



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

KATILENE DINIZ CAVALCANTI

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PRODUTOS
SUSTENTÁVEIS**

CAMPINA GRANDE

2017

KATILENE DINIZ CAVALCANTI

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PRODUTOS
SUSTENTÁVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração.

Orientadora: Prof^a Dr^a Waleska Silveira Lira

**CAMPINA GRANDE
2017**

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.

C167c Cavalcanti, Katilene Diniz.

O comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis [manuscrito] : / Katilene Diniz Cavalcanti. - 2017.
38 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.

"Orientação : Profa. Dra. Waleska Silveira Lira, Departamento de Administração e Economia - CCSA."

1. Sustentabilidade. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Produto sustentável . 4. Comportamento de compra. 5. Processo de decisão.

21. ed. CDD 658.408

KATILENE DINIZ CAVALCANTI

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PRODUTOS
SUSTENTÁVEIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em
Administração.
Área de concentração: Administração.

Aprovada em: 30/11/2017.

BANCA EXAMINADORA

Waleska Silveira Lira

Prof^a Dr^a. Waleska Silveira Lira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof^a. Dr^a. Viviane Barreto Motta
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

José Austeriano Rodrigues

Prof. Dr. José Austeriano Rodrigues
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais, à minha irmã e familiares, que foram grandes incentivadores e fontes de tantos sonhos e realizações.

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos vão primeiramente a Deus, por minhas batalhas, meus sonhos, minha força e agora a definitiva realização do meu curso, e pelo amor e proteção da Virgem Maria que está sempre comigo.

Agradeço a minha família, por estar comigo desde o início me incentivando a seguir em frente, a buscar meus sonhos, ao meu pai que sempre me deu suporte e a minha mãe que foi a grande guerreira e quem me fez está aqui hoje, ao meu primo Joelson Diniz e minhas tias.

Meus agradecimentos vão também a minha irmã Katiane Diniz que me ajudou desde sempre, desde o apoio e também ajuda na formatação do meu trabalho.

Aos meus amigos da igreja, representados pelos meus irmãos na fé, meu círculo amarelo X, representados também por meu amigo de fé Elton Evaristo que me mostrou várias vezes o caminho correto a seguir.

Aos meus grandes amigos que a graduação me deu, Everson Queiroz, Williany Freitas, Patriny Ramos, Sheila Paes, Ruan Michell, que estiveram comigo desde o início da caminhada.

Ao Curso de Administração representado pelo departamento de administração e economia da Universidade Estadual da Paraíba. E em especial a minha orientadora Waleska Silveira Lira pelos ensinamentos e grande ajuda.

Ao Projeto de ensino, pesquisa e extensão pelo grande conhecimento adquirido durante esses anos de graduação, pelos incentivos, pelas experiências, momentos e grandes amizades adquiridas, representado pelas pessoas de Geraldo Medeiros Júnior e Sandra Maria de Souza.

“O comportamento do consumidor sofre distintos tipos de influências para sua posterior tomada de decisão, sejam eles, aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais. Também estímulos do marketing (produto, praça, preço e promoção), levam a ações de compra dos consumidores.”

(KOTLER, 1998).

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 DESENVOLVIMENTO	9
2.1 Comportamento do consumidor	9
2.1.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra	11
2.1.1.1 Fatores culturais	11
2.1.1.2 Fatores sociais.....	12
2.1.1.3 Fatores pessoais	12
2.1.1.4 Fatores psicológicos.....	13
2.1.1.5 Mix de marketing	14
2.2 Produtos sustentáveis	15
2.2.1 Classificação dos produtos sustentáveis	16
3 METODOLOGIA	18
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	20
4.1 Perfil dos respondentes	20
4.1.1 Gênero	20
4.1.2 Grau de escolaridade	20
4.1.3 Faixa etária.....	21
4.1.4 Estado civil.....	22
4.1.5 Renda	22
4.2 Dimensões do processo de decisão de compra de produtos sustentáveis	23
4.2.1 Dimensão Cultural	23
4.2.2 Dimensão Social	24
4.2.3 Dimensão Pessoal	26
4.2.4 Dimensão Psicológica.....	28
4.2.5 Dimensão Mix de Marketing.....	29
5 CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS	33

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PRODUTOS SUSTENTÁVEIS.

Katilene Diniz Cavalcanti*

RESUMO

Em meio às mudanças atuais dos novos consumidores que buscam conhecer todo o ciclo dos produtos que estão adquirindo, há exigências cada vez maiores para as empresas em desenvolverem produtos que atendam a essas novas demandas. São consumidores conscientes que pressionam o mercado e buscam organizações mais responsáveis socioambientalmente. Novas experiências, maiores conhecimentos, a busca pelo bem estar, os levam a querer adquirir produtos sustentáveis e exigem das empresas mudanças. Com o objetivo de analisar o processo de decisão de compra de produtos sustentáveis na cidade de Campina Grande-PB, foi conduzida uma pesquisa quantitativa com a aplicação de questionário de múltipla escolha, com uma amostra de 196 consumidores da cidade de Campina Grande. Os resultados foram analisados a partir de cinco dimensões: cultural, social, pessoais, psicológicos e mix de marketing. Na dimensão cultural os consumidores sofrem grandes influências pela família. Na dimensão social observa-se que a busca pela boa imagem perante seus grupos sociais foram uma das características observadas. Quanto à dimensão pessoal a mudança no estilo de vida, um maior bem estar e busca por maiores informações são destacados. Analisando os resultados quanto à dimensão psicológico os consumidores buscam produtos que mais o agradam e novas experiências. E por fim, a dimensão mix de marketing considera-se a grande influência nos preços dos produtos. Contudo, foi possível observar que os consumidores estão mais conscientes do seu papel fundamental como consumidor e decisor das futuras ofertas pelas empresas de produtos sustentáveis.

Palavras-Chave: Consumidores. Sustentabilidade. Produtos sustentáveis.

1 INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, a sociedade passa por mudanças constantes. O clima de permanente mudança faz com que as organizações busquem novas ideias, novos sistemas e conseqüentemente, produtos e serviços para o consumo, pensados de maneira a preservar os recursos naturais.

Sendo o consumo um dos papéis muito presente nas ações do indivíduo, a indústria busca suprir, mudar e criar necessidades/desejos para uma possível ação de compra. Mudanças essas ocorridas pela interferência de usuários mais conscientes que buscam uma melhor alternativa para consumir de forma mais responsável, provocada pela grande circulação de informações nas mídias sociais.

* Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: katilenediniz2@gmail.com

Para Solomon (2002) o consumo pode apresentar uma experiência (reação emocional ou estética a objetos de consumo), uma integração (conhecer e manipular objetos de consumo para expressá-la aspectos do eu ou da sociedade), uma classificação (atividades em que os consumidores se envolvem para comunicar, para si próprios ou para outros, sua associação com objetos) ou um jogo (usando objetos para participar de uma experiência mútua e fundir suas identidades com a do grupo).

Consumidores mais conscientes buscam conhecer todos os ciclos de produção que envolve o produto a ser comprado, avalia as organizações, não deixando ser influenciado por apenas informações visualizadas em mídias, pressionando assim, o mercado a pensarem e conhecerem as novas demandas desses clientes que buscam produtos com desenvolvimento mais sustentável, e uma empresa com maior responsabilidade socioambiental, para assim, fundamentar sua decisão de compra.

A argumentação sobre o significado da responsabilidade social tomou uma forma mais ampla com Archie Carroll em 1979. Ele propõe um modelo conceitual das empresas com esclarecimentos dos elementos essenciais para uma RSE que vai além da geração de lucro e obedecer às leis. Esse modelo proposto abrange os quatro tipos básicos de expectativas que são consideradas na responsabilidade social: econômica (ser lucrativa), legal (obedecer à lei), ética (ser ético, fazer o que é certo, evitar dano) e discricionária (contribuir para a comunidade e qualidade de vida) (DAFT, 1999).

Para Ashley (2002, p. 6), a responsabilidade social é conceituada como:

O compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente de modo amplo e a alguma comunidade de modo específico, atingindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas com ela.

Na visão de Chistmann (2000) implantar políticas de sustentabilidade coloca imediatamente a empresa em nível superior de credibilidade, com capacidade para obter ganhos e reduções de custos, outros acreditam que, os esforços das empresas devem se concentrar na maximização do lucro financeiro, como Jensen (2001), e que todos os investimentos devem ser direcionados para a reprodução e obtenção de lucros.

