



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

ANA BEATRIZ SILVA DE FARIAS

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS
SUSTENTÁVEIS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE PB
2022**

ANA BEATRIZ SILVA DE FARIAS

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS
SUSTENTÁVEIS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação /Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Comportamento do Consumidor

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. Sandra Maria Araújo de Souza

CAMPINA GRANDE, PB
2022

É expressamente proibido 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 do trabalho.

F224p Farias, Ana Beatriz Silva de.

Processo de decisão de compra do consumidor de produtos sustentáveis na cidade de Campina Grande - PB [manuscrito] / Ana Beatriz Silva de Farias. - 2022.

29 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Sandra Maria Araújo de Souza, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Decisão de compra. 2. Consumidor individual. 3. Produtos sustentáveis. I. Título

21. ed. CDD 658.834 2

ANA BEATRIZ SILVA DE FARIAS

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS
SUSTENTÁVEIS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação /Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Comportamento do Consumidor

Aprovada em: 06/12/2022 .

BANCA EXAMINADORA

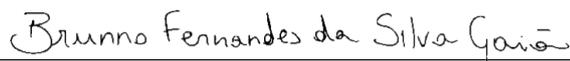


Profa. Dra. Sandra Maria Araújo de Souza
(Orientadora) Universidade Estadual da
Paraíba (UEPB)

GEUDA ANAZILE DA COSTA
GONCALVES:55434509404

Assinado de forma digital por GEUDA ANAZILE DA COSTA
GONCALVES:55434509404

Profa. Dra. Gêuda Anazile da Costa
Gonçalves Universidade
Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Bruno Fernandes
da Silva Gaião
Universidade Estadual da
Paraíba (UEPB)

A Deus, pela força. A meus pais Edivania Dantas e Martim Raimundo aos quais nunca mediram esforços para que todos os meus sonhos se concretizassem, a minha irmã Ana Vitória que é meu maior exemplo de força de vontade e disciplina, a meu amor Fábio Júnior, exemplo de simplicidade e persistência, aos meus avós Lourdinha Brasileiro e Pêrsio Renato pelo apoio, a minha tia Merciliana e prima Alice pelo carinho e amor, a Wladimir pelo apoio, a meus amigos da universidade Sabbrinna Maria, Renaly Eduardo, Felipe Soares, Henrique Gomes, Carlos Henrique e Luan Pierre pelo companheirismo e amizade em todas as horas, DEDICO.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Etapas do processo de decisão de compra	13
Quadro 2 - Tipos de consumidores individuais.....	14
Quadro 3 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor decisor.....	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Categoria familiar do consumidor decisor	17
Gráfico 2 - Renda familiar do consumidor decisor	18
Gráfico 3 - Comportamento do consumidor decisor referente a produtos sustentáveis disponíveis no mercado	19
Gráfico 4 - Fontes de informação utilizadas por consumidor decisor na busca por produtos sustentáveis disponíveis no mercado	20
Gráfico 5 - Critérios utilizados por consumidor decisor na escolha da marca de produtos sustentáveis	20
Gráfico 6 - Reconhecimento da necessidade de compra do consumidor decisor.....	21
Gráfico 7 - Avaliação das alternativas do consumidor decisor para compras sustentáveis.....	22
Gráfico 8 - Atributos considerados mais importantes pelo consumidor decisor na busca de informações na tomada de decisão de compra de produtos sustentáveis	23
Gráfico 9 - Atributos considerados menos importantes na busca de informações pelo consumidor decisor na tomada de decisão de compra de produtos sustentáveis.....	23
Gráfico 10 - Insatisfação do consumidor decisor após a compra de produtos sustentáveis	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REVISÃO TEÓRICA	10
2.1 Sustentabilidade e consumo sustentável	10
2.2 Fatores de influência no comportamento de compra do consumidor	11
2.2.1 Fatores Sociais	11
2.2.2 Fatores Pessoais	12
2.2.3 Fatores Culturais	12
2.2.4 Fatores Psicológicos	12
2.2.4.1 <i>Motivação</i>	12
2.2.4.2 <i>Percepção</i>	12
2.2.4.3 <i>Aprendizagem</i>	12
2.2.4.4 <i>Crenças e Atitudes</i>	13
2.3 Processo de decisão de compra pelo modelo de cinco etapas	13
2.4 Papéis do consumidor	14
3 METODOLOGIA	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	16
4.1 Perfil socioeconômico	16
4.2 Comportamento de compra do consumidor decisor quanto a aquisição de produtos sustentáveis	18
4.3 Fatores que exercem influência no processo de decisão de compra do consumidor decisor por um produto sustentável	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	26
APÊNDICE - QUESTIONÁRIO - PESQUISA QUANTITATIVA	29

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB

Autor (Ana Beatriz Silva de Farias)¹

RESUMO

O presente trabalho aborda um estudo sobre o comportamento do consumidor decisor e do seu processo de decisão de compra, proporcionando às empresas resultados relevantes que podem contribuir para que estas direcionem seus esforços e suas estratégias de marketing, melhorando os resultados em relação à satisfação das necessidades dos clientes. Esta pesquisa teve como objetivo foi investigar através do modelo de cinco etapas o processo de decisão de compra do consumidor decisor em relação a produtos sustentáveis na cidade de Campina Grande - PB. Para o alcance do objetivo proposto foi realizado um estudo de campo, com abordagem de pesquisa quantitativa, de caráter exploratório e descritivo. Quanto ao tipo de amostragem foi utilizada a não probabilística por conveniência. A amostra da pesquisa é um tipo de consumidor individual, o consumidor decisor, definido com base nos critérios pré-estabelecidos (tempo de pesquisa e relevância dos dados obtidos). Os dados da pesquisa foram obtidos através da aplicação de um questionário durante o período de 20/10/2022 a 03/11/2022, realizados com trinta respondentes residentes na cidade de Campina Grande - PB, dos quais dezoito fazem parte da amostra deste estudo. Esses resultados foram analisados a partir do modelo de cinco etapas do processo de decisão de compra (KOTLER e KELLER, 2006). Os dados revelaram que os principais fatores de influência se centram no determinante social (na variável grupos), no determinante psicológico (nas variáveis percepção e crenças e atitudes).

Palavras-chave: Decisão de compra. Consumidor individual. Produtos sustentáveis.

ABSTRACT

The present work deals with a study on the behavior of the decision-making consumer and his purchase decision process, providing companies with relevant results that can help them to direct their efforts and their marketing strategies, improving the results in relation to the satisfaction of needs of customers. This research aimed to investigate, through the five-step model, the decision-making process of the consumer in relation to sustainable products in the city of Campina Grande - PB. In order to reach the proposed objective, a field study was carried out, with a quantitative research approach, with an exploratory and descriptive character. As for the type of sampling, non-probabilistic convenience sampling was used. The research sample is a type of individual consumer, the decision-making consumer, defined based on pre-established criteria (research time and relevance of the data obtained). The research data were obtained through the application of a questionnaire during the period from 10/20/2022 to 11/03/2022, carried out with thirty respondents residing in the city of Campina Grande - PB, of which eighteen are part of the sample of this study. These results were analyzed based on the five-step model of the purchase decision process (KOTLER and KELLER, 2006). The data revealed that the main influencing factors are centered on the social determinant (in the variable groups), in the psychological determinant (in the variables perception and beliefs and attitudes).

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – Campus 1
E-mail: anabeatrizsilvas2000@gmail.com

Keywords: Purchase decision. Individual consumer. Sustainable products.

1 INTRODUÇÃO

Toda a sociedade, durante a pandemia do coronavírus foi obrigada a se adaptar a diversas mudanças, além das questões sociais e de saúde, os consumidores começaram a ponderar as reais necessidades e hábitos cotidianos de consumo, sendo por motivos financeiros ou por compreenderem que seus atos geram impactos negativos ou positivos para o meio ambiente, tornando-se a chave para a qualidade de vida em todo o planeta.

De acordo com o site Valor Investe (2021) uma pesquisa feita pelo Mercado Livre a procura por bens sustentáveis que visam a redução de impactos ou que geram benefícios socioambientais, mostrou um aumento de 112% no número de consumidores desses itens no país.

Portanto entender o comportamento do consumidor é de suma importância para qualquer marca que pretenda se manter no mercado, segundo Solomon (2011, p. 33) 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 satisfazer necessidades e desejos”, da mesma maneira que para Sheth, Mittal e Newman (2001) entender as necessidades e desejos dos consumidores, a maneira como tomam decisões de compra e utilizam seus produtos, é vital para que as organizações resistam às mudanças do mercado.

Através da análise do comportamento do consumidor, o marketing cria estratégias eficazes para as empresas com objetivo de aumentar suas vendas. De acordo com Kotler (2011), marketing é o processo por meio do qual os indivíduos satisfazem suas necessidades e desejos por meio da troca de produtos de valor.

