre seis e doze anos de idade; gastam mais em serviços, tais como aula de idiomas, e procuram por produtos com embalagens mais econômicas), Ninho cheio III

(casais com filhos que já não são mais crianças, mas que ainda são dependentes; gastam mais com educação dos filhos e compras de bens duráveis considerados supérfluos), Ninho vazio I (casais mais velhos, cujos filhos já saíram de casa; existe uma situação financeira mais confortável, gastam mais com viagens e artigos de luxo), Ninho vazio II (casais aposentados, sem filhos em casa; renda mais baixa e maiores gastos com medicamentos) e por fim o Sobrevivente solitário (viúvo(a) que necessita de cuidados especiais, afeto e atenção; gastos elevados em compras de medicamentos). Estes fatores exercem influência sobre os consumidores no momento da compra.

## **5 METODOLOGIA**

### **5.1 Objeto de estudo**

Os consumidores conscientes são aqueles que manifestam uma preocupação com o meio ambiente e passam a adotar um comportamento coerente com esses valores, a partir daí passam a ser também chamados de consumidores verdes ou ecológicos. Esses consumidores passam a preferir produtos e/ou serviços ecológicos semelhantes aos tradicionais ou simplesmente não consomem produtos e/ou serviços que contaminam o ambiente.

### **5.2 Tipo de pesquisa e amostragem**

A pesquisa em questão foi de natureza bibliográfica e exploratória, já que colheu informações primárias e diretas que nunca foram explorados. As fontes dos dados foram coletadas em alguns Supermercados da cidade de Formiga – MG, por meio da pesquisa aplicada em seus consumidores, no que se diz respeito a importância do consumo ecológico e suas influências na decisão de compra.

A amostragem definida na pesquisa foi realizada através de critérios não-probabilísticos por conveniência, sendo composto por 90 consumidores, já que tal

amostra é considerada satisfatória ao cumprimento de análise e conclusões relativas a problemática.

A população amostral ou amostra representa uma parte do universo (população), que é escolhida a partir de algum critério de representatividade (VERGARA, 2007).

### **5.3 Instrumentos de coleta de dados**

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário estruturado contendo 13 questões de múltipla escolha (pesquisa quantitativa). No questionário foram abordadas perguntas relativas ao marketing verde, consumidor ecológico e comportamento do consumidor diante as questões ambientais, que contribuíram para a proposta abordada na problemática do trabalho.

Segundo Chizzotti (2005), a pesquisa quantitativa é caracterizada como aquela que prevê a mensuração das variáveis previamente estabelecidas, de forma a verificar e explicar sua influência sobre as outras variáveis, mediante a análise de incidência e de correlações estatísticas.

### **5.4 Interpretação dos dados**

Para Mcdaniel e Gates (2006), a finalidade da análise de dados é interpretar informações coletadas e tirar conclusões a partir disso, porém é necessário garantir que os questionários sejam preenchidos e completados corretamente. Sendo assim, é preciso que os pesquisadores tenham certeza que os resultados refletem de fato com as reais respostas dos consumidores.

Após a aplicação da pesquisa de caráter quantitativo, os dados coletados através do questionário aplicado foram mensurados e analisados. A interpretação dos dados coletados foi feita com o auxílio de mecanismos favoráveis a elaboração de tabelas e/ou gráficos, na utilização de softwares, como por exemplo, Microsoft Office Excel e Word. Por meio dessas ferramentas foi possível obter melhor resultado na interpretação por meio das tabulações dos dados colhidos, sendo possível quantificar informações precisas de resultados colhidos e comparar os resultados dos diferentes supermercados estudados.

## **6 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

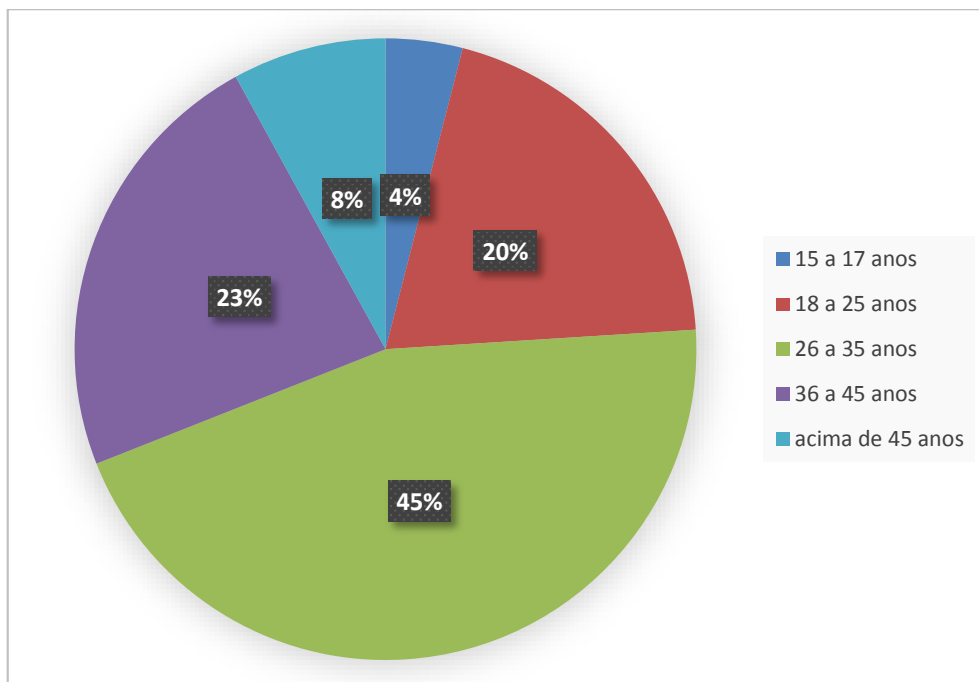
Para analisar os resultados foram identificados os perfis dos consumidores, as influências e o comportamento na hora da decisão de compra, podendo assim desenvolver possíveis ações que poderão ser adotadas por alguns dos supermercados no futuro.

