

CONIC-SEMESP

13º Congresso Nacional de Iniciação Científica

Anais do Conic-Semesp. Volume 1, 2013 - Faculdade Anhanguera de Campinas - Unidade 3. ISSN 2357-8904

TÍTULO: A INFLUÊNCIA DE SER UM PRODUTO DE EMPRESA CONSIDERADA ECOLOGICAMENTE CORRETA, NA DECISÃO DE COMPRA PELO CONSUMIDOR FINAL, NA CIDADE DE CATANDUVA

CATEGORIA: CONCLUÍDO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: ADMINISTRAÇÃO

INSTITUIÇÃO: FACULDADES INTEGRADAS PADRE ALBINO

AUTOR(ES): CÍCERA VALENTIM RIBEIRO, ANA PAULA MARQUES, DENISE JULIANA RUIZ ANTEVERE, FRANCISMARA ANDRADE PITELLI, HENRIQUE JULIATTI RODRIGUES, JÉSSICA PRISCILA FORNAZARI, MARINA BERTELINI, RAFAELA CESAR FERRAZ, THAIS SOUZA DOTI, YASMIN PACHECO

ORIENTADOR(ES): PAULO ROBERTO VIEIRA MARQUES

Realização:



Apoio:



A INFLUÊNCIA DE SER UM PRODUTO DE EMPRESA CONSIDERADA ECOLÓGICAMENTE CORRETA, NA DECISÃO DE COMPRA PELO CONSUMIDOR FINAL, NA CIDADE DE CATANDUVA

1. RESUMO

O presente trabalho mostra a pesquisa realizada pelos alunos do curso de Administração de Empresas das Faculdades Integradas padre Albino - FIPA na rede de supermercados da cidade de Catanduva, estado de São Paulo, e o grau de influência que um produto de empresas consideradas ecologicamente corretas exerce no consumidor final na hora da compra.

2. INTRODUÇÃO

A sustentabilidade, ainda hoje, é um termo não muito entendido pelos consumidores e as empresas têm buscado através do marketing ecológico atrair os consumidores com a idéia de consumirem produtos que são menos agressivos ao meio ambiente. Um fato que chama a atenção é a não procura pelos produtos tidos como ecologicamente corretos pelos consumidores finais, o que levou a realização dessa pesquisa para entender melhor esse processo.

3. OBJETIVOS

Este trabalho teve por objetivo coletar as informações relativas à influência que um produto considerado ecologicamente correto exerce na hora da compra, pelo consumidor final e os motivos que levam o consumidor, comprar ou não, um produto por ser menos agressivo ao meio ambiente.

Este trabalho também tem como objetivo levar essas informações a população e aos universitários de nossa instituição de ensino através de artigos e Seminários.

4. METODOLOGIA

1. Os alunos buscaram aprofundamento no assunto através de pesquisa bibliográfica em livros, revistas, *sites*, jornais e as próprias aulas de Gestão Ambiental ministradas no curso de Administração.

Após alguns sábados de aulas teóricas os alunos-pesquisadores, saíram a campo para iniciar a pesquisa.

2. A pesquisa foi realizada do período de Março de 2012 a Setembro de 2012. Iniciou com reuniões aos sábados, com os alunos selecionados para participar desse projeto de pesquisa dando a eles formação e informações sobre sustentabilidade e produtos considerados ecologicamente corretos.

3. **Coleta das Informações**

3.1 Público Alvo

As informações foram coletadas através de entrevistas pelos estudantes junto aos consumidores da rede de supermercados da cidade de Catanduva.

3.2 Espaço Amostral

Os pontos de entrevistas foram:

Supermercados Antunes : Loja Central da Rua Sete de Setembro

Loja da Rua Antonio Girol

Loja da Av. São Vicente de Paulo

Supermercados Ricoy: Loja da Rua Minas Gerais, Centro

Loja da Rua XV de Novembro, Bairro S. Francisco

Pessoas entrevistadas: 1.810 pessoas.

3.3 Abordagem

As perguntas foram formuladas pelos entrevistadores e respondidas pelas pessoas que foram abordadas ao saírem do supermercado com seus carrinhos de compra

5. DESENVOLVIMENTO

Os pesquisadores foram divididos em dupla e saíam para pesquisar separadamente em dias e horários alternados.