Estudos realizados em 2008 pela organização TNS mostram que 83% dos consumidores brasileiros declaram que estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, 95% apoiam a exclusão progressiva nas gôndulas de supermercados de opções que agridam o meio ambiente e 92% daria preferência a estabelecimentos que selecionassem somente produtos ecologicamente corretos (CABRAL, 2008). No entanto, segundo estudos

realizados pela Synovate, 74% dos cidadãos desejam encontrar nas prateleiras dos supermercados produtos ambientalmente responsáveis, porém uma pequena parcela efetivamente compra tais produtos. Pesquisas realizadas pelas agências de publicidade Z+, Media contacts e Mobext, revela que 60% dos consumidores nacionais acreditam, que as marcas só envolvem-se com sustentabilidade para melhorar a imagem (FEBRABAN, 2010) e, contraditoriamente, 90% dos brasileiros dizem não estarem dispostos a desembolsar mais por produtos verdes. (VIALLI, 2010).

De acordo com o instituto para o Desenvolvimento da Habilitação Ecológica-IDHEA (2011) definem produtos sustentáveis como artigos elaborados sem agredir o meio ambiente e a saúde dos seres vivos, com a utilização de naturais renováveis ou reaproveitáveis, recicladas ou que causem menor impacto ambiental possível na fabricação e pós-uso, além de ser benefício ao meio ambiente e à saúde e contribua para o desenvolvimento econômico e social sustentável.

A base teórica deste estudo é composta por Schiffman e Kanuk (2000), Peter Drucker (1998), Kotler e Keller (2006), Schifferstein e Ophuis (1998), Thogersen (2009), Vries e Petersen (2009), Chistmann (2000), Guerra (2005), Solomon (2002), Engel (2000), Churchill e Peter (2000), Calia (2011). Em busca de aprofundar no conhecimento da visão desses novos consumidores sobre o pensamento e consumo de produtos sustentáveis e menor agressão ao meio ambiente, Questiona-se como se dá o processo de decisão de compra de produtos sustentáveis na cidade de Campina Grande-PB?

Este trabalho tendo como objetivo analisar o processo de decisão de compra de produtos sustentáveis na cidade de Campina Grande-PB, utiliza-se de referências bibliográficas que tornarão verídico o estudo e questionários para a concepção final dos consumidores, busca-se com isso promover novos estudos sobre o tema.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Comportamento do consumidor

Compreender o consumidor é muito relevante para obtenção do sucesso de uma organização, podendo assim, desenvolver, produzir e colocar no mercado bens e serviços que atendam efetivamente todos os desejos e necessidades dos consumidores.

Schiffman e Kanuk (2000) definem o comportamento do consumidor como: “estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o

estudo de o que compram, por que compram, onde compram com que frequência compra e com que frequência usa o que compram”.

O comportamento de compra do consumidor representa um dos elementos essenciais da gestão estratégica de qualquer empresa. Sendo assim, é fundamental que uma organização conheça os seus públicos de consumidores atuais e potenciais, seus comportamentos, atitudes e processos de escolha, para que possa adequar as suas atividades de gestão e fornecer a melhor resposta às solicitações dos mercados onde opera. (GUERRA, 2005).

Na atual conjuntura social, cercados de milhares de alternativas que buscam de alguma forma satisfazer nossas necessidades. Esses desejos e necessidades podem variar e ter vários aspectos, desde uma influência para satisfazer necessidades básicas como fome e sede, até necessidades espirituais, amorosas ou motivações tais como, uma relação de afetividade com uma marca de um produto nos levando a comprá-lo.

Drucker (1998) corrobora afirmando que:

O propósito de todo negócio é servir ao cliente. Sem ele, não há razão para uma empresa existir. Assim, conhecer os mecanismos internos que levam o consumidor à decisão de compra é, pois, atividade estratégica para as empresas no desenvolvimento e fornecimento de bens e serviços oportunos, garantindo a conquista e a manutenção de clientes.

O comportamento do consumidor sofre distintos tipos de influências para sua posterior tomada de decisão, sejam eles, aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais. Também estímulos do marketing (produto, praça, preço e promoção), levam a ações de compra dos consumidores (KOTLER, 1998). Pela complexidade do entendimento de tais aspectos, este estudo envolve áreas de conhecimento como, psicologia, sociologia, religiões e outras.

O termo consumidor é frequentemente utilizado para descrever dois tipos diferentes de entidades consumidoras (SCHIFFMAN E KANUK, 2000): o consumidor pessoal e o consumidor organizacional.

O consumidor pessoal ele compra produtos e serviços para benefício próprio, podendo ser chamado de usuário final, de acordo com Kotler (2000) ele distingue cinco tipos de consumidores no processo de compra, são esses: o iniciador é a pessoa que indica, sugere algo para ser comprado; influenciador a pessoa que tem um papel forte na decisão final; decisor determina todos os componentes de uma decisão de compra; comprador efetiva a compra; e o consumidor é o usuário final que vai consumir ou utilizar o produto.

Em contrapartida, atualmente está chegando ao mercado novos tipos de consumidores, com o pensamento mais crítico, em busca de mudanças e melhorias. Clientes que observam a

posição ética das empresas e seu posicionamento em relação a produzirem de forma ecologicamente responsável.

Estes, preocupados com a minimização da diferença entre o desenvolvimento econômico e social pressionam as organizações a buscarem alternativas de produzirem com uma maior qualidade, para assim, atender as exigências e necessidades da população sem prejudicar as próximas gerações, interagindo de forma positiva com os recursos naturais e sendo influenciados por vários fatores na sua possível compra.

2.1.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

São vários os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores, pois, para adquirir um determinado bem ou serviço, o consumidor passa por um processo que será composto por uma soma de fatores que influenciam ou não a sua decisão quanto ao produto a ser consumido. Partindo disso, Churchill e Peter (2000) consideram no processo de decisão de compra do consumidor uma soma entre influências sociais e influências situacionais.

Engel (2000) afirma que as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais advindas das origens culturais que são afetadas pelo grupo de referência, as diferenças individuais relacionadas ao que cada consumidor tem a sua disposição, e os fatores pessoais como o processamento de informações, aprendizagens e mudanças em atitudes e comportamentos. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2002) compreendem que o indivíduo como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Com isso Kotler (1998), apresenta cinco fatores que influenciam o comportamento de compra, nos quais são culturais, sociais, pessoais, psicológicos e estímulos do marketing que serão apresentados nos próximos tópicos.

2.1.1.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são segundo Kotler e Keller (2006) os que exercem maior influência sobre os consumidores, eles se subdividem em três, são eles: cultura, subcultura e classe social. Schiffman e Kanuk (2000) definem cultura como “a soma total das crenças,

valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.” Dessa forma, esses conjuntos de valores, percepções, preferências adquiridos através da vida familiar e de outras instituições básicas interferem em seus hábitos de consumo. Já Kotler (1998, p. 162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros.” As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Ainda segundo Kotler (1998, p. 163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.” Todos esses aspectos são compostos pela junção também de fatores sociais, que será apresentado a seguir.

2.1.1.2 Fatores sociais

Têm-se como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o processo de compra (KOTLER, KELLER, 2006). Subdividem-se em grupos de referências, para Churchill e Peter (2000, p. 160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e o comportamento do consumidor”. Existem também os grupos de afinidade primários que é constituído pela família, amigos, colegas de trabalho, e os secundários constituídos pelos grupos das religiões, sindicatos, profissões; a família que de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 177), “os membros da família constituem os grupos primários de referência de maior influência”; e os papéis e posições sociais que a partir do decorrer dos anos, as pessoas participam de diferentes grupos sociais, assim assumindo diferentes papéis e posições sociais.

Corroborando com isso, Kotler acrescenta os fatores pessoais que vem distinguir as características de cada consumidor.

2.1.1.3 Fatores pessoais

São as características particulares de cada pessoa. Kotler (1998) subdivide em idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Idade e estágio do ciclo de vida de acordo com Churchill e Peter (2000, p. 162) definem como “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”. Ocupação significa a profissão ocupada pela pessoa, ou seja, a

profissão dos consumidores influenciará seu padrão de consumo. Condições econômicas compreende a poupança, patrimônio, renda disponível afeta diretamente a escolha do produto. Estilo de vida segundo Kotler (1998) diz que é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos, a personalidade é todo ser humano que possui uma personalidade distinta na qual influencia seu comportamento de compra. Os adultos vivenciam “passagens” e “transformações” ao longo da vida (LEPISTO, 1985 apud KOTLER, KELLER, 2006).

Os profissionais de marketing também devem considerar transições ou mudanças na vida – casamento, nascimento de filhos, doença, transferências, divórcio, mudanças na carreira, viuvez, - e surgimento de novas necessidades. Isso deve alertar os prestadores de serviços – bancos, advogados de família, conselheiros matrimoniais, consultores de recolocação profissional – sobre as maneiras que eles podem ser úteis (HERZBERG, 1966. pud KOTLER, KELLER, 2006).