Diante do que foi apresentado, foi elaborado o seguinte problema de pesquisa: Como o consumidor toma suas decisões de compra em relação a produtos sustentáveis na cidade de Campina Grande - PB?

O objetivo do estudo foi investigar através do modelo de cinco etapas o processo de decisão de compra do consumidor decisor em relação a produtos sustentáveis na cidade de Campina Grande - PB.

Esta pesquisa se divide em quatro seções, além desta introdução, sendo respectivamente: Sustentabilidade e consumo sustentável; fatores de influência no comportamento de compra do consumidor; processo de decisão de compra pelo modelo de cinco etapas e papéis do consumidor.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Sustentabilidade e consumo sustentável

Sustentabilidade caracteriza-se pela busca do equilíbrio entre a disponibilidade de recursos naturais existentes e a exploração pela sociedade. A sustentabilidade pode ser conceituada como, a habilidade de atender as necessidades e exigências do presente sem que isso afete as gerações futuras. Conforme Giacometi (2008) a sustentabilidade é um objetivo que deve permear as ações das sociedades contemporâneas, diminuindo o uso insensato dos recursos renováveis e não renováveis. Rodrigues (2009) também mostra que, a sustentabilidade se traduz como sobrevivência, perenidade dos empreendimentos humanos e do planeta.

Quando falamos em consumo sustentável, também precisamos falar sobre consumo. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, consumidor é qualquer pessoa física ou jurídica do qual compra ou usa mercadoria ou serviço como sendo o destinatário final (BRASIL, 1990). O consumo se manifesta quando o consumidor compra e/ou adquire algum produto porque necessita satisfazer suas necessidades básicas.

Já o consumo sustentável de acordo com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), é aquele em que há o uso de produtos e serviços que constituem as necessidades básicas da população, trazendo qualidade de vida e reduzindo danos provocados ao meio ambiente, como redução do uso de recursos naturais e diminuição da produção de lixo, entre outros.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente, o consumo sustentável é aquele que compreende a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção, que garantam uso digno ao que produziram, reaproveitando-os ou reciclando-os. Sendo assim, o consumo verde corresponde à quando as escolhas de compra do consumidor são feitas de forma consciente, responsável e com a percepção de que estas compras terão consequências ambientais e sociais. Quando isto ocorre, o consumidor é caracterizado como um consumidor que tem senso crítico.

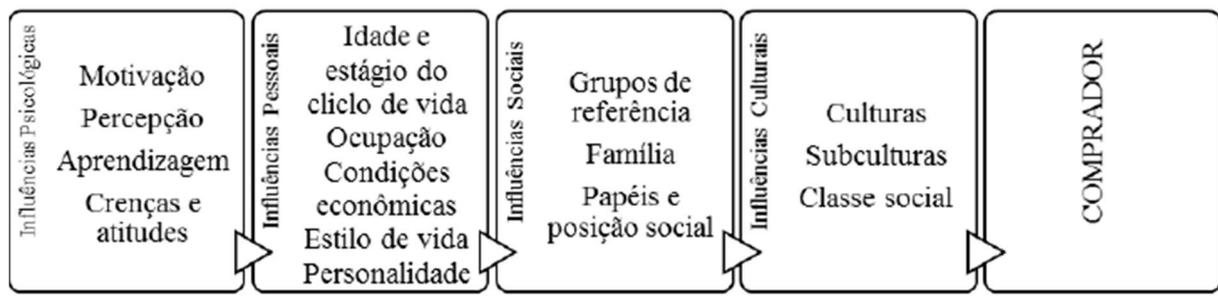
Em qualquer compra há uma série de fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor, alguns deles serão descritos a seguir.

2.2 Fatores de influência no comportamento de compra do consumidor

O conhecimento acerca da preferência do consumidor e os fatores que influenciam o comportamento de compra é imprescindível. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), os dados que são obtidos através da análise de fatores viabilizam que a organização crie estratégias que busquem administrar o seu relacionamento com o cliente.

De acordo com Kotler e Keller (2006) existem fatores internos e externos que influenciam no processo de decisão do consumidor. Conforme demonstra a figura abaixo:

Figura 1 - Fatores que influenciam no processo de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163).

Conforme descrito na figura, dentre os fatores destacados por Kotler (1998) estão os fatores: sociais, pessoais, culturais e psicológicos.

2.2.1 Fatores Sociais

De tal maneira que as decisões de compra são baseadas nas interações sociais, o comportamento do consumidor também é influenciado pela aprendizagem propiciada pelos grupos, família e posição social em que os consumidores estão inseridos. De acordo com Dias (2011, p. 59) “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”. Corroborado por Kotler (2000) que aborda que a

aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências.

2.2.2 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais que mais interferem no comportamento de compra dos consumidores são: idade, ocupação, estilo e ciclo de vida e situação econômica. De acordo com Dias (2011, p. 62), “As pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábitos e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade. Suas preferências e necessidades variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos.”

2.2.3 Fatores Culturais

Dias (2011), destaca que culturas são valores e crenças passados de geração a geração. De acordo com Kotler (1998) crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Ambos são fatores determinantes básicos das necessidades e dos comportamentos de um indivíduo.

Conforme abordado por Kotler (1998, p. 162) “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”. A cultura causa um impacto em como e porque as pessoas compram e consomem produtos e/ou serviços.

2.2.4 Fatores Psicológicos

No que se refere aos fatores psicológicos que motivam as escolhas dos consumidores, Kotler (1998) mostra que existem quatro fatores importantes como: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

2.2.4.1 Motivação

Segundo Kotler (1998, p. 173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Todas as pessoas têm necessidades que precisam ser atendidas, essas necessidades podem ser fisiológicas como fome e sede ou psicológicas como estima e necessidade de reconhecimento. As necessidades fisiológicas e/ou psicológicas se tornam um motivo quando alcançam certo grau de intensidade.

2.2.4.2 Percepção

A percepção é individual e sofre intervenções de condições internas como desejos e experiências de vida. Conforme Kotler e Keller (2012), a percepção é um procedimento dinâmico em que indivíduos podem selecionar e interpretar informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. De acordo com Solomon (2011), os consumidores respondem de diferentes maneiras ao produto/serviço que está sendo oferecido, essa percepção é relacionada a forma como os indivíduos selecionam, organizam e interpretam as informações e sensações recebidas. Corroborado por Dias (2011) é pela percepção que os indivíduos vão selecionar, organizar e interpretar informações formando uma imagem significativa do mundo.

Em conformidade com Kotler e Keller (2012), as pessoas podem ter distintas percepções sobre o mesmo produto/serviço, ainda de acordo com o autor, isto pode ocorrer devido a três processos de percepção, são eles: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

2.2.4.3 Aprendizagem

Segundo Kotler (2000) a aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências, isto é, os indivíduos podem mudar suas percepções sobre determinados produtos/serviços, como também podem mudar

seu comportamento devido a suas experiências. Existem dois tipos de explicações psicológicas:

- a. Cognitiva: Por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo;
- b. Afetiva: Ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele.

2.2.4.4 Crenças e Atitudes

Kotler (1998, p. 176) fala que “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”, ao mesmo tempo que as atitudes o autor mostra que estas colocam as pessoas numa estrutura mental organizando suas crenças, experiências, valores e princípios, e assim, estas podem escolher gostar ou desgostar de um objeto.

2.3 Processo de decisão de compra pelo modelo de cinco etapas

De acordo com Solomon (2002) o estudo do comportamento do consumidor é o estudo dos processos quando indivíduos/grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos, em outras palavras, as necessidades e desejos dos consumidores é um fator determinante.

Sendo assim é preciso que sejam analisados desde os fatores que influenciam o comportamento até sua decisão de compra, para isto existem etapas do processo de decisão de compra:

Quadro 1 - Etapas do processo de decisão de compra

I- Reconhecimento da Necessidade	O processo de decisão ainda está na mente do consumidor, é o momento em que ele reconhece uma necessidade ou desejo. Segundo Solomon (2016) toda decisão de consumo é uma resposta a um problema. O reconhecimento ocorre quando o indivíduo percebe que há um problema a ser resolvido e percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. De acordo com Kotler e Keller (2006) a necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos.
II- Busca de Informações	Após reconhecer sua necessidade, o consumidor vai atrás de informações antes de confirmar sua compra. A busca de acordo com Blackwell (2013), mostra a motivação que leva os consumidores a querer, podendo variar entre busca interna e externa. Algumas fontes influenciam o consumidor em sua tomada de decisão, de acordo com Kotler e Keller (2006) são elas fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais.
III- Avaliação de Alternativas	Etapa que acontece após o reconhecimento da necessidade e busca por informações, aqui o consumidor irá analisar e processar as informações que encontrou e avaliar quais são as melhores alternativas com base em suas necessidades. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 191), “não existe um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente.”