Após a conclusão das pesquisas reuniam-se para avaliar as pesquisas e relatar as situações encontradas, classificando-as, de acordo com as respostas dadas.

Para melhor divisão dos trabalhos, as lojas dos supermercados foram divididas entre os pesquisadores, a fim de evitar que as pesquisas fossem realizadas em um único local.

As respostas foram anotadas no roteiro de entrevistas pelos próprios entrevistadores para posterior tabulação e apuração dos resultados.

6. RESULTADOS

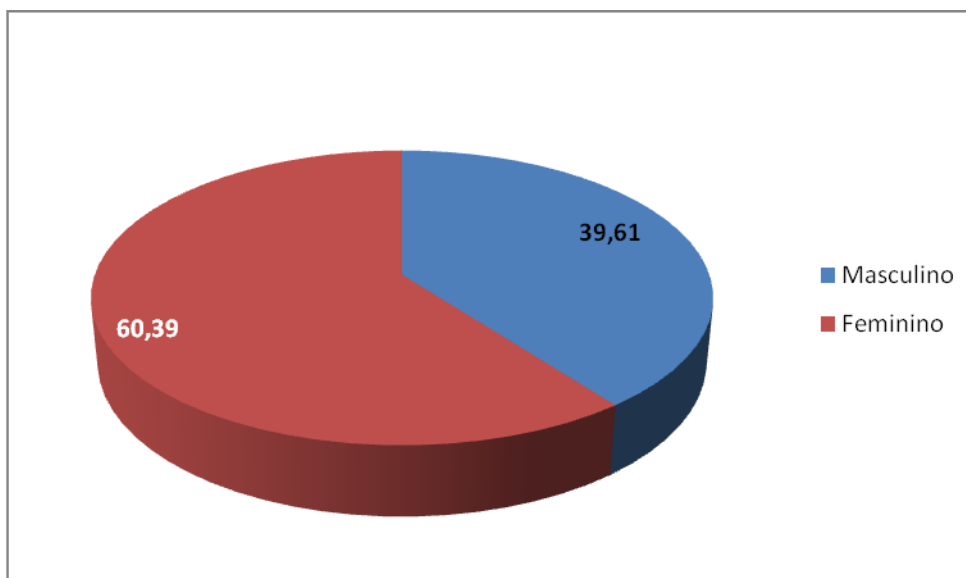
Das 1.810 pessoas entrevistadas:

35% , isto é, 637 pessoas, observam se os produtos são considerados ecologicamente corretos, na hora da compra.

65%, isto é 1.173 pessoas, não observam os produtos na hora da compra para saber se são ecologicamente corretos.

