



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA CENTRO DE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DEPARTAMENTO DE
ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA**

ARTHUR DE OLIVEIRA ALVES

**ANALISE COMPARATIVA DO CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTAVEIS
ENTRE ADULTOS JOVENS E IDOSOS**

Campina Grande– PB

2014

ARTHUR DE OLIVERA ALVES

**ANALISE COMPARATIVA DO CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTAVEIS
ENTRE ADULTOS JOVENS E IDOSOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof^a. Dr^a. Yêda Silveira
Martins Lacerda

Campina Grande– PB

2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

A474a Alves, Arthur de Oliveira

Análise comparativa do consumo de produtos sustentáveis entre adultos jovens e idosos [manuscrito] / Arthur de Oliveira Alves. - 2014.

31 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda, Departamento de Administração e Economia".

1. Comportamento do consumidor. 2. Produtos sustentáveis.
3. Fatores que influenciam o consumidor. I. Título.

21. ed. CDD 658.834

ARTHUR DE OLIVERA ALVES

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE COMPARATIVA
ENTRE ADULTOS JOVENS E DOS IDOSOS NA COMPRA DE PRODUTOS
SUSTENTÁVEIS.

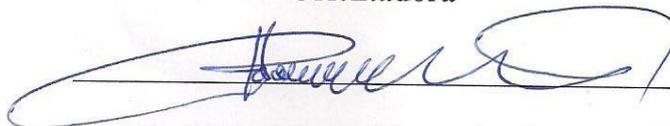
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em 18/11/2014.

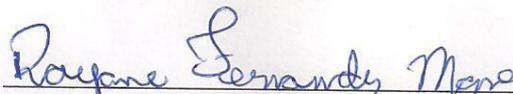


Prof.^a. Dr.^a. Yêda Silveira Martins Lacerda

Orientadora



Prof. Ms. João Rodrigues dos Santos
Examinador



Prof. Ms. Rayane Fernandes Mano

Examinador

Campina Grande- PB

2014

ANALISE COMPARATIVA DO CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTAVEIS ENTRE ADULTOS JOVENS E IDOSOS

Arthur de Oliveira Alves

RESUMO

Comportamento do consumidor é o estudo de quando, por que, como e onde as pessoas escolhem comprar ou não um produto. Tenta compreender o processo de tomada de decisão do comprador, tanto individualmente como em grupo. Um produto verde é aquele cujo desempenho ambiental e social é significativamente melhor do que as correspondentes ofertas convencionais ou concorrenciais. Esses produtos geralmente são tão bons quanto os comuns, mas apresentam algum diferencial. Nesse contexto, este trabalho teve como objetivo analisar e comparar o comportamento dos adultos jovens e dos idosos na compra de produtos sustentáveis. Enfatiza como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos contribuem e afetam e influenciam a decisão de compra do consumidor. Destacam-se as características dos produtos verdes e o comportamento do consumidor ecologicamente consciente perante a disposição de tais produtos no mercado. O presente trabalho possui caráter exploratório, descritivo quantitativo e bibliográfico. Para a coleta dos dados, foram utilizados um questionário online e uma pesquisa de campo na cidade de Campina Grande - PB, onde se obteve respostas de 197 consumidores, sendo 99 com idade entre 20 e 40 anos (adultos jovens) e 98 com idade acima de 60 anos (idosos). A análise dos resultados permitiu identificar que os adultos jovens se mostram mais conscientes ecologicamente ao analisar os fatores culturais e pessoais e mais interessados nos produtos sustentáveis e seu benefício para o meio ambiente do que os idosos que por sua vez se mostraram adeptos aos produtos verdes caso fosse indicado por um amigo ou familiar ou se fosse muito divulgado nos meios de comunicação, caracterizando, assim a influencia dos fatores pessoais e psicologicos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Produtos sustentáveis, Fatores que influenciam o consumidor.

ABSTRACT

Consumer behavior is the study of when, why, how and where people choose to buy a product or not. Try to understand the process of making a decision of the buyer, both individually and in groups. A green product is the one whose environmental and social performance is significantly better than the corresponding conventional or competitive offerings. These products are generally as good as common, but have some difference. In this context this article aims to analyze and compare the behavior of young adults and the elderly in the purchase of sustainable products. Emphasizes how cultural, social, personal and psychological factors contribute to and affect and influence the buying decision of the consumer. We highlight the characteristics of green products and consumer behavior towards the environmentally conscious disposal of such products on the market. The present study has exploratory and quantitative and descriptive literature. For data collection, an online questionnaire and a field survey were used in the city of Campina Grande - PB, where we got

responses from 197 consumers , 99 aged between 20 and 40 years old (young adults) and 98 over the age of 60 years old (elderly). The results identified that young adults are more environmentally conscious when analyzing the cultural and personal factors and more interested in sustainable products and their benefit to the environment than older which in turn proved adept at green products case was nominated by a friend or relative, or if highly publicized in the media, characterizing thus the influence of personal and psychological factors.

Keywords: Consumer behavior, Sustainable products, Factors influencing consumer.

1 INTRODUÇÃO

A expressão comportamento do consumidor é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades. O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis em itens relativos ao consumo (SOLOMON, 2008).

As pessoas compram diversos produtos e serviços durante a vida. Os padrões são moldados de acordo com o ciclo de vida da família, a idade e o sexo de seus membros onde em cada fase da vida - fases que as famílias passam à medida que seus membros amadurecem - a unidade familiar necessita de diferentes produtos e serviços (KOTLER, ARMSTRONG, 2007; SOLOMON 2008).

O consumo sustentável representa uma forma de consumo de bens e serviços que atenda às necessidades das gerações atuais, sem comprometer o atendimento das gerações futuras. Gonçalves-Dias e Moura (2007, p. 5) explicitam o significado de consumo sustentável: “padrões de consumo através da compra e uso dos bens e serviços que atendam às necessidades básicas das pessoas em conjunto com a minimização da degradação ambiental”. Para atender a estas premissas, o consumo sustentável implica, obrigatoriamente, em redução de consumo. Frente à preocupação ambiental nota-se que os consumidores andam mais preocupados em consumir de forma consciente visando a preservação do meio ambiente.

O comportamento do consumidor está diretamente ligado a fatores pessoais como idade e estilo de vida, fatores sociais como o convívio com a família e com outros grupos sociais, e com os fatores culturais, ou seja, com as crenças e valores obtidos ao longo da vida. Uma pessoa mais jovem tende a mudar o seu comportamento de compra ao longo dos anos,

conforme vai ganhando maturidade e passando pelas fases da vida, ou seja, o jovem é mais passível de mudanças no seu comportamento de compra podendo ser influenciado por diversos fatores. O comportamento do consumidor idoso por sua vez, pode ser diferente, pois acredita-se que o idoso já tem uma opinião formada e madura que foi moldada ao longo da vida considerando os fatores culturais, sociais e pessoais, ou seja, é um comportamento de compra menos propenso a possíveis mudanças.

Nesse sentido, pretende-se, com este artigo, analisar comparativamente fatores que influenciam o consumidor adulto jovem e o consumidor idoso na compra de produtos sustentáveis. Para referendar essas discussões, apoiar-nos-emos nos estudos acerca do comportamento do consumidor a partir das propostas de Samara e Morsch (2005), Kotler e Keller (2006), Kotler e Armstrong (2007), Solomon (2008), Dias (2009) e Schiffman e Kanuk (2009).

Em uma seção inicial, serão abordados os conceitos e as características do comportamento do consumidor. Em um segundo momento, abordaremos os fatores que influenciam no comportamento do consumidor tais como, fatores culturais, pessoais, psicológicos e sociais. Em seguida, enfatizaremos os produtos sustentáveis, o surgimento do marketing verde e do consumidor verde ou sustentável. Posteriormente, a metodologia da pesquisa será apresentada e, por fim, serão analisados os dados da pesquisa, dados estes, obtidos através de um questionário aplicado na forma de pesquisa de campo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) as necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança, enquanto elementos básicos da condição humana.

As empresas vêm buscando atender as necessidades do consumidor através de estratégias de mercado para a promoção de seus produtos e serviços. Porém a decisão final de compra é exclusivo do consumidor. Kotler e Armstrong (2007) falam que os desejos são a

forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demanda. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação, ou seja, as necessidades do consumidor são moldadas por fatores socioculturais e a decisão de compra pode ser influenciada pelas organizações, que por sua vez buscam identificar e atender os desejos do consumidor.

Ampliando essa discussão Samara e Morsch (2005) afirmam que o perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influências. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo.

Solomon (2008) afirma que “o comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” Observamos que o comportamento do consumidor não envolve apenas uma pessoa em si, mas também grupos sociais dos quais fazem parte.

O comportamento do consumidor não se limita apenas a compra em si, ou seja, quando o consumidor entrega o dinheiro em troca de uma mercadoria ou serviço, mas sim um processo contínuo como sugere Schiffman e Kanuk (2000, apud SAMARA e MORSCH, 2005) destaca que o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que comprar, porque comprar, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. Em uma perspectiva semelhante Samara e Morsch (2005) defendem que:

O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. E esse processo é contínuo não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva. Embora a troca (uma transação em que duas ou mais entidades dão e recebem algo de valor) seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. (Samara e Morsch, 2005, p. 3).