### **6.1 Identificar o perfil dos consumidores;**

Os questionários foram aplicados em 90 consumidores dos supermercados de Formiga-MG, sendo 42% dos entrevistados do sexo masculino e 58% do sexo feminino. De acordo com Kotler e Keller (2006), a mulher é vista como principal consumidora de produtos e serviços, fazendo com que as empresas direcionem seus serviços as necessidades desse público.

De acordo com o GRAF. 1, é possível observar que 4% dos entrevistados têm faixa etária de 15 a 17 anos, 20% de 18 a 25 anos, 45% de 26 a 35 anos, 23% de 36 a 45 anos e 8% acima de 45 anos de idade. Pode-se analisar que a maioria dos clientes dos Supermercados de Formiga – MG, possui faixa etária de 26 a 35 anos, porém existe também uma significativa parcela de clientes com faixa etária de 18 a 25 anos e 36 a 45 anos totalizando 43% dos clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2003) dão ênfase a importância de se conhecer a faixa etária de seus consumidores, pois os gostos em relação aos bens e serviços são modificados de acordo com estágio de vida das pessoas.

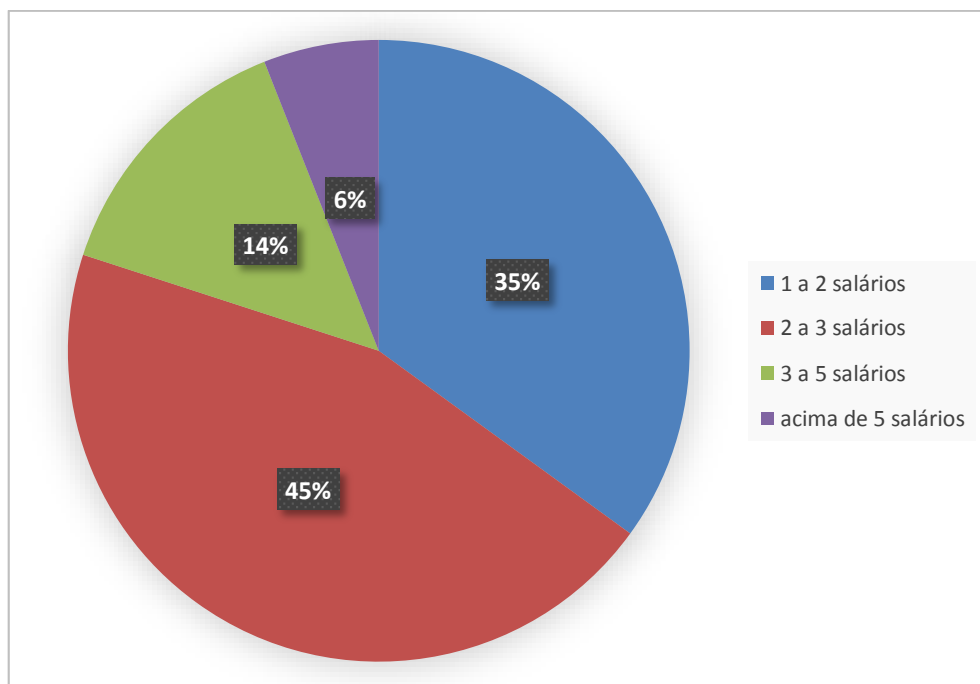
Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O GRAF. 2 mostra que a grande maioria dos consumidores dos supermercados de pesquisados possuem uma renda entre 2 a 3 salários mínimos, representados por 45% dos entrevistados, 35% com renda entre 1 a 2 salários, 14% disseram que ganham entre 3 a 5 salários e uma pequena parte de 6% afirmam possuir uma renda acima de 5 salários. Segundo Kotler e Armstrong (2003), a situação financeira da pessoa vai afetar diretamente na sua decisão de compra, isso se explica porque os produtos e serviços comprados deverão condizer com sua renda disponível.

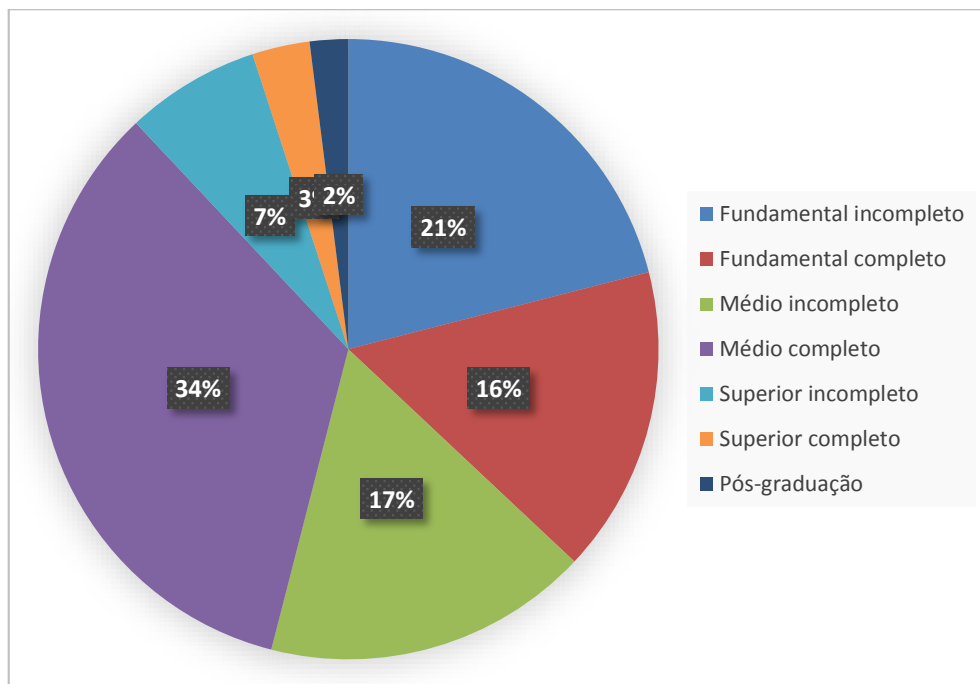
Gráfico 2 – Renda mensal dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Pode-se analisar no GRAF. 3 o grau de escolaridade dos entrevistados, percebe-se que a grande maioria possui ensino médio completo, representados por 34%. Outra parte significativa da pesquisa foi representada pelos consumidores que possuem ensino fundamental incompleto (21%), 17% possuem ensino médio incompleto, 16% possuem ensino fundamental completo, 7% possuem ensino superior incompleto, 3% possuem ensino superior completo e apenas 2% possuem pós-graduação. Quanto ao grau de escolaridade Kotler e Keller (2006) mostram que esse fator também exerce influência na hora da decisão de compra, já que cada nível de escolaridade representa preferências diversas.