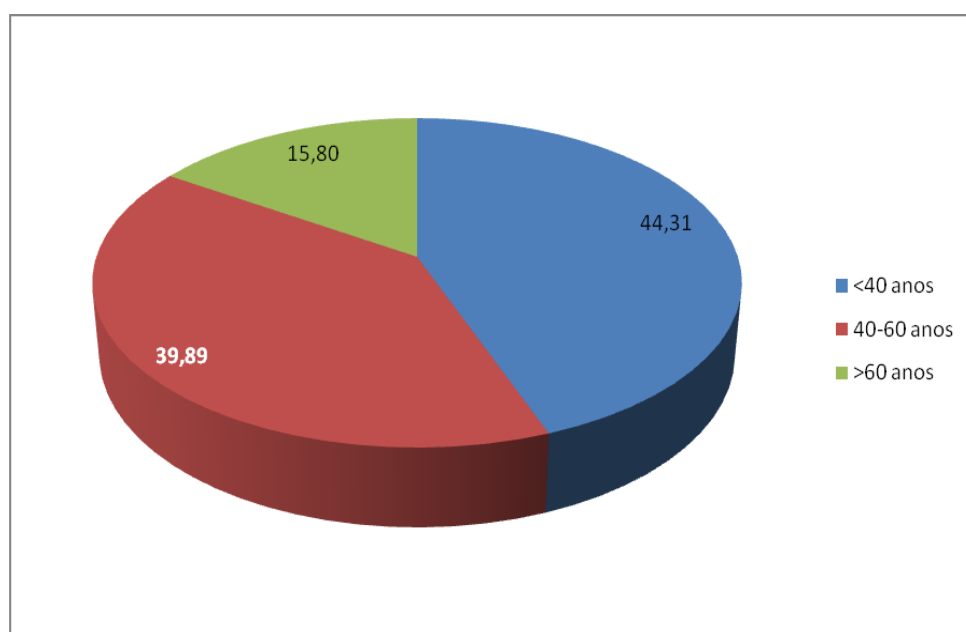
Pessoas pesquisadas: por sexo

Masculino	39,61%	717
Feminino	60,39%	1093
Total	100%	1810



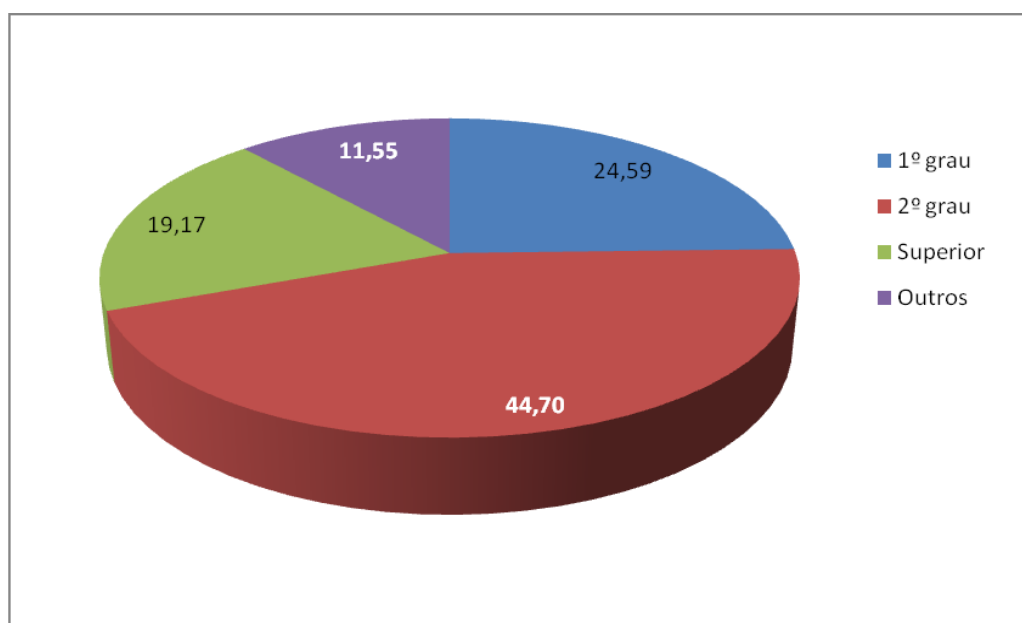
Quantidade de pessoas pesquisadas: por faixa etária

<40 anos	44,31%	802
40-60 anos	39,89%	722
>60 anos	15,80%	286
Total	100%	1810



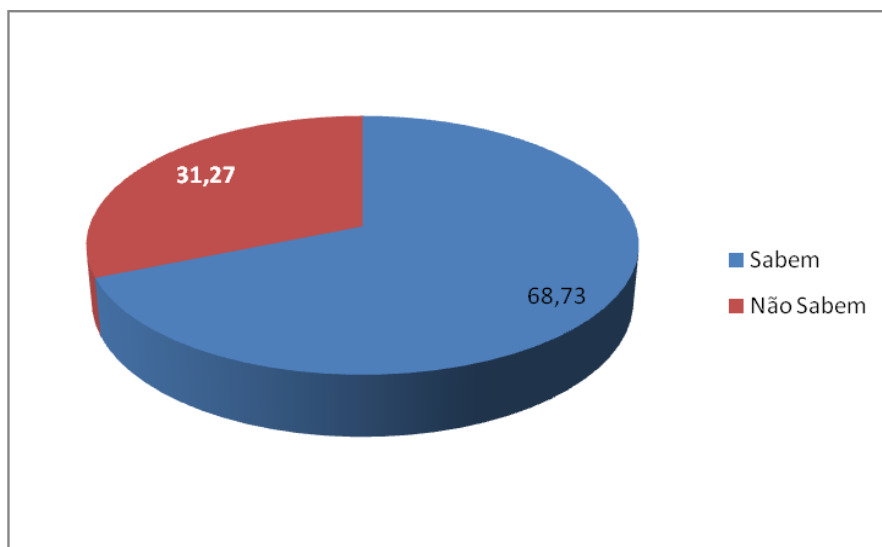
Quantidade de pessoas pesquisadas: por grau de instrução