O consumidor pode ser comparado a um iceberg, onde a ponta desse iceberg é caracterizada pelo momento da compra e toda a estrutura submersa e oculta representam as intenções reais, e os fatores que influenciaram o consumidor a efetuar a ação da compra. Samara e Morsch (2005, p. 4) afirmam que “esses motivos, que variam de crenças, atitudes, preconceitos e valores até interesses, necessidades ou desejos, são as forças motrizes que estimulam o comportamento humano e variam de indivíduo para indivíduo.” Influenciados por diversos fatores, que podem ser tipificados como variáveis culturais, demográficas, psicológicas ou situacionais.

Iremos discutir as características e os aspectos dos principais fatores influenciadores de comportamento a seguir.

2.2 Fatores culturais

Kotler e Armstrong (2007, p. 113) afirmam que “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido” reforçando tal conceito Samara e Morsch (2005, p. 55) destacam que “a cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade”.

Os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influência no comportamento do consumidor. A comunicação e o idioma, vestuário, culinária, crenças e normas tem uma interdependência enorme da cultura. O *happy hour* depois de um dia de trabalho, ir ao estádio de futebol ver um time jogar, frequentar as igrejas ou cultos no domingo à noite, crenças como o coelhinho da páscoa e o papai Noel, assistir a telenovelas, aperto de mãos e dois beijos no rosto para se cumprimentar. Elementos como esses são definidos pela cultura em que estamos inseridos.

Shiffman e Kanuk (2009) definem cultura como todas as crenças e valores adquiridos que influenciam o comportamento do consumidor. A cultura é um fator importante que deve ser levado em consideração pelas empresas e seus gestores na hora do planejamento do produto e na definição do plano de marketing. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.113) “os profissionais de marketing estão sempre tentando identificar as mudanças *culturais* para descobrir novos produtos que podem ser desejados”.

Para Kotler e Keller (2006) cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Sendo assim subculturas são identificados como grupos segmentados dentro de uma sociedade maior e mais complexa (Schiffman e Kanuk, 2009). Cada tipo de subcultura pode influenciar de uma maneira na formação do indivíduo e assim no comportamento de compra. Kotler e Armstrong (2007, p.113) afirmam que “muitas subculturas constituem segmentos de mercado importantes e os profissionais de marketing frequentemente desenvolvem produtos e programas de marketing sob medida para suas necessidades”.

A seguir serão enfatizados os fatores psicológicos que afetam o poder de compra do consumidor.

2.3 Fatores Psicológicos

Segundo Kotler e Armstrong (2007) os consumidores também são influenciados por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

A motivação parte de uma necessidade do indivíduo, que por sua vez é forte o suficiente para que a pessoa busque satisfazê-la (Kotler e Armstrong, 2007). Schiffman e Kanuk (2009, p.62) definem motivação como “a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação”, ou seja, quando uma pessoa sente uma necessidade insatisfeita ela busca alcançar um objetivo consciente e subconscientemente para atender essa necessidade. Quando uma pessoa sente fome – necessidade insatisfeita, motivação - ela vai à procura de alimento – Ação impulsionada pela necessidade.

No caso da percepção Solomon (2008) afirma que é o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam as sensações provindas do seu meio ambiente. Sensações essas que são captadas pelos nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Cada indivíduo interpreta tais informações de maneira individual e são diretamente influenciadas pela experiência cultural e necessidades do consumidor.

Schiffman e Kanuk (2009 p. 142) conceituam aprendizagem como “o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência das compras e do consumo que aplicam ao comportamento futuro relacionado a isso”, ou seja, se uma pessoa compra um

celular de uma determinada marca, e sua experiência for gratificante e atender ou superar suas expectativas ele provavelmente irá adquirir outros produtos da mesma marca.

A atitude do consumidor, segundo Solomon (2008 p. 254) “é uma avaliação duradoura e geral das pessoas (incluindo nós mesmos), objetivos, propagandas ou questões”. Podemos dizer então que é a forma como o consumidor reage de maneira positiva ou negativa em relação a um determinado objeto a partir do processo de aprendizagem.

Schiffman e Kanuk (2009, p.170) afirmam que:

Existe uma concordância generalizada de que as atitudes são *aprendidas*. Isso significa que as atitudes relevantes pra o comportamento de compra são desenvolvidas como resultado da experiência direta com o produto, de informações verbais obtidas de outras pessoas ou de exposição à propaganda nos meios de comunicação de massa, Internet e diversas formas de marketing direto.

As empresas devem se adequar as atitudes dos consumidores, já que, ela tem relação direta com o comportamento de compra dos indivíduos em relação a bens ou serviços e influenciam no processo de tomada de decisão.

2.4 Fatores Sociais

O comportamento do consumidor é fortemente influenciado pelos fatores sociais que são representados por pequenos grupos de referencia, família, papéis sociais e status.

Segundo Samara e Morsch (2005) grupo de referencia é um grupo que um individuo faz parte e se identifica, e que serve como ponto de comparação ou referencia na formação de valores e atitudes gerais ou especificas ditando-lhe um padrão. “Para o marketing, os grupos de referencia são grupos que servem como estruturas de referencia para indivíduos nas suas decisões de compras ou de consumo” (Schiffman e Kanuk, 2009, p. 220). Podemos observar que os grupos de referencia servem para o desenvolvimento do comportamento de compra das pessoas tendo influencia direta na preferencia por produtos ou serviços.

Samara e Morsch (2005) afirmam que “há uma forte tendência de os indivíduos seguirem as normas dos grupos com os quais se identificam e adotarem comportamentos considerados adequados pelos demais”, dito isso, os profissionais de marketing devem estudar os grupos de referencia do seu publico alvo, focando os formadores de opinião para que divulguem informalmente seus produtos ou serviços.

Para Kotler e Armstrong (2007) a família é o grupo de referência mais importante no comportamento do consumidor. É a que mais influencia no processo de decisão de uma pessoa. Nessa mesma direção Schiffman e Kanuk (2009) consideram que a família tem influência direta no comportamento das pessoas, tendo em vista que é o meio onde o indivíduo se desenvolve, fazendo parte da formação de sua personalidade, incluindo valores, crenças e atitudes.

2.5 Fatores Pessoais

Ao longo da própria vida, os indivíduos atravessam fases distintas que geram comportamentos de compra diferenciados. As decisões do consumidor também são influenciadas por fatores pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, personalidade e estilo de vida.

Em relação à idade e estágio no ciclo de vida, Kotler e Armstrong (2007, p. 120) falam que “Os gostos quanto a roupas, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à idade. O ato de comprar é também moldado pelo estágio do ciclo de vida da família – estágios pelos quais as famílias passam a medida que seus membros amadurecem”. Assim o convívio familiar é o fator que mais contribui para a decisão de compra do consumidor em função da convivência direta e diária dentre essas pessoas.

Quanto à ocupação e situação econômica, Kotler e Armstrong (2007, p. 121) afirmam que “a ocupação de uma pessoa afeta os bens e os serviços que ela adquire”. Podemos concluir que os produtos e serviços mais simples são adquiridos geralmente por pessoas que exercem uma ocupação simples, havendo compatibilidade com os ganhos e sua ocupação, assim como um funcionário de alto nível, provavelmente irá consumir produtos caracterizados pela riqueza, compatíveis também com sua ocupação.

Ainda Kotler e Armstrong (2007) definem estilo de vida como:

Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia. Ele envolve a avaliação das principais dimensões do consumidor – atividades (trabalho, hobbies, compras, esportes, compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, lazer) e opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos). (Kotler e Armstrong, 2007, p.120).

As empresas buscam ligar seus produtos a um estilo de vida adaptando seus produtos e serviços aos interesses, opiniões e as atividades exercidas pelo consumidor, como forma de atingir um público-alvo específico.

Schiffman e Kanuk (2009) propõe que a personalidade de um indivíduo é definida como “as características psicológicas internas que determinam e refletem como uma pessoa reage a seu ambiente.”. Tais características representam fatores que influenciam o consumidor em seus hábitos de compra e sua identificação permite às empresas colocar seus produtos de maneira mais eficaz em determinados mercados. Ainda Samara e Morsch (2005) afirmam que a personalidade se desenvolve com o tempo e que a mesma vai influenciar no nosso comportamento, criando traços individuais que iram diferenciar um indivíduo do outro.

2.6 Produtos Sustentáveis

Segundo Dias (2009, p. 119) um produto sustentável (ou verde) “é aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior durante todo o seu ciclo de vida”. Há uma enorme variedade de produtos que podem ser caracterizados como sustentáveis ou verdes como: produtos feitos de bens reciclados, produtos orgânicos, produtos que podem ser reciclados, produtos eficientes que economizam água, energia ou gasolina.

