

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

TATIANE SASSEN SOUZA

**COMPORTAMENTO DE COMPRA INFLUENCIADO PELA IMAGEM
SUSTENTÁVEL DA MARCA**

CURITIBA

2018

TATIANE SASSEN SOUZA

**COMPORTAMENTO DE COMPRA INFLUENCIADO PELA IMAGEM
SUSTENTÁVEL DA MARCA**

**Trabalho realizado como requisito parcial para
conclusão do curso de MBA em Marketing da
Universidade Federal do Paraná**

Orientador: Prof. Dr. Jose Carlos Korelo.

CURITIBA

2018

SUMÁRIO

RESUMO.....	4
ABSTRAT	5
1. INTRODUÇÃO	6
2. FUNDAMENTAÇÃO: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	7
2.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO E DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	9
2.2 MARKETING SUSTENTÁVEL.....	10
2.3 CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL	11
2.3.1 Produto Sustentável.....	12
2.3.1.1 .Características dos Produtos Sustentáveis	14
3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	15
3.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA	16
4.APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	18
5. CONCLUSÃO E IMPLICAÇÕES.....	24
6. REFERÊNCIAS.....	26
APÊNDICE A	28

RESUMO

Não é de hoje que o Meio Ambiente é um assunto que preocupa as pessoas, entretanto, esse tema tem retornado cada vez com mais força em relação ao consumo. Como resultado dessa preocupação, as empresas têm se adaptado para não apenas satisfazer a necessidade dos consumidores, como também demonstrar preocupação com as ações que seus produtos oferecem perante a natureza. Este estudo procura entender o comportamento de compra do consumidor diante a marcas que se posicionam como sustentáveis, como essa informação está sendo absorvida pelas pessoas e se ela tem influência no momento final da decisão de compra. A pesquisa foi realizada pela internet, em formato de formulário e obteve respostas de pessoas de cidades do estado do Paraná e Rio Grande do Sul, contou com a participação de 53 pessoas, no período de 20 de agosto a 09 de outubro de 2018. Constatou-se que há preocupação pelas agressões causadas na natureza, entretanto, existem outros fatores determinantes no momento final da compra, que possuem um peso maior na decisão do consumidor e, o preço é um deles.

Palavras-chave: posicionamento de marca, Imagem sustentável, produtos verdes, marketing verde.

ABSTRAT

It is not today that the Environment is a subject that worries people, however, this theme has returned with increasing force with respect to consumption. As a result of this concern, companies have adapted not only to satisfy the need of consumers, but also to show concern about the actions that their products offer in the face of nature. The study seeks to understand consumer buying behavior towards brands that are positioned as sustainable, how this information is being absorbed by people and whether it influences the final moment of the purchase decision. The research was carried out through the internet, in the form of forms and obtained responses from people from cities in the state of Paraná and Rio Grande do Sul and had the participation of 53 people, from August 20 to October 09, 2018. It was found that there is concern about the aggressions caused in nature, however, there are other determining factors in the final moment of the purchase, which have a greater weight in the consumer's decision, and the price is one of them.

Keywords: brand positioning, sustainable image, green products, green marketing.

1. INTRODUÇÃO

Nesta nova era do Marketing, os produtos passam a ser avaliados não apenas com base em seu desempenho ou preço, mas pela responsabilidade social dos fabricantes, sendo cada vez mais isto que envolverá o impacto a longo prazo de um produto na sociedade após ser usado. Os mercadológicos que não o fizerem serão penalizados no mercado: não só seus produtos perderão valor na mente dos consumidores, como também afetará a reputação da empresa. A resposta a propaganda convencional e as estratégias de marketing está diminuindo, e as decisões são tomadas cada vez mais nas prateleiras do mercado.

Dessa forma, os profissionais de marketing de marcas importantes têm oportunidades específicas de manter seus produtos e embalagens em linha com as expectativas ambientais dos consumidores. (OTTMAN, 1994).

A sustentabilidade está cada vez mais em foco, porém no decorrer dos dias as marcas têm se perguntado como apresentar os diferenciais que os consumidores esperam, e ainda assim mostrar preocupação com o Meio Ambiente. Um passo importante nessa etapa é reconhecer se seu público alvo é engajado pela causa, já que pode causar estranhamento ou até mesmo desvalorização da marca.

Como por exemplo, marcas de luxo como a Prada tende a ser mais suscetível a uma visão negativa em relação a sustentabilidade, já que seus consumidores ainda não a veem como glamoroso e em sua maioria buscam ostentação ao compra-la. Ou positivos como a campanha “Floresta Sem Fim” da Faber-Castell em 2017 (CATRACA, 2017), que traz a mente a lembrança de que os lápis são feitos com árvores da floresta e que ela é o lar de muitas espécies de animais, alertando as gerações futuras sobre os cuidados com a natureza.

Nos últimos anos os valores ambientais mudaram de um interesse marginal para o topo de interesse, preocupadas em proteger suas vidas e sua substância, as pessoas resolveram agir nas prateleiras dos mercados, fazendo as compras penderem para produtos considerados ambientalmente saudáveis e rejeitando aqueles que não são. Isso é o que chamamos de consumerismo ambiental e vem provocando uma reviravolta no marketing. Os consumidores passaram a agir em relação a questões verdes, pois elas começaram a atingir seus lares. (OTTMAN, 1994).

Os negócios buscam suprir essas necessidades mercadológicas apresentadas pelos consumidores ao longo dos anos, pois a tendência atual de compra pode representar apenas uma ponta do Iceberg. (OTTMAN, 1994).

Segundo Antônio Chizzotti (2008, p.11), “a pesquisa investiga o mundo em que o homem vive e o próprio homem”. Desta maneira, neste trabalho foi elencado como objetivo: Identificar a influência que uma marca com imagem sustentável, tem no comportamento de compra do consumidor.

Muitas marcas vêm trabalhando ao longo dos anos, transformando sua essência, voltando-se a sustentabilidade para incentivar seus consumidores a terem uma vida mais verde. E o objetivo da pesquisa auxiliará a identificar os fatores que influenciam na compra do consumidor, diante da visão sustentável do mesmo e até mesmo entender se as empresas sabem se comunicar em relação a um tema de grande importância, e não apenas com preocupação com retorno financeiro.

2. FUNDAMENTAÇÃO: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2016, p.6) o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem seus desejos”.

E a compra é realizada para suprir uma necessidade ou desejo de um indivíduo, e até chegar à fase final, onde a compra é realizada, o consumidor passa por algumas etapas (figura 1). Essas etapas são descritas por Kotler (2006) como:

1. Reconhecimento da necessidade: nessa etapa o consumidor ainda não sai as compras, mas percebe uma necessidade ou desejo de adquirir determinado produto;

2. Busca por informações: em uma sociedade cada vez mais globalizada, o consumidor tem a sua disposição inúmeras informações para escolha do melhor produto, diante dos valores que percebe ser de maior importância para si, por isso, se torna cada vez mais um consumidor antenado e exigente diante das opções de mercado;

3. Avaliação das alternativas: após buscar as informações necessárias sobre o produto e suas características, está na hora de fazer a escolha do modelo ou marca ideal, assim o consumidor estará preparado para chegar a fase de compra;

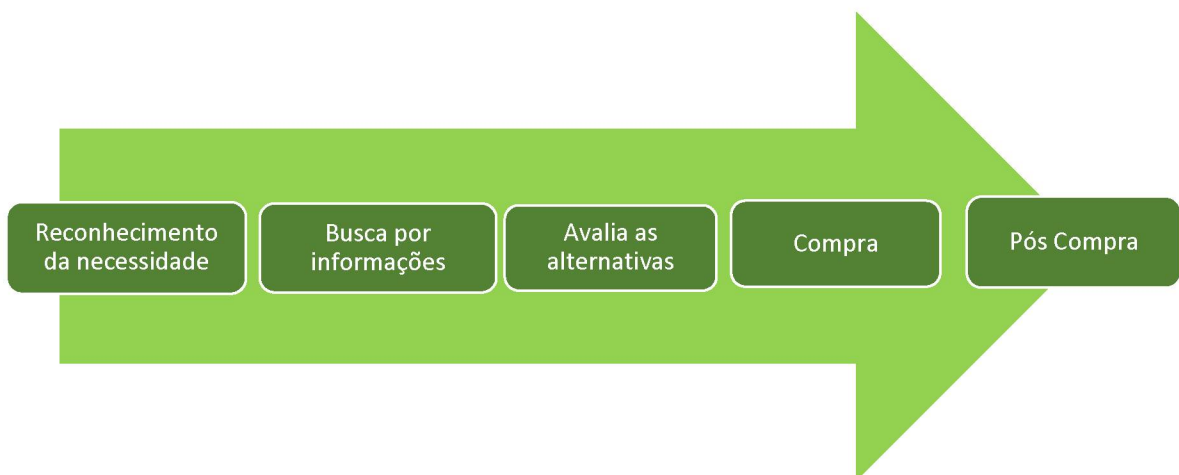
Entretanto, se ele decidir por adiar ou rejeitar uma compra, está altamente ligado ao risco percebido. Segundo Kotler, (2006, p.195-196)

“existem diferentes tipos de risco percebido pelo cliente no momento da compra ou consumo de um produto: risco funcional (quando o produto não atende às expectativas); risco físico (o produto impõe ameaça ao bem-estar físico ou a saúde do usuário); risco financeiro (o produto não vale o preço pago); risco social (o produto resulta em constrangimentos causados por outros); risco psicológico (o produto afeta o bem-estar mental do usuário); risco de tempo (a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório)”.