IV- Compra	Penúltima parte do processo de decisão de compra, é onde o consumidor realmente decidiu por comprar o produto, levando em conta sua busca e avaliação de alternativas. De acordo com Kotler e Keller (2006), assim que o consumidor estabelece quais produtos e/ou serviços tem o desejo de comprar, este passa a analisar cinco sub decisões, são elas: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.
V- Pós-Compra	Última etapa do processo de decisão de compra, logo após o consumidor decidir pela compra do produto e/ou serviço é nesta etapa que o indivíduo experimentará seu nível de satisfação ou insatisfação. Conforme Kotler e Keller (2006) posterior à análise do consumidor de satisfação ou insatisfação em relação a sua compra ele manifesta suas ações decorrente da sua análise. Um consumidor satisfeito voltará a comprar e influenciará outros consumidores positivamente. No entanto, um consumidor insatisfeito influenciará outros consumidores negativamente, além de procurar formas para que o produto e/ou serviço sejam devolvidos, sendo por meios judiciais ou por meio de redes sociais.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Nem sempre o consumidor passa por todas essas etapas, porém ao se deparar com a compra de um novo produto o modelo de etapas proporciona um bom quadro de referências observando cada estágio de quando o consumidor se vê a frente de uma nova compra.

As etapas do processo de decisão de compras aliadas a outros aspectos do comportamento do consumidor como, o tipo do consumidor e o conhecimento sobre quais fatores influenciam sua decisão, auxiliam na criação de estratégias, beneficiando as organizações.

2.4 Papéis do consumidor

Durante o processo de decisão de compra o consumidor pode assumir diferentes posturas, isto porque cada pessoa tem um modo de pensar que interfere no processo de decisão de compra. Este consumidor pode ser dividido em organizacional e pessoal. Neste trabalho será abordado o consumidor pessoal, que segundo o site RockContent (2018) é aquele que adquire bens para seu uso próprio e afins, em outras palavras, os itens comprados são utilizados para uso final. Corroborado por Kotler (2011) que afirma que existem cinco diferentes papéis de compra que o consumidor pode assumir sendo eles: iniciador, influenciador, comprador, usuário e comprador decisor, conforme descrito no quadro a seguir:

Quadro 2 - Tipos de consumidores individuais

I- Iniciador	Estímulo que irá sugerir a ideia, este estímulo pode ser interno ou externo, ou seja, identifica que o desejo de compra de determinado produto vem do próprio consumidor, levando-o a conhecer e comprar o produto. Dá início ao processo de compra.
II- Influenciador	Será o consumidor que determinado ponto de vista exposto, influenciará na decisão de compra direta ou indiretamente. Podendo ser

	qualquer fonte que tenha credibilidade.
III- Decisor	Aquele que decidirá onde e como comprar. É quem compila as informações sobre o produto e quem chega à conclusão sobre o produto.
IV- Comprador	Aquele que de fato vai realizar a compra, quem fornecerá dinheiro necessário para a transação.
V- Usuário	Quem consome ou usa o produto, não obrigatoriamente comprou o produto, mas aquele que usufruiu.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Nesta pesquisa o foco será o consumidor decisor, de acordo com Kotler (1998) é aquele que decide sobre qualquer parte da decisão de compra, ou seja, o que deve comprar e o local no qual vai adquirir o produto. É o papel que de fato decidirá se comprará ou não, além disso é o que compilará mais informações sobre o produto e/ou serviço.

Encerrando a discussão acerca do referencial teórico, será abordado a metodologia.

3 METODOLOGIA

No que se refere a abordagem da presente pesquisa, esta se caracteriza como quantitativa, segundo Aliaga e Gunderson (2002) este tipo de pesquisa se caracteriza pela “explicação de fenômenos por meio da coleta de dados numéricos que serão analisados através de métodos matemáticos (em particular, os estatísticos)”. Por meio desta abordagem, este estudo buscou investigar através do modelo de cinco etapas o processo de decisão de compra do consumidor decisor em relação a produtos sustentáveis na cidade de Campina Grande - PB.

Também se qualifica como um estudo de campo, uma vez que, tem como objetivo reunir informações e dados que servirão de base para a produção desta investigação. De acordo com Gil (2002) o estudo de campo procura o aprofundamento das questões, estudando um único grupo ou comunidade, observando fatos e fenômenos da maneira como ocorrem por meio da coleta de dados. Neste caso, o grupo analisado será os consumidores decisores. Quanto ao método, é de caráter exploratório e descritivo com objetivo de investigar através do modelo de cinco etapas o processo de decisão de compra do consumidor decisor em relação a produtos sustentáveis na cidade de Campina Grande - PB.

Quanto ao tipo de amostragem utilizada nesta pesquisa, a não probabilística por conveniência foi utilizada. Segundo Gil (2008), neste tipo de amostragem o pesquisador seleciona os elementos que têm acesso, reconhecendo que estes possam representar o universo.

Sendo assim, o universo da presente pesquisa contou com trinta consumidores individuais de produtos sustentáveis que residem em Campina Grande – PB, que responderam o questionário. Deste universo, foi possível identificar a amostra, do qual foi selecionado dezoito consumidores decisores, dos trinta consumidores individuais. Seguindo alguns critérios do investigador como: tempo de pesquisa e relevância dos dados obtidos, foi decidido que a melhor escolha para a análise seria o *consumidor decisor*. Segundo Kotler (1998) este tipo de consumidor é o que realmente irá decidir se comprará ou não. O que traria mais informações para a pesquisa.

A coleta de dados se deu por meio de um questionário elaborado pela autora com base nas leituras que embasaram o referencial teórico. De acordo com Gil (2011, p.128), esse procedimento pode ser definido com uma: “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”. O questionário contou com 16 (dezesesseis) perguntas, que contemplaram os seguintes aspectos: o processo de decisão de compra e os fatores que os influenciavam.

Com o intuito de realizar um questionário objetivo que reduzisse o tempo de resposta de cada entrevistado, o questionário foi dividido em três seções, à saber: Na primeira seção, foram definidas seis questões de cunho socioeconômico (sexo, idade, grau de escolaridade, renda e estado civil); na seção seguinte as perguntas exploraram o comportamento de compra do consumidor e na terceira e última seção foram trabalhados os fatores que exercem influência no processo de decisão de compra.

A coleta de dados ocorreu no período de 20/10/2022 a 03/11/2022 tendo acesso a 30 (trinta) respondentes. Para que fosse possível captar esses consumidores com o perfil desejado, adotou-se algumas estratégias como: disponibilizar o questionário em diferentes plataformas como o *Google Forms*, redes sociais e *WhatsApp*. Entretanto, devido à baixa taxa de retorno das respostas, a pesquisadora também aplicou o questionário presencialmente de forma impressa, dirigindo-se a bairros na cidade de Campina Grande - PB.

É importante destacar que, este estudo se propôs a ter uma localidade delimitada. Apesar do link ser disponibilizado de forma virtual, o que abrangeria mais cidades além do foco desta pesquisa (Campina Grande - PB), havia uma pergunta questionando em que cidade o respondente residia, o que permitiu com que as outras cidades além de Campina fossem desconsideradas. Além disso, a pesquisa também limitou-se a investigar os consumidores decisores, obtendo-se assim, o quantitativo de 18 respondentes de um total de 30 consumidores individuais.

Posterior a coleta dos dados, as respostas obtidas em dados quantitativos foram representadas em forma de gráficos e/ou tabelas em seguida foram analisadas com base em estudos realizados por teóricos como: Engel, Blackwell e Miniard (2000); Kotler e Keller (2006); Solomon (2016), entre outros, que foram essenciais para a compreensão do processo de decisão de compra do consumidor decisor.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foi elaborado um questionário com dezesseis questões que foram divididas em três seções. A primeira seção aborda o perfil socioeconômico, a segunda explora o comportamento de compra e a última seção analisa fatores que exercem influência no processo de decisão de compra do consumidor decisor.

Para uma melhor apresentação dos resultados foram utilizados e analisados gráficos e tabelas, que serão descritos a seguir.

4.1 Perfil socioeconômico

A primeira seção do questionário, teve como objetivo analisar o perfil socioeconômico dos respondentes. Neste estudo, abordou-se as características socioeconômicas do consumidor decisor, visto que, facilitaria o entendimento do perfil dos respondentes que consomem produtos sustentáveis. De acordo com o portal AMM (2014) o perfil socioeconômico é uma

rica fonte para analisar dados e oferecer uma visão retrospectiva do desenvolvimento e da história.