Com isso, os fatores psicológicos vêm acrescentar todas essas variáveis do comportamento pessoal de cada consumidor.

2.1.1.4 Fatores psicológicos

Para que um consumidor decida comprar algo é preciso que ele tenha conhecimento da sua necessidade, consciência da necessidade e conhecimento do objeto. Assim, Kotler (1998) divide os fatores psicológicos em motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

O primeiro representado por motivação para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida, por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita; percepção Schiffman e Kanuk (2000) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”; aprendizagem segundo Kotler (1998, p. 175), “são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”; crenças e atitudes segundo Kotler (1998, p.176) “é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Outras influências são determinantes para o comportamento de consumidor como preço, a localização do comércio, as promoções ofertadas, como outras estratégias que serão apresentadas a seguir.

2.1.1.5 Mix de marketing

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. No qual é dividido em quatro grupos: produto, preço, praça e promoção.

O produto são as características e atributos presentes no produto ofertado pela organização. O preço, para Kotler e Armstrong (2007) é a quantia de dinheiro que os consumidores têm de pagar para obter o produto. A praça é definida pelos fatores como a disponibilidade de estacionamento, a qualidade dos produtos e a facilidade de se dirigir à loja. E promoção, para Kotler e Armstrong (2007) envolve as atividades que comunicam os pontos fortes e convencem o cliente-alvo a compra-lo.

Para Kotler (1996), a administração de marketing no processo de decisão de compra busca o reconhecimento das necessidades de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra. Os fatores que interferem na competitividade de uma organização estão, ao longo do tempo, tornando-se cada vez mais numerosa e de maior complexidade para serem atendidos, refletindo-se na maior dinâmica do mercado.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) os estágios de consumo envolvem anúncios que chamam a atenção do consumidor para que ele possa adquirir e corresponder um estímulo de necessidade.

Ao reunir informações os profissionais de marketing podem identificar os estímulos mais frequentes que despertam o interesse no produto para desenvolver estratégias de marketing direcionadas ao desejo do consumidor (KOTLER, 1998).

Os consumidores passam a ter um maior acesso a informações sobre produtos e empresas e notícias em nível mundial, quase que instantaneamente. Isso produzindo mais rapidamente uma maior diversidade de gostos, preferências, necessidades e expectativas das pessoas, criando perfis de compra cada vez mais singulares, que exigem ser atendidos. Com acesso quase instantâneo a qualquer tipo de informação o consumidor deseja estabelecer trocas e relacionamentos no momento em que lhe convém e onde desejar.

Segundo Kotler (1998, p. 180) “é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente”. Assim, reconhecendo todos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, a

organização planejará estratégias que atenderão eficientemente os consumidores que buscam adquirir produtos sustentáveis.

2.2 Produtos sustentáveis

Existe hoje uma parcela significativa na população de pessoas que se comportam de maneira ecologicamente correta. Estes números devem somente aumentar no decorrer do tempo, já que a população é invadida cada vez mais por informações que os tornam críticos, com uma visão diferenciada em relação ao que está sendo ofertado no mercado.

Assim, surgem consumidores mais exigentes que procuram conhecer todo o processo produtivo do produto ou serviço, desde a extração até sua distribuição, não apenas acreditando em divulgações de produtos sustentáveis, mas buscando saber se eles atendem efetivamente o que eles estão procurando.

Antigamente, somente os consumidores eram cobrados por sua decisão de compra, hoje, não só os consumidores estão preocupados com esta questão, mas as empresas se sentem na obrigação de exercer uma maior responsabilidade social, como pressão dos próprios consumidores e também pelo poder público com normas legais impostas para as empresas que buscam implantar um sistema de gestão ambiental, com métodos preventivos para assim evitar impactos causados pelos processos envolvidos e buscando atender as novas demandas de produtos sustentáveis.

O instituto para o Desenvolvimento da Habilitação Ecológica-IDHEA (2011) definem produtos sustentáveis como artigos elaborados sem agredir o meio ambiente e a saúde dos seres vivos, com a utilização de naturais renováveis ou reaproveitáveis, recicladas ou que causem menor impacto ambiental possível na fabricação e pós-uso, além de ser benefício ao meio ambiente e à saúde, e contribua para o desenvolvimento econômico e social sustentável.

Na visão de Calia (2011), produtos sustentáveis são aqueles que reduzem algum impacto ambiental e social.

Consumidores mais atentos levam a buscar alimentos mais saudáveis, com menor impacto ao meio ambiente na sua forma de produção, aliando-se a isso os benefícios trazidos para a saúde humana, diminuindo significativamente as externalidades negativas gerada no contexto da troca que é envolvido na compra de produtos alimentares.

Opondo-se a isso, vários obstáculos são encontrados principalmente em relação ao preço dos produtos sustentáveis, os consumidores que não consideram a real necessidade do produto, sem levar em conta seus efeitos tanto sobre a saúde como para as gerações futuras e

o meio ambiente, mostrando que o preço do produto ainda exerce fator relevante no momento da compra destes.

A sustentabilidade inserida no contexto da produção e no consumo mostra significativa oportunidade de crescimento a partir da produção de alimentos sustentáveis. Com o grande aumento de importância dada pelos consumidores aos produtos que carregam uma responsabilidade com o meio ambiente, nem todos acreditam que a compra de um produto com atributos de ser orgânico faça alguma diferença nesse sentido. (THOGERSEN, 2009).

O desenvolvimento de mercado de alimentos sustentáveis em busca de melhores características sustentáveis para seu produto pode gerar uma série de benefícios para o país, como novas oportunidades de emprego na agricultura, desenvolvimento econômico e coesão social para áreas rurais. Mudanças estas para alimentos com padrões de consumo mais sustentável parecem valer a pena para os consumidores quando as alterações não só permitem a sua busca por estilos de vida com uma carga ambiental mais leve, mas são também percebidas como gratificantes. (VRIES; PETERSEN, 2009).

Com base nisso, os produtos sustentáveis são caracterizados desde sua fase de produção até o seu descarte, mostrando o tamanho do seu impacto no meio ambiente, no qual iremos apresentar.

2.2.1 Classificação dos produtos sustentáveis

Podem-se classificar os produtos de acordo com suas características considerando o ciclo de vida do mesmo. Considera-se com característica ambiental forte o produto originado de matéria prima renovável, com impacto ambiental irrelevante na extração, na armazenagem e no transporte; que também no processo produtivo e utilização consome pouca energia e têm baixa geração de resíduos sólidos, efluentes líquidos e emissões atmosféricas; não contaminante e/ou tóxico, necessita de pouca embalagem; permite sua reutilização, canibalização ou reciclagem; e, que seu descarte não seja perigoso ou tóxico e/ou que seja biodegradável. Abaixo na tabela 1 estão todos os níveis de classificação do produto sustentável.

Tabela 1. Matriz de característica de produto ecologicamente correto

CLASSIFICAÇÃO DO PRODUTO			
	Fraco	Mediano	Forte
Matéria prima	Oriunda de recursos não renováveis	Oriunda de recursos renováveis a longo prazo	Oriunda de recursos renováveis
	Alto impacto ambiental na extração	Baixo impacto ambiental na extração	Impacto ambiental irrelevante na extração
	Alto impacto ambiental na armazenagem e/ou transporte	Considerável impacto ambiental na armazenagem e/ou transporte	Baixo impacto ambiental na armazenagem e/ou transporte
Processo de produção	Alto consumo de energia na criação e processos de fabricação	Considerável consumo de energia na criação e processos de fabricação	Baixo consumo de energia na criação e processos de fabricação
	Alta utilização de insumos oriundos de MP não renovável ou poluente	Considerável utilização de insumos oriundos de MP não renovável ou poluente	Baixa utilização de insumos oriundos de MP não renovável ou poluente
	Alta geração de resíduos, efluentes e emissões	Considerável geração de resíduos, efluentes e emissões	Baixa geração de resíduos, efluentes e emissões
	Alto consumo de combustível no transporte e distribuição	Considerável consumo de combustível no transporte e distribuição	Baixo consumo de combustível no transporte e distribuição
Utilização do	Curto período de uso (vida útil)	Médio período de uso (vida útil)	Longo período de uso (vida útil)
	Alta necessidade de energia na utilização do produto	Baixa necessidade de energia na utilização do produto	Não necessita de energia na utilização do produto

produto	Alto potencial de contaminação	Baixo potencial de contaminação	Não contaminante
	Necessita de muita embalagem	Razoável necessidade de embalagem	Necessita de pouca embalagem
Pós-utilização do produto	Sem possibilidade de reutilização	Baixa potencialidade de reutilização	Alta potencialidade de reutilização
	Sem possibilidade de canibalização (reaproveitamento de seus componentes)	Baixa potencialidade de canibalização (reaproveitamento de seus componentes)	Alta potencialidade de canibalização (reaproveitamento de seus componentes)
	Sem possibilidade de reciclagem	Baixa potencialidade de reciclagem	Alta potencialidade de reciclagem
Descarte	Alta periculosidade e/ou toxidade	Baixa periculosidade e/ou toxidade	Não perigoso e/ou tóxico
	Alto volume de material	Baixo volume de material	Baixo volume de material
	Não é biodegradável	Baixa biodegradabilidade	É biodegradável

Fonte: Brandalise, L. T. (2008). A percepção do consumidor na Análise do Ciclo de Vida do produto: um modelo de apoio à gestão empresarial. p. 152. Cascavel-PR: Edunioeste.