4. Compra: Quando a compra é realizada, o consumidor já sabe exatamente o que quer e principalmente quais são os pontos mais importantes na hora da decisão, como preço, qualidade, marca e afins. Fazendo com que o processo de compra seja feito de forma mais eficiente.

5. Avaliação Pós-compra: Após a compra o consumidor passa por um processo de avaliação, já que é nele que perceberá a satisfação ou insatisfação com o produto, e com o atendimento de compra e pós compra (suporte).

Figura 1: Ciclo de compra do consumidor.



Fonte: Kotler, 2006.

Segundo Kotler (2006, p.172), “o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes-alvo”, por isso, em qualquer uma das etapas a empresa deve estar preparada para atender as expectativas do seu consumidor, seja

fornecendo as informações necessárias na decisão de compra, como também no pós compra, avaliando o processo de compra e também a satisfação com o produto adquirido. Essa experiência no processo de pós compra, é que determinará possíveis novas compras e fidelização do consumidor com a marca.

2.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO E DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Kotler (2006) descreve alguns fatores que influenciam no comportamento do consumidor na decisão de compra, estão entre eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais são particularmente importantes no comportamento de compra, e é determinante no comportamento e desejos de uma pessoa. São subculturas como valores, percepções, preferências e comportamentos adquiridos em suas famílias e nas instituições ao longo dos anos e desde criança. Quando essas subculturas crescem e se desenvolvem dentro do indivíduo, se tornam influentes de maneira a delinear seu comportamento.

Já os valores sociais, são adquiridos em grupos de referência como a família, papéis sociais, trabalho e status, que exercem influência de forma direta ou indiretamente no comportamento de uma pessoa. Segundo o autor (Kotler, 2006), as pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência, que expõem a novos comportamentos e estilos de vida. E “além de influenciar suas atitudes e sua autoimagem, fazem pressões que podem afetar suas escolhas reais de um produto ou marca” (Kotler 2006, p.177). O autor considera “a família como a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e seus membros constituem o grupo de referência mais influente” (Kotler 2006, p.177). Um bom exemplo de herança de referência vindos da família, é a escolha dos produtos de limpeza, como o sabão em pó. Assim que o filho sai de casa para morar sozinho, e não possui experiência com nenhuma marca de sabão em pó, sua única referência será a que seus familiares têm, o produto que o pai ou mãe usam, refletindo assim em uma compra influenciada por fatores sociais.

As decisões de compra também são influenciadas por fatores pessoais, como idade, momento de vida (estudando, casado, com filhos, etc.) ocupação, circunstância

econômicas, personalidade, estilo de vida e valores, características essas, que tem um grande impacto no comportamento de compra atual e futuro do consumidor.

Por isso, entender o momento do ciclo de vida em que seu cliente-alvo está é muito importante, para atender as suas necessidades atuais, que não estão apenas ligados à sua idade e sexo. (Kotler 2006).

Os fatores psicológicos aliados aos demais, fazem com que a decisão de compra consciente seja realizada, passando por quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória, que influenciam na reação do consumidor diante aos vários estímulos de marketing aos quais são submetidos diariamente.

Kotler cita Sigmund Freud, que concluiu que:

“quando uma pessoa reage as marcas, ela reage não apenas as possibilidades declaradas pelas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções” (Kotler, 2006, p.183).

Podemos entender que os fatores psicológicos representam grande parte na decisão de compra do indivíduo, aliados aos demais fatores, já que o comportamento é um conjunto de variáveis associadas, com mais ou menos peso no momento da decisão.

O consumidor se tornou mais preparado, exigente e munido de informações, e passa a analisar outras variantes muito importantes, que há anos não é dado a devida atenção, o Meio Ambiente. A preocupação com o Meio Ambiente, que antes era apenas futuro, torna-se atual e dessa forma as empresas têm tentado se adaptar para entregar a qualidade esperada nos produtos, sem agredi-lo e de maneira sustentável.

2.2 MARKETING SUSTENTÁVEL

Com o acúmulo de lixo, florestas desaparecendo em um ritmo alarmante, tornando o ar quase que intranspirável, “ganha corpo uma revolução destinada a deter o mau uso dos recursos de nosso planeta, revolução esta que vem ocorrendo em supermercados, pequenos varejistas e grandes revendedores”. (OTTMAN, 1994 p.XIX).

As decisões de compra são cada vez mais influenciadas pelo impacto que os produtos têm no Meio Ambiente e, para que não haja queda no volume de vendas dos produtos, as empresas têm se adaptado a essa nova realidade dos consumidores, onde uma das características principais do produto é sua ação na natureza.

Os profissionais de marketing também “começam a descobrir que o desenvolvimento de produtos e processos de manufatura ambientalmente saudáveis não apenas fornece uma oportunidade de fazer a coisa certa, mas também pode melhorar a imagem da marca, economizar dinheiro e abrir novos mercados” para produtos que buscam além de satisfazer as necessidades, melhorar a qualidade de vida. (OTTMAN, 1994, p.10)

Porém, a grande dificuldade dessas organizações é serem vistas como ambientalmente responsáveis pelos consumidores, sem que essa visão seja forçada, mas sim como um diferencial atrativo da marca.

O marketing é uma estratégia que pode influenciar de forma positiva e também negativa o processo de escolha e seleção de um produto ou serviço, conseqüentemente, pode influenciar na qualidade do Meio Ambiente (SILVA; LOPES, 2014).

OLIVEIRA, apud Luchs et tal. (2010) considera que a sustentabilidade de um produto, pode ser atraente como uma virtude (ativo), como também pode ser um “passivo” em relação as preferências e escolhas de consumo, afetando as percepções sobre os produtos da concorrência. Isto é, “dependendo do produto, a sustentabilidade pode ajudar (por exemplo, quando se trata de alimentos, pois seriam mais saudáveis) ou prejudicar (por exemplo, quando se trata de produtos de limpeza, pois trariam menos conteúdo”, ou artigos de luxo, pois seriam vistos com menos qualidade). OLIVEIRA, apud Luchs et tal. (2010).

2.3 CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL

No decorrer dos anos tem-se presenciado o aumento da globalização, do consumo desenfreado e também a falta de preocupação com o destino os produtos após o uso, acarretando em sérios e recorrentes fenômenos naturais, os quais foram evoluindo com o tempo. Os valores ambientais mudaram de um interesse marginal para o topo de interesse, preocupadas em proteger suas vidas e sua substância, as

peças resolveram agir nas prateleiras dos mercados, fazendo as compras penderem para produtos considerados ambientalmente saudáveis e rejeitando aqueles que não são. Isso é o que chamamos de consumerismo ambiental e vem provocando uma reviravolta no marketing. Os consumidores passaram a agir em relação a questões verdes, pois elas começaram a atingir seus lares. (OTTMAN, 1994).

Os negócios buscam suprir as necessidades mercadológicas apresentadas pelos consumidores ao longo dos anos, pois a tendência atual de compra pode representar apenas uma ponta do Iceberg. (OTTMAN, 1994). E os produtos passam a ser avaliados não apenas com base em seu desempenho ou preço, mas pela responsabilidade social dos fabricantes, sendo cada vez mais isto que envolverá o impacto a longo prazo de um produto na sociedade após ser usado.

Os mercadológicos que não o fizerem serão penalizados no mercado: não só seus produtos perderão valor na mente dos consumidores, como também afetará a reputação da empresa. A resposta a propaganda convencional e as estratégias de marketing está diminuindo, e as decisões são tomadas cada vez mais nas prateleiras do mercado (KOTLER, 2006).

2.3.1 PRODUTO SUSTENTÁVEL

Com o aparente aumento do interesse das pessoas por produtos sustentáveis, as empresas têm criado alternativas, seja adequando os produtos atuais ou até mesmo criando novas linhas especialmente pensando no Meio Ambiente, para suprir essa necessidade.