1º grau	24,59%	445
2º grau	44,70%	809
Superior	19,17%	347
Outros	11,55%	209
Total	100%	1810



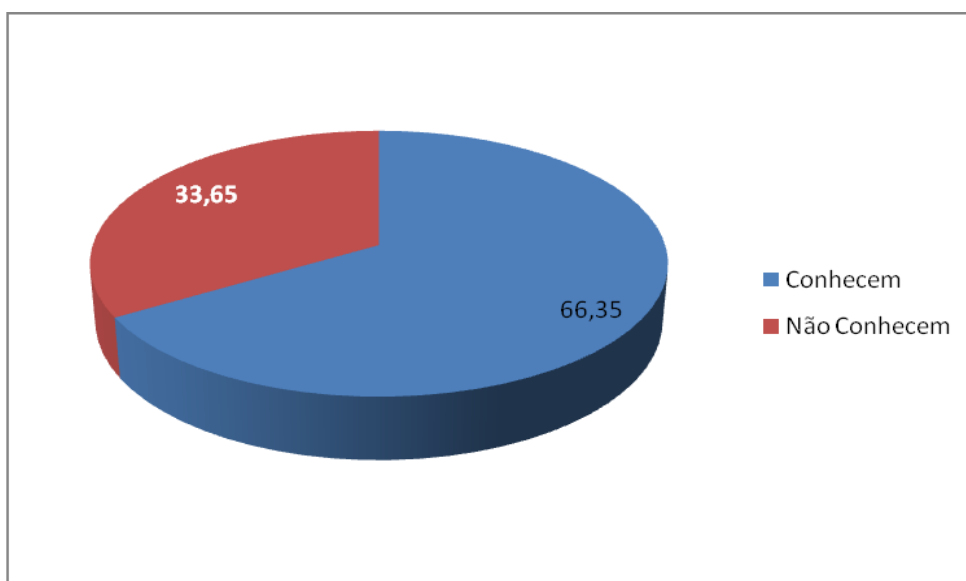
Quantidade de pessoas que sabem que existem empresas que fazem projetos ambientais

Sabem	68,73%	1244
Não Sabem	31,25%	566
Total	100%	1810



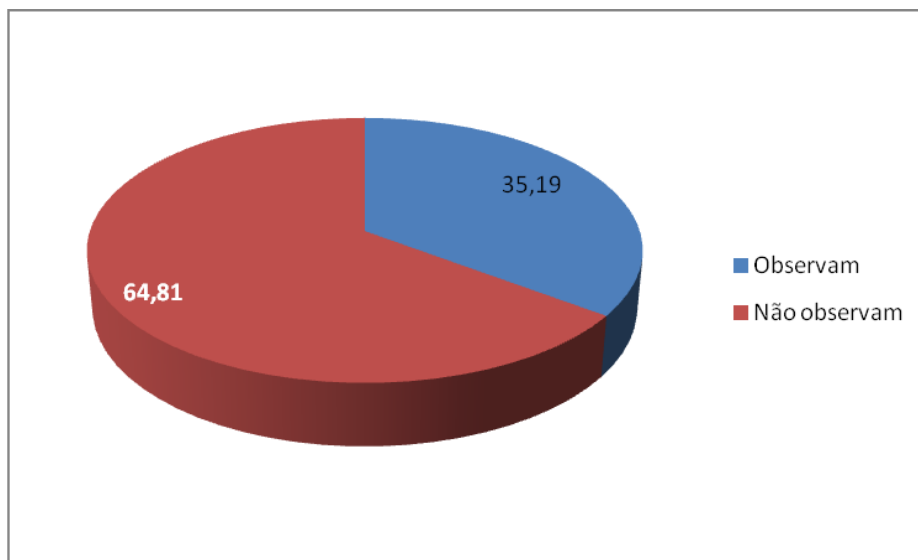
Quantidade de pessoas que conhecem empresas que tem algum projeto ambiental