Gráfico 3 – Escolaridade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

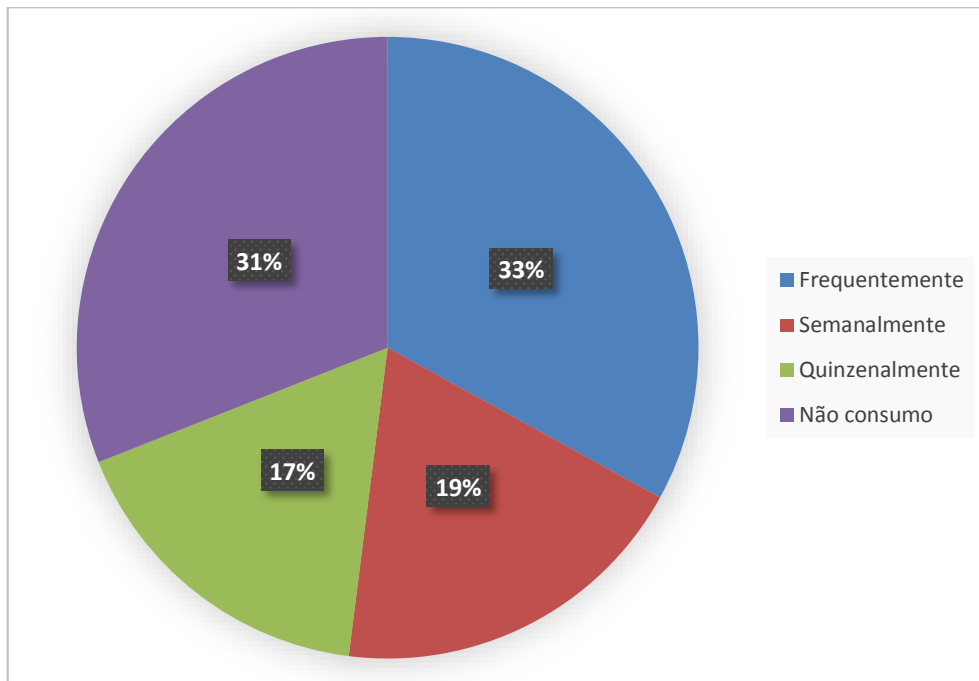
De acordo com o exposto, o perfil predominante identificado foi de mulheres (58%) com idade entre 26 a 35 anos (45%), renda de 2 a 3 salários (45%) e possuem ensino médio completo (34%).



## 6.2 Fatores que influenciam na decisão de compra dos produtos ecológicos

De acordo com a pesquisa, os entrevistados foram indagados sobre o consumo de produtos ecológicos. 33% dos pesquisados afirmaram que compram frequentemente os produtos por causa das preocupações ambientais. O momento que o país está vivendo traz mudanças no comportamento dos consumidores. Entretanto, 31% destacaram que não consomem os produtos por causa do preço alto. Percebe-se uma falta de informação dos consumidores sobre o consumo dos produtos verdes, reutilização, reciclagem e reaproveitamento. Outros 19% dos entrevistados afirmam consumir produtos ecológicos semanalmente e 17% consomem quinzenalmente. Conforme visualizado no GRAF. 4.

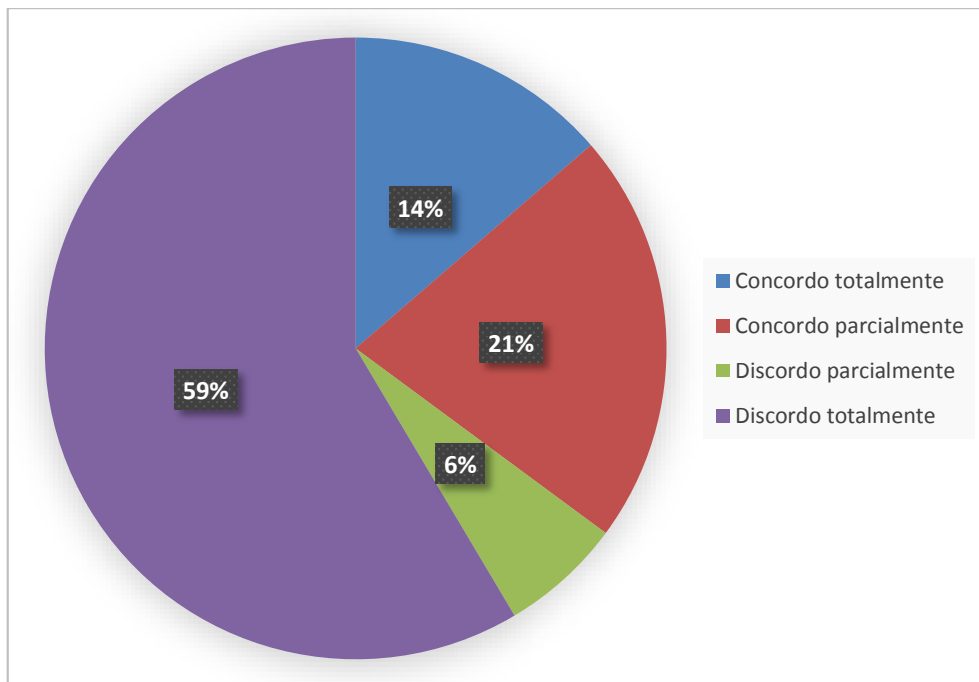
Gráfico 4 – Frequência do consumo de produtos ecológicos



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

De acordo com o GRAF. 5, é mostrada a influência dos produtos ecológicos na decisão de compra, com isso 14% dizem que são totalmente influenciados pelos produtos ecológicos na sua decisão de compra, 21% disseram que são influenciados parcialmente, 6% discordam parcialmente e 59% discordam totalmente da influência dos produtos ecológicos em sua decisão de compra. Pode-se perceber então que mais da metade afirmam nunca levar em consideração a questão ecológica dos produtos, isso pode ser justificado pelo fato da renda ter sido apontada por 59% dos consumidores não ultrapassem 3 salários. Segundo Dias (2010) afirma que a questão do preço é levada em consideração, já que esses produtos costumam ser mais caros que os semelhantes não ecológicos.