Entretanto, esse crescimento tem enfrentado alguns desafios quando se trata de finalização de compra ou fidelização do consumidor, como por exemplo, o preço ou o Marketing Greenwashing, que pode ser definido como a "propaganda enganosa".

O consumidor precisa se sentir confortável e confiante em relação ao seu momento de compra, já que o Marketing Greenwashing trouxe e ainda traz muita desconfiança de qual empresa realmente tem atitudes voltadas ao Meio Ambiente e não apenas para convencimento de compra. Por exemplo, no Marketing Greenwashing é utilizada a apropriação da imagem ecologicamente responsável, pois

dessa forma irá cativar efetivamente um maior número de consumidores a interagirem com a marca. (PAIXÃO, 2016).

O perfil do consumidor tornou-se mais consciente, com fome de informações, com menos propensão a ter fidelidade com as marcas, influenciando de forma positiva e também negativa. Pelo lado positivo, estes consumidores não serão tão facilmente enganados, e terão um senso crítico mais apurado e exigente em relação as empresas que se dizem sustentáveis. Mas há forte influência no ponto de vista negativo, já que as empresas em processo de transição, vão demorar mais para conseguir conquistar a confiança dos clientes, influenciando entre outros fatores, nos preços dos produtos, aliado as estratégias de procura x demanda.

De acordo com Barbosa (2016), que analisou um estudo da Nilsen, de 2014, mostra que atualmente 55% das pessoas já preferem pagar por um produto 'correto', entretanto a autora cita professor de Staford, Edward Leaman, que acredita em

“uma era em que a estratégia de design, resultados de negócios e de impacto ambiental estão colaborando para a cocriação de novos produtos, serviços e ideias que podem transformar o 'verde' de tendência em algo mais ligado a uma parte fundamental da economia mundial, baseada em atender à necessidade do cliente” (2014).

Neste contexto, o autor ainda cita que os produtos verdes se tornarão uma tendência, que levará tempo para fazer parte do dia a dia do consumidor, mas que será necessário, para que o planeta não sofra ainda mais com as ações da vida humana, já que para reverter o que já foi feito na natureza não será de forma rápida. (Barbosa, 2016).

Uma pesquisa realizada pelo instituto Quorum Brasil com exclusividade para o Guia EXAME de Sustentabilidade, detectou um perfil para o consumidor verde, o “pragmático”.

“O levantamento, realizado em setembro, ouviu 200 moradores da cidade de São Paulo – homens e mulheres com idade entre 20 e 50 anos e renda familiar mensal entre 5 000 e 10 000 reais. De acordo com o levantamento, 74% dos entrevistados consideram-se consumidores preocupados com questões ambientais e 59% afirmam que produtos com apelo ecológico influenciam sua decisão de compra. Apesar das boas intenções, na prática o comportamento desse grupo é outro. A pesquisa revela, por exemplo, que 70% dos entrevistados desistem de comprar produtos com selo ambiental caso eles custem mais do que similares sem a certificação verde. Além disso, 47% dos consumidores afirmam que não deixam de comprar um produto mesmo sabendo que ele é prejudicial à natureza. (EXAME, 10 out 2010).

Mesmo consciente, o consumidor ainda não tem demonstrado que pagaria mais por um produto, apenas por ele ser sustentável. Os produtos categorizados como sustentáveis são vistos pelo consumidor, em sua grande maioria, como de qualidade inferior aos demais e com menos durabilidade, o que causa certa reavaliação entre custo x benefício na hora da compra.

2.3.1.1 CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Apesar de intuitivo, os consumidores ainda possuem muitas dúvidas em relação ao que realmente torna um produto sustentável. De acordo com o SEBRAE (2015) os “produtos podem ser considerados sustentáveis por gerar menos perdas, por serem recicláveis ou mais duráveis”. De forma que, algumas marcas usam a estratégia de demarketing, para se mostrar sustentável, mesmo que sua matéria-prima e forma de fabricação não seja. Essa estratégia consiste em mostrar ao consumidor que o produto tem durabilidade muito maior do que os demais do mesmo segmento, dessa forma, não será necessário substituí-lo periodicamente. Contudo, outras marcas fast fashion, se equivalem do “selo sustentável” por seus produtos serem de fácil degradação e também com possibilidade de reciclagem.

“Outros porque contêm menos substâncias prejudiciais ou tóxicas, ou porque seu processo de produção consome menos energia”. Entretanto, produtos confeccionados por artesãos, cooperativas e comunidades de baixa renda também podem ser considerados sustentáveis.

Para ser considerado sustentável pelos cientistas, é analisado o desempenho ambiental ao longo do ciclo de vida do produto, “com função, qualidade e nível de satisfação igual, ou melhor, se comparado com um produto-padrão”. SEBRAE (2015).

No Brasil, por exemplo, existem algumas combinações que fazem com que o produto se torne sustentável, sendo eles:

- Origem e forma de exploração da matéria-prima: Produtos que possuem como matéria-prima recursos de origem sustentável, ou seja, que respeite critérios ambientais e sociais preestabelecidos, e que garantem a renovação natural dos ecossistemas.

Exemplos: O manejo sustentável das florestas garante a preservação da mesma enquanto gera recursos financeiros. Aqui também se encontra toda a linha de orgânicos.

- Produção: “eliminação do uso de produtos tóxicos, diminuição dos resíduos gerados no processo produtivo, uso de material reciclável como insumo na produção, produtos que preveem a reutilização de embalagens (refil) etc.”. SEBRAE (2015).
- Produtos ecoeficientes: utilizam menos recursos (tais como energia, água, entre outros) durante sua utilização e têm sua operação mais eficiente. Os mesmos possuem “o Selo Procel tem por objetivo orientar o consumidor no ato da compra, indicando os produtos que apresentam os melhores níveis de eficiência energética dentro de cada categoria, proporcionando assim economia na sua conta de energia elétrica”. SEBRAE (2015).

Fica explícito que o aumento de consumo sustentável depende da conscientização dos indivíduos sobre a importância de se tornarem consumidores responsáveis (COLARES; MATTAR apud TÓDERO, MACKE e BIASUZ, 2011), “assim como também deve partir da iniciativa das empresas, estas que têm o potencial de influenciar a decisão de compra dos consumidores principalmente pela qualidade e preço atribuídos à mercadoria” (COLARES; MATTAR apud MICHAUD e LLERENA, 2011).

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Para obter as respostas propostas nesta pesquisa, foram utilizados os seguintes procedimentos:

Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica visando o levantamento de fontes primárias e secundárias, como sites contendo artigos publicados e livros referentes ao tema e problema em questão. Barros (2005, p.31) diz que “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema por meio de referências teóricas publicadas em documentos”. Assim, após a delimitação dos conceitos chave,

esta pesquisa parte da teoria de comportamento do consumidor, consumidor verde e produtos verdes.

De acordo com Ottman, nos últimos anos os valores ambientais mudaram de um interesse marginal para o topo de interesse, preocupadas em proteger suas vidas e sua substância, as pessoas resolveram agir nas prateleiras dos mercados, fazendo as compras penderem para produtos considerados ambientalmente saudáveis e rejeitando aqueles que não são. Isso é o que chamamos de consumerismo ambiental e vem provocando uma reviravolta no marketing. Os consumidores passaram a agir em relação a questões verdes, pois elas começaram a atingir seus lares. (OTTMAN, 1994).

A pesquisa foi realizada através da internet, em um formulário, com pessoas das cidades: Curitiba, São José dos Pinhais, Ponta Grossa, Cascavel, Fazenda Rio Grande no estado do Paraná e Saldanha Marinho, Ibirubá, Frederico Westphalen e Carazinho no estado do Rio Grande do Sul, com o intuito de entender os hábitos de consumo dos consumidores de hoje e também sua visão geral em relação a marcas sustentáveis.

O formulário obteve 53 participantes, não identificados, continha perguntas abertas e fechadas, sendo que o participante poderia selecionar a mais de uma opção de resposta em algumas das perguntas, sendo executada no período de 20 de agosto a 09 de outubro de 2018. Para mais informações da pesquisa, consulte o apêndice.

3.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

A pesquisa apresentou que em sua maioria os participantes residem na cidade de Curitiba 64%, no paraná, como também de São José dos Pinhais 19%, região metropolitana, com idade predominante de 18 a 25 (49,1%) e 26 a 35 (41,5%), em maior número mulheres 71,7%. Do total de pesquisas realizadas 39,6% possui Ensino Superior Completo e 18,9% Especializa o ou Pós-Gradua o, 43,4% com renda familiar de 3 a 5 salários mínimos. (Figura 2,3 e 4).

Figura 2 – Características da amostra de cidades.