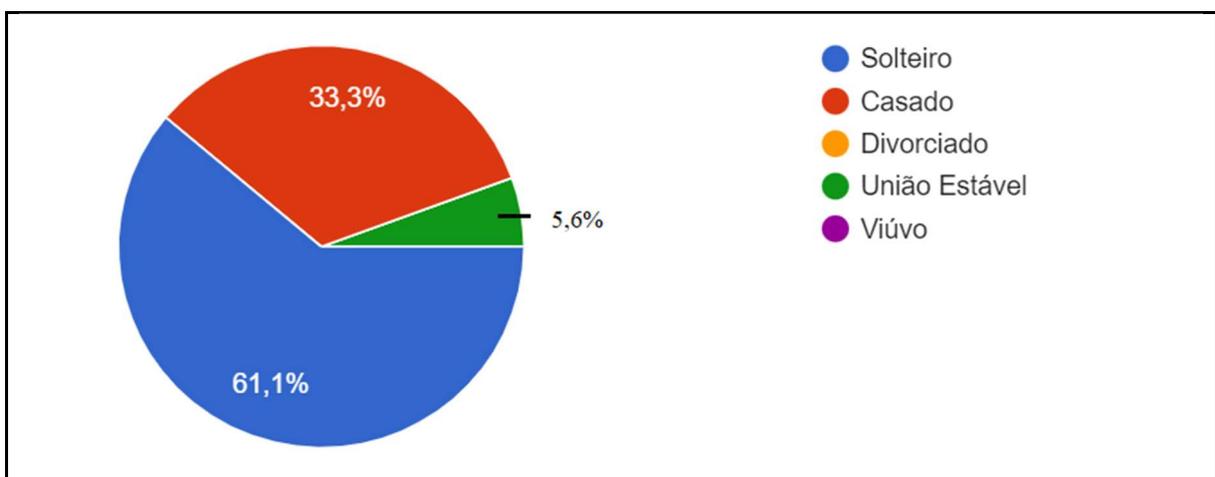
A primeira pergunta desta seção do questionário abordou a variável sexo, foi analisado quantas pessoas do sexo feminino e do sexo masculino consomem produtos sustentáveis, e foi possível constatar que de 18 (dezoito) consumidores decisores, 12 (doze) são mulheres e 6 (seis) são homens. De acordo com a pesquisa realizada pelo site Rudge Ramos (2018), homens são menos engajados que mulheres em relação à aquisição de produtos sustentáveis, o que pôde ser constatado pelo resultado obtido neste questionário, visto que, o consumo de produtos sustentáveis em sua maior parte é feito pelo público feminino.

O segundo questionamento realizado, abordou a idade dos respondentes, para que fosse possível entender qual a faixa etária predominante do consumidor decisor. Observou-se que a faixa etária mais evidente variou entre 22 e 23 anos. O que corrobora com os dados obtidos pela pesquisa do Fashion Network (2016) que mostrou que jovens com idades entre 22 a 35 anos estão buscando focar na sustentabilidade, redução de consumo e produtos que duram a longo prazo. Com esses dados foi possível obter informações diferentes das mostradas pela pesquisa realizada pelo Mercado e Consumo (2022) no qual cerca de 32% dos consumidores sustentáveis têm entre 35 e 44 anos, e da pesquisa produzida pelo Rudge Ramos (2018), que aponta os mais idosos, como os mais engajados em compras e assuntos sustentáveis.

Outra questão tratada nesta pesquisa foi o grau de escolaridade dos consumidores decisores, auxiliando na compreensão da relação deste aspecto com o consumo sustentável. Os resultados obtidos apontam que o nível de escolaridade mais representativo, diante dos apresentados no questionário (ensino fundamental, médio ou técnico, superior incompleto e completo), o que mais se destaca, é o nível superior incompleto. O que pode ser comprovado pela pesquisa do Instituto Akatu (2018), que mostra que quanto maior o nível de escolaridade maior o grau de consumo.

Também foi analisada a categoria familiar do consumidor decisor. Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressaltam o papel fundamental da família no comportamento de consumo. Segundo os autores, isto pode ser justificado de duas maneiras: Vários produtos são obtidos por grupos familiares; A tomada de decisão de uma compra pode ser influenciada por outros membros da família. Os dados obtidos serão descritos no gráfico a seguir:

Gráfico 1 - Categoria familiar do consumidor decisor

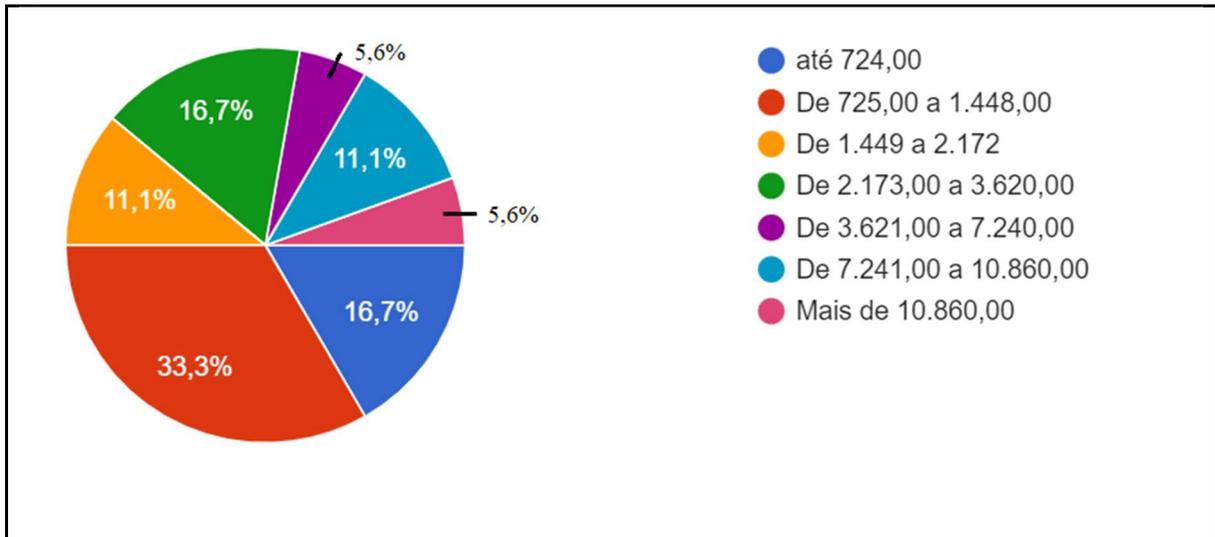


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O gráfico 01 nos mostra quanto ao estado civil do consumidor decisor que a maior parte dos respondentes que consomem produtos sustentáveis são solteiros, tendo em vista que de um total de 18 (dezoito) respondentes, 11(onze) pessoas se intitularam solteiros.

Outro aspecto analisado nesta seção do questionário foi a renda familiar do consumidor decisor. A análise deste tópico é fundamental, pois é o indicador que melhor retrata a capacidade de famílias e indivíduos a acessarem bens e/ou serviços. Sendo assim, é um indicador que evidencia as condições de vida da população. A renda familiar foi analisada a partir de sete faixas salariais, conforme demonstra o gráfico abaixo:

Gráfico 2 - Renda familiar do consumidor decisor



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

No que se refere a renda familiar dos consumidores decisores investigados nesta pesquisa, o maior número de respondentes tem a faixa salarial entre R\$ 725,00 a R\$ 1.448,00. Isto posto, entende-se que a maior parte do consumidor decisor desta pesquisa não possui uma renda alta. Conforme NASCIMENTO, H. et al. (2021) por mais que os produtos sustentáveis sejam mais caros, o senso coletivo afirma que pessoas de baixa renda adquiririam produtos sustentáveis.

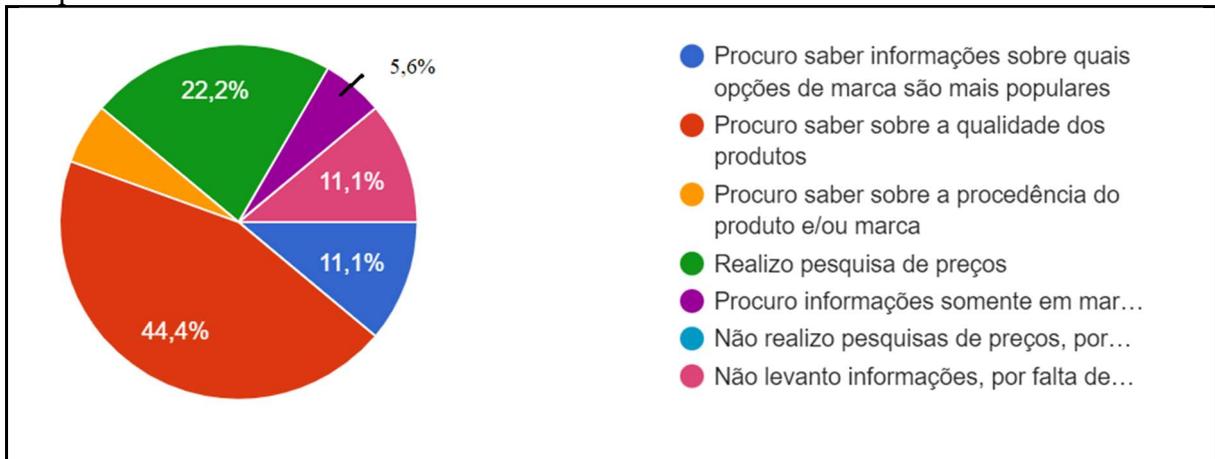
4.2 Comportamento de compra do consumidor decisor quanto a aquisição de produtos sustentáveis

Neste tópico serão analisados os aspectos referentes à segunda seção do questionário, em que foi abordada características de comportamento de compra do consumidor decisor. Segundo Kotler e Keller (2006) para que os profissionais consigam compreender os consumidores, é necessário fazer pesquisas com a finalidade de identificar erros e consequentemente descobrir o que leva o consumidor a comprar o produto.