3 METODOLOGIA

Com objetivo de analisar o processo de decisão de compra de produtos sustentáveis na cidade de Campina Grande-PB resolveu-se optar por uma pesquisa com característica exploratória, que segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 52), a pesquisa descritiva “visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” Possui caráter exploratório que segundo Prodanov e Freitas (2013) tem como “finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa [...]”. Em sua maior parte, essas pesquisas abrangem: (1) levantamento bibliográfico; (2) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; (3) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

A característica da atual pesquisa é de quantitativa, pois a natureza dessa abordagem é que se considera que tudo pode ser quantificável, ou seja, tudo pode ser traduzido em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las através do uso de recursos e de técnicas estatísticas (PRODANOV e FREITAS, 2013). Em relação aos meios foi utilizada a pesquisa bibliográfica que segundo Prodanov e Freitas (2013) a qual “caracteriza-se por analisar e discutir informações já publicadas.” Foram utilizadas como obras principais os segundo autores: Schiffman e Kanuk (2000), Peter Drucker (1998), Kotler e Keller (2006), Schifferstein e Ophuis (1998), Thogersen (2009), Vries e Petersen (2009), Chistmann (2000), Guerra (2005), Solomon (2002), Engel (2000), Churchill e Peter (2000), Calia (2011).

O modo na qual a pesquisa foi guiada foi na forma de pesquisa de campo que “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los.” (PRODANOV e FREITAS, 2013). Referente ao lócus da pesquisa, a análise foi realizada com consumidores de produtos sustentáveis na cidade de Campina Grande- PB, na qual foram colhidas informações no universo desconhecido de consumidores, sendo utilizado como amostra o total de 196 respondentes. Como instrumento de pesquisa utilizado na coleta de dados foi elaborado um questionário na forma estruturado no quais afirmativas nele contidas foi objetivo de múltipla escolha com a intenção de mensurar os indicadores mais importantes para análise do comportamento dos consumidores de produtos sustentáveis na cidade de Campina Grande- PB.

A amostra analisada foi do tipo não probabilística intencional, na qual os elementos selecionados são escolhidos de acordo com a intenção do próprio pesquisador. Como determinação da amostra o universo desconhecido foi utilizado a seguinte/fórmula: $\frac{p}{q} \cdot Z^2 \cdot n$ encontrada em Sâmara & Barros (1997, p. 75), resultado de uma amostra de 196 respondentes.

Onde:

$\frac{p}{q}$ = 7% - desvio padrão da proporção;

p = 50 % - proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado favoráveis ao atributo pesquisado;

q = 50 % - proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado desfavorável ao atributo pesquisado;

Z = 1,96% - margem de segurança;

n = desconhecido;

n ==?

95% segurança

Dos 196 questionários enviados, 196 retornaram representando 100%.

O questionário foi composto por 44 afirmativas, divididas em subtemas os quais são: cultural, social, pessoal, psicológico e mix de marketing, tendo em seu conteúdo perguntas de múltipla escolha utilizando a escala de Likert: de 1 a 5 onde 1 é “Discordo parcialmente” e 5 é “Concordo plenamente”. O instrumento de pesquisa foi elaborado levando em consideração as seguintes variáveis: Perfil de entrevistados, Sexo, Grau de escolaridade, Faixa etária, Estado civil e Renda familiar. Os dados que foram coletados com este trabalho foram dispostos em gráficos informativos de superfície do programa MS Excel 2012, no qual o objetivo foi o de recolher dados reais a respeito da atual situação e mostrar a população consumista sugestões de melhorias futuras a respeito do seu comportamento na hora da compra.

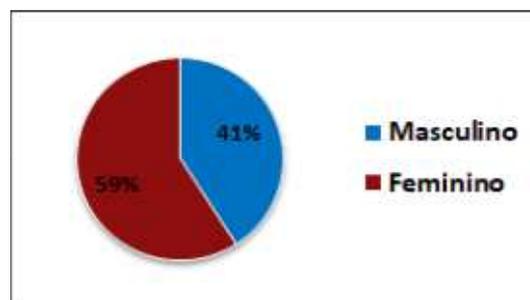
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos respondentes

4.1.1 Gênero

De acordo com o gráfico 1, verifica-se que a maioria dos respondentes são do sexo feminino, em números corresponde a cerca de 59,18%, enquanto do sexo masculino somam-se 40,82% dos respondentes.

Gráfico 1: Gênero



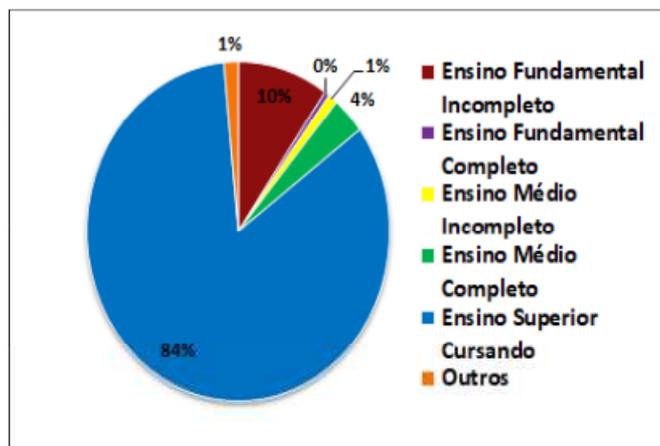
Fonte: Pesquisa direta, 2017.

4.1.2 Grau de escolaridade

Analisando o gráfico 2, percebe-se que a quantidade de respondentes se destacam em pessoas com nível superior cursando, totalizando em percentuais 84%, em seguida estão os

respondentes com ensino fundamental incompleto com cerca de 10%, com ensino médio completo estão os 4% da pesquisa, 2% com outro tipo de formação.

Gráfico 2: Escolaridade

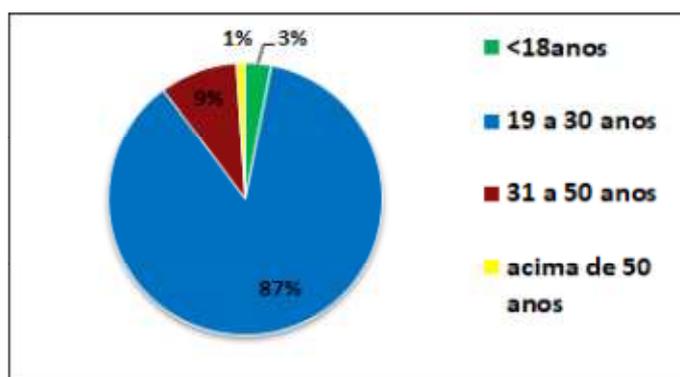


Fonte: Pesquisa direta, 2017.

4.1.3 Faixa etária

O gráfico 3 apresenta que 87% dos respondentes tem faixa etária entre 19 a 30 anos, outra grande maioria entre 31 a 50 anos que totalizam o percentual de 9%, 3% correspondem a menos de 18 anos de idade e outros 1% aos acima de 50 anos.

Gráfico 3: Faixa etária

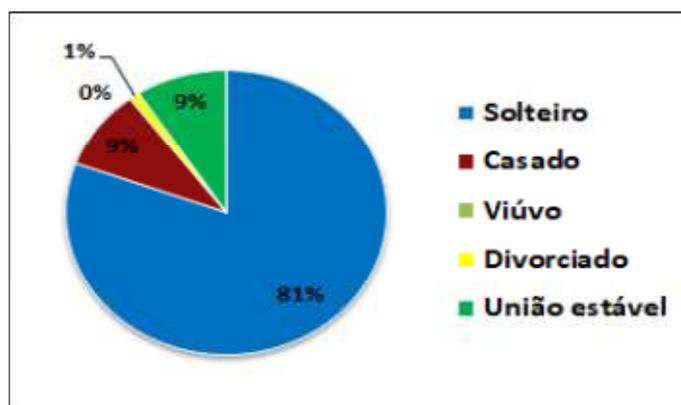


Fonte: Pesquisa direta, 2017.