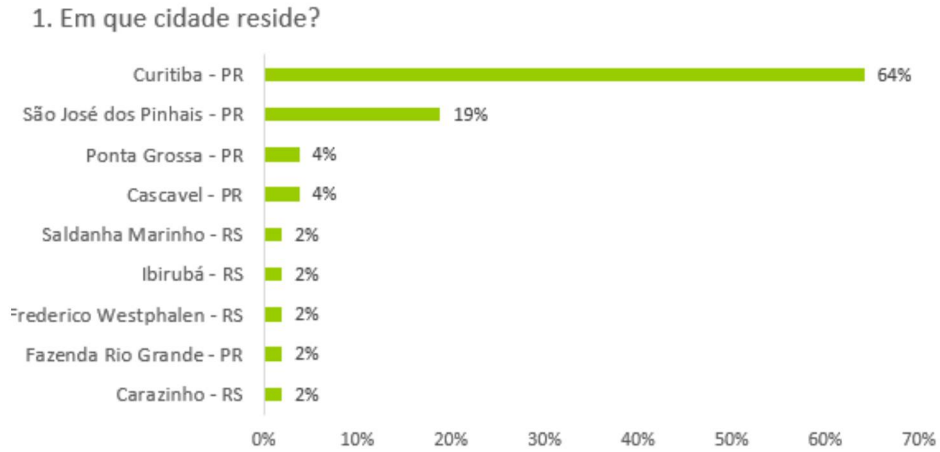


Figura 3 – Características da amostra de faixa etária.

2 - Sua Faixa Etária

53 respostas

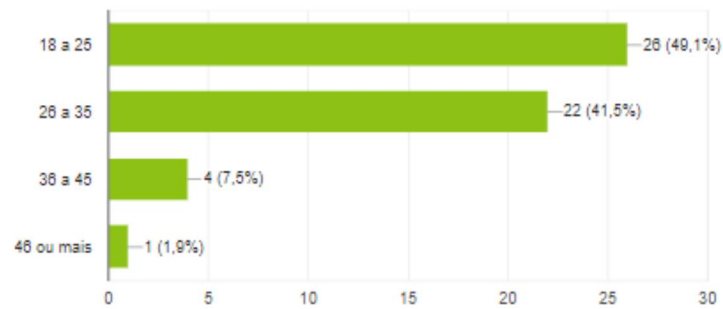
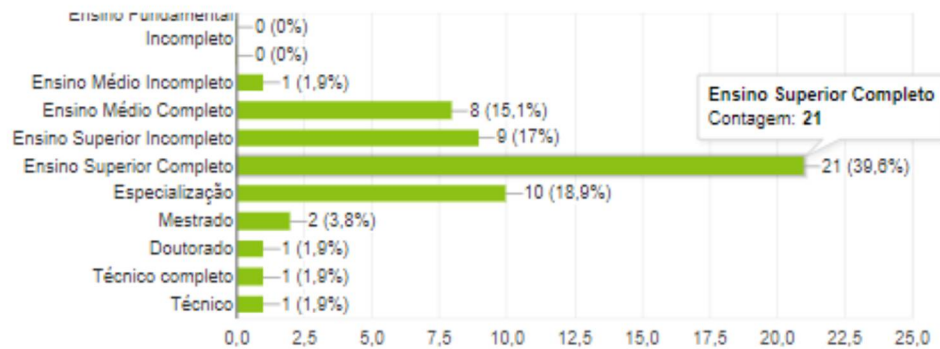


Figura 4 – Características da amostra de escolaridade.

4 - Sua escolaridade:

53 respostas



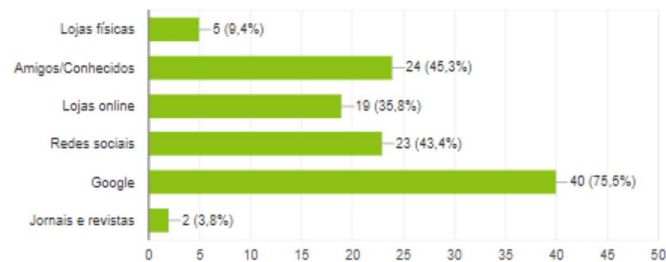
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para entender o perfil do consumidor começamos analisando onde ele busca suas primeiras informações sobre um novo produto, o qual ele tem interesse de adquirir. De acordo com a pesquisa realizada e pode ser analisado na figura 5, 75% procura em navegadores da internet como o Google, 45,3% pede indicação aos amigos e familiares e 43,4% em avaliações de redes sociais.

Figura 5 – Características da amostra de busca do usuário.

6 - Quando você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar?

53 respostas

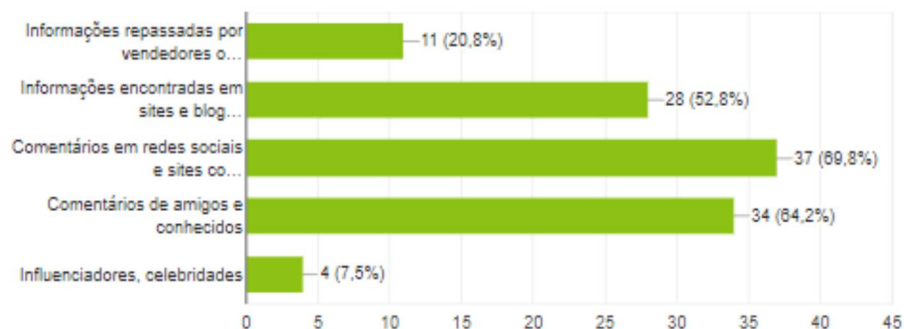


Entretanto, 69,8% disseram que a opinião que com mais peso na etapa final de compra são avaliações em sites de comparação de preços e redes sociais, 64,2% consideram os comentários de conhecidos e amigos, como maior peso nessa decisão.

Figura 6 – Características da amostra de opinião do usuário.

7 - Pensando nas críticas e/ou elogios a algum produto, qual opinião pesa mais na sua decisão?

53 respostas

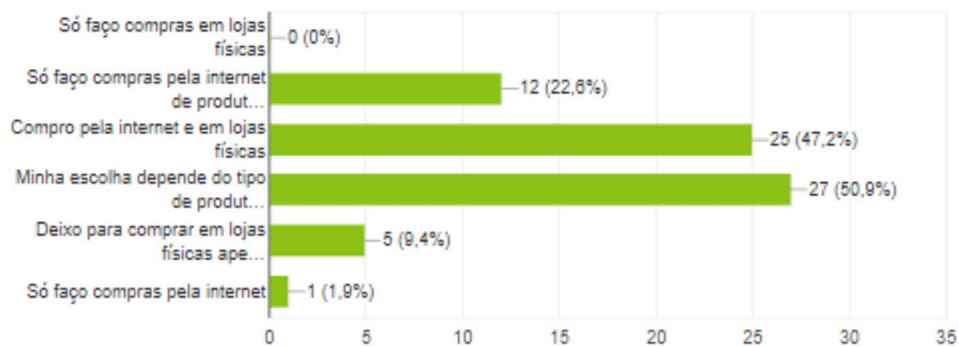


O perfil de compra do consumidor mostra que 32,1% fizeram uma compra pela internet no último mês e 3,8% nas últimas 24h, o que demonstra o comportamento ativo de consumo. A pesquisa também mostra que 50,9% que sua compra pela internet depende do produto de necessidade, mas 47,2% compra tanto pela internet como em lojas físicas, independente do produto. (Figura 7).

Figura 7 – Características da amostra de identificação do usuário.

9 - Pensando nas frases abaixo, qual delas você mais se identifica?

53 respostas

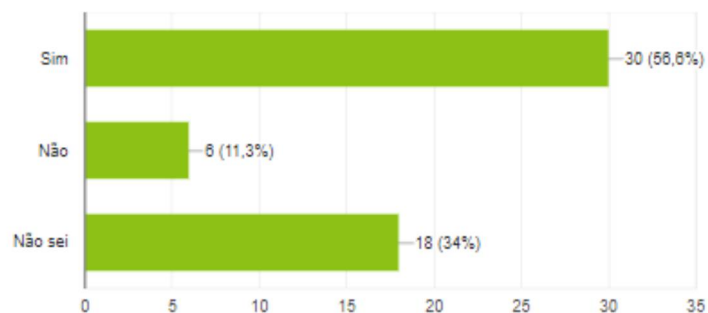


Na figura 8 é possível analisar que, em relação a compras de produtos com marca sustentável, a pesquisa realizada mostra que 56,6% dizem já terem comprado, e 34% não sabem dizer se os produtos são de marcas sustentáveis.

Figura 8 – Características da amostra de compra sustentável do usuário.

10 - Você já comprou algum produto de marca sustentável?