Os produtos sustentáveis são aqueles produtos não tóxicos, feitos de materiais recicláveis, duráveis e com o mínimo de embalagem. Não existem produtos completamente verdes, pois todos usam energia e recursos naturais na sua manufatura, à distribuição e utilização geram resíduos e poluição. Um produto verde é aquele que se preocupa em menores impactos ambientais e também com a saúde humana.

Com o surgimento dos produtos verdes ou sustentáveis, os profissionais de marketing são obrigados a criar um plano e estratégias de marketing voltada para esses produtos e para os consumidores verdes. Esse processo denomina-se marketing verde. Dias (2010, apud SILVA, 2012) fala que:

A vertente do marketing verde, conhecido também como marketing ecológico ou ambiental, envolve as necessidades de atender os clientes, consciente da relevância de se preservar a natureza, e para isso apresenta preocupação às implicações mercadológicas dos produtos que estejam de acordo com as especificações da

legislação ambiental e que mensurem as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que se refere a não degradação do meio ambiente. (DIAS 2010, apud SILVA, 2012, p.28).

Ou seja, marketing verde é a estratégia de marketing voltada ao processo de venda de produtos e serviços que são baseados nos seus benefícios ao meio ambiente. É a estratégia de vinculação da marca, produto ou serviço a uma imagem ecologicamente consciente, uma empresa que faz sua parte perante a sociedade, é uma empresa ecologicamente consciente.

Ciribeli e Caneschi (2011, apud SILVA, 2012, p.31) afirmam que “o consumidor sustentável é aquele que, ao adquirir o seu produto, dá ênfase a importância da qualidade e ao preço, porém também dão relevância aos produtos e as marcas que adotam práticas de preservação e preocupação ambiental, considerando desde a sua propaganda até a sua embalagem.”. Então o consumidor verde é aquele que ao realizar uma compra leva em consideração colaborar com a preservação ambiental. Ainda sobre o consumidor ecologicamente consciente Dias (2009, p.32) afirma que “são os consumidores que manifestam uma preocupação com o meio ambiente, e adotam um comportamento coerente com esses valores”, ou seja, se um produto é qualificado como sustentável, o consumidor ecológico vai escolher produtos verdes semelhantes aos tradicionais e com preço compatível ou vai deixar de comprar os produtos que são mais nocivos ao meio ambiente. Dias (2009, p.32) defende que o “consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera que causam menos impactos negativos ao meio ambiente”.

Quanto ao preço dos produtos sustentáveis, nota-se que são mais caros que a média dos produtos normais do mercado. Isso acontece segundo Dias (2009, p. 144) “devido a necessidade de internalização dos custos ambientais necessários pra sua produção”, ou seja, a produção dos produtos ecologicamente corretos tem um custo maior do que os produtos normais, pois esses são projetados com custos mínimos e sem a internalização dos custos ambientais e também porque os produtos verdes devem necessariamente investir em pesquisa e desenvolvimento. Existem também os custos com comunicação e divulgação do produto que segundo Dias (2009, p. 141) “os custos relacionados à comunicação são necessários, pois deve-se indicar aos consumidores a existência de um novo produto com características ambientais singulares”. Tudo isso vai gerar um aumento do preço final do produto que vai para o mercado. O consumidor quando adquire um produto sustentável, não o faz pensando

apenas em sua utilidade tradicional, mas, pensando nos valores que possuem em relação à proteção do meio ambiente, que são benefícios recolhidos em longo prazo.

3 METODOLOGIA

Com objetivo de “analisar comparativamente os fatores que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores adultos jovens e os consumidores idosos em relação aos produtos sustentáveis” na cidade de Campina Grande – PB resolveu-se optar por uma pesquisa de caráter exploratório, descritivo, quantitativo e bibliográfico.

Segundo GIL (1991, p. 04) a pesquisa descritiva “visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” A pesquisa exploratória gera maior esclarecimento sobre o problema abordado, envolvendo levantamento bibliográfico e entrevistas, com vistas à “[...] inseri-lo explicitamente ou a construir hipóteses” (GIL, 1991 apud CAMPOS *et.al.* 2009, p. 03). De acordo com Salles (2010, p.28), as pesquisas de natureza quantitativa são mais apropriadas para:

[...] apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados (questionários). São utilizados quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado para atingir os objetivos da pesquisa. Permitem que se realizem projeções para a população representada. Elas testam, de forma precisa, as hipóteses levantadas para a pesquisa e fornecem índices que podem ser comparados com outros.

Em relação aos meios foi utilizada a pesquisa bibliográfica que segundo Gil (2009) “[...] a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (apud SAPPER, 2011, p. 13). Foram utilizados como obras principais os seguintes autores: Dias (2009) Samara e Morsch (2005), Schiffman e Kanuk (2009), Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2006) e Solomon (2008).

O modo na qual a pesquisa foi guiada foi na forma de pesquisa de campo que “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los.” (GIL, 2009). A pesquisa foi guiada também através de uma plataforma on-line (Google Docs) que ficou acessível na rede social Facebook, onde ficou disponibilizado o questionário

semi estruturado. Referente ao lócus da pesquisa, a análise foi realizada com consumidores adultos jovens e idosos na cidade de Campina Grande – PB, na qual foram colhidas informações no universo desconhecido de consumidores, sendo utilizado como amostra aleatória o total de 197 respondentes. Para que pudéssemos analisar e comparar os resultados da pesquisa entre os adultos jovens e os idosos dividiu-se o numero total de entrevistados, sendo 99 entrevistados são de uma faixa etária entre 20 e 40, pois de acordo com Levinson (1977) a segunda era, a Idade Adulta Jovem (*Early Adulthood*), dura dos 17 até aos 45 anos e 98 entrevistados acima de 60 anos, já que Levinson (1977) define que a partir dos 60 anos que é o início da última era, a da Idade Avançada (*Late Adulthood*), ou terceira idade.

A amostra analisada foi do tipo não probabilística intencional, na qual os elementos selecionados são escolhidos de acordo com a intenção do próprio pesquisador. Como instrumento de pesquisa utilizado na coleta de dados foi criado um questionário estruturado que foi disponibilizado durante o mês de outubro de 2014, de forma online, através da plataforma do Google Docs (num total de 130 pessoas), e paralelamente foi feita também uma pesquisa de campo (num total de 67 pessoas) que foi realizada no mês referido, no qual as questões nele contidas foram objetivas de múltipla escolha com a intenção de mensurar os indicadores mais importantes para análise comparativa entre o comportamento dos consumidores adultos jovens e idosos perante aos produtos sustentáveis na cidade de Campina Grande – PB. O questionário foi composto por 30 questões que estão estruturadas em duas partes: i) Dados pessoais, que se propõe a traçar o perfil dos respondentes; ii) Fatores influenciadores na compra de produtos sustentáveis dividido em subtemas os quais são: Fatores Culturais, Fatores Sociais, Fatores Psicológicos, Fatores Pessoais e Produtos Sustentáveis, tendo em seu conteúdo perguntas de múltipla escolha utilizando a escala de Likert: de 1 a 5 onde 1 é “Discordo” e 5 é “Concordo plenamente”. O instrumento de pesquisa foi elaborado levando em consideração as seguintes variáveis: Perfil dos entrevistados, gênero, grau de escolaridade, idade, estado civil e renda familiar, além do Comportamento dos Consumidores adultos jovens e idosos e quais são os fatores que levam em consideração na compra de um produto sustentável. Os dados que foram coletados com este trabalho foram dispostos em gráficos informativos de superfície do programa MS Excel 2010, no qual o objetivo foi o de recolher dados reais a respeito da atual situação e mostrar a população quais os fatores que são levados em consideração pelos adultos jovens e pelos idosos quando optam por comprar um produto sustentável.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.

Nesta seção deste estudo será realizado o processo de análise dos resultados obtidos na referida pesquisa através do questionário aplicado com os consumidores adultos jovens e idosos. Foram obtidas, as respostas de 197 consumidores, sendo 99 de faixa etária entre 20 e 40 anos e 98 consumidores de faixa etária acima de 60 anos. Serão analisados 2 gráficos para cada dimensão, um gráfico para cada faixa etária considerada nesse estudo, afim de analisar e comparar as respostas dos dois tipos de consumidores.