4.1.4 Estado civil

De acordo com o gráfico 4, verifica-se que a maioria dos respondentes da pesquisa são solteiros, cerca de 81%, e com 9% dos respondentes são de casados como também com união estável, e 1% de divorciados.

Gráfico 4: Estado civil

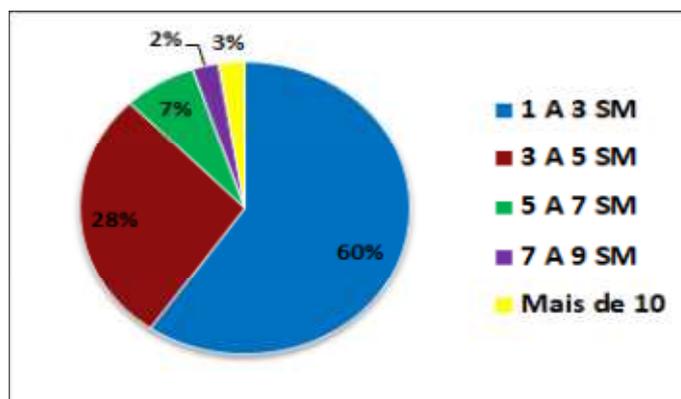


Fonte: Pesquisa direta, 2017.

4.1.5 Renda

De acordo com o gráfico 5, observa-se que 60% dos respondentes da pesquisa possuem cerca de 1 a 3 salários mínimos, outros 28% afirmaram ter entre 3 a 5 salários mínimos, 7% correspondem às pessoas que possuem entre 5 a 7 salários mínimos e com 5% os que possuem acima de 7 salários mínimos.

Gráfico 5: Renda



Fonte: Pesquisa direta, 2017.

4.2 Dimensões do processo de decisão de compra de produtos sustentáveis

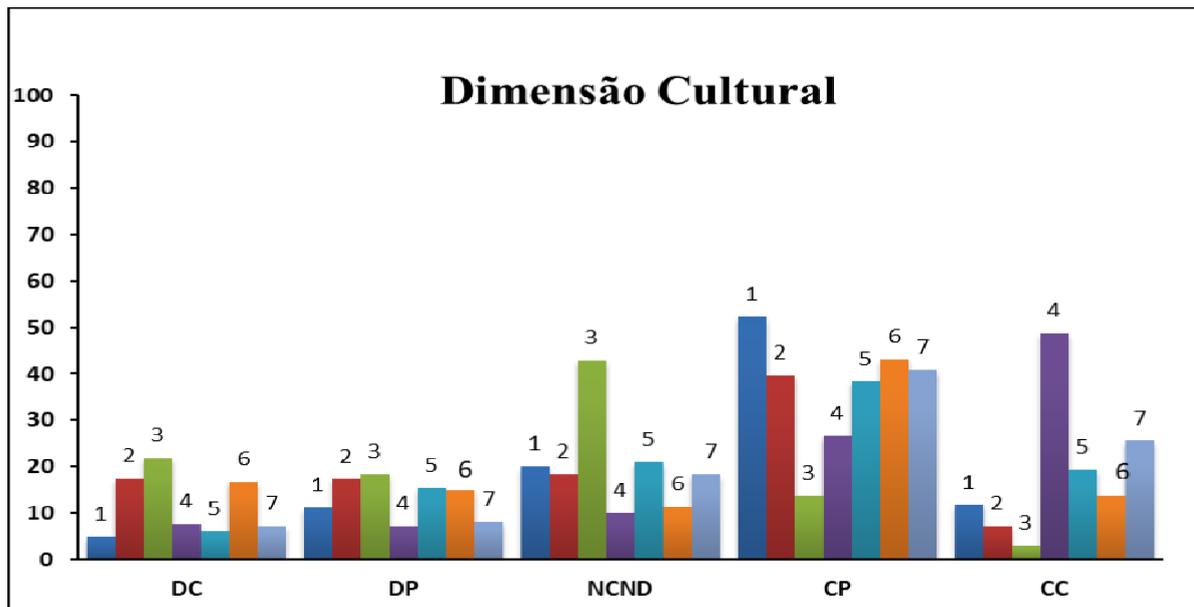
4.2.1 Dimensão Cultural

Conforme os dados apresentados no gráfico 6, pode-se verificar que 52% dos respondentes confirmaram que já compraram produtos sustentáveis voltados a determinados valores da família. Esta afirmativa é reforçada por 49% dos respondentes que concordam que procuram adquirir produtos sustentáveis que influenciam na melhor qualidade de vida para seus familiares, reafirmando ainda mais, 40% das pessoas adquirem determinado produto sustentável por meio de preferências de pessoas mais próximas.

Além disso, 43% dos respondentes afirmaram em dizer que pessoas do seu convívio indicaram produtos sustentáveis e que 38% disseram que seus amigos incentivam a consumir estes produtos sustentáveis. Todos estes indicadores corroboram com estudos realizados por Schiffman e Kanuk (2000) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.” Dessa forma, esses conjuntos de valores, percepções, preferências adquiridos através da vida familiar e de outras instituições básicas interferem em seus hábitos de consumo.

Com relação aos outros dados, 42% afirmam em dizer que compram um produto sustentável como forma de socialização com os membros da mesma cultura. Assim, 41% dos respondentes reafirmam que percepções de uma sociedade mais sustentável os incentivam a adquirir produtos sustentáveis. Corroborando com estudos de Kotler (1998, p. 162) dizendo que “cada cultura consiste em subculturas menores as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros.”

Gráfico 6: Distribuição dos respondentes de acordo com as afirmações da dimensão.



Fonte: Pesquisa direta, 2017.

- 1- Já comprei produtos sustentáveis voltados a determinados valores culturais da família.
- 2- Adquiro determinado produto sustentável por meio de preferências de pessoas mais próximas.
- 3- Comprei um produto sustentável como forma de socialização com os membros da mesma cultura.
- 4- Procuo adquirir produtos sustentáveis que influenciam na melhor qualidade de vida para meus familiares.
- 5- Meus amigos me incentivam a consumir mais sustentavelmente.
- 6- Pessoas do meu convívio me indicaram produtos sustentáveis.
- 7- As percepções de uma sociedade mais sustentável me incentivam a adquirir produtos sustentáveis.

4.2.2 Dimensão Social

Analisando o gráfico 7 percebe-se que 46% dos respondentes afirmam que já compraram produtos por influência de amigos, outros 47% dos respondentes conheceram produtos sustentáveis por meio de amigos e familiares, reafirmando ainda mais, 52% disseram já ter ouvido amigos ou familiares comentarem sobre produtos sustentáveis que conhecem e também, 37% das pessoas compraram produtos sustentáveis por ter visto pessoas do mesmo nível social comprar.

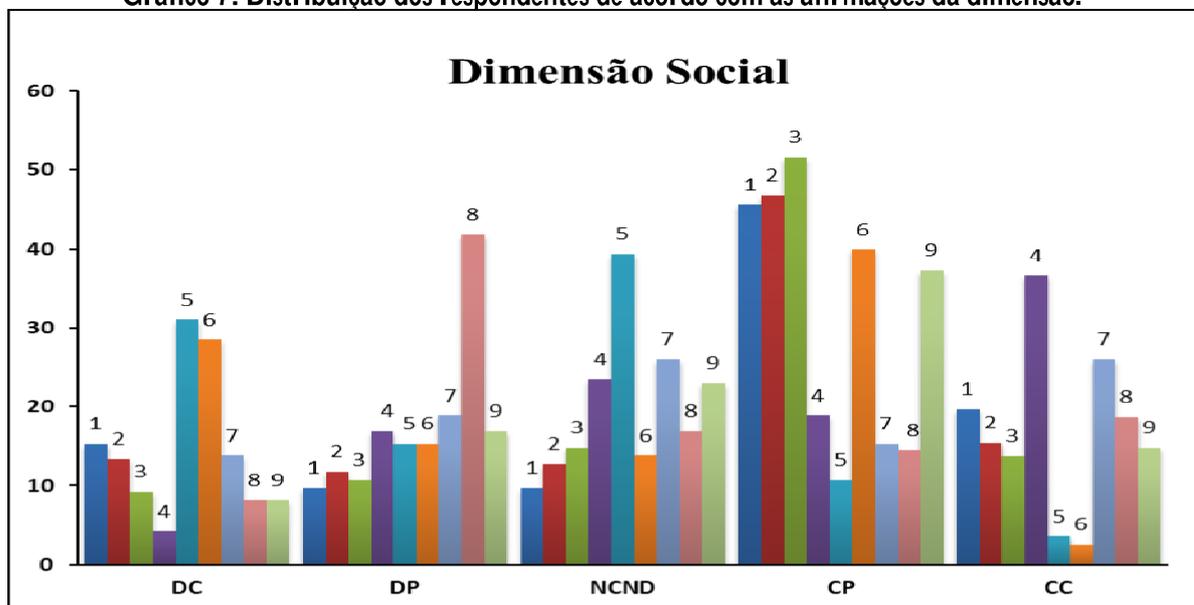
Contudo, é evidente a visão da sociedade representada por esses respondentes a influência direta e indireta das pessoas com quem convivem nas suas decisões de compras, corroborando assim com estudos que afirmam a existência também de grupos de afinidade

primários que é constituído pela família, amigos, colegas de trabalho, e os secundários constituídos pelos grupos das religiões, sindicatos, profissões; a família que de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 177), “os membros da família constituem os grupos primários de referência de maior influência”; e os papéis e posições sociais que a partir do decorrer dos anos, as pessoas participam de diferentes grupos sociais, assim assumindo diferentes papéis e posições sociais.