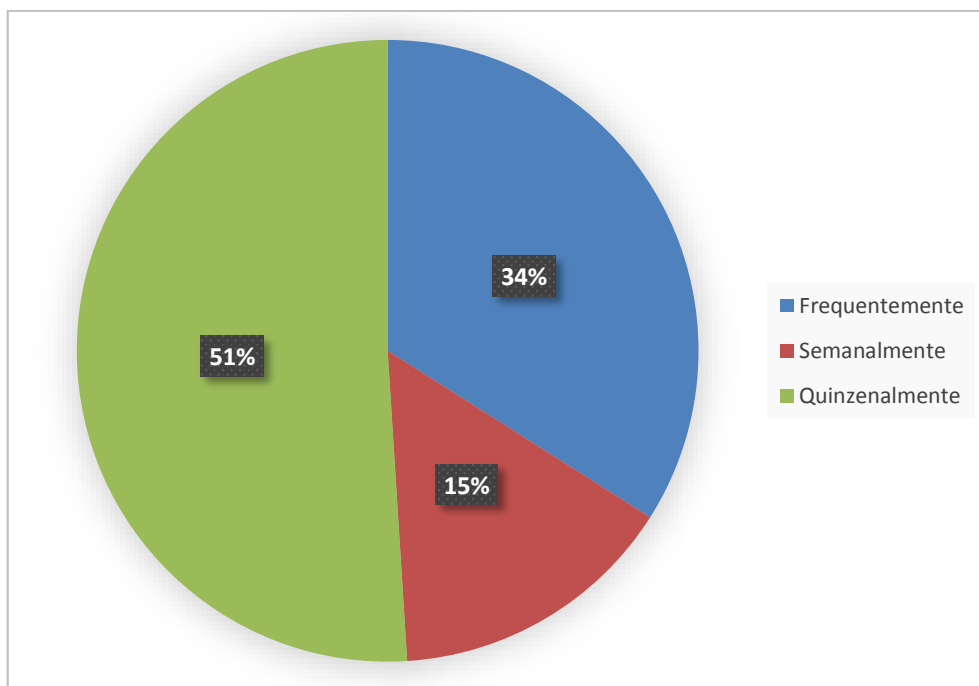
Gráfico 5 - Produtos ecológicos influenciam na decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Percebe-se no GRAF. 6 que 34% dos entrevistados afirmam ter acesso aos produtos ecológicos nos supermercados pesquisados. 15% disseram que tem acesso semanalmente e 51% disseram que tem acesso apenas quinzenalmente. Pode-se analisar que a maioria disse que não tem muito acesso aos produtos ecológicos nos supermercados e isso pode ser explicado porque a grande maioria não se interessa por estes produtos, as vezes nem chegando ao menos procurá-los, ou talvez os supermercados não estejam expondo de maneira adequada os produtos ecológicos.

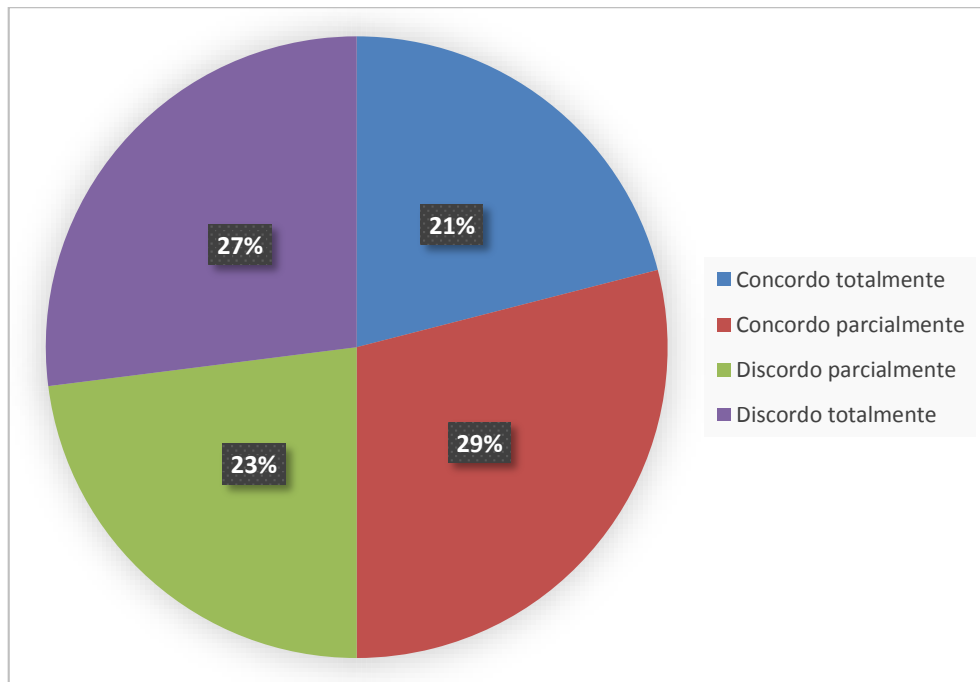
Gráfico 6 – Frequência do acesso aos produtos ecológicos nos Supermercados



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Com relação a frequência que os produtos ecológicos são oferecidos pelos supermercados, 21% concordam totalmente que os supermercados contribuem o suficiente para que os consumidores se tornem ecológicos, 29% concordam parcialmente, 23% discordaram parcialmente e 27% discordaram totalmente. Para Ashley et al (2005), a variedade de produtos ecológicos é necessária para que o consumidor possa ter diversas escolhas. A partir dos dados obtidos pode-se perceber que os supermercados dispõem de certa forma de produtos suficientes para os consumidores se tornarem ecológicos.