53 respostas



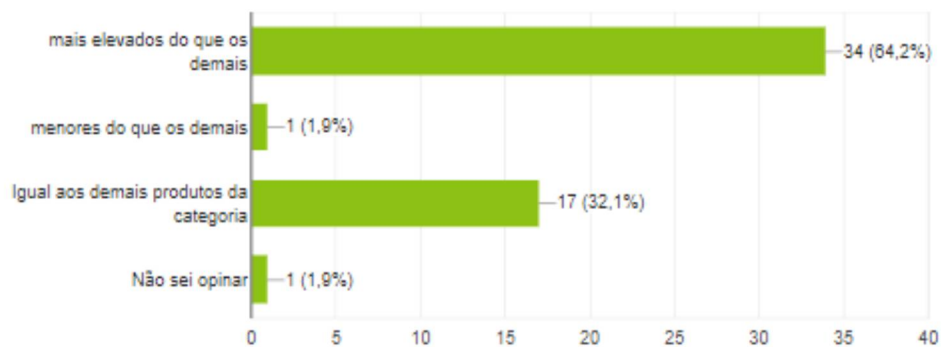
Desses, 49% entendem que a marca se posicionando como sustentável, têm sua credibilidade elevada em relação aos demais, e 26% responderam que talvez essa característica possa melhorar esse quesito, entretanto, 6% disseram que esse posicionamento não interfere na confiança que o consumidor sente perante determinada marca.

Entretanto, o consumidor leva em consideração outros fatores na hora da compra, e um deles é o preço do produto. Quando questionados como consideram os valores dos produtos que marcas sustentáveis, 64,2% acham que são mais caros do que os demais produtos, 32,1% consideram os valores parecidos entre produtos sustentáveis e não sustentáveis, entretanto, apenas 1,9% julgam menores do que os demais. (Figura 9).

Figura 9 – Características da amostra

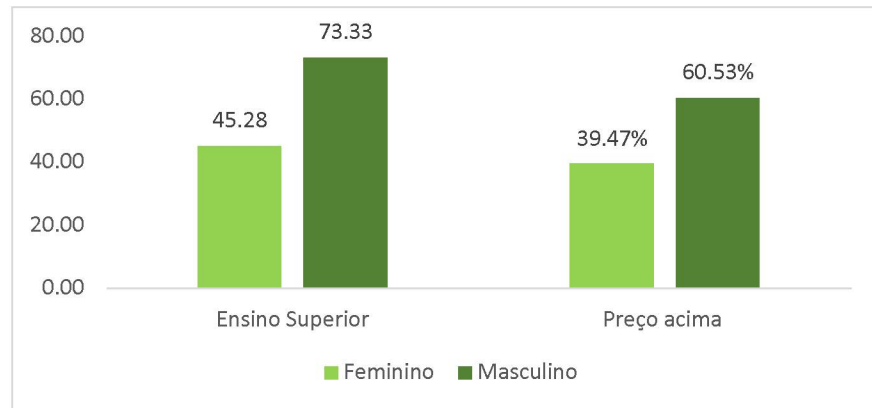
12 - Para você, o preço dos produtos de marcas sustentáveis são:

53 respostas



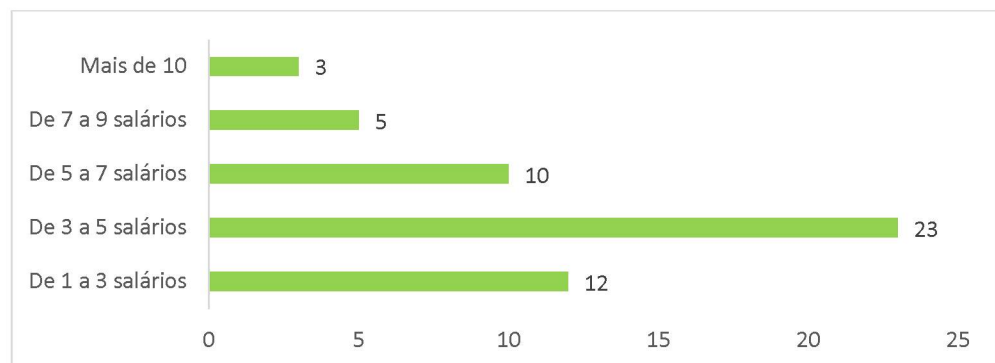
Analisando a amostra separada por gênero (figura 10), podemos notar maior parte do público tanto feminino quanto masculino, possuem ensino superior completo. O público masculino 73,33% e 45,5% do feminino. Considerando a amostra de homens, 60,53% considera que os produtos sustentáveis são mais caros que os demais, assim como o público feminino 39,47%.

Figura 10 – Características da amostra separada por gênero.



Na amostra geral, a média salarial é de 3 a 5 salários mínimos, o que demonstra um poder de aquisição maior em relação a minoria dos entrevistados. (Figura 10).

Figura 10 – Características da amostra, média salarial.



E quando questionadas se comprariam um produto por ele ser sustentável e não agredir o Meio Ambiente, a pesquisa mostra que 30,2% das pessoas consideraria passar a comprá-lo, entretanto, 60,4% disseram que talvez poderiam comprar.

Podemos concluir nesse ponto que, apesar de existir uma preocupação com a agressão dos produtos e embalagens ao Meio Ambiente, o fator preço ainda é muito influente na decisão de compra do consumidor.

Nesse caso, o custo x demanda entra novamente, já que a demanda desses produtos, muitas vezes é menor, as empresas não conseguem baratear as despesas, fazendo com que os produtos saiam para as prateleiras com preço igual ou superior aos demais produtos.

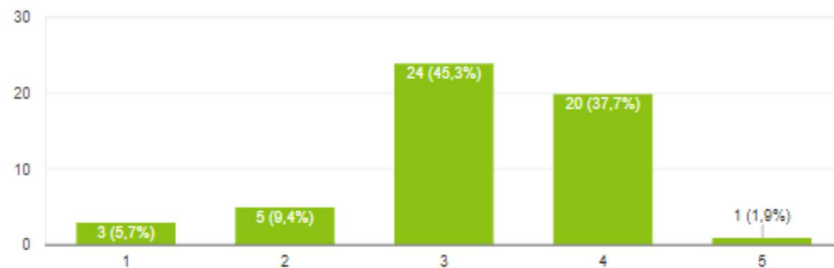
Em uma escala de importância, onde 1 é pouco importante e 5 muito importante, a representatividade da sustentabilidade na hora da compra alcança um

nível 3, com 45,3% e 4 com 37,7%, e apenas 1,9% dos consumidores entrevistados consideram muito importante a marca ser sustentável na hora decisiva da compra. (Figura 12).

Figura 12 – Características da amostra

14 - Para você, o quanto é importante a sustentabilidade de marca, na decisão de compra de um produto?

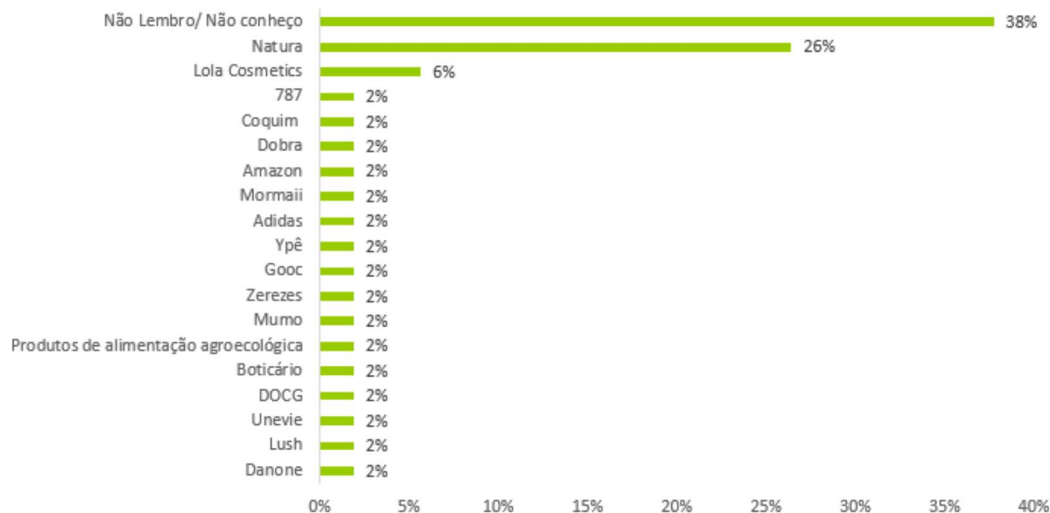
53 respostas



O questionário é finalizado com uma pergunta aberta, na qual é solicitado que o consumidor cite uma marca que ele considera sustentável. A figura 12 mostra que do total de entrevistados 38% não lembram ou não conhecem nenhuma marca com posicionamento sustentável, e 26% consideram a marca Natura. A pesquisa revelou algumas outras marcas, em porcentagens menores de lembrança, entretanto, grande parte dos consumidores consideram marcas de cosméticos e beleza com posicionamento sustentável.