De acordo Kotler e Keller (2006) existem alguns fatores que influenciam no processo de compra do consumidor. Esses fatores podem ser internos ou externos e motivam o processo de decisão de compra. Conforme Kotler e Keller (2006, p.172) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”, esses fatores que influenciam o comportamento antes e durante a compra, quando estão perto do consumidor e presente em suas escolhas, passam a influenciar seus comportamentos.

A seguir serão retratados no gráfico, o comportamento de compra do consumidor decisor quanto a aquisição de produtos disponíveis no mercado.

Gráfico 3 - Comportamento do consumidor decisor referente a produtos sustentáveis disponíveis no mercado



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

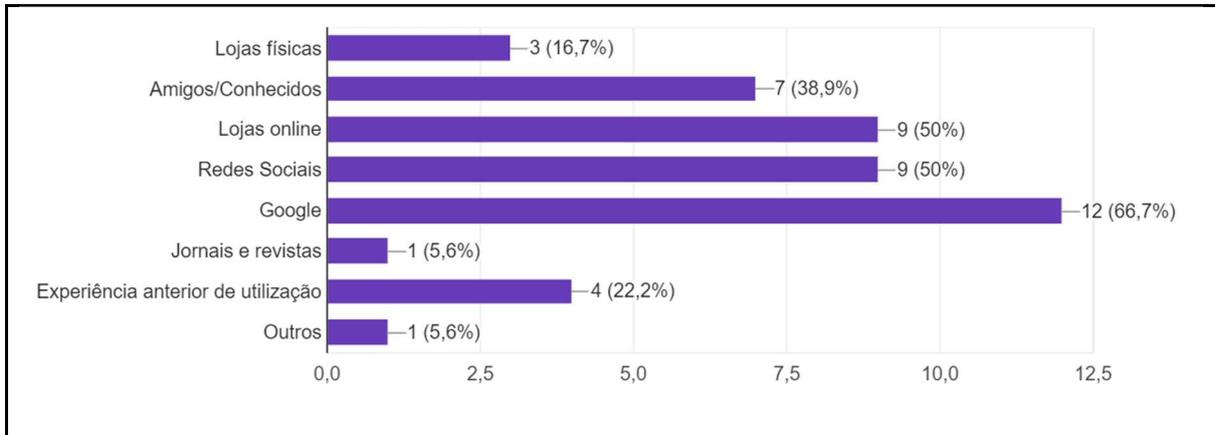
Quanto ao comportamento do consumidor decisor referente a produtos sustentáveis disponíveis no mercado, foram analisados 7 (sete) comportamentos dentre eles, buscar informações sobre quais opções de marca são populares; buscar saber sobre a qualidade e procedência do produto e/ou marca; realizar pesquisas de preços; buscar informações em marcas já conhecidas pelo consumidor; não realizar pesquisas de preços, nem levantar informações sobre os produtos e/ou marca por falta de tempo e/ou interesse.

Destes comportamentos, foi possível observar através dos dados obtidos que 8 (oito) pessoas dos 18 (dezoito) respondentes afirmaram que procuram saber sobre a qualidade do produto, e somente 2 (duas) pessoas responderam que não tem interesse e/ou tempo para procurar informações sobre a marca e/ou produto.

É válido destacar que a qualidade percebida pelos consumidores de um produto ou um serviço se baseia em sensações intrínsecas ou extrínsecas, de maneira singular ou composta. Sendo assim, essas sensações constituem a base da percepção da qualidade de um produto ou serviço.

Nesta seção, também foram analisadas as fontes de informação utilizadas pelos consumidores decisores na busca por produtos sustentáveis disponíveis no mercado. Uma importante maneira de conhecer a reputação de marcas e/ou produtos novos ou antigos. Entre as fontes de informação foram escolhidas pelo pesquisador lojas físicas, amigos/conhecidos, lojas online, redes sociais, Google, jornais e revistas, experiências na utilização de outros produtos e outras fontes, conforme retratado no gráfico abaixo:

Gráfico 4 - Fontes de informação utilizadas por consumidor decisor na busca por produtos sustentáveis disponíveis no mercado



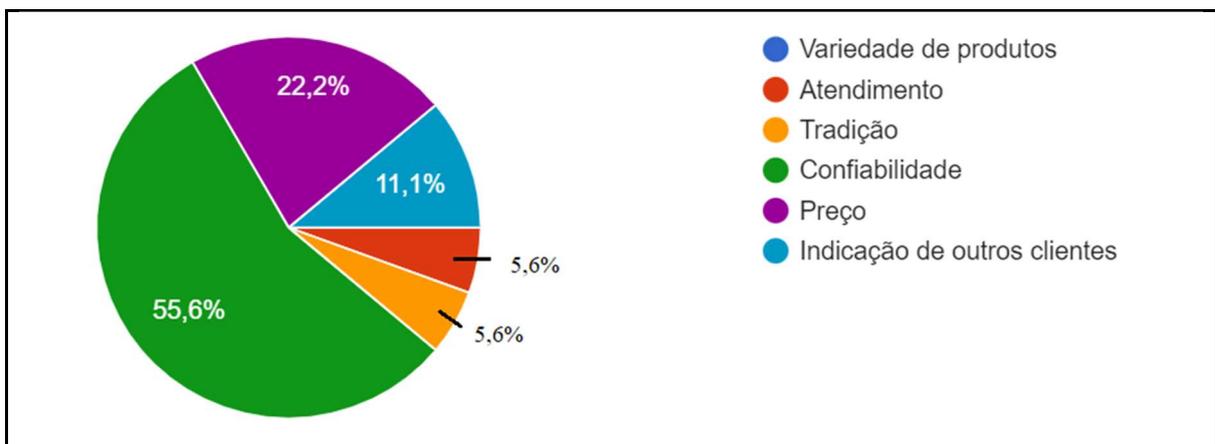
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Em função da grande proporção de pessoas que possuem acesso à internet, verifica-se por meio das respostas dos respondentes que a maior parte utiliza plataformas como Google, redes sociais e pesquisas em lojas online para obter produtos sustentáveis. Contudo, ainda há quem prefira recorrer a indicação de amigos e conhecidos.

Os dados também apontam que com a ascensão da internet, os jornais e revistas são pouco ou nunca utilizados como fonte de pesquisa. De acordo com a Agência IBGE (2022) a internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021, representando um aumento considerável, quando comparado com os anos anteriores. Possibilitando assim, uma maior busca por produtos sustentáveis.

Por fim, também foram analisados critérios utilizados pelos consumidores decisores na escolha da marca de produtos sustentáveis, para isso, seis aspectos foram pontuados, a saber: variedade de produtos; atendimento; tradição; confiabilidade; preço e indicação de outros clientes, conforme demonstra o gráfico a seguir:

Gráfico 5 - Critérios utilizados por consumidor decisor na escolha da marca de produtos sustentáveis



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Os dados retratados no gráfico 05 nos permite observar que o critério de escolha mais utilizado pelo consumidor decisor, é a confiança na marca e/ou produto, em que 10 (dez) dos 18 (dezoito) respondentes priorizam a marca em detrimento dos outros aspectos já

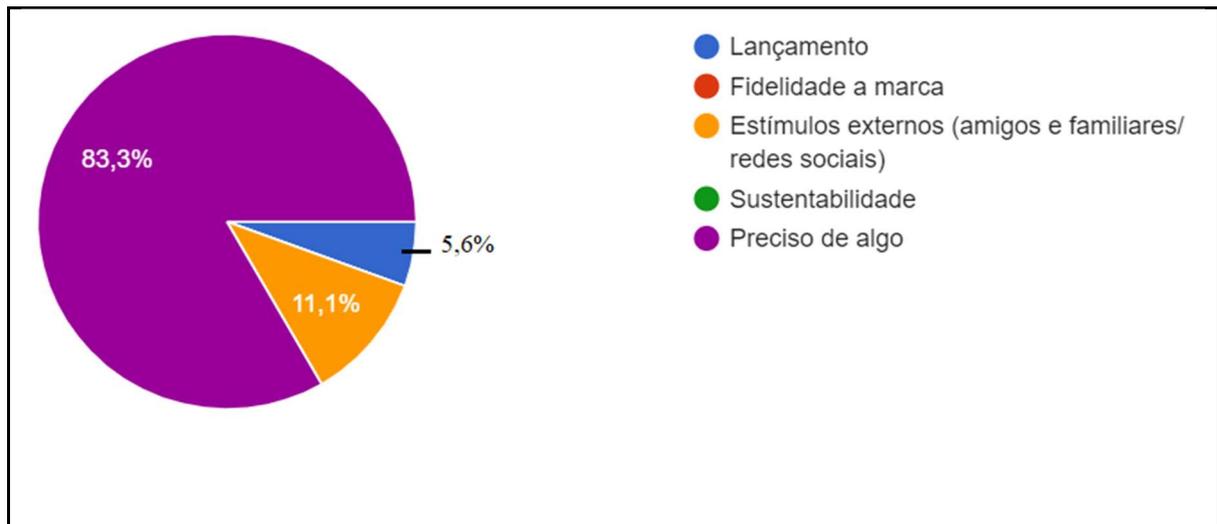
mencionados. Rock Content (2021) destaca que ter confiança em uma marca dá aos consumidores a garantia de que estes estão fazendo uma boa compra, além de tornar mais simples a escolha diante das alternativas do mercado.