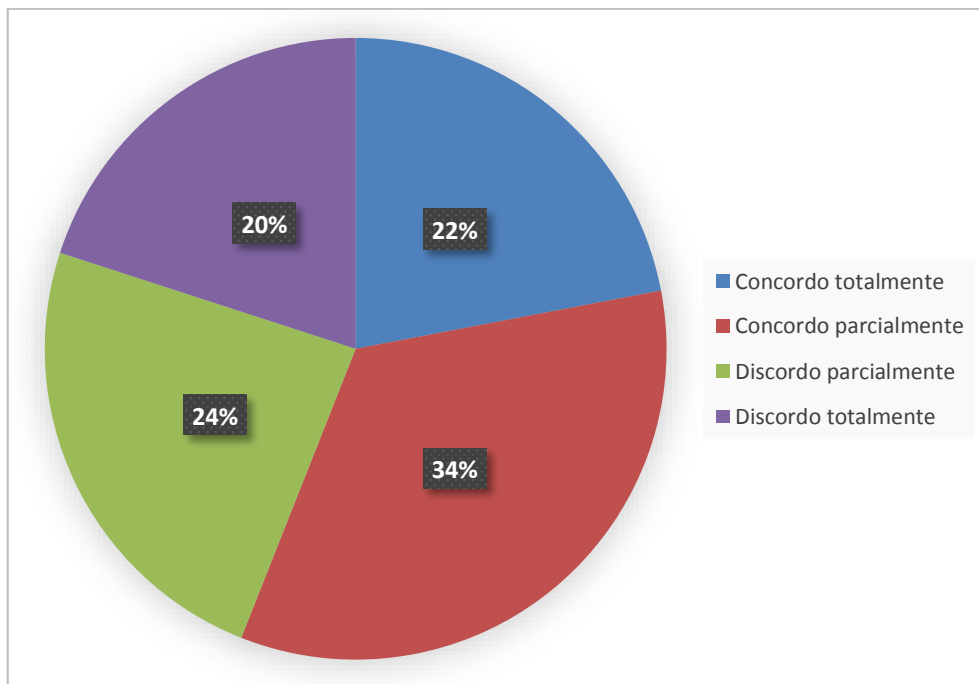
Gráfico 7 – Frequência em que os produtos ecológicos são oferecidos pelos supermercados pesquisados para tornar o consumidor ecológico



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Proposto a ideia de pagar um preço mais elevado por um produto ecológico, percebe-se no GRAF. 8 que apenas 22% aceitariam pagar esse valor mais elevado, 34% concordaram parcialmente, 24% discordaram parcialmente e 20% discordaram totalmente. Para Dias (2010), muitos consumidores agregam ao produto o preço ecológico, o quanto estão pagando pelos valores ambientais, e que muitos não estão dispostos ou simplesmente não tem condições financeiras de pagar esse aumento de preço.

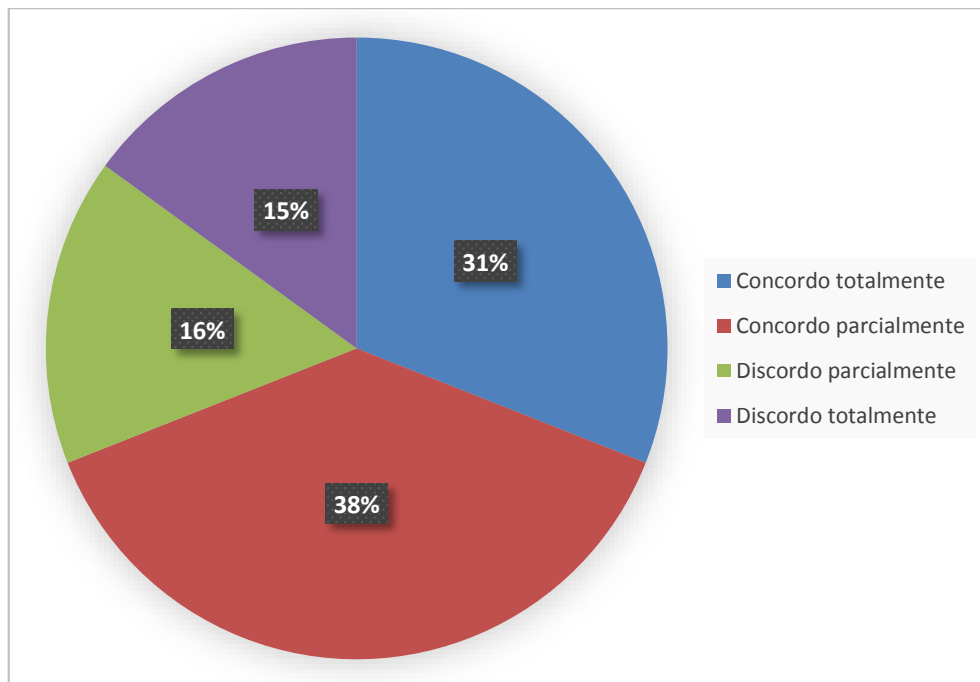
Gráfico 8 – Pagar um preço mais elevado por produtos ecologicamente corretos



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

De acordo com o GRAF. 9, verifica-se que 31% dos entrevistados concordam totalmente que os supermercados estejam de fato preocupados com o meio ambiente ao adotarem práticas de marketing verde, 38% concordam parcialmente, 16% discordam parcialmente e 15% discordam totalmente. Para Scarpinelli e Ragassi (2003), a aplicação do marketing verde proporciona um diferencial a frente da concorrência e que algumas empresas estão preocupadas apenas com o fator econômico. Pode-se perceber, então, que alguns consumidores destes supermercados acreditam que estão utilizando o marketing verde apenas como um diferencial e não porque estão de fato preocupados com o meio ambiente.