4.1 Perfil dos respondentes

4.1.1 Gênero

Sobre o perfil dos entrevistados, constatou-se na pesquisa que a maioria dos respondentes e entre 20 e 40 anos de idade pertence ao do sexo masculino, correspondendo a 55% dos entrevistados, onde 45% são do sexo feminino. E uma maioria do sexo feminino, correspondendo a 57% dos respondentes e 43% do sexo masculino, quando observamos os consumidores com idade acima de 60 anos como mostra o gráfico 1:

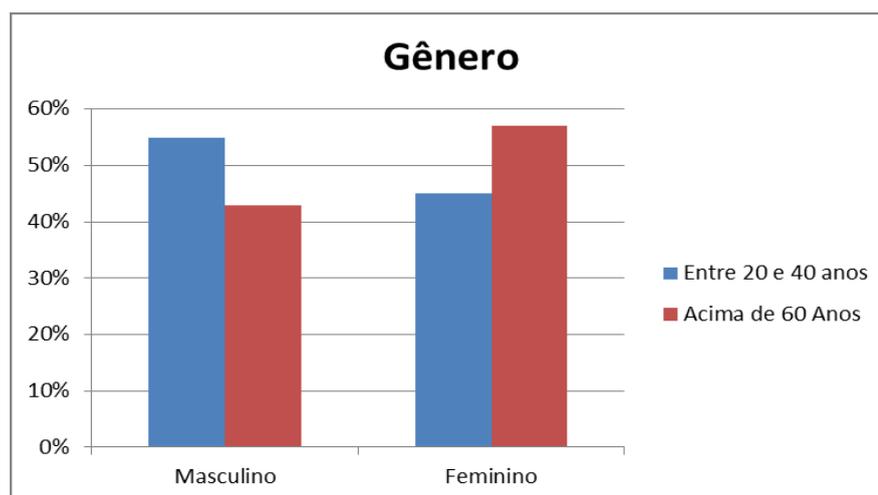


Gráfico 1: Gênero

Fonte: Pesquisa direta – outubro de 2014

4.1.2 Escolaridade

Quanto à escolaridade, quando se trata dos respondentes adultos jovens – entre 20 e 40 anos- prevaleceu o ensino superior completo (51%), seguida do ensino superior incompleto (39%) e 10% representa o somatório de indivíduos que possuem ensino médio completo e incompleto. Quanto aos idosos – acima de 60 anos – observamos que uma predominância de 55% dos entrevistados com ensino médio completo, e logo em seguida 22% com ensino superior completo e 13% com ensino superior incompleto, 10% representa o somatório dos entrevistados que possuem ensino médio incompleto e apenas o fundamental, de acordo com o gráfico 2:

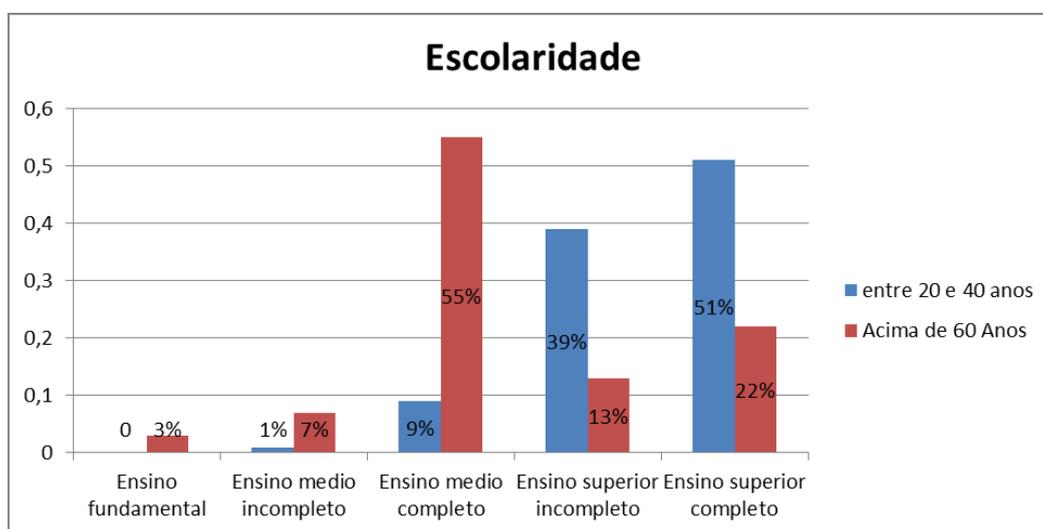


Gráfico 2: Escolaridade
Fonte: Pesquisa direta – outubro de 2014

4.1.3 Renda familiar

No que se refere à renda familiar, constatou-se que nos respondentes com faixa etária entre 20 e 40 anos 58% tem uma renda entre R\$ 1001,00 e R\$ 3000,00; 25,4% tem renda familiar entre R\$ 3001,00 e R\$ 5000,00; 10% representam os que têm renda acima de R\$ 5000,00 e 6% tem renda de até R\$ 1000,00. Dos entrevistados com mais de 60 anos de idade observa-se um resultado similar onde 57% tem renda entre R\$ 1001,00 e R\$ 3000,00; 30% com renda entre R\$ 3001,00 e R\$ 5000,00; e 13% representam a soma dos entrevistados com renda de até R\$ 1000,00 e acima de R\$ 5000,00 como é demonstrado no gráfico 3 a seguir:

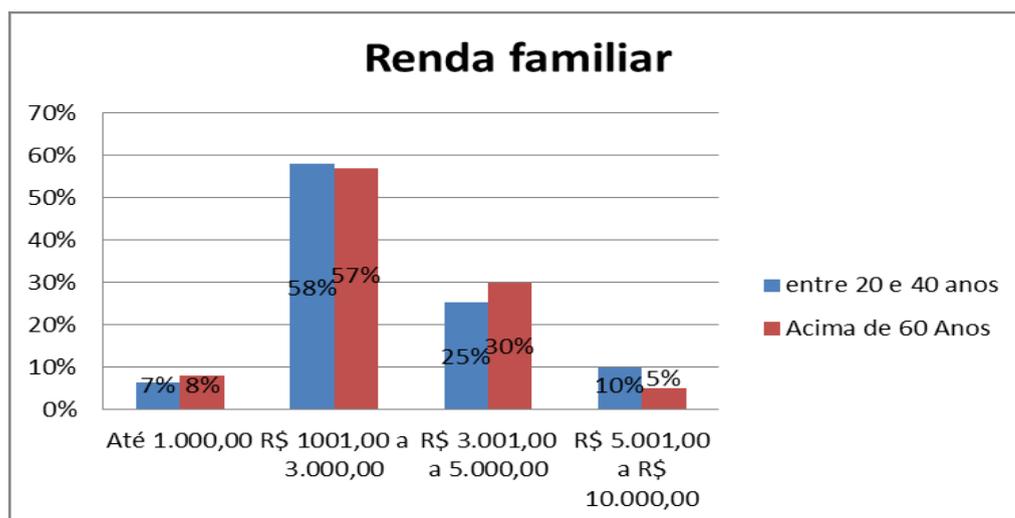


Gráfico 3: Renda Familiar

Fonte: Pesquisa realizada – outubro de 2014

4.1.4 Faixa etária

Em relação a faixa etária dos respondentes, observa-se um equilíbrio entre as pessoas com idade entre 20 e 40 anos e as pessoas com idade acima de 60 anos, ambos representando 50% da amostra pesquisada.

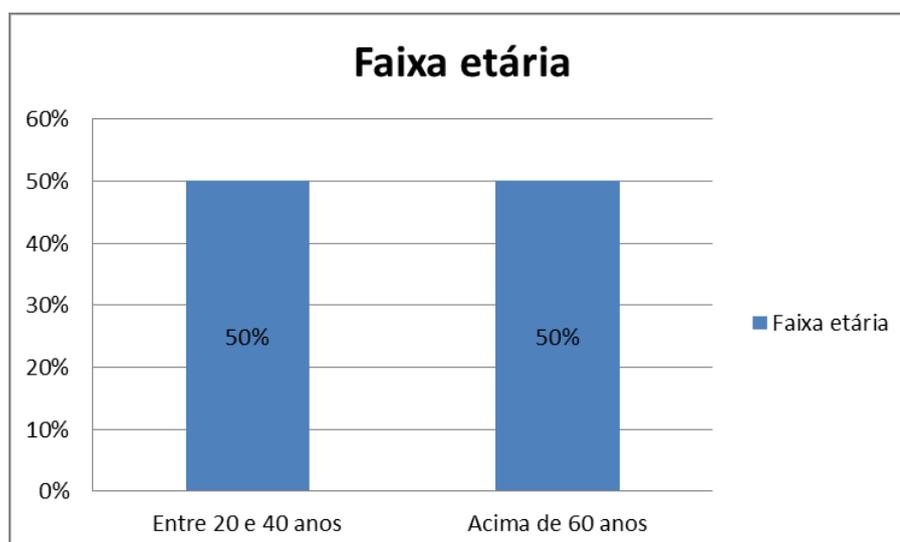


Gráfico 4: Faixa etária

Fonte: Pesquisa realizada – outubro de 2014

Quanto ao total de adultos jovens, verifica-se que 87% tem idade entre 21 e 30 anos e 13% tem idade entre 31 e 40 anos. Não houve respondentes com menos de 20 anos de idade e nem com idade entre 40 e 50 anos. Dados apresentados no gráfico a seguir:

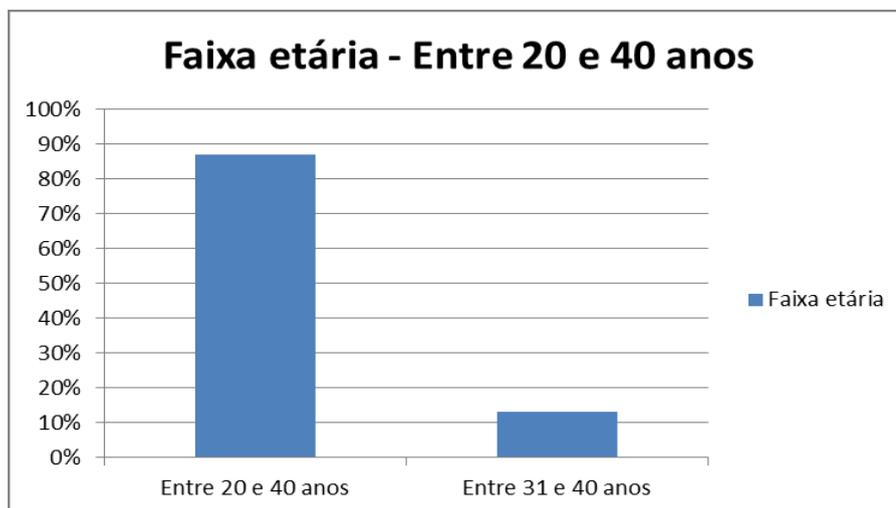


Gráfico 5: Faixa etária - entre 20 e 40 anos
Fonte: Pesquisa realizada – outubro de 2014

4.1.5 Ocupação profissional

Com relação à ocupação profissional dos respondentes, 40% dos adultos jovens declararam que estão empregados com carteira assinada ou são funcionários públicos, 23% são estudantes, 17% estão desempregados, 14% são empregados sem carteira assinada, e 6% representa a soma dos que marcaram a opção “autônomo ou profissional liberal” e “empregador (empresário)”. Dos idosos 61% são aposentados, 22% se declararam autônomos ou profissionais liberais, 10% marcaram a opção “empregado com carteira assinada ou funcionário público” e 7% estão empregados sem carteira assinada. Os dados podem ser observados no gráfico a seguir:

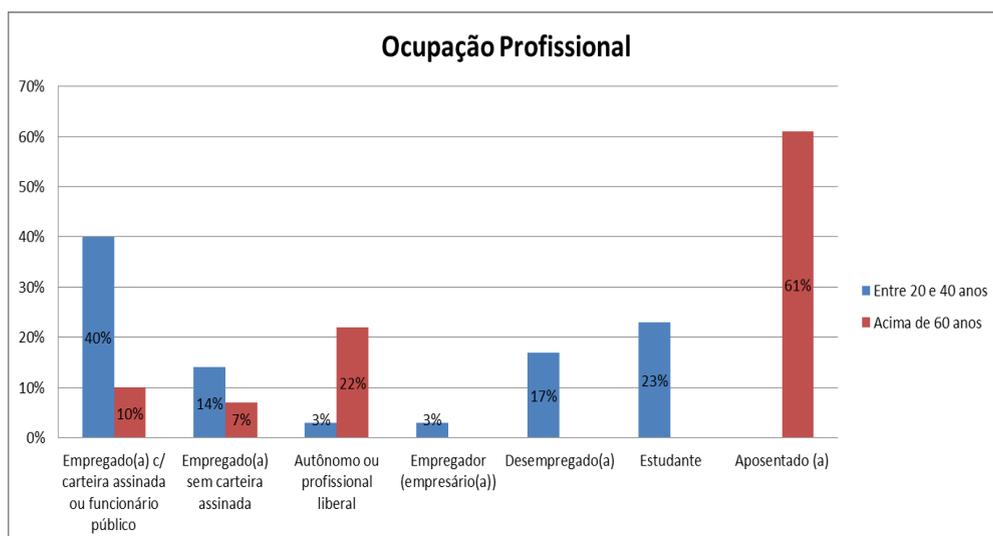


Gráfico 5: Faixa etária - entre 20 e 40 anos
 Fonte: Pesquisa realizada – outubro de 2014

4.2 Fatores influenciadores no comportamento de compra

4.2.1 Dos fatores culturais

Esta dimensão é composta pelas seguintes afirmativas:

- **Q.7** - Tenho preferencia por comprar produtos sustentáveis.
- **Q.8** - Não me importo com o impacto que um produto exerce sobre o meio ambiente.
- **Q.9** - Sinto sempre a necessidade de estar bem com minha consciência ambiental.
- **Q.10** - Preocupo-me com o futuro do planeta, por isso busco amenizar os impactos que eu causo ao meio ambiente na hora de comprar um produto.
- **Q.11** - Fico feliz/satisfeito quando compro produtos de empresas que se preocupam com o meio ambiente

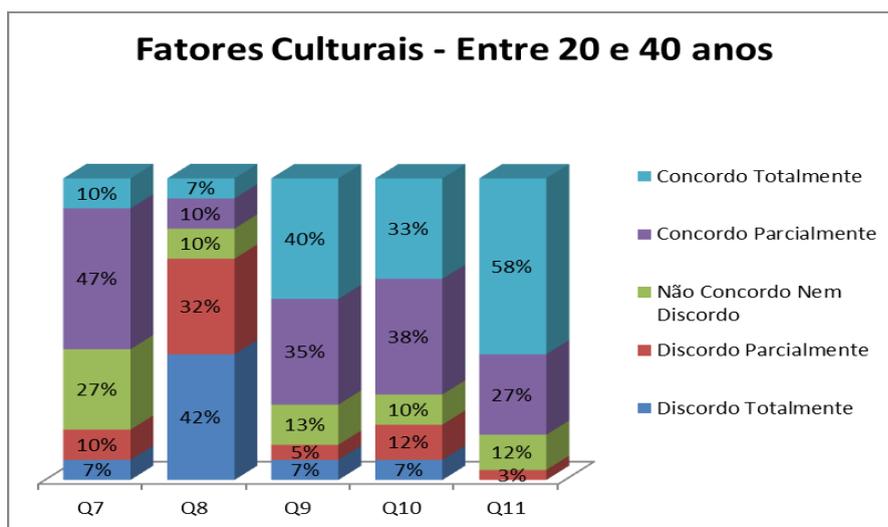


Gráfico 6: Fatores culturais – entre 20 e 40 anos
 Fonte: Pesquisa realizada – outubro de 2014

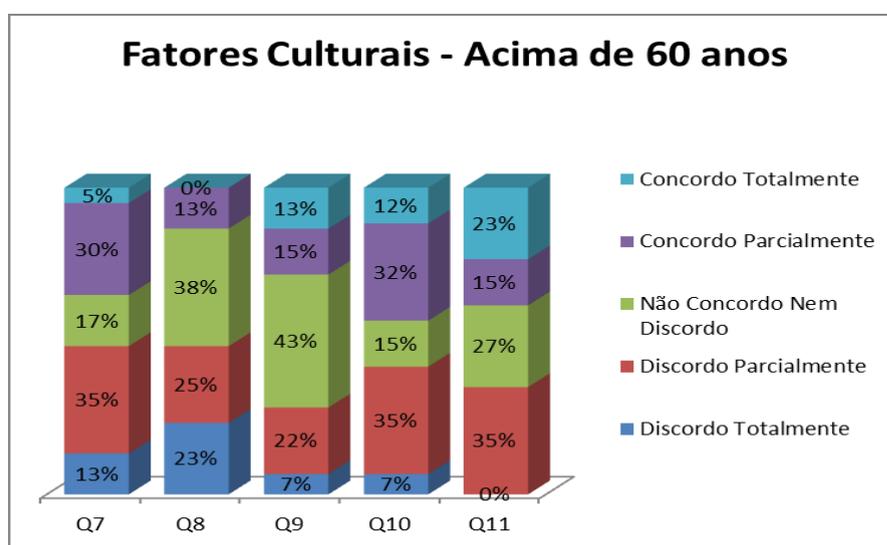


Gráfico 7: Fatores culturais – acima de 60 anos
 Fonte: Pesquisa direta – outubro de 2014

Transformando em números os gráfico 6 e 7 demonstram que na questão 7, dos respondentes com idade entre 20 e 40 anos, 57% concordam que preferem comprar produtos sustentáveis. Ainda sobre a questão 7 observa-se um o índice de discordância de 48% dos entrevistados com mais de 60 anos. Comparando os resultados, os dados nos mostram em linhas gerais que os adultos jovens demonstraram uma preferencia maior pela compra de produtos sustentáveis em relação aos idosos. Com relação a questão 9 foi feita perguntado se a pessoa sente a necessidade de estar bem com sua consciencia ambiental e observamos que 75% dos adultos jovens concordam com essa afirmativa, já os idosos apresentaram um índice de indiferença de 43% um número relevante se comparados aos índices de concordância e discordância que foram de 28% e 29% respectivamente. Os resultados da questão 9

corroboram com os resultados da questão 7 onde os adultos jovens tem um interesse maior por produtos sustentáveis aliando com estar bem com sua consciência ambiental. Na questão 8 foi feita a seguinte afirmativa: *não me importo com o impacto que um produto exerce sobre o meio ambiente*, o índice de discordância das pessoas com entre 20 e 40 anos foi de 74%. Dos idosos, 58% também discordaram dessa afirmativa, porém apresetaram um índice representativo de indiferença de 32% sobre a questão 8. Os dados nos revelam que os adultos jovens se importam mais com o impacto que um produto vai causar ao meio ambiente do que os idosos.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), desde criança a pessoa recebe fortes influências da cultura da sociedade em que vive, adquirindo valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes. A influência da cultura sobre o ato de compra e de consumo é hoje amplamente conhecida, e grande parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou de outra, o fator cultural. Podemos observar e comparar através dos gráficos, as necessidades e preferências dos consumidores adultos jovens e dos consumidores idosos perante os produtos sustentáveis, que foram adquiridos e moldados pela cultura em que os estavam inseridos ao longo de suas vidas. Ainda Samara e Morsch (2005, p. 60) afirmam que a cultura é adaptativa, ou seja, “à medida que as necessidades da sociedade se modificam, o mesmo ocorre com seus valores para que tais necessidades sejam atendidas”, o que implica que com a crescente preocupação com a degradação do meio ambiente, os adultos jovens vêm se adaptando a uma cultura mais sustentável e consciente.