4.3 Fatores que exercem influência no processo de decisão de compra do consumidor decisor por um produto sustentável

A terceira e última seção do questionário, teve como objetivo analisar os fatores que exercem influência no processo de decisão de compra do consumidor decisor. Neste tópico, foram definidas algumas questões como: reconhecimento da necessidade de compra; avaliação de alternativas; atributos considerados mais e menos importantes e satisfação e insatisfação pós-compra. Aspectos que facilitaríamos a compreensão do perfil do consumidor decisor.

A primeira questão analisada foi como o consumidor decisor reconhece sua necessidade de compra, para isso, cinco aspectos foram pontuados, a saber: lançamento; fidelidade a marca; estímulos externos; sustentabilidade e precisão de algo, conforme demonstra o gráfico a seguir:

Gráfico 6 - Reconhecimento da necessidade de compra do consumidor decisor



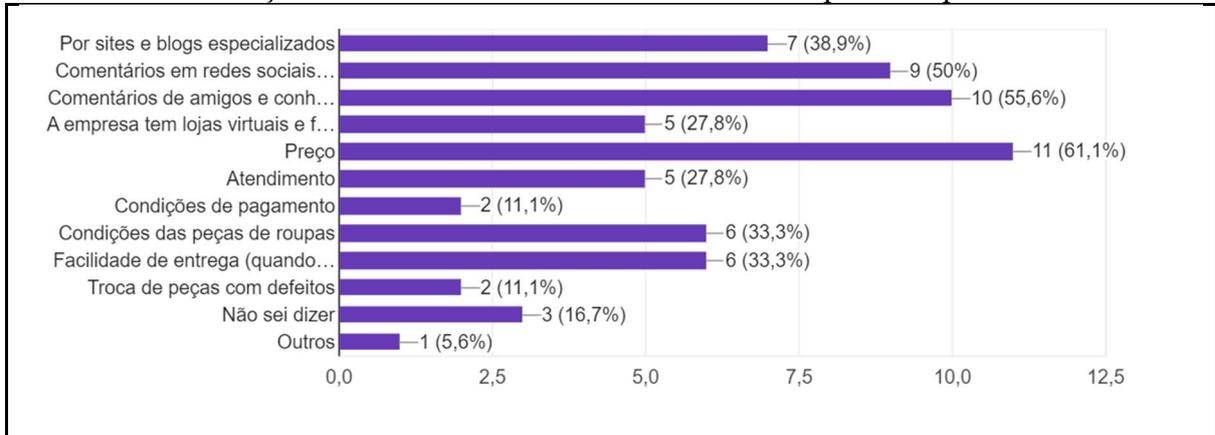
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Segundo os dados apresentados no gráfico 06, 15 (quinze) dos 18 (dezoito) respondentes afirmaram que reconhecem sua necessidade de compra quando necessitam de algo e apenas 1 pessoa respondeu que reconhece a necessidade quando há o lançamento de algum produto e/ou marca.

Compreende-se que em sua totalidade o consumidor decisor reconhece sua necessidade de compra quando precisa de algo, segundo os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) o reconhecimento depende de quanto divergente é o estado ou situação atual que o consumidor se encontra, comparado com o estado ou situação que o consumidor desejaria estar em um dado momento. Quando o intervalo entre essas duas situações chega a um ponto ou supera um determinado patamar, o consumidor reconhece uma necessidade. Neste tópico, também foi explorado como os consumidores decisores avaliam suas alternativas para compras sustentáveis (gráfico 07). Uma importante maneira do consumidor avaliar previamente quais são suas melhores ou possíveis opções. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) a avaliação de alternativas pré-compra é o processo pelo qual uma alternativa

de escolha é avaliada e selecionada para atender as necessidades do consumidor. O autor destaca ainda que o consumidor a partir do contexto em que está inserido determina seus critérios de avaliação para escolher sua melhor opção de produto.

Gráfico 7 - Avaliação das alternativas do consumidor decisor para compras sustentáveis



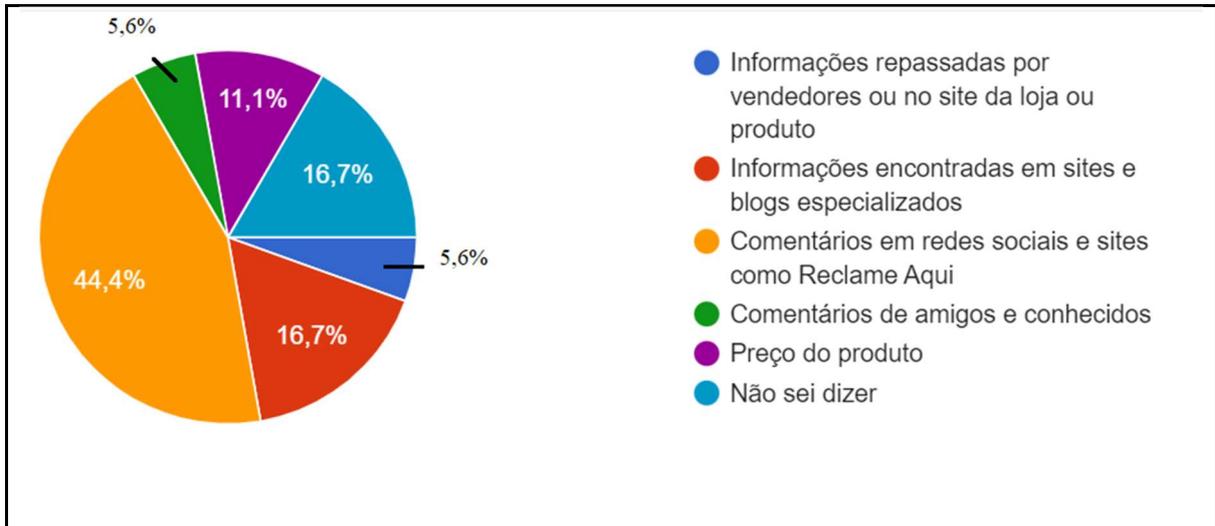
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Os dados do gráfico 07, nos permite observar três alternativas mais utilizadas pelo consumidor decisor na pré-compra de produtos sustentáveis, são eles: Comentários em redes sociais; comentários de amigos e conhecidos; e o mais evidente entre eles é a avaliação pelo preço dos produtos.

Conforme os autores Kotler e Keller (2012) e Solomon (2016) na avaliação de alternativas, o consumidor precisa analisar as informações e fazer um julgamento. Contudo, os autores Kotler e Keller (2006, p. 191) destacam que “não existe um processo único de avaliação”, visto que, cada consumidor escolhe quais as vantagens de acordo com suas crenças e atitudes. Entende-se assim, que os consumidores avaliam suas alternativas de acordo com o preço das marcas e produtos e por comentários de amigos e conhecidos devido ao grupo em que estão inseridos. Demonstrando que interações sociais assumem um papel fundamental no processo de decisão.