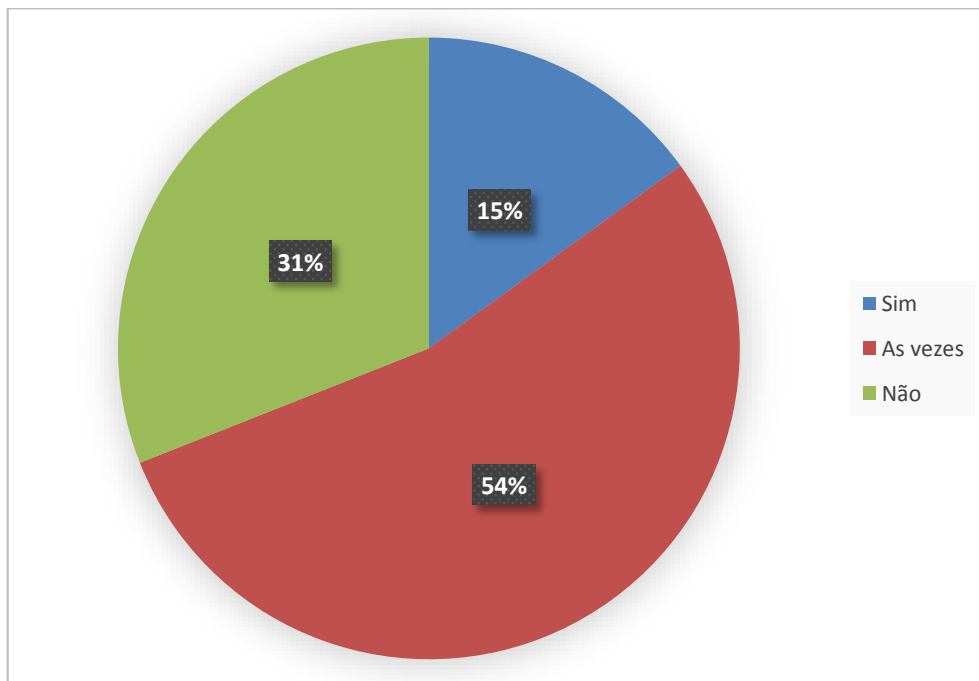
Gráfico 9 – Os supermercados ao adotarem práticas de marketing verde estão de fato preocupados com o meio ambiente na visão dos consumidores



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Ao analisar o GRAF. 10, percebe-se que 15% dos entrevistados afirmam sofrer alguma influência dos produtos ecológicos na decisão de compra, 54% disseram as vezes e 31% disseram que não sofrem nenhum tipo de influência em relação ao consumo ecológico. Esses dados se justificam pelo fato dos consumidores possuírem uma preocupação ambiental, independentemente da situação financeira.

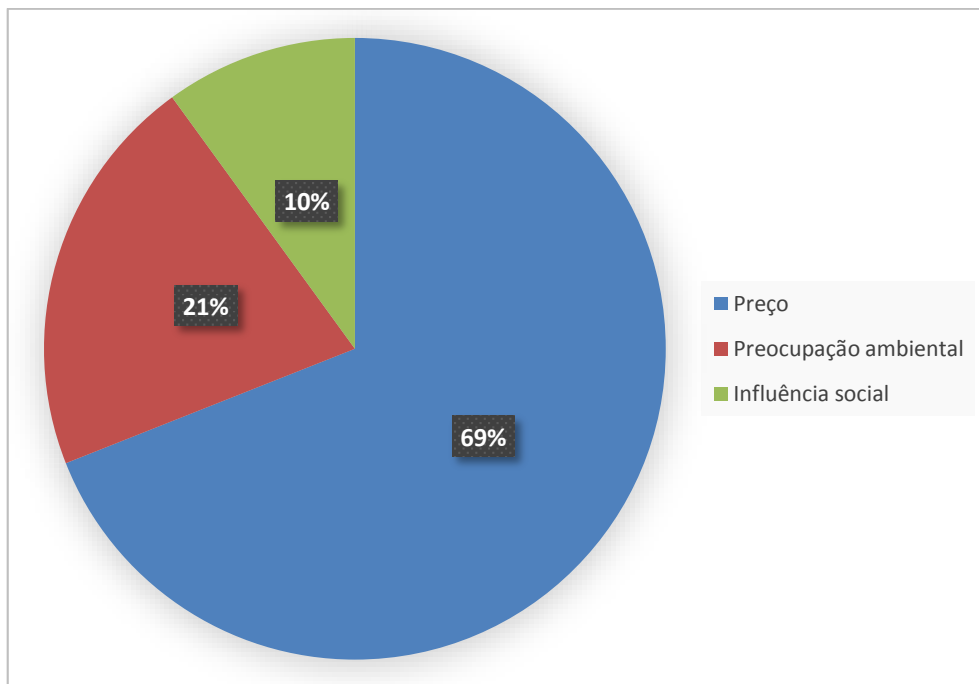
Gráfico 10 – Influência dos produtos ecológicos na hora da decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Ao analisar o GRAF. 11, percebe-se que o principal fator influenciável na hora da decisão de compra é o preço com 69% dos entrevistados, o que remete diretamente as condições financeiras dos entrevistados, em seguida com 21% vem a preocupação ambiental, os quais se preocupam com questões ambientais e não sofrem limitações financeiras e em último com 10% deles sofrem influência social do meio em que vivem.