Em relação aos outros indicadores 40% dos respondentes afirmaram adquirir produtos sustentáveis para criar boa imagem, 26% com o tempo mudaram seus gostos pessoais e passaram a consumir produtos sustentáveis, e consolidando ainda mais, 37% dizem que se entendem o possível dano que alguns produtos (não sustentáveis) podem causar ao meio ambiente, eles não os compram.

Esses indicadores corroboram com estudos de Churchill e Peter (2000, p. 160), que afirma em dizer que “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e o comportamento do consumidor”. Evidenciando que a busca pela boa imagem, mudança de status, gostos pessoais, foram influenciados por esses grupos de referências aos quais convivem.

Gráfico 7: Distribuição dos respondentes de acordo com as afirmações da dimensão.



Fonte: Pesquisa direta, 2017.

- 1- Já comprei produtos por influência de amigos.
- 2- Conheci produtos sustentáveis por meio de amigos e familiares.
- 3- Já ouvi amigos/familiares comentarem sobre produtos sustentáveis que conhecem.
- 4- Comprei produtos sustentáveis por ter visto pessoas do meu mesmo nível social comprar.

- 5- Compro produto sustentável para adquirir status de consumidor consciente entre pessoas próximas.
- 6- Adquiro produtos sustentáveis para criar boa imagem.
- 7- Com o tempo mudei meus gostos pessoais e passei a consumir produtos sustentáveis.
- 8- Nas últimas compras que realizei não levei em consideração o impacto que os produtos adquiridos causam ao meio ambiente.
- 9- Se eu entendo o possível dano que alguns produtos (não sustentáveis) podem causar ao meio ambiente, eu não os compro.

4.2.3 Dimensão Pessoal

Conforme os dados apresentados no gráfico 8, percebe-se que 47% dos respondentes da pesquisa mudaram ao longo do tempo de opinião sobre os produtos sustentáveis que não conhecia, afirmando o que o autor (LEPISTO, 1985 apud KOTLER, KELLER, 2006) diz que os adultos vivenciam “passagens” e “transformações” ao longo da vida.

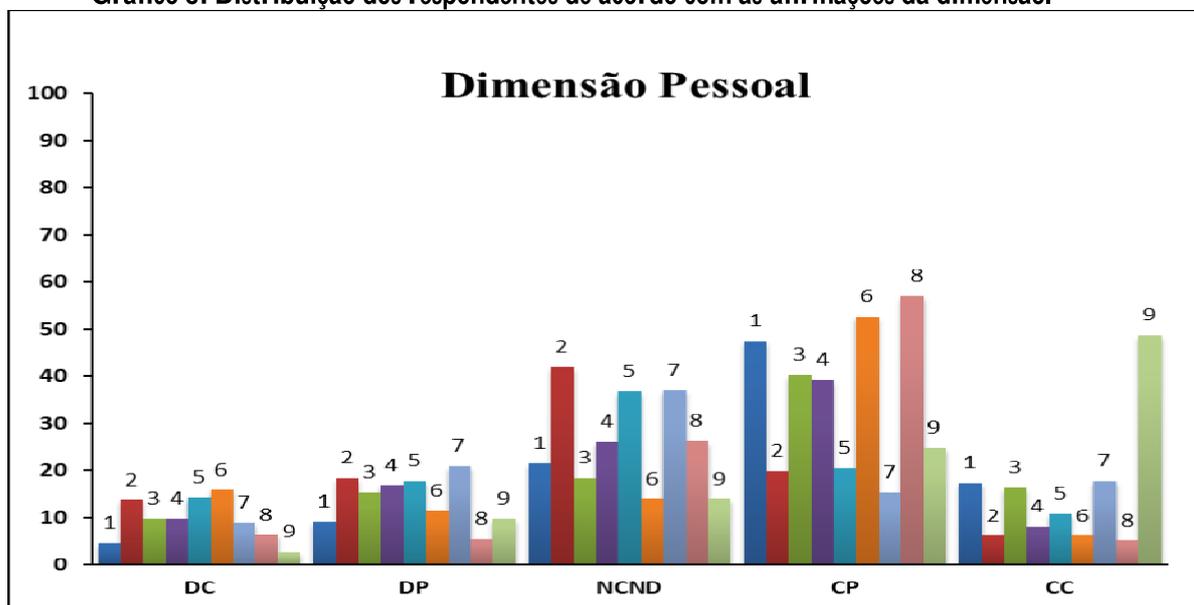
Cerca de 40% costumam ler os rótulos dos produtos, acrescentando ainda mais, outros 37% procuram obter o maior número de informações sobre os produtos sustentáveis, 15% dos respondentes procuram conhecer a composição das matérias primas utilizadas na produção dos produtos que compra e seleciona aqueles que produzem menor impacto ao meio ambiente. Tudo isso, vem corroborar com o que diz Churchill e Peter (2000, p. 162) que com o passar da idade as pessoas têm um “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”. Mudando assim, seu ponto de vista em relação a alguns produtos, como também as diversas maneiras de satisfazê-las.

Além disto, 42% dos respondentes afirmam em dizer que seu estilo de vida o fez comprar produtos sustentáveis diferentemente do que as pessoas compram habitualmente, e reafirmando isto, 56% concordam que tem um estilo de vida mais saudável por isso consome produtos sustentáveis, corroborando com Kotler (1998), que em um de seus estudos afirma que é possível as empresas se posicionarem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos, e a personalidade é todo ser humano que possui uma personalidade distinta na qual influencia seu comportamento de compra.

Em relação aos demais indicadores, 39% dos respondentes da pesquisa frequentemente compram produtos com embalagens reutilizáveis, afirmando ainda mais, 57% conhecem as empresas responsáveis com o meio ambiente e procuram adquirir produtos destas empresas, e 49% normalmente fazem um esforço consciente para limitar o uso de

produtos que são confeccionados ou usam recursos escassos. Todos esses indicadores corroboram com estudos de Kotler (2006), afirmando que os profissionais de marketing também devem considerar transições ou mudanças na vida – casamento, nascimento de filhos, doença, transferências, divórcio, mudanças na carreira, viuvez, - e surgimento de novas necessidades. Isso deve alertar os prestadores de serviços – bancos, advogados de família, conselheiros matrimoniais, consultores de recolocação profissional – sobre as maneiras que eles podem ser úteis, pois tais fatores podem influenciar bastante na decisão de compra de determinado produto.

Gráfico 8: Distribuição dos respondentes de acordo com as afirmações da dimensão.



Fonte: Pesquisa direta, 2017.