Também foram analisados os atributos considerados mais importantes pelo consumidor decisor na busca de informações para a tomada de decisão de compra de produtos sustentáveis. Conforme descritos no gráfico a seguir:

Gráfico 8 - Atributos considerados mais importantes pelo consumidor decisor na busca de informações na tomada de decisão de compra de produtos sustentáveis

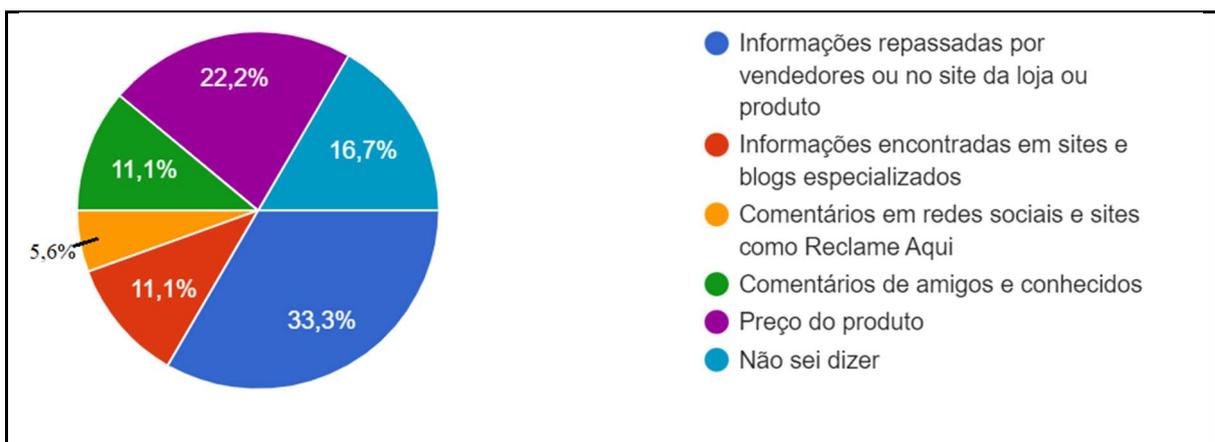


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Os resultados evidenciados no gráfico 08, nos permite observar que para o consumidor decisor o atributo mais importante são comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui, em que 8 (oito) pessoas de um total de 18 (dezoito) respondentes afirmaram que optam por buscar informações em plataformas digitais.

De igual modo, os atributos considerados menos importantes pelo consumidor decisor na busca de informações para a tomada de decisão de compra de produtos sustentáveis, também foram analisados. Conforme descritos no gráfico a seguir:

Gráfico 9 - Atributos considerados menos importantes na busca de informações pelo consumidor decisor na tomada de decisão de compra de produtos sustentáveis

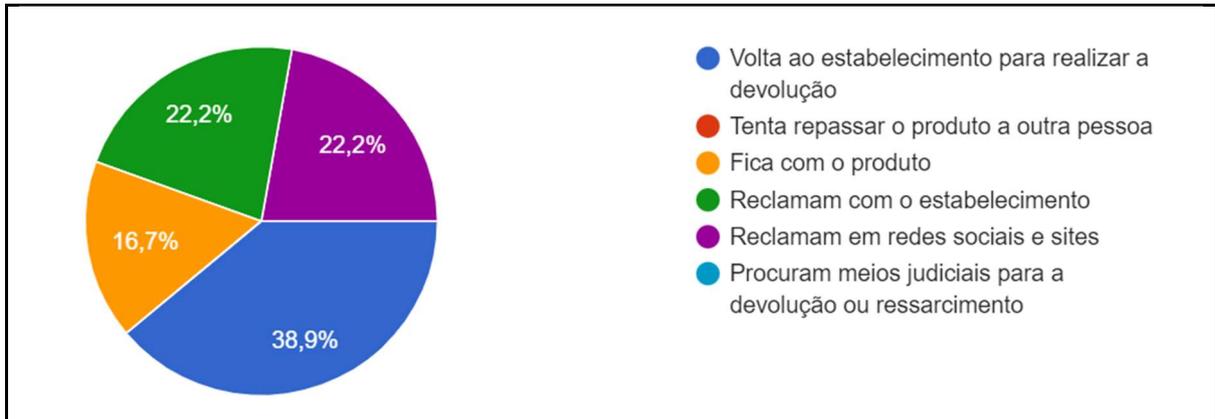


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

De acordo com os resultados apontados no gráfico 09, o atributo considerado menos importante pelos respondentes da pesquisa, são as informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto, com 6 (seis) pessoas do total de 18 (dezoito) respondentes. Isto ocorre porque muitos não consideram mais a opinião de quem tem contato direto com o produto e/ou marca, o que pode ser considerado uma desvantagem competitiva das lojas e marcas.

O pós-compra, última etapa do processo de decisão de compra do consumidor também foi analisado. Isto porque é neste estágio que as marcas analisarão se houve fidelização de seus clientes. A insatisfação do consumidor após a compra de produtos sustentáveis pode ser expressa de diferentes maneiras, algumas delas foram analisadas conforme demonstra o gráfico a seguir:

Gráfico 10 - Insatisfação do consumidor decisor após a compra de produtos sustentáveis



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Os dados acima demonstram que quando o consumidor decisor está insatisfeito com o produto, a maioria dos participantes da pesquisa afirmaram que voltam ao estabelecimento para realizar a devolução do produto. Por outro lado, quando ficam satisfeitos 17 (dezessete) dos 18 (dezoito) respondentes afirmaram indicar para outra pessoa e apenas 1 (uma) pessoa informou que faz comentários nas redes sociais e sites.

Segundo Kotler (2000), após a realização da compra do produto o consumidor irá experimentar níveis de satisfação ou insatisfação, isto é, o trabalho de quem vendeu o produto não está traduzido somente enquanto o consumidor está comprando, ele continua após a compra. É neste período em que o consumidor decidirá se será fiel a marca, se vai indicar para alguém ou se haverá reclamações.

A ação segundo os autores Kotler e Keller (2006) é equivalente ao alcance ou não da expectativa criada pelo consumidor decisor, como mostrado no Quadro 3, que demonstra os resultados alcançados através da pesquisa e sua relação com os objetivos específicos.

Quadro 3 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor decisor

Reconhecimento de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Compras quando há necessidade; • Estímulos externos.
Busca de informações	<ul style="list-style-type: none"> • Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui; • Informações encontradas em sites e blogs especializados; • Preço do produto.
Avaliação de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Preço do produto; • Comentários de amigos e conhecidos; • Comentários em redes sociais.

Decisão de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Confiança na marca e/ou produto; • Preço.
Comportamento pós-compra	<p>Satisfeito:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disseminação de informação para outros. <p>Insatisfeito:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realiza a devolução do produto; • Reclamam em redes sociais e sites e com o estabelecimento.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Os dados analisados até aqui cumprem com os objetivos estabelecidos e demonstram a partir do modelo das cinco etapas como ocorre o reconhecimento da necessidade de compra do consumidor decisor, de que modo esse consumidor busca informações sobre produtos sustentáveis, como este avalia as alternativas de compra encontradas, de que maneira ocorre a decisão de compra do consumidor decisor e como é o seu comportamento pós-compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo investigar através do modelo de cinco etapas o processo de decisão de compra do consumidor decisor em relação a produtos sustentáveis na cidade de Campina Grande - PB, utilizando o modelo de cinco etapas (KOTLER e KELLER, 2006), o que propiciou uma melhor visualização das etapas dentro do processo de decisão de compra dos consumidores decisores.

Para isso, foi analisado a partir de um questionário, o perfil socioeconômico do consumidor decisor, o comportamento de compra deste, quanto a aquisição de produtos sustentáveis e os fatores que exercem influência no processo de decisão de compra por um produto sustentável.

Os dados analisados revelam com relação ao comportamento de compra do consumidor decisor relacionado à aquisição de produtos sustentáveis, que estes procuram primeiramente saber sobre a qualidade de compra dos produtos ou marcas antes de realizar a compra.

No que diz respeito às influências psicológicas, os dados da investigação evidenciam as percepções como as que mais se destacam no comportamento dos consumidores decisores. O que pode ser explicado pelo fato de que as percepções são vistas como um processo ativo em que os indivíduos conseguem selecionar e interpretar informações recebidas. Além disso, é por meio das crenças que os consumidores determinam suas atitudes durante todo processo de decisão de compra.

Os fatores pessoais foram analisados principalmente no que diz respeito às circunstâncias socioeconômicas. Quando abordado sobre o sexo, os dados da pesquisa demonstram que as mulheres possuem mais interesse em assuntos sustentáveis. Com relação à faixa etária, apesar de pesquisas realizadas pelos sites Mercado e Consumo (2022) e Rudge Ramos (2018) mostrarem que os mais velhos consomem mais produtos sustentáveis que os jovens, os dados desta pesquisa apontaram que há um aumento significativo quanto ao consumo de produtos sustentáveis pelos mais jovens.

Com relação ao fator social, os participantes da pesquisa optaram por buscar informações dos produtos na *internet*, grupo de referência em informação. Seguido da interação com amigos e conhecidos, o que corrobora com o que Dias (2011) destaca quando afirma que o comportamento do ser humano é embasado na aprendizagem motivada pela interação social entre a população.

Analisando o processo de compra conforme o modelo de cinco etapas, descrito nesta pesquisa, foi verificado que para que se reconheça a necessidade de compra, o consumidor decisor precisa ser movido por um impulso ou motivo, levando-o a agir. O fator motivacional se destaca à medida em que o consumidor tem necessidades a serem atendidas e quando estas alcançam um certo nível de intensidade.