Conhecem	66,35%	1201
Não Conhecem	33,65%	609
Total	100%	1810



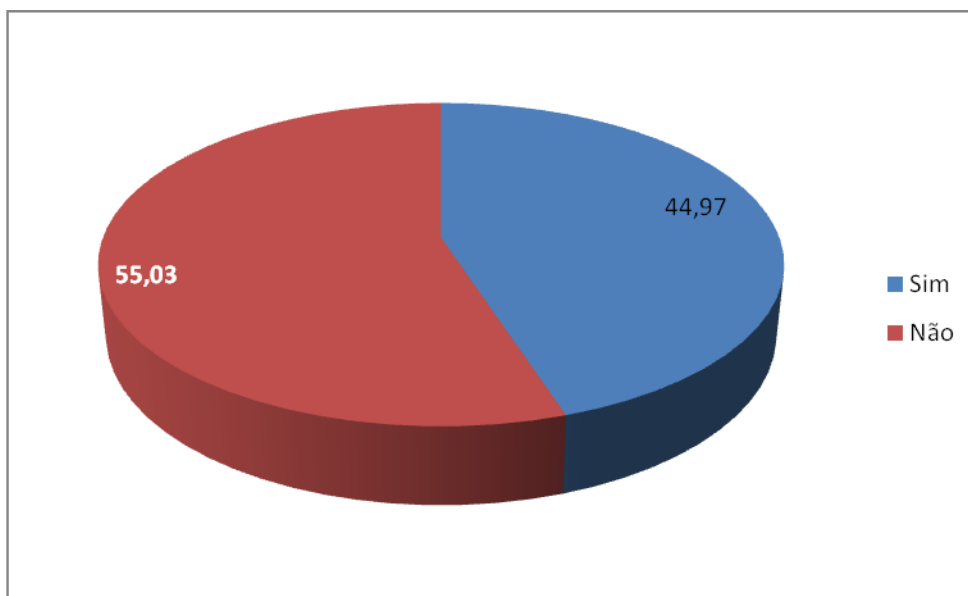
Quantidade de pessoas que observam se os produtos são de empresas ecologicamente corretas , na hora da compra

Observam	35,19%	637
Não observam	64,81%	1173
Total	100%	1810



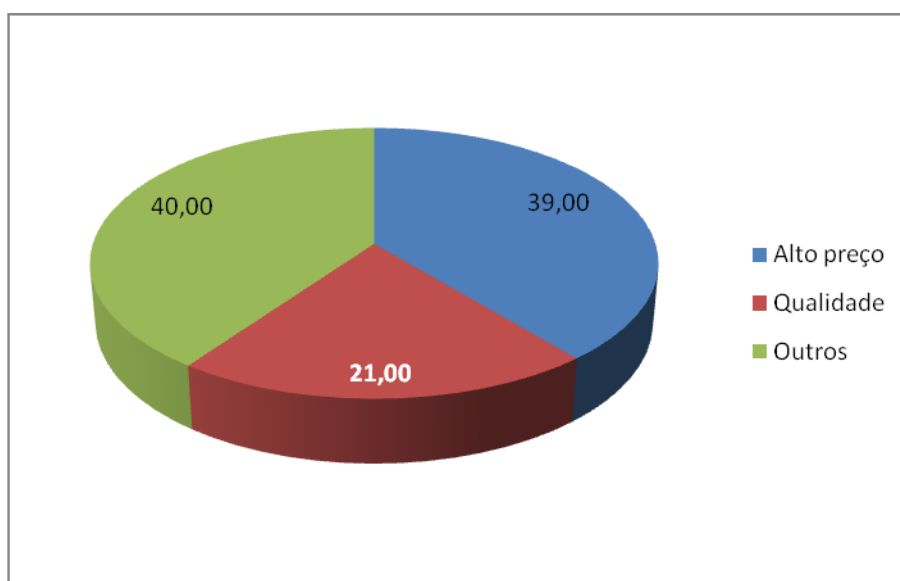
Quantidade de pessoas que procuram comprar produtos de empresas consideradas ecologicamente corretas