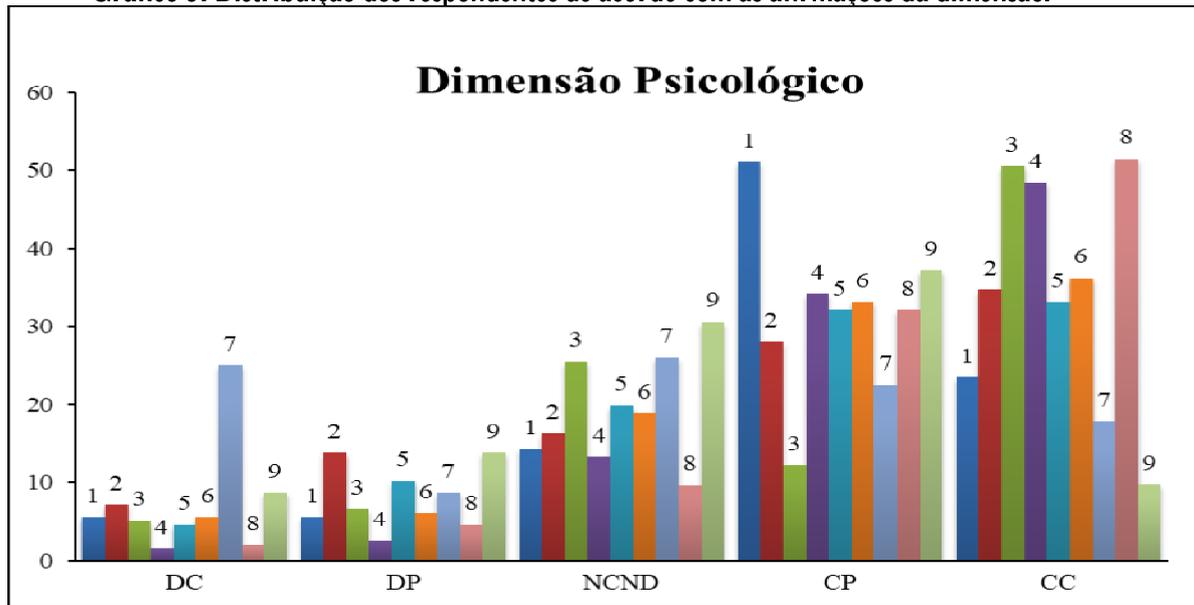
- 1- Ao longo do tempo mudei minha opinião sobre produtos sustentáveis que não conhecia.
- 2- Meu estilo de vida me fez comprar produtos sustentáveis diferentemente do que as pessoas compram habitualmente.
- 3- Tenho o costume de ler os rótulos dos produtos.
- 4- Frequentemente compro produtos com embalagens reutilizáveis.
- 5- Procuo obter o maior número de informações sobre os produtos sustentáveis.
- 6- Tenho estilo de vida mais saudável por isso consumo produtos sustentáveis.
- 7- Procuo conhecer a composição das matérias primas utilizada na produção dos produtos que compro e seleciono aqueles que produzem menor impacto no meio ambiente.
- 8- Conheço as empresas responsáveis com o meio ambiente e procuro adquirir produtos destas empresas.
- 9- Normalmente faço um esforço consciente para limitar o uso de produtos que são confeccionados ou usam recursos escassos.

4.2.4 Dimensão Psicológica

Conforme dados demonstrados no gráfico 9, 55% dos respondentes concordam que não compram produtos de empresas que usam mão de obra infantil, 26% também afirmam que mudaram de produtos por razões psicológicas, e validando ainda mais, 52% geralmente compram produtos que mais o agradam, corroborando com o que diz Kotler (1998, p.176) sobre crenças e atitudes que “é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”.

Com relação aos produtos sustentáveis 36% afirmaram comprar pelo conhecimento de seus benefícios trazidos para a saúde e 37% compram produtos sustentáveis pela experiência com outros produtos, confirmando a visão de Kotler (1998, p. 175), quando diz que a aprendizagem “são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”.

Um dos fatores da dimensão psicológica é a motivação que para Schiffman e Kanuk (2000), é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida, por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita; no estudo é demonstrado pelos respondentes que 51% concordam parcialmente que ao consumir produtos sustentáveis sentem que está cumprindo o seu papel na sociedade, 35% sentem-se culpados ao comprar produtos que agridam o meio ambiente, 48% dos respondentes concordam que se sentem motivados ao comprar produtos por perceberem seus benefícios e 33% concordam também que se sentem estimulados ao comprar produtos sustentáveis por atender suas percepções, o que corrobora com os estudos de Schiffman e Kanuk (2000) que define a percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

Gráfico 9: Distribuição dos respondentes de acordo com as afirmações da dimensão.

Fonte: Pesquisa direta, 2017.

- 1- Ao consumir produtos sustentáveis sinto que estou cumprindo o meu papel na sociedade.
- 2- Ao comprar produtos que agridem o meio ambiente, sinto-me culpado.
- 3- Não compro produtos de empresa que usa mão de obra infantil.
- 4- Sinto-me motivado para comprar um produto por perceber seus benefícios.
- 5- Sinto-me estimulado a comprar produtos sustentáveis por atender minhas percepções.
- 6- Compro produtos sustentáveis pelo conhecimento de seus benefícios trazidos para a saúde.
- 7- Mudei de produtos por razões psicológicas.
- 8- Geralmente compro produtos que mais me agradam.
- 9- Compro produtos sustentáveis por experiências com outros produtos.

4.2.5 Dimensão Mix de Marketing

De acordo com o gráfico – observa-se com maior destaque que 48% dos respondentes da pesquisa concordam plenamente que o local onde está sendo ofertado o produto sustentável influencia significativamente no processo de decisão de compra. Esta afirmativa é reforçada com 40% dos respondentes que procuram obter informações de produto que agride o meio ambiente sobre impactos ambientais causados na produção, utilização e descarte de um produto sustentável antes de adquiri-lo, 32% concordam que nas últimas compras que realizaram a possibilidade de reciclar o produto sustentável foi um fato importante na decisão da compra, e ainda colaborando com isso, 41% compram produtos sustentáveis que oferecem uma maior conscientização com a sociedade, tudo isto vêm corroborar com estudos que dizem que os consumidores passam a ter um maior acesso a informações sobre produtos e empresas

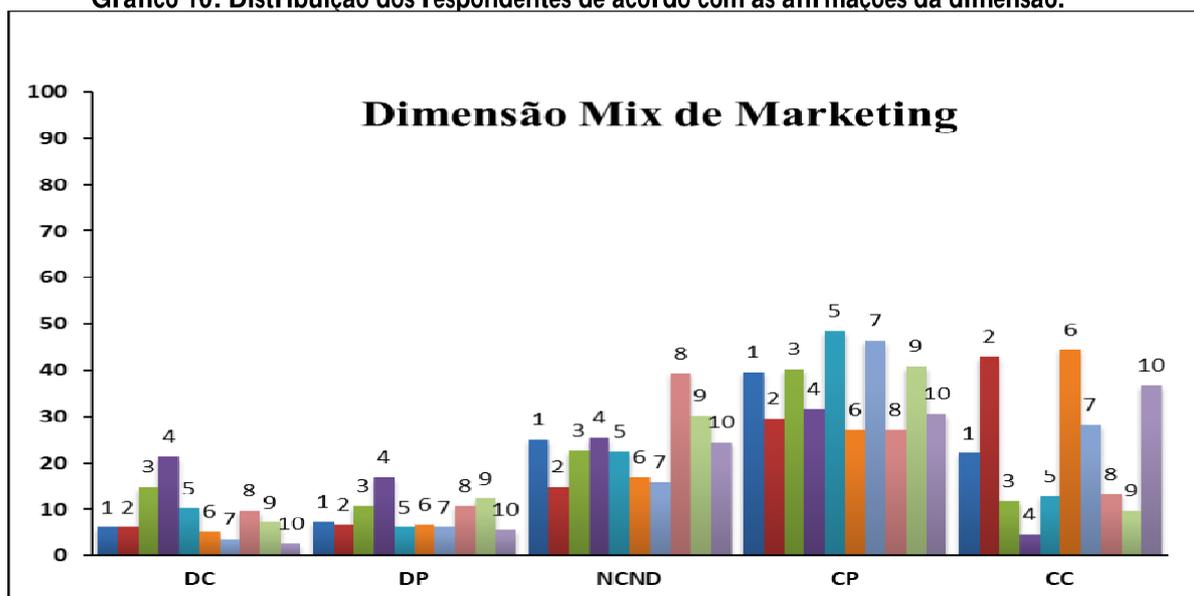
e notícias em nível mundial, quase que instantaneamente, determinando assim uma diversidade de gostos, necessidades, preferências e expectativas.

Além disto, 46% concordam plenamente que as promoções afetam na sua decisão de compra dos produtos sustentáveis e 39% dos respondentes dizem que a utilização de redes sociais (meios de comunicação) influencia na compra dos produtos, trazendo e reafirmando os estudos de Blackwell, Miniard e Engel (2005) que diz que os estágios de consumo envolvem anúncios que chamam a atenção do consumidor para que ele possa adquirir e corresponder um estímulo de necessidade.

Observando os outros indicadores, 40% dos respondentes concordam em dizer que avaliam os preços dos produtos sustentáveis e fazem comparações, outros 43% analisam o seu orçamento para assim tomar decisões de comprar produtos por um preço mais elevado, reafirmando ainda mais, 37% dizem que preços mais próximos dos produtos “comuns” em relação aos produtos sustentáveis é o fator decisório e mais 44% concordam completamente que a sua condição financeira interfere na decisão de compra de produtos sustentáveis.

Esses indicadores corroboram com a análise feita por Kotler (1998, p. 180) que segundo ele “é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente”.

Gráfico 10: Distribuição dos respondentes de acordo com as afirmações da dimensão.



Fonte: Pesquisa direta, 2017.

- 1- Avalio os preços dos produtos sustentáveis e faço comparações.