Figura 12 – amostra de marcas sustentáveis.

15 - Cite alguma marca que considera sustentável.



A mais citada como uma das marcas sustentáveis na pesquisa, a Natura é uma das empresas brasileiras com a vertente mais forte, voltada a sustentabilidade, porém sua história como marca sustentável não é recente. Desde 1969, quando as informações sobre as empresas não eram divulgadas a mídia ou aos consumidores, a Natura trabalha a sustentabilidade não como um diferencial competitivo, mas sim como uma filosofia de trabalho.

O principal fator que fez com que a empresa se destacasse foi a mudança de estratégia utilizada na comunicação, por volta do ano 1990, quando a marca passou a entender que seu foco não deveria ser apenas o consumidor, mas também todos os seus stakeholders, ou seja, pessoas ou empresas que podem ser influenciadas por ações de uma organização. Dessa forma, seu posicionamento sustentável alcançaria o engajamento de um número maior de influenciadores, passando sua comunicação adiante, gerando lembrança de marca. Esse aumento no engajamento com a marca trouxe bons frutos, que apenas a mídia não poderia trazer, já que na visão da empresa, o marketing boca a boca seria eficaz para entregar a mensagem ao consumidor.

No ano 2000, a marca se consolidou no mercado de produtos sustentáveis, no lançamento de uma linha especial, a Ekos, essencialmente brasileira. O conceito do produto, é baseado na concretização da essência da Natura, ou seja, “conhecimento tradicional, responsabilidade socioambiental, tecnologia aliada à natureza e sensorial”. (Terra, 2009). A linha Ekos possui em sua composição 34 espécies nativas, 56 matérias-primas, 812 tipos de produtos e hoje ela é distribuída em 8 países para 50 milhões de consumidores.

Porém, a empresa conta que todo desenvolvimento da marca foi baseado em pesquisas fracassadas em outros países, o que trouxe um estudo estratégico para o lançamento dos produtos no Brasil.

5. CONCLUSÃO E IMPLICAÇÕES

Podemos concluir que o tema produtos sustentáveis ou empresas sustentáveis não é recente, ele tem se pendurado há anos, com menos ou mais força diante dos consumidores. Mas a crescente transformação da natureza, com desastres relacionados a fenômenos naturais têm crescido em uma velocidade avassaladora e o tema que antes era tratado por alguns apenas como diferencial, hoje se tornou essencial.

A destinação de embalagens e produtos, além da adequação de vários processos de produção tem se transformado na preocupação de várias empresas, que não querem ser deixadas pelo consumidor como opção na hora na decisão de compra.

Entretanto, ainda não há confiança dos consumidores sobre a produção e destinação dos produtos dessas empresas, já que os processos internos não são transparentes, trazendo muita desconfiança. Além disso, muitas empresas têm se transformado em sustentável apenas em seu posicionamento diante da mídia, como uma forma de convencimento na hora da compra.

Outro fator importante a ser considerado, é que essas transformações no setor de produção das empresas, não são fáceis e muito menos baratas, o que faz com que os produtos saiam para as prateleiras com preços muitas vezes impraticáveis em relação aos concorrentes. Seu alto custo para o consumidor final, não incentiva sua compra, de forma que, mesmo o consumidor se preocupando com o Meio Ambiente, o preço ainda é um fator determinando na decisão de compra.

Em relação a intenção de compra do consumidor, podemos salientar que mais de 60% consideraria comprar produtos sustentáveis, mesmo que 64% acham os produtos mais caros do que os demais, porém, 38% não lembra ou não conhece nenhuma marca com esse posicionamento.

Enquanto o posicionamento e processos das empresas não forem transparentes para os consumidores, conforme OTTMAN (1994), não haverá aumento da demanda desse segmento, pois mesmo havendo preocupação ambiental, as necessidades financeiras ainda sobressaem como um dos principais fatores na decisão de compra e a imagem sustentável da marca, ainda não tem representatividade suficiente nesse quesito.

As empresas em transição podem influenciar na geração de demanda, motivando as empresas de matéria-prima sobre a importância da produção de produtos sustentáveis, assim reduzindo o preço para o consumidor final.

Outra possível motivação aos empresários seria programas de incentivo fiscal, realizado pelo governo com o objetivo de reduzir os impostos para produtos com matéria-prima sustentável, reduzindo o preço final do produto e incentivando a compra dos mesmos pelo consumidor.

Para que exista uma real transformação no comportamento de compra do consumidor, é preciso trabalhar com conjunto, um trabalho a quatro mãos entre o governo, empresários e consumidores, já que existe uma consciência sustentável, mas ela é deixada de lado, perante as adversidades financeiras do dia-a-dia.

6. REFERÊNCIAS

BARBOSA, BÁRBARA: **Produtos verdes se destacam e marcas enfrentam desafio. Especialistas falam que o consumo verde deverá ser mainstream.** 31 de janeiro de 2016. Acesso em 03 nov 2018. Disponível em: < <http://propmark.com.br/mercado/produtos-verdes-se-destacam-e-marcas-enfrentam-desafio>>.

LIVRE, Catraca. **As 7 melhores propagandas com temática ambiental em 2017.** Acesso em 20 de novembro de 2018. Disponível em: < <https://catracalivre.com.br/parceiros-catraca/as-melhores-solucoes-sustentaveis/as-7-melhores-propagandas-com-tematica-ambiental-em-2017/>>.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais.** São Paulo: Cortez, 2008.

COLARES, ANA CAROLINA VASCONCELOS; MATTAR, PATRICIA. **Produtos verdes: Análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis.** XXI Congresso Brasileiro de Custos – Natal, RN, Brasil, 17 a 19 de novembro de 2014.

ELIDIO, FELIPE. **Os consumidores e o processo de decisão de compra,** 20 de novembro de 2015. Acesso em 12 de outubro de 2018. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/os-consumidores-e-o-processo-de-decisao-de-compra/91764/>

KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração em Marketing.** 12ed, São Paulo: Pearsen Prentice Hall, 2006.

LIMA, Aline. **O problema dos produtos verdes é o preço.** Revista Exame, 10 de outubro de 2010. Acesso em 11 de novembro de 2018. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/mundo/problema-preco-produtos-verdes-515536/>>.

OLIVEIRA, Antônio Benedito. **A Influência da Comunicação de Ações Sustentáveis Corporativas Na Intenção de Compra e o Efeito Moderador do Tipo de Consumidor.** Revista de Gestão Social e Ambiental, 2015. Acesso em 23 de agosto de 2018. Disponível em: < <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/1025>>.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde.** São Paulo, 1994.

PAIXÃO, C. R. **Gestão da mídia: embalagem, sustentabilidade e o marketing greenwashing.** Revista Razón y Palabra, n.92, 2016. 11 p. Acesso em: 03 nov. 2018. Disponível em: < <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5415452>>.

SEBRAE, NACIONAL. **O que é um produto sustentável?.** 2015. Acesso em 11 de novembro de 2018. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-um-produto-sustentavel.5775438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>.

SILVA, A. M. de M; LOPES, W. G. R. **Virtudes e falácias do marketing verde e consumo sustentável: a percepção de servidores públicos de instituições de ensino em Teresina, Piauí.** Revista Eletrônica do PRODEMA, Fortaleza, Brasil, v. 8, n. 2, p. 77-91, jul./dez. 2014.

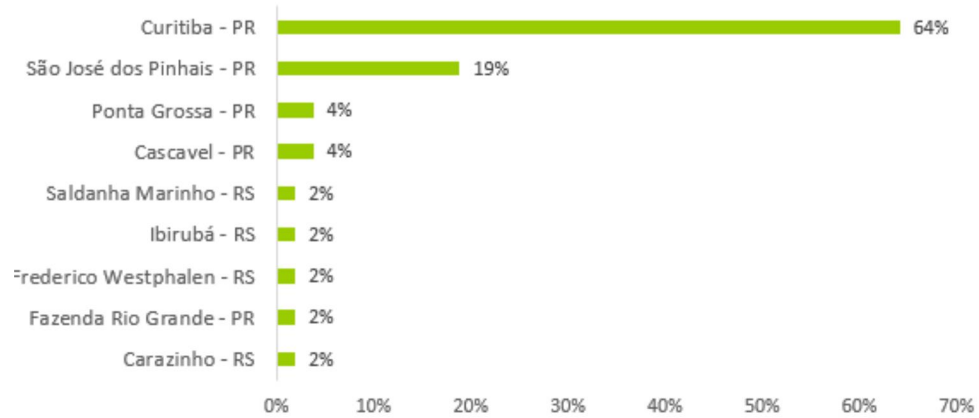
SOLOMON, MICHAEL R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TERRA, TIAGO. **Natura, a história de uma marca sustentável**, 16 de setembro de 2009. Acesso em 11 de novembro de 2018. Disponível em <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/11243/natura-a-historia-de-uma-marca-sustentavel.html>.