4.2.2 Dos fatores sociais

A segunda dimensão é composta pelas seguintes afirmativas:

- **Q.12** - Influencio no comportamento de compra da minha família e amigos
- **Q.13** - Meus familiares e amigos têm o habito de comprar produtos sustentáveis
- **Q.14** - Sempre faço compras com minha família
- **Q.15** - Compro/consumo um produto sustentável caso minha família passe a consumi-lo
- **Q.16** - Compraria um produto sustentável se fosse indicado por um amigo

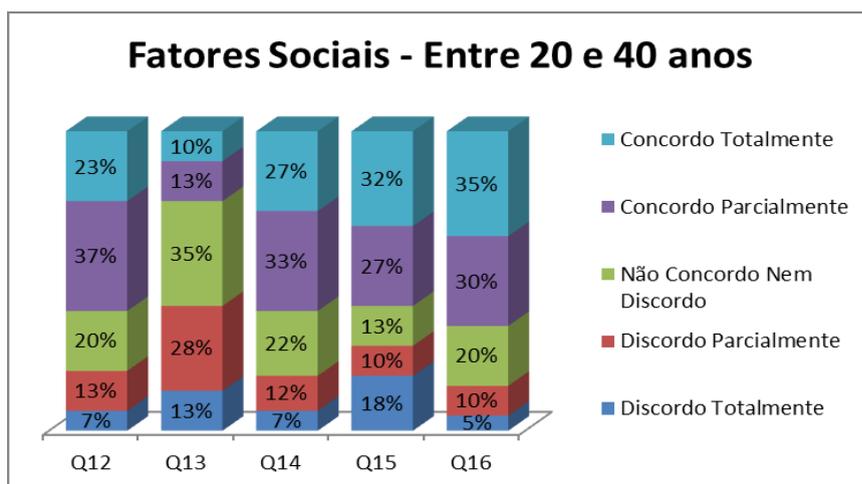


Gráfico 8: Fatores sociais – entre 20 e 40 anos

Fonte: Pesquisa direta – outubro de 2014

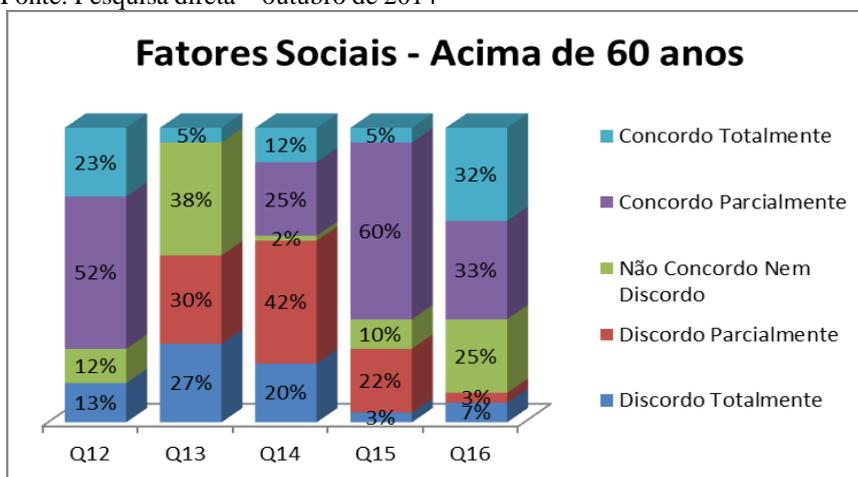


Gráfico 9: Fatores sociais – acima de 60 anos

Fonte: Pesquisa direta – outubro de 2014

Os fatores sociais que atuam sobre o processo decisório dos consumidores são os grupos que, moldam a pessoa, influenciam e mudam seu comportamento. Na questão 13 foi questionado se familiares e amigos tem o hábito de comprar produtos sustentáveis, e dos entrevistados com entre 20 e 40 anos de idade 41% discordaram dessa afirmação, dos respondentes com mais de 60 anos de idade 57% discordam dessa afirmação. Na questão relativa a influencia de realização de compras sustentáveis da família o índice de concordância dos adultos jovens foi de 59%, e o índice de concordância dos idosos foi de 65%. Esses dados só reforçam o pensamento de Schiffman e Kanuk (2009, p. 220) de que “os grupos de referência são grupos que servem como estruturas de referência para indivíduos nas suas decisões de compras ou de consumo”. Na questão 16 onde foi perguntado se comprariam um produto sustentável se fosse indicado por um amigo, tanto os entrevistados de idade entre 20 e 40 anos quanto os respondentes com mais de 60 anos de idade apresentaram um índice de concordância de 65% o que só acentua o conceito de Samara e Morsch (2005) quando

afirmam que “há uma forte tendência de os indivíduos seguirem as normas dos grupos com os quais se identificam e adotarem comportamentos considerados adequados pelos demais”. Observa-se que apesar dos grupos de influência em que os respondentes estarão inseridos não ter o hábito de consumirem produtos sustentáveis, os entrevistados – tanto os adultos jovens como os idosos - concordam que caso os indivíduos de tais grupos passassem a consumir um produto verde, ou houvesse uma indicação de um produto da mesma linha, eles também passariam a consumi-lo. Os dados podem ser observados nos gráficos 8 e 9 a seguir:

4.2.3 Dos fatores pessoais

A terceira dimensão é composta pelas afirmativas a seguir:

- **Q.17** - O preço é um fator decisório na compra de um produto
- **Q.18** - Compro um produto ecologicamente correto mesmo que o preço seja mais elevado que os concorrentes que não são sustentáveis
- **Q.19** - Tenho um estilo de vida saudável e me preocupo com o meio ambiente
- **Q.20** - Compro produtos sustentáveis porque eles são mais saudáveis para a minha saúde
- **Q.21** - Priorizo a compra de produtos que não agredem o meio ambiente

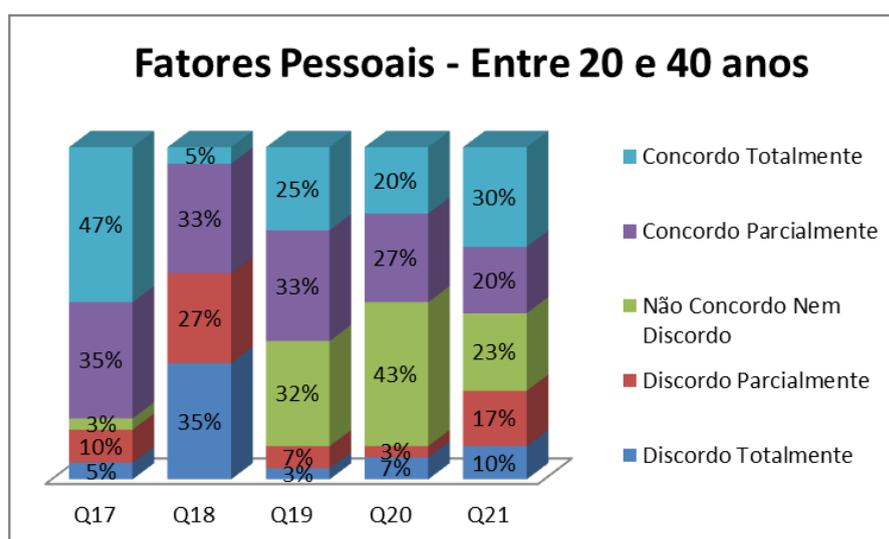


Gráfico 10: Fatores pessoais – entre 20 e 40 anos
Fonte: Pesquisa direta – outubro de 2014