Gráfico 11 – Fatores que exercem mais influência na hora da decisão de compra

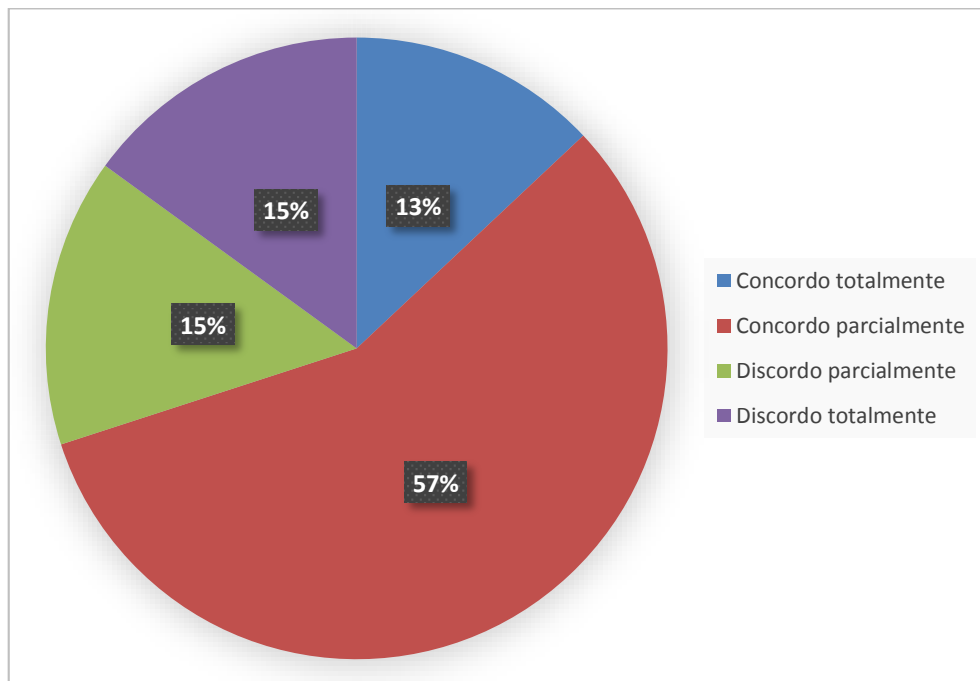


Fonte: Dados da pesquisa, 2015.



É notório no GRAF. 12 que 13% dos entrevistados concordam totalmente que os supermercados contribuem para o consumo ecológico, 57% concordam parcialmente, 15% discordam parcialmente e 15% acham que os supermercados não contribuem para o consumo ecológico. Para Dias (2010), a preocupação com o meio ambiente vem crescendo no meio empresarial e também entre os consumidores.

Gráfico 12 – Contribuição dos supermercados para o consumo ecológico



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

De acordo com o exposto, a maior parte dos respondentes afirmam consumir frequentemente produtos ecológicos (33%). Os consumidores pesquisados informaram que não são influenciados pelos produtos no momento da decisão de compra (59%), outros apontaram ter acesso a estes produtos nos supermercados quinzenalmente (51%), e ainda alguns respondentes concordam parcialmente quando é questionado se os supermercados oferecem produtos sustentáveis (29%). Estes consumidores até concordariam parcialmente em pagar um preço mais elevado por estes produtos (34%) e também concordam parcialmente na preocupação dos supermercados com o meio ambiente se adotarem mais práticas de marketing verde (38%). Afirmaram também que, as vezes sofrem influência na decisão de compra (54%) e o fator que mais influencia é o preço (69%). Nesse sentido, a pesquisa revelou

parcialmente que os supermercados contribuem para o consumo ecológico na cidade de Formiga-MG (57%).

### **6.3 Sugerir ações para melhorar as vendas de produtos ecológicos nos supermercados estudados**

Ao analisar os dados da pesquisa nota-se que muitos consumidores não conhecem sobre os produtos ecológicos. Pensando nisso, foram desenvolvidas três sugestões de ações de marketing verde para a aplicação nos supermercados estudados. São elas:

- Implementação de uma gôndola ecológica nos supermercados – Essa ação além de promover os produtos ecológicos, podem chamar a atenção dos consumidores para um “novo consumo”, despertando o interesse para conhecer melhor esses produtos e provavelmente conquistar novos clientes e fidelizando os clientes que de fato se preocupam com questões ambientais. Acredita-se que esta ação possa ter resultados significativos no aumento do consumo ecológico e na conscientização dos consumidores, além de ser uma ação de baixo custo para o supermercado;
- Caixa sustentável – Essa ação irá tratar dos resíduos recicláveis dos produtos já adquiridos pelos consumidores. Será colocada uma caixa de coleta destes materiais logo atrás dos atendentes de caixa, possibilitando que os clientes já depositem todo o resíduo reciclável de seus produtos, como por exemplo embalagens de plástico, caixas de papel, entre outros. Acredita-se que além de conseguir coletar uma grande quantidade de lixo reciclável, os consumidores irão ter mais espaço e menos peso ao carregarem seus produtos, além de ser uma ação relativamente de baixo custo para a empresa;
- Promoção de vendas – Essa ação trata-se de desenvolver uma promoção onde o cliente ao comprar produtos ecológicos ganhará pontos que futuramente poderão ser trocados em vale-compras, todo esse processo de cadastro e pontos serão eletrônicos realizados no momento da compra. Acredita-se que seja uma ação de baixo custo,

dependendo apenas de um bom gerenciamento de logística para a distribuição de pontos e vale-compras.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É fato que as preocupações com o meio ambiente vêm crescendo significativamente cada vez mais, dentro de vários setores da sociedade e nas empresas. Com a pesquisa realizada, pode-se perceber que os consumidores da cidade de Formiga-MG, não estão muito preocupados com as questões ambientais. Um grande desafio para as organizações e para a humanidade que é descobrir caminhos sustentáveis. Essa atenção é de extrema necessidade para uma empresa nos dias atuais.

Nota-se com os resultados da pesquisa, que a maior parte dos consumidores são do sexo feminino com idade entre 23 a 35 anos e com salário médio entre 2 a 3 salários. Os consumidores não se sentem influenciados pelos produtos ecológicos, mas são influenciados por outros fatores na hora da decisão de compra, o principal deles é o preço.

Percebe-se que os consumidores pesquisados consomem muito pouco produtos ecológico e os mesmos sofrem pouca influência na hora da decisão de compras, analisando também que o acesso a estes produtos é mínimo oferecido pelos supermercados.

Com relação ao acesso dos produtos ecológicos oferecidos pelos supermercados, a pesquisa revelou que os consumidores tiveram dúvidas se o que é oferecido é o suficiente para tornar os consumidores ecológicos. Os produtos ecológicos devem ser concebidos para satisfazer as preocupações dos consumidores ecológicos que estão de fato preocupados com a preservação do meio ambiente. Analisa-se que os supermercados deixam a desejar em relação aos produtos ecológicos oferecidos pelos mesmos.