- 2- Analiso meu orçamento para assim tomar decisões de comprar produtos por um preço mais elevado.
- 3- Procuo obter informações dos produtos como os seus impactos ambientais causados na produção, utilização e descarte antes de adquiri-lo.
- 4- Nas últimas compras que realizei a possibilidade de reciclar o produto sustentável foi um fator importante na decisão da compra.
- 5- O local onde está sendo ofertado o produto sustentável influencia significativamente no processo de decisão de compra.
- 6- Minha condição financeira interfere na minha decisão de consumidor mais sustentável.
- 7- As promoções afetam minha decisão de compra dos produtos sustentáveis.
- 8- A utilização de redes sociais (meios de comunicação) me influencia na compra de produtos sustentáveis.
- 9- Compro produtos sustentáveis que oferecem uma maior conscientização.
- 10-Preços mais próximos dos produtos “comuns” em relação aos produtos sustentáveis é o fator decisório.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo central analisar o processo de decisão de compra de produtos sustentáveis na cidade de Campina Grande - PB. Para tanto, aplicou-se um questionário aos consumidores da cidade.

Na dimensão cultural verificou-se a grande importância dos valores da família em relação à decisão de compra de produtos sustentáveis, como também a busca de uma melhor qualidade de vida para seus familiares, outra característica observada através dos questionamentos referentes à cultura dos consumidores foi a importância desses produtos serem indicados por pessoas do mesmo convívio, ressaltando ainda mais os pontos positivos da cultura na decisão de compra.

Foi observado ainda, através das respostas aos questionamentos relacionados à dimensão social que a maioria das compras de produtos sustentáveis e o seu conhecimento foram por meio de influências de amigos e da família, e por terem visto pessoas do seu mesmo nível social comprando, os levaram também a comprar. Destacou-se ainda a vontade de por meio dos produtos sustentáveis criarem uma boa imagem perante as pessoas do seu convívio.

No tocante a dimensão pessoal constatou-se que houve mudanças de opiniões ao longo do tempo sobre os produtos sustentáveis, muitos deles afirmaram que seu estilo de vida foi o incentivador a mudanças de hábitos e assim, o consumo destes produtos em busca de uma vida mais saudável.

Na dimensão psicológica observa-se que a grande maioria buscam produtos que mais o agradam, motivam, procuram também consumir os que menos agridem o meio ambiente

sentindo-se que cumpriu seu papel na sociedade. Benefícios trazidos para a saúde e as experiências com outros produtos foram também características observadas e de grande relevância no momento de compra.

Analisando a dimensão do mix de marketing constatou-se que os respondentes buscam levar em conta àqueles produtos que podem após sua utilização serem recicláveis, são atraídos por produtos que mantêm uma maior conscientização com a sociedade. Além disso, é destacável a grande influência das promoções e a utilização das redes sociais para divulgação desses produtos.

O preço dos produtos sustentáveis são um dos maiores decisores na hora da compra, sendo sempre avaliados, como também, comparados ao seu orçamento. É destacado também que preços mais próximos aos dos produtos “comuns” os levam a consumir mais, mostrando que sua condição financeira interfere diretamente na sua decisão de compra de produtos sustentáveis.

Conclui-se que o processo de decisão de compra de produtos sustentáveis na cidade de Campina Grande é influenciado por tais fatores, como os valores da família, a influência direta de pessoas mais próximas, a busca por um estilo de vida melhor, benefícios para a saúde, influências de promoções e o preço que se torna um dos grandes decisores no momento da compra.

Com base nessa verificação, foram identificados alguns pontos de grande destaque como os benefícios trazidos para a saúde, no qual levam as pessoas a buscarem um maior conhecimento dos produtos que estão consumindo, criando perfis cada vez mais singulares, demandando das empresas um maior conhecimento desses novos consumidores. Como também a grande influência de anúncios que chamam a atenção a possíveis necessidades. Além disso, vale destacar o preço que se torna um fator competitivo entre outros produtos e que são responsáveis pela grande decisão de compra dos produtos sustentáveis. Essa análise se bem interpretada e utilizada pode servir como base para empresas que buscam aumentar sua demanda de produtos sustentáveis.

A pesquisa limitou-se à visão dos consumidores, ficando como sugestão para trabalhos futuros uma verificação dos métodos utilizados por parte dos gestores em atrair esses consumidores para uma maior oferta e demanda como também maior acesso a estes produtos.

CONSUMER BEHAVIOR IN RELATION TO SUSTAINABLE PRODUCTS.

ABSTRACT

Amidst the current changes of new consumers seeking to know the entire product cycle they are acquiring, there are increasing demands for entrepreneurial companies that respond to new needs. They are conscious consumers who push the market and seek the most socially responsible organizations. New experiences, greater knowledge, the search for well-being, lead them to want to acquire sustainable products and demand of the changes of companies. In order to analyze the decision-making process for the purchase of sustainable products in the city of Campina Grande, a quantitative survey was carried out with a multiple choice questionnaire, with a sample of 196 consumers from the city of Campina Grande. The results were analyzed from five dimensions: cultural, social, personal, psychological and marketing mix. In the cultural culture of the consumer they suffer great influences for the family. In the social dimension it is observed that the search for the good image before its groups, is one of the characteristics observed. What is more important is your opinion as more information is highlighted. Analyzing the results for the psychological dimension of consumers seek products that please them and new experiences. And finally, a marketing mix dimension considers a major influence on product prices. However, it is possible to observe that they are more aware of their fundamental role as consumer and decision maker of the future offers by companies of sustainable products.

Keywords: Consumers. Sustainability. Sustainable products.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002. _____. **Ética e responsabilidade nos negócios**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

Brandalise, L. T. (2008). **A percepção do consumidor na Análise do Ciclo de Vida do produto**: um modelo de apoio à gestão empresarial. Cascavel-PR: Edunioeste.

CABRAL, T.; **Consumidor brasileiro está disposto a pagar mais por produtos sustentáveis**. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/consumidor-brasileiro-esta-disposto-a-pagar-mais-por-produtos-sustentaveis/17768/>> Acesso em 15 de mar. 2017.

CALIA, R; FEARP. **Procura comprar produtos sustentáveis**. 2010. Agência USP de notícias. 2011. Disponível em: <<http://www.usp.br/agen/?p=4038>>. Acesso em: 15 de mar. 2017.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAFT, Richard L. **Administração**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999

DRUCKER, Peter. **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1998.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro, LTC, 2000.

FEBRABAN. **O Mercado para Produtos Sustentáveis**. 2010. Disponível em <http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/17_caf%E9-Mercado%20para%20produtos%20sustent%E1veis%20NF%20290610.pdf> .2010. Acesso em 12 de março de 2017.

GUERRA. N.J.M. **Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho**. Dissertação (Mestrado). Universidade de Évora. Departamento de gestão de pessoas, 2005.

HERZBERG, Frederick. **Work and the nature of man**. Cleveland: William Collins, 1966; Henk Thierry e Agnes M. Koopman-Iwerna, “Motivation and satisfaction”. P. 141-142. In: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12a. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. P.184.

IDHEA. **Instituto para o Desenvolvimento da Habilitação Ecológica**. Disponível em: <<http://idhea.com.br/pdf/sociedade.pdf>> Acesso em: 13 de mar. 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Atmospherics as a Marketing Tool**. Journal of Retailing, v. 49, inverno 1973/1974, p. 48-63 apud BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. 9a. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12°. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. P. 177-179; 182-186: 532.

LEPISTO, Lawrence. **“A life span perspective of consumer behavior”**. In: HIRSHMAN, Elizabeth; HOLBROOK, Morris (orgs.). Advances in consumer research, v.12 . Provo: Association for Consumer Research, 1985, P.47. Veja também Gail Sheehy, New passages: mapping your life across time. Nova York: Random House, 1995. In: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12a. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. P.179.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2 ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale. 2013. 276 p.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2 ed. S. Paulo: Makron Books, 1997.

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

SCHIFFERSTEIN, Hendrik NJ; OPHUIS, Peter AM Oude. **Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. Food quality and Preference**, v. 9, n. 3, p. 119-133, 1998.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. porto Alegre: Bookman, 2002.

THORGERSEN, John. Consumer decision-making with regard to organic food products. **Traditional Food Production and Rural Sustainable Development: A European Challenge**, p. 173-192, 2009.

VIALLI, Andrea. Pesquisa Synovate. **Jornal O Estado de São Paulo**. São Paulo, 25 nov., 2010. Planeta. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,brasileiro-diz-que-nao-paga-mais-por-produto-verde,645119,0.htm>> Acesso em 13 de março de 2017.

VRIES, Bert J. M.; PETERSEN, Arthur C. **Conceptualizing sustainable development: An assessment methodology connecting values, knowledge, worldviews and scenarios**. *Ecological Economics*, v. 68, n. 4, p. 1006-1019, 2009.