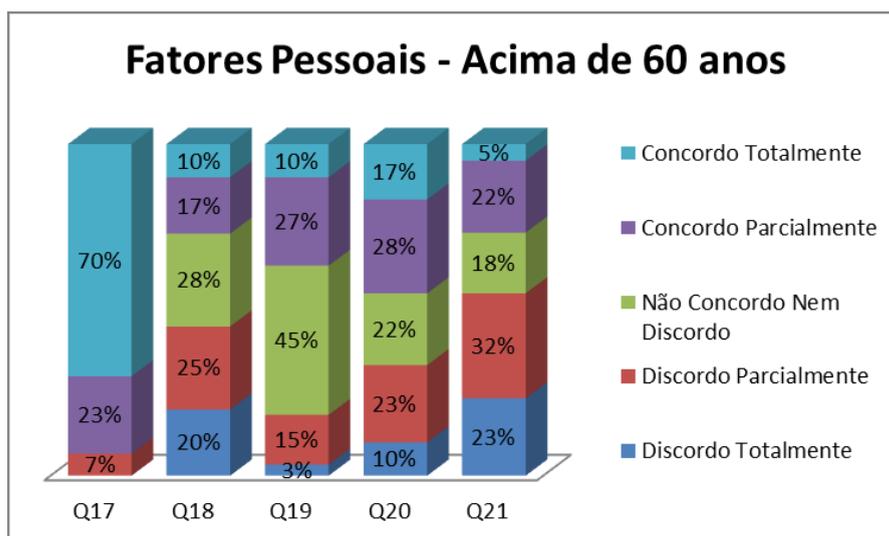


Gráfico 11: Fatores pessoais – acima de 60 anos
 Fonte: Pesquisa direta – outubro de 2014

Dada a seguinte afirmação da questão 17: *O preço é um fator decisório na compra de um produto*, a grande maioria dos respondentes, compartilham da mesma ideia onde o preço é sim um fator decisório na compra de um produto, onde dos entrevistados de entre 20 e 40 anos 82% concordam e dos entrevistados com mais de 60 anos o índice de concordância foi de 98%. Na questão 18 quando foi perguntado se comprariam um produto sustentável mesmo sendo mais caros que os não sustentáveis observou-se o índice de concordância dos entrevistados com entre 20 e 40 anos de idade foi de 38%. Esse percentual se aproxima ao índice de discordância que é de 35%. Já nos respondentes com idade acima de 60 anos o índice de pessoas que discordam com essa afirmativa é de 45%. Na questão 19 o índice de concordância dos adultos jovens foi de 58%, no idosos as pessoas que concordaram parcialmente e totalmente formam um percentual de 37% e apresentaram um número relevante de 45% de indiferença quanto a afirmativa. Na sequência foi feita na questão 20 a afirmativa a seguir: *compro produtos sustentáveis porque eles são mais saudáveis para a minha saúde*, e constatou-se uma concordância de 47% por parte dos entrevistados com idade entre 20 e 40 anos e das pessoas com mais de 60 anos de idade 45% concordam com a afirmação. Diante dos dados, pode-se verificar que apesar do preço ser um fator relevante na compra de um produto, uma parcela dos adultos jovens se mostram dispostos a comprar um produto verde mesmo ele sendo mais caro do que os produtos normais, podemos aliar isso ao fato de que a maioria dos jovens adultos declararam que tem um estilo de vida saudável como foi verificado na questão 19 e associando também ao fato de que eles compram produtos sustentáveis porque são mais saudáveis, reforçando a afirmação de Solomon (2008) quando

ele fala que o estilo de vida no sentido econômico representa a maneira escolhida pelo consumidor de como distribuir sua renda na compra de produtos e serviços e outros fatores. Pode-se observar também que os idosos apresentaram um maior índice quanto à preocupação com o preço de um produto, mesmo que uma pequena parcela tenha um estilo de vida saudável e que confirmaram que compram produtos sustentáveis pensando na saúde, afirmaram que não comprariam um produto verde caso ele seja mais caro que os demais. Podemos ligar esses fatos aos idosos não terem consciência ambiental ao ponto do preço ser um fator decisivo já que Dias (2009) afirma que um consumidor consciente não se importa com o preço dos produtos verdes, pois os benefícios que esse produto trará ao meio ambiente vem em longo prazo.

4.2.4 Dos fatores psicológicos

O quinto fator é composto pelas seguintes afirmativas:

- **Q.22** - Só compro um produto sustentável quando necessito
- **Q.23** - Procuo produtos sustentáveis de todos os tipos e para atender todas as minhas necessidades
- **Q.24** - Continuaria comprando um produto sustentável de uma mesma marca caso obtivesse uma experiência satisfatória anteriormente ele.
- **Q.25** - Compro um produto sustentável se ele é muito divulgado nos meios de comunicação

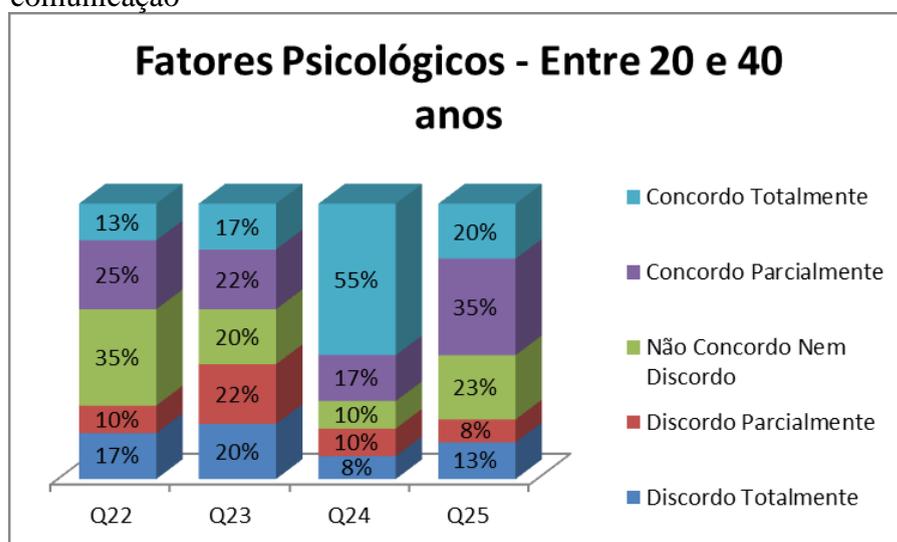


Gráfico 12: Fatores psicológicos – entre 20 e 40 anos
Fonte: Pesquisa direta – outubro de 2014

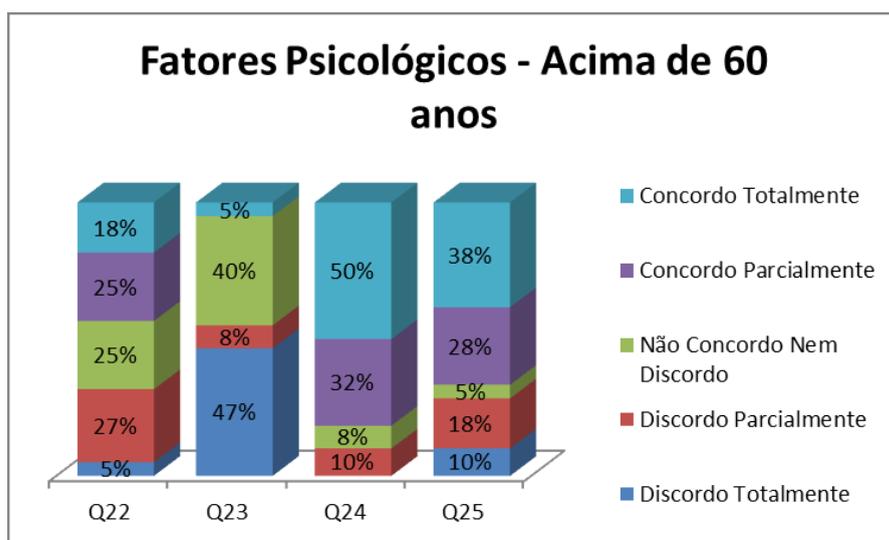


Gráfico 13: Fatores psicológicos – acima de 60 anos
 Fonte: Pesquisa direta – outubro de 2014

Conforme a análise de dados, percebe-se que na questão 22, 38% das pessoas com entre 20 e 40 anos concordam parcialmente e totalmente com a afirmativa, sendo que 35% se mostram indiferentes. Os respondentes com mais de 60 anos apresentaram um índice de concordância de 43%. Com relação à questão 24 o índice de concordância dos adultos jovens foi de 72%, os idosos apresentaram índice de concordância maior de 82% dos entrevistados. Verifica-se um índice de concordância de 55% por parte dos entrevistados de entre 20 e 40 anos no que se refere à questão 25, constata-se também um índice de concordância dos entrevistados com mais de 60 anos de 66% ainda no que diz respeito a questão 25. De acordo com os dados observam-se as opiniões das pessoas de entre 20 e 40 anos e dos respondentes com mais de 60 anos assemelham-se nas questões analisadas. Verifica-se uma relação com o conceito de percepção de Solomon (2008) quando ele afirma que é o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam as sensações provindas do seu meio ambiente, e com o conceito de atitude do consumidor, que segundo Solomon (2008 p. 254) “é uma avaliação duradoura e geral das pessoas (incluindo nós mesmos), objetivos, propagandas ou questões” quando se constata que os dois tipos de consumidor – o adulto jovem e o idoso - reagiram positivamente afirmando que comprariam um produto sustentável que fosse muito divulgado nos meio de comunicação. Constata-se também que a maioria dos entrevistados continuariam comprando um produto se tivessem uma boa experiência com o mesmo anteriormente, corroborando com o conceito de aprendizagem do consumidor que de acordo com Schiffman e Kanuk (2009 p. 142) é “o processo pelo qual os indivíduos adquirem o

conhecimento e a experiência das compras e do consumo que aplicam ao comportamento futuro relacionado a isso”. Os dados se encontram nos gráficos 12 e 13 a seguir:

4.2.5 Dos produtos sustentáveis

A quinta dimensão é formada pelas afirmativas seguintes:

- **Q.26** - Eu deixaria de comprar um produto se soubesse que ele é sustentável.
- **Q.27** - O fato de eu saber que um produto não agride o meio ambiente me estimula a comprar este produto.
- **Q.28** - Os produtos sustentáveis normalmente são mais caros do que os produtos comuns.
- **Q.29** - Os produtos que sustentáveis são de qualidade superior ou similar aos produtos comuns
- **Q.30** - Fico muito estressado com a falta de opções de produtos verdes em minha cidade

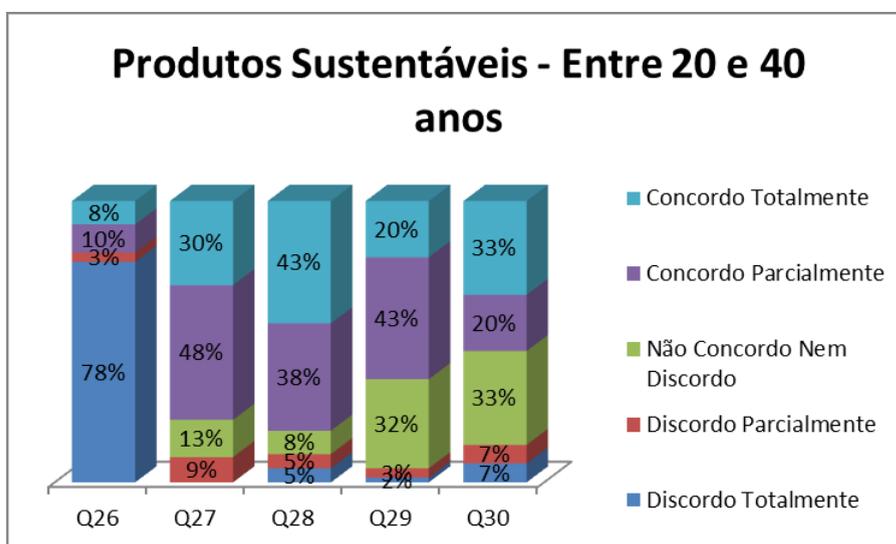


Gráfico 14: Produtos sustentáveis – entre 20 e 40 anos

Fonte: Pesquisa direta – outubro de 2014

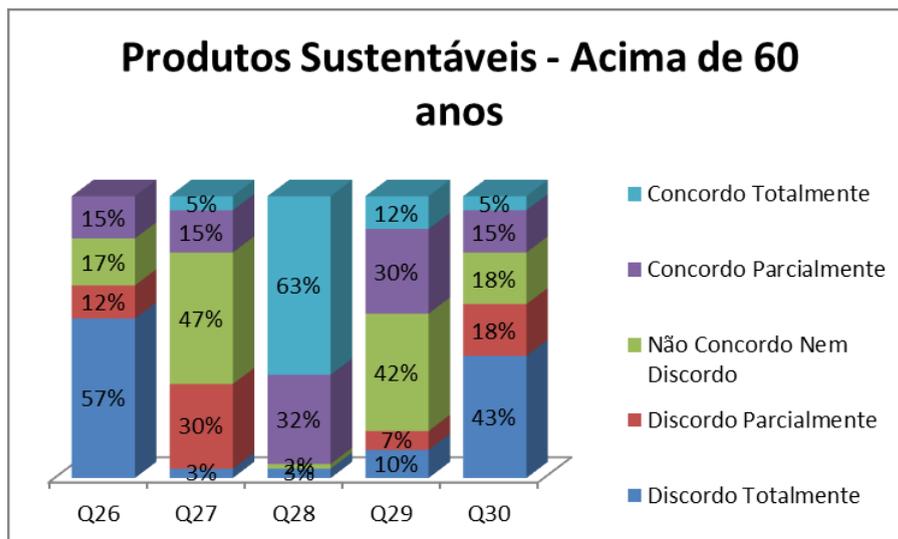


Gráfico 15: Produtos sustentáveis – acima de 60 anos
 Fonte: Pesquisa direta – outubro de 2014

Verifica-se na questão 29 que o grau de concordância dos respondentes com entre 20 e 40 anos foi de 63%, sendo o índice de concordância dos entrevistados com mais de 60 anos de 42%, porém os que responderam “não concordo nem discordo” representaram 41% do total. Na questão 28 foi perguntado se os produtos sustentáveis são mais caros que os comuns e foi observado por parte dos adultos jovens um índice de concordância de 81%, observa-se um alto índice de concordância por parte dos idosos de 95%. Com relação à questão 27 um grande índice de concordância (78%) por parte dos respondentes com entre 20 e 40 anos, e de 32% de discordância dos entrevistados com mais de 60 anos de idade, verifica-se também um índice de indiferença de 47% dos idosos quanto a afirmativa “o fato de eu saber que um produto não agride o meio ambiente me estimula a comprar este produto” da questão 27. Com os dados que foram apresentados, observa-se que os adultos jovens e os idosos concordam que os produtos sustentáveis tem qualidade semelhante ou superior aos produtos normais, também verifica-se uma concordância por parte de ambos que os produtos verdes são mais caros que a média do mercado corroborando com a afirmação de Dias (2009, p. 144) quando ele afirma que são mais caros “devido a necessidade de internalização dos custos ambientais necessários pra sua produção”. Constata-se que os respondentes com entre 20 e 40 anos são mais conscientes ecologicamente do que os entrevistados com mais de 60 anos, pois demonstram um maior interesse por produtos que não agridem o meio ambiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar comparativamente os fatores que mais influenciam o comportamento de compra de produtos sustentáveis dos adultos jovens e dos idosos, associando aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que poderiam persuadi-los no comportamento de compra dos produtos verdes.

Com relação aos fatores culturais, percebe-se que os adultos jovens se preocupam mais com o impacto que um produto exerce sobre o meio ambiente e procuram estar bem com sua consciência ambiental preferindo optar mais por produtos sustentáveis do que os idosos. As preferências de cada tipo de consumidor dar-se ao tipo de cultura em que estiveram inseridos ao longo da vida. O adulto jovem apresentou uma adaptação a uma cultura de consumo mais consciente, quando o idoso permaneceu no perfil de consumo ao qual foi lhe imposto.

Ao analisar os fatores sociais podemos destacar que os grupos de influência, como família e amigos, tanto dos adultos jovens quanto dos idosos, não tem o hábito de comprar produtos ecologicamente corretos, porém, caso algum membro de algum desses grupos passasse a consumir ou indicasse um produto sustentável, os indivíduos que compõe as duas faixas etária estudadas, se mostram adeptos a consumir o produto indicado.

Pode-se verificar que o preço é um fator relevante na compra de um produto tanto por parte dos adultos jovens como dos idosos, todavia, os adultos jovens se mostraram mais propensos a comprar os produtos verdes mesmo eles sendo mais caros que os normais, do que os idosos que em sua maioria negaram que compraria um produto sustentável se ele for mais caro. Isso se dá ao fato de que os adultos jovens terem um estilo de vida saudável e uma consciência ambiental maior do que os idosos, já que vimos ao longo do artigo que um consumidor ecologicamente consciente não se preocupa com o preço dos produtos verdes já que eles representarão, em longo prazo, um menor impacto para o meio ambiente.

Por fim, podem-se concluir os resultados encontrados com essa pesquisa demonstram que os adultos jovens se mostram mais conscientes ecologicamente do que os idosos ao analisar os fatores culturais e pessoais, ou seja, os adultos jovens se moldaram a uma cultura mais sustentável alegando ter mais interesse por produtos ecologicamente corretos mesmo eles apresentando um preço mais elevado, e mais preocupação com o impacto que os produtos

exercem sobre a natureza, do que os idosos, que a pesar de não se mostrarem tão preocupados com os produtos sustentáveis e seus benefícios para o meio ambiente, apresentaram um grau de interesse elevado nesse segmento de produtos caso fosse indicado por um familiar ou amigo, ou se fosse muito divulgado através de propagandas e afins, e que passariam a consumi-lo novamente caso a experiência com esse tipo de produto elevasse suas expectativas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1998.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. - 1. Ed – São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa**. – 6. Ed – São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F; MOURA, C. **Consumo sustentável: muito além do consumo verde**. In: Encontro da Anpad, 31, 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

LEVINSON, D. **The seasons of a man's life**. New York: Alfred A. Knoff, 1977

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, Liridiana B. **Um Estudo do Comportamento do Consumidor sob a Ótica do Marketing Verde no Supermercado X da Cidade de Picos – Pi**. 2012. Disponível em: <[http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC%20II%20Marketing%20Verde%20COMPLETO%20\(1\)-1.pdf](http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC%20II%20Marketing%20Verde%20COMPLETO%20(1)-1.pdf)> Acesso em: 24 set. 2014

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. – 7. Ed – Porto Alegre: Bookman, 2008.