Os pesquisados se dividiram ao responderem se pagariam um preço mais elevado pelos produtos ecológicos, mas a maioria afirma acreditar que se os supermercados praticassem frequentemente o marketing verde realmente estarão preocupados com o meio ambiente.

Nosso país possui um grande conjunto de dispositivos legais e de instrumentos administrativos que cuidam da questão ambiental. É necessário apenas querer aplicá-los, disciplinando os atos dos cidadãos para desfrutar de um ambiente melhor e sadio. Conclui-se, que depende apenas dos seres humanos cobrar das organizações essas medidas de preservação ambiental. É um fato que se manter este cuidado nosso maior patrimônio, o planeta, pode acabar.

Espera-se que, essa pesquisa possa ter uma continuação entre as diversas empresas de Formiga – MG, afim de conscientizar a sociedade e as empresas a importância de oferecer produtos ecológicos. Acredita-se também que, essa pesquisa possa ter contribuído para a compreensão da importância do marketing verde e dos produtos ecológicos em todos seus aspectos conceituais, metodológicos e práticos.

## REFERÊNCIAS

- ASHLEY, P. A. et al. **Ética e responsabilidade social**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Editora Cortez, 2005.
- CIRIBELI, J. P.; CANESCHI, B. da S. **Marketing verde**: um diferencial competitivo ou uma questão essencial para as empresas sobreviverem no século XXI. Revista Gestão Empresarial, p. 114-125, Vol. 01, N. 01, jan-jun, 2011.
- DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2010.
- DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos Negócios. São Paulo: Atlas, 2012.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GONZAGA, C. A. M. **Marketing verde de produtos florestais**: Teoria e prática. Floresta, Curitiba, PR, v. 35, n.2, mai./ago. 2005.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.
- LIMA, G. F. da C. **Questão ambiental e educação**: contribuições para o debate. NEPAM/UNICAMP, Campinas, 1999.
- MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P.; THORBJORNSEN, H. ***Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender.*** *Journal of Applied Psychology*, v. 62, p. 247-256, 2005.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: FGV, 2011.  
SCARPINELLE, M.; RAGASSI, G. F. **Marketing verde:** ferramenta de gestão ambiental nas empresas. *Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis*. Vol. 1, N. 2, Out, 2003.

SEIFFERT, M. E. B. **Gestão ambiental:** instrumentos, esferas de ação e educação ambiental. São Paulo: Atlas, 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2007.

ZENONE, L. C. **Marketing social.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO AO CLIENTE

### CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

Prezado entrevistado,

Esta pesquisa tem o intuito meramente acadêmico, onde será analisado o comportamento ético e consciente do consumidor em determinados Supermercados na cidade de Formiga – MG. Não é necessário que se identifique, apenas forneça as informações abordadas abaixo para que este trabalho seja efetivado. Grato pela sua compreensão e colaboração.

**1- Sexo**

- a.( ) Masculino  
b.( ) Feminino

**2- Faixa Etária**

- a.( ) De 15 a 17 anos  
b.( ) De 18 a 25 anos  
c.( ) De 26 a 35 anos  
d.( ) De 36 a 45 anos  
e.( ) Acima de 45 anos

**3- Renda Média**

- a.( ) De 1 a 2 salários  
b.( ) De 2 a 3 salários  
c.( ) De 3 a 5 salários  
d.( ) Acima de 5 salários

**4- Escolaridade**

- a.( ) Ensino fundamental incompleto  
b.( ) Ensino fundamental completo  
c.( ) Ensino médio incompleto  
d.( ) Ensino médio completo  
e.( ) Ensino superior incompleto  
f.( ) Ensino superior completo  
g.( ) Pós-graduação

**5- Você costuma consumir produtos ecologicamente corretos?**

- a.( ) Frequentemente  
b.( ) Semanalmente  
c.( ) Quinzenalmente  
d.( ) Não consumo

**6- Os produtos e/ou serviços ecologicamente corretos influenciam você na decisão de compra?**

- a.( ) Concordo totalmente  
b.( ) Concordo parcialmente  
c.( ) Discordo parcialmente  
d.( ) Discordo totalmente

**7- Com que frequência você tem acesso aos produtos ecologicamente corretos no Supermercado?**

- a.( ) Frequentemente  
b.( ) Semanalmente  
c.( ) Quinzenalmente

**8- Você acha que os Supermercados fornecem produtos ecologicamente corretos suficiente para que os clientes se tornem consumidores ecológicos?**

- a.( ) Concordo totalmente  
c.( ) Discordo parcialmente

- b.( ) Concordo parcialmente                      d.( ) Discordo totalmente
- 9- Se necessário, você pagaria um valor mais elevado por produtos ecológicamente corretos?**  
a.( ) Concordo totalmente                      c.( ) Discordo parcialmente  
b.( ) Concordo parcialmente                      d.( ) Discordo totalmente
- 10- Se os supermercados adotarem mais práticas de marketing verde, você acredita que eles estejam de fato preocupados com o meio ambiente?**  
a.( ) Concordo totalmente                      c.( ) Discordo parcialmente  
b.( ) Concordo parcialmente                      d.( ) Discordo totalmente
- 11- Na hora da decisão de compra você sofre algum tipo de influência que leva ao consumo ecológicamente correto?**  
a.( ) Sim    c.( ) Não  
b.( ) As vezes
- 12- Se sua resposta na pergunta anterior foi “sim”, qual desses fatores exercem mais influência?**  
a.( ) Preço  
b.( ) Preocupação ambiental  
c.( ) Influência social  
d.( ) Outro: \_\_\_\_\_
- 13- Na sua opinião, o Supermercado X contribui para o consumo ecológicamente correto na cidade de Formiga – MG?**  
a.( ) Concordo totalmente                      c.( ) Discordo parcialmente  
b.( ) Concordo parcialmente                      d.( ) Discordo totalmente

Obrigado pela sua participação!