APÊNDICE A

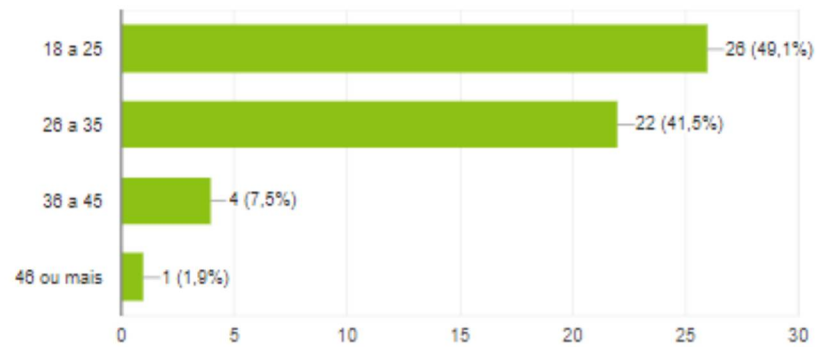
Pesquisa realizada, no período de 20 de agosto a 09 de outubro de 2018.

1. Em que cidade reside?



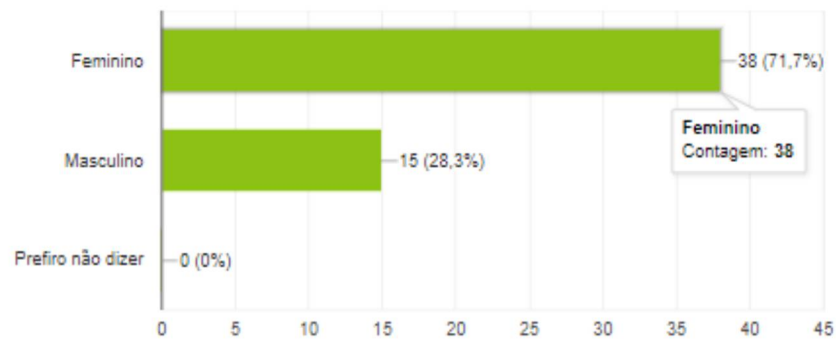
2 - Sua Faixa Etária

53 respostas



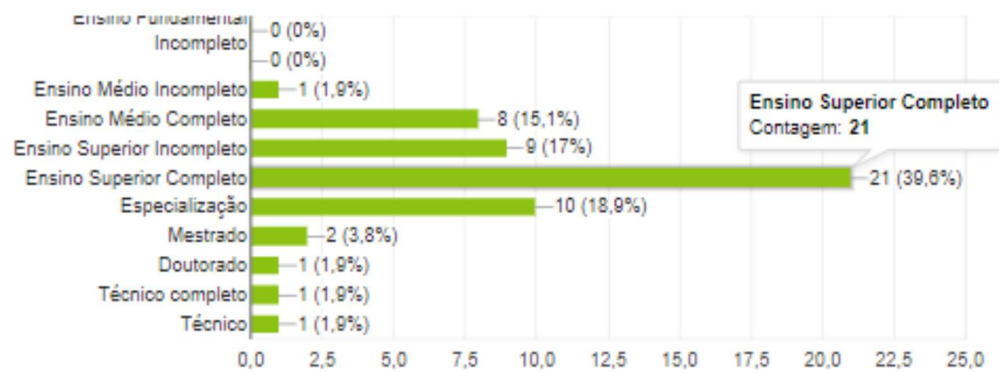
3 - Sexo

53 respostas



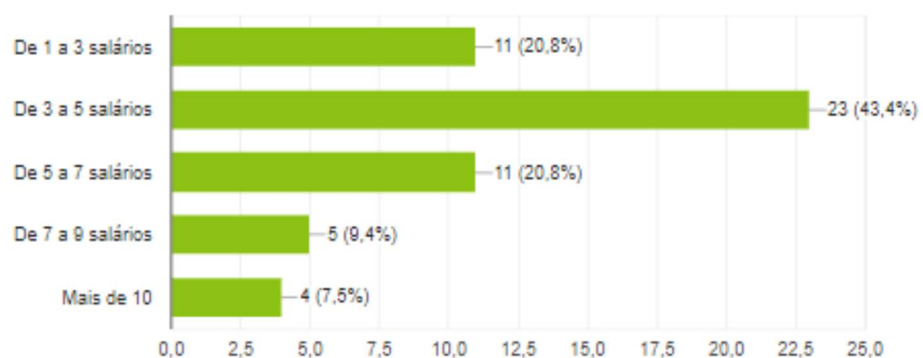
4 - Sua escolaridade:

53 respostas



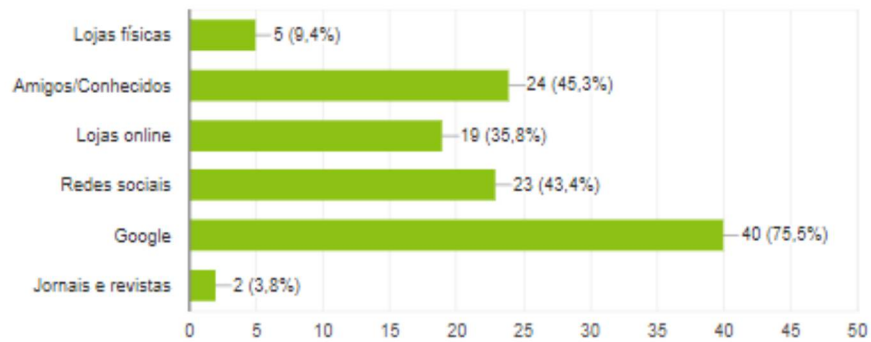
5 - Qual sua renda familiar?

53 respostas



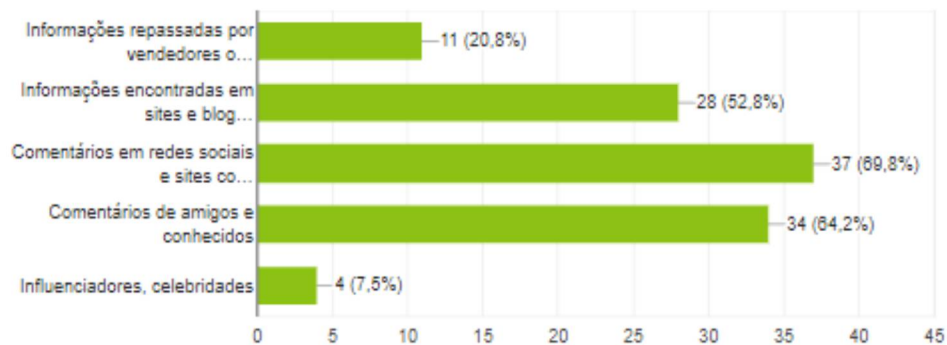
6 - Quando você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar?

53 respostas



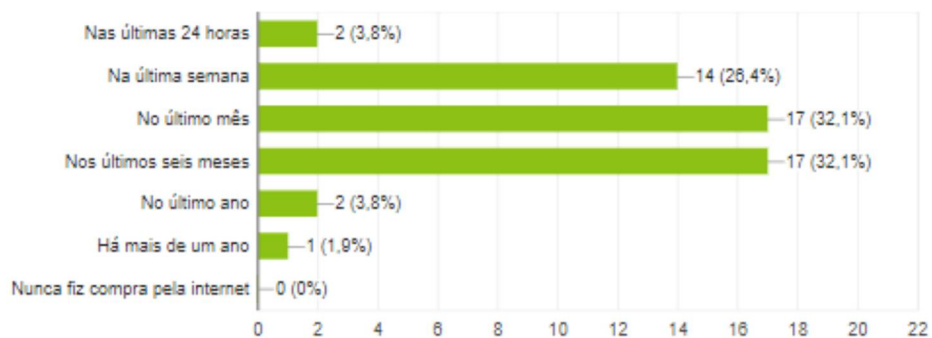
7 - Pensando nas críticas e/ou elogios a algum produto, qual opinião pesa mais na sua decisão?