Na busca de informações pré-compra ficou clara a facilidade de encontrá-las nos dias de hoje. A internet e as trocas de experiência que ela proporciona representam uma vantagem, o que faz com que os consumidores decisores optem por acessar informações em redes sociais e sites como o Reclame Aqui. Delimitar o melhor canal de relacionamento com o consumidor viabiliza que as informações buscadas pelos clientes expandam as vendas da empresa.

Os dados obtidos apontam que para avaliar alternativas na hora da compra, uma ampla gama de fatores foi analisada, porém o preço e os comentários de amigos e conhecidos e em redes sociais são atributos indispensáveis segundo estes consumidores.

Com relação à decisão de compra dos consumidores decisores, os resultados da investigação nos permitem observar que a tomada de decisão foi determinada pela confiança na marca e/ou produto e pelo preço. O conhecimento do consumidor decisor no processo de decisão de compra é de fundamental importância para que as empresas possam direcionar seus esforços de marketing determinando seu público-alvo, criando estratégias eficientes e eficazes.

De acordo com os resultados analisados referentes ao pós-compra, a maior parte dos respondentes afirmaram que indicam o produto consumido a outra pessoa. Sendo assim, a propaganda conhecida como buzz marketing pode determinar o crescimento das vendas da empresa. Por fim, é importante destacar que o comportamento pós-compra do consumidor está diretamente ligado à expectativa que este criou durante todo o seu processo de compra, esse comportamento vai além de voltar a comprar ou deixar de comprar o produto, envolve também a forma como o cliente disseminará as informações referentes ao produto consumido.

Durante a realização e a aplicação da pesquisa algumas limitações foram encontradas, dentre elas, a barreira mais evidente foi a grande resistência por parte do público-alvo em participar do questionário, devido ao fato de não consumirem produtos sustentáveis, fazendo com que o universo da pesquisa se tornasse limitado.

Estima-se com o presente estudo, que este sirva como parâmetro e motivo de interesse em pesquisas para trabalhos e estudos futuros. Contudo, essa investigação não esgota todas as possibilidades acerca do tema, visto que esta investigação focou em uma cidade e em um tipo de consumidor pessoal, além de não abordar todos os fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor, em especial o fator cultural. Sugere-se que as futuras pesquisas abordem outros tipos de consumidores individuais em diferentes regiões, aumentando o universo da pesquisa, além de abordar todos os fatores de influência.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021#:~:text=Internet%20chega%20a%2090%2C0,%25%20para%2092%2C3%25>. Acesso em: 4 out. 2022.

AKATU. Pesquisa Akatu 2018 traça Panorama do Consumo Consciente no Brasil. Disponível em: <https://akatu.org.br/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no>

MERCADO E CONSUMO. **Brasil dobra consumo de produtos sustentáveis em comparação com ano passado.** Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/22/07/2022/noticias/brasil-dobra-consumo-de-produtos-sustentaveis-em-comparacao-com-ano-passado/#:~:text=Perfil%20do%20consumidor,anos%20representam%2032%25%20dos%20compradores>. Acesso em: 6 nov. 2022.

Nascimento, H., Salomé Ribeiro Costa, C., Oliveira Damascena, E., & Zimmerle da Nóbrega Costa, F. (2021). **Como Consumidores de Baixa Renda Estabelecem uma Relação entre o Autocontrole, a Consciência de Preço e o Consumo Sustentável?. Teoria E Prática Em Administração**, 12(1). <https://doi.org/10.22478/ufpb.2238-104X.2022v12n1.59749>

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 18 set. 2022.

ROCKCONTENT. **5 Tipos de Consumidores que você deve analisar antes de vender.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-consumidores/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

ROCK CONTENT. **Construindo brand trust: qual é o impacto real da confiança de marca no marketing e nas vendas?.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brand-trust/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

RODRIGUES, M. C. A. **Saberes e práticas em experiências de construção da sustentabilidade no meio rural nordestino.** Tese de doutorado. Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2009.

RUDGE RAMOS ONLINE. **Pesquisa aponta que 61% dos brasileiros não sabem o que é produto sustentável.** Disponível em: <http://www.metodista.br/rroonline/noticias/pesquisa-aponta-que-76-dos-brasileiros-nao-sao-conscientes-em-relacao-ao-consumo>. Acesso em: 06 nov. 2022.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 11. Ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2016.

VALOR INVESTE. **Brasileiro compra mais produtos sustentáveis.** Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2021/07/17/brasileiro-compra-mais-produtos-sustentveis.ghtml>. Acesso em: 18 set. 2022.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO - PESQUISA QUANTITATIVA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - CAMPUS I

PESQUISA: PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DECISOR SOBRE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB

Objetivo Geral: Investigar através do modelo de cinco etapas o processo de decisão de compra do consumidor decisor em relação a produtos sustentáveis na cidade de Campina Grande - PB

Objetivos Específicos: Determinar como ocorre o reconhecimento da necessidade de compra pelo consumidor decisor; Identificar como o consumidor decisor busca informações sobre produtos sustentáveis; Demonstrar como cada o consumidor decisor avalia as alternativas de compra encontradas; verificar como ocorre a decisão de compra do consumidor decisor; Verificar o comportamento pós-compra do consumidor.

Parte 1- Identificar o perfil socioeconômico do consumidor de produtos sustentáveis

1. Qual sua idade?
2. Gênero que se identifica:
 Feminino Masculino
3. Qual seu nível de escolaridade?
 Ensino Fundamental Ensino médio ou técnico Ensino superior incompleto Ensino superior completo
4. Renda Mensal:
 até 724,00 De 725,00 a 1.448,00 De 1.449 a 2.172 De 2.173,00 a 3.620,00 De 3.621,00 a 7.240,00 De 7.241,00 a 10.860,00 Mais de 10.860,00
5. Seu estado civil é:
 Solteiro Casado Divorciado União Estável Viúvo

Parte 2 - Comportamento de compra do consumidor na aquisição de produtos sustentáveis

6. Quando você pensa em levantar informações sobre produtos sustentáveis disponíveis no mercado, qual seu comportamento?
 Procuo saber informações sobre quais opções de marca são mais populares
 Procuo saber sobre a qualidade dos produtos
 Procuo saber sobre a procedência do produto e/ou marca
 Realizo pesquisa de preços
 Procuo informações somente em marcas que já conheço e estou habituado(a) a comprar
 Não realizo pesquisas de preços, por falta de interesse e/ou tempo
 Não levanto informações, por falta de interesse e/ou tempo

7. Quando você deseja pesquisar alguma informação sobre produtos sustentáveis, onde você costuma procurar essas informações em primeiro lugar?
- Lojas físicas
 - Amigos/conhecidos
 - Lojas online
 - Redes sociais
 - Google
 - Jornais e revistas
 - Experiência anterior de utilização
 - Outros
8. Quais critérios utilizados na escolha da marca/produto?
- Variedade de produtos
 - Atendimento
 - Tradição
 - Confiabilidade
 - Preço
 - Indicação de outros clientes

Parte 3 - Analisar os fatores que exercem influência no processo de decisão de compra do consumidor por um produto sustentável

9. Como você reconhece sua necessidade de compra?
- Lançamento
 - Fidelidade à marca
 - Estímulos externos (amigos e familiares/ redes sociais)
 - Sustentabilidade
 - Preciso de algo
10. Como avalia as alternativas para compras sustentáveis?
- Por sites e blogs especializados
 - Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui
 - Comentários de amigos e conhecidos
 - A empresa tem lojas virtuais e físicas
 - Preço
 - Atendimento
 - Condições de pagamento
 - Condições das peças de roupas
 - Facilidade de entrega (quando comprado de forma online)
 - Troca de peças com defeitos
 - Não sei dizer
 - Outros
11. Pensando nas críticas e/ou elogios a produtos sustentáveis, qual a opinião pesa mais na sua decisão?
- Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto
 - Informações encontradas em sites e blogs especializados
 - Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui
 - Comentários de amigos e conhecidos

- Preço do produto
 - Não sei dizer
12. E qual opinião pesa menos na sua decisão?
- Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto
 - Informações encontradas em sites e blogs especializados
 - Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui
 - Comentários de amigos e conhecidos
 - Preço do produto
 - Não sei dizer
13. Quando fica insatisfeito e/ou tem problemas com um produto sustentável após a compra
- Volta ao estabelecimento para realizar a devolução
 - Tenta repassar o produto a outra pessoa
 - Reclamam com o estabelecimento
 - Reclamam em redes sociais e sites
 - Procuram meios judiciais para a devolução ou ressarcimento
14. Quando fica satisfeito com um produto sustentável
- Volta ao estabelecimento para mostrar seu contentamento
 - Indica para outra pessoa
 - Comenta nas redes sociais e site