Sim	44,97%	814
Não	55,03%	996
Total	100%	1810



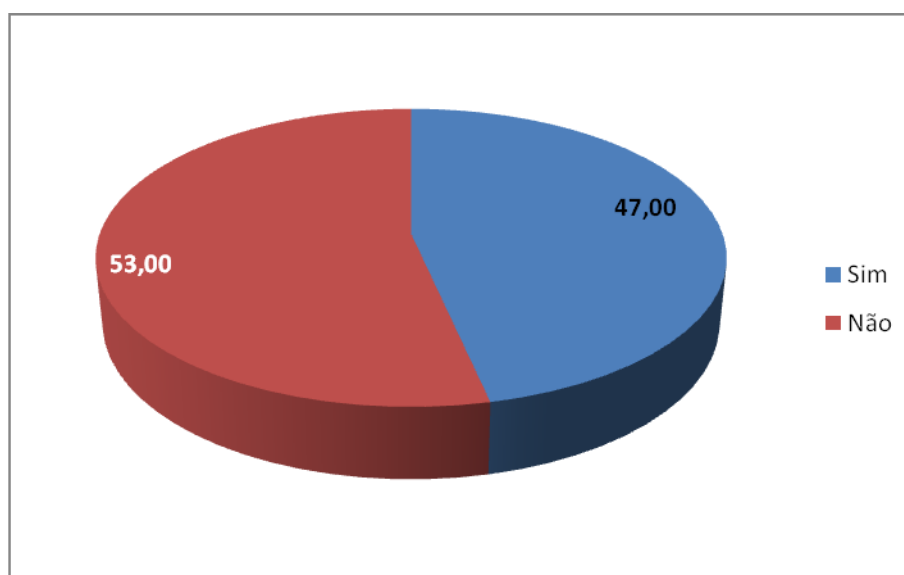
Motivos que levam as pessoas a não comprar produtos de empresas consideradas ecologicamente corretas

Alto preço	39,00%	706
Qualidade	21,00%	380
Outros	40,00%	724
Total	100%	1810



Quantidade de pessoas que levam em consideração as questões ambientais na hora da compra

Sim	47,00%	850
Não	53,00%	960
Total	100%	1810



7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificamos que as pessoas têm conhecimento sobre a necessidade de se ter um programa de sustentabilidade para garantir a sobrevivência do planeta, mas na sua individualidade não assumem tanto esse compromisso.

Que as empresas investem muito em marketing verde/ecológico, porém no ponto de venda isso não é muito difundido, não sendo um norte na hora da compra, por parte dos consumidores.

8. FONTES CONSULTADAS

- **CAVALCANTI, C.** Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável. São Paulo: Cortez Editora, 1995.
- **MOREIRA, M. S.** Estratégia e Implantação do Sistema de Gestão Ambiental (Modelo ISO 14000). Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 2001.
- **PINHEIRO, J. Q. (2003).** Psicologia Ambiental Brasileira no início do século XXI, In O. H. YAMAMOTO & V. V. GOUVEIA (Orgs.). Construindo a Psicologia brasileira: desafios da ciência e da prática psicológica São Paulo: Casa do Psicólogo, p. 279-313.

Autora: Cícera Valentim Ribeiro

Co-autores do Projeto

Ana Paula Marques

Denise Juliana Ruiz Antevere

Emerson Maximo de Oliveira Jr.

Francismara Andrade Pitelli

Henrique Juliatti Rodrigues

Jéssica Priscila Fornazari

Marina Bertelini

Rafaela Cesar Ferraz

Thais Souza Doti

Yasmin Pacheco

Orientador: Prof. Ms. Paulo Roberto Vieira Marques