53 respostas



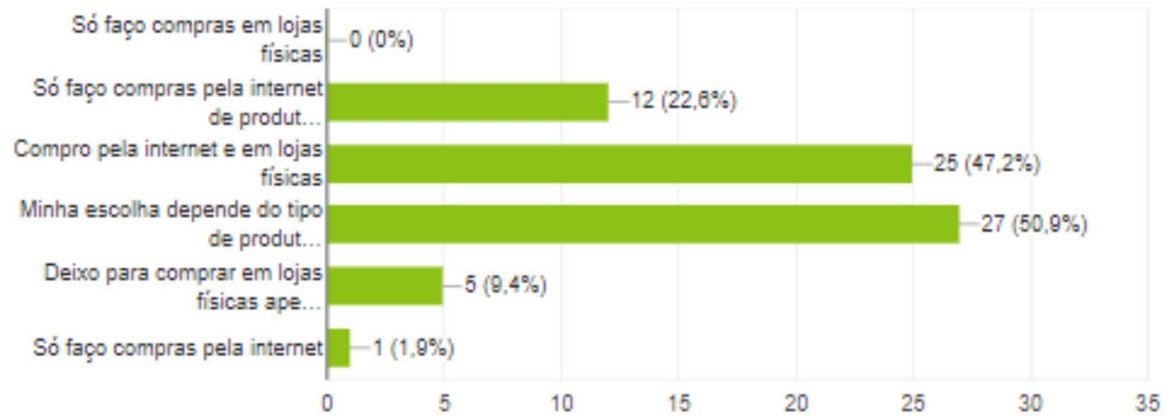
8 - Qual foi a última vez que você fez uma compra pela internet?

53 respostas



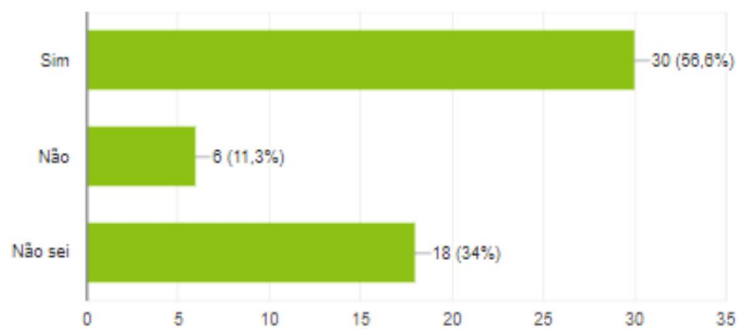
9 - Pensando nas frases abaixo, qual delas você mais se identifica?

53 respostas



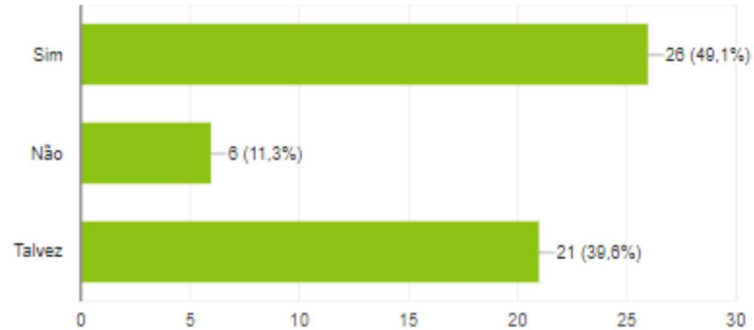
10 - Você já comprou algum produto de marca sustentável?

53 respostas



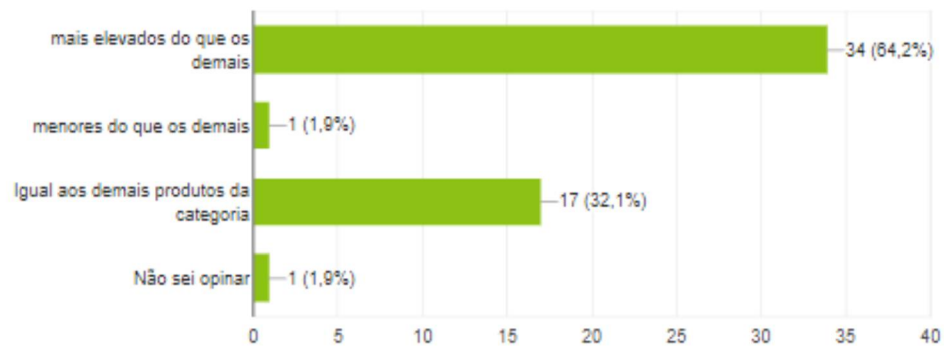
11 - Para você, o posicionamento da marca como sustentável, aumenta sua credibilidade?

53 respostas



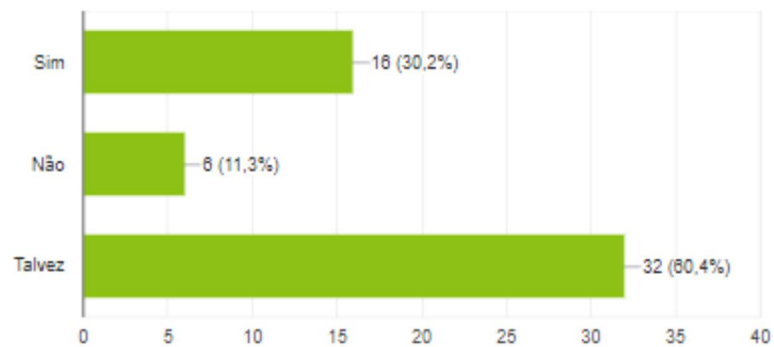
12 - Para você, o preço dos produtos de marcas sustentáveis são:

53 respostas



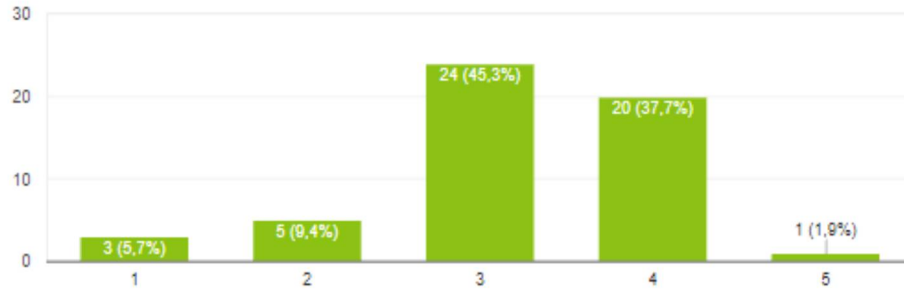
13 - Você passaria a comprar de determinada marca, por ela ter apelo sustentável?

53 respostas



14 - Para você, o quanto é importante a sustentabilidade de marca, na decisão de compra de um produto?

53 respostas



15 - Cite alguma marca que considera sustentável.

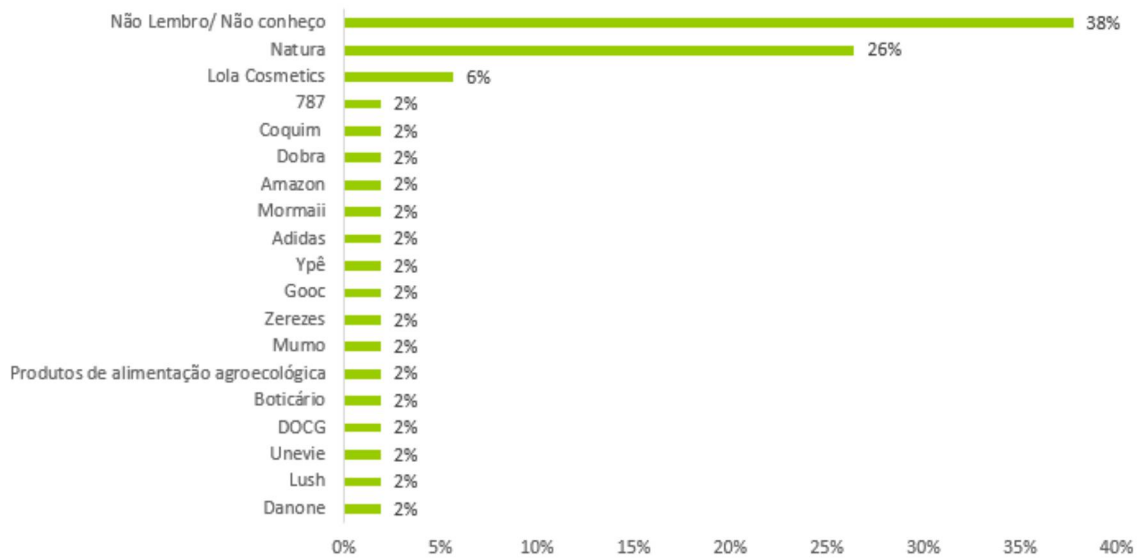


Figura 9 – Características da amostra separada por gênero.

