

INVESTIGAÇÃO SOBRE PADRÕES DE COMPRA E CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA PESQUISA QUANTITATIVA NA CIDADE DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ – S.C.

Cassiana Lazzaretti – PECEGE/ ESALQ/ USP
Gustavo Barbieri Lima – PECEGE/ ESALQ/ USP

RESUMO

O objetivo central da presente pesquisa é investigar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente na cidade de Balneário Camboriú – S.C., assim como este vem moldando os padrões de compra e consumo sustentável. Para tal, realizou-se uma pesquisa quantitativa através de um questionário estruturado composto por 4 questões de múltipla escolha e 40 questões em escala de Likert de cinco níveis, utilizando-se formulário Google. Os questionários foram distribuídos de forma orgânica para habitantes da cidade de Balneário Camboriú-SC a fim de identificar o perfil do consumidor, seu engajamento com a sustentabilidade e quais são os critérios que possuem no momento de escolher um produto ou empresa considerando-se o quesito sustentabilidade. Assim sendo, foram enviados 200 questionários e obteve-se 140 questionários válidos respondidos. Os dados foram tabulados e analisados estatisticamente para a obtenção das informações. Os principais resultados apontam que: (a) o consumidor verde ou sustentável, em sua maioria, possui alto grau de escolaridade e pertence à classe média; (b) tal consumidor possui a percepção de que o consumo de produtos interferem (ou agridem) o meio ambiente e está buscando, através da conscientização das empresas, o uso de produtos que reduzam o impacto social e ambiental; (c) as empresas que optam por ser sustentáveis (ou ecologicamente conscientes), conseguem conquistar a lealdade de seu público, dado que os fatores decisórios de compra são interligados com fatores comportamentais.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Sustentabilidade; Fatores de decisão.

ABSTRACT

The main objective of this research is to investigate the behavior of ecologically conscious consumers in the city of Balneário Camboriú - S.C., just as this has been shaping the patterns of sustainable consumption and purchase. To this end, a quantitative survey was conducted through a structured questionnaire composed of 4 multiple-choice questions, and 40 questions on a five-level Likert scale, using a Google form. The questionnaires were organically distributed to inhabitants of the city of Balneário Camboriú - SC in order to identify the consumer's profile, their engagement with sustainability and what are the criteria they have when choosing a product or company considering the item sustainability. Therefore, 200 questionnaires were sent and 140 valid questionnaires were answered. The data were tabulated and analyzed statistically to obtain the information. The main results indicate that: (a) the green or sustainable consumer, for the most part, has a high level of education and belongs to the middle class; (b) such a consumer has the perception that the consumption of products interferes (or attacks) the environment and is seeking, through the awareness of companies, to use products that reduce social and environmental impact; (c) companies that choose to be sustainable (or ecologically conscious), manage to win the loyalty of their public, given that the decision-making factors of purchase are interconnected with behavioral factors.

Keywords: Consumer behavior; Sustainability; Decision factors.

1. Introdução

A sociedade tem modificado seus hábitos de consumo, exigindo um novo posicionamento das empresas. O movimento sustentável vem trazendo uma reflexão sobre a produção, o uso e descarte dos produtos, desta forma, os consumidores estão valorizando as empresas que se preocupam com uma produção sustentável, sendo um diferencial no momento da escolha (SILVA,2018).

Neto (2015) define a sustentabilidade como um processo contínuo, que visa usar os o mínimo de recursos naturais com intuito de minimizar a agressão ao ecossistema, considerando todos os aspectos sociais e econômicos, e com isso gerar mais qualidade de vida para todos. O conceito de desenvolvimento sustentável surgiu a partir da década de 1970, após a consciência que a utilização até então dos recursos naturais, não estavam sendo compatíveis com o tempo de sua regeneração (BELLEN, 2006).

Desde sua primeira definição, o termo sustentabilidade vem sendo discutido em várias esferas na escala global. Para os autores Soglio e Kubo (2016), após o RIO +20, definiu-se as perspectivas de solução na economia verde, realçando a importância de mudanças robustas no perfil socioeconômico mundial; ativadas em quatro esferas: sociais, ambientais, econômicas e políticas.

Visto que o consumo sempre foi atribuído ao poder e ao possuir, esse novo perfil vem pressionando as escolhas que fazemos. Pinto e Batinga (2016) entendem que o consumidor consciente se sente responsável pelo ambiente e sociedade ao seu redor, e por este motivo buscam a conscientização das empresas, governos e indivíduos a fim de preservar o ambiente e melhorar a vida de todos.

Atuando neste cenário os consumidores entendem a importância de se preocupar com o futuro e com as novas gerações, cientes que são catalisadores da economia, responsáveis por uma sociedade mais justa e sustentável. Com isso é necessário que as empresas pensem a longo prazo, ofertando produtos e serviços que se alinham com o novo consumidor, que está mais exigente e ciente de suas responsabilidades socioambientais (ROCHA, 2009).

Em seu relatório, a Euromonitor Internacional (2017) salienta que o consumidor está preocupado com o impacto do seu consumo na comunidade e pessoas, baseando suas escolhas nas empresas que estão engajadas com o meio ambiente e animal, sustentabilidade e ética na produção e práticas trabalhistas. Uma tendência fomentada pela conscientização, disponibilidade acessibilidade.

O princípio do consumo de um determinado produto ou serviço, pode ser resultado das ações e interações sociais entre determinados grupos de indivíduos. Douglas (2007) identificou que o processo de consumo é redefinido continuamente seguindo as categorias sociais que se encontram. Desta forma ele é responsável por construir identidades entre os grupos através da sua interação com o meio.

O Instituto AKATU (2018) avaliou o comportamento do consumidor brasileiro, identificando que o consumidor ainda considera a sustentabilidade em um conceito apenas ambiental, porém ao elencar suas preferências, os desejos relacionados a sustentabilidade superam os ligados ao consumismo. Além disto, confrontando seus desejos, as barreiras que o consumidor mais considera no momento da compra ou na hora de adotar uma prática sustentável, está o preço dos produtos, a falta de informação e o esforço para a mudança de hábitos.

As estratégias servem para aproveitar as oportunidades existentes em um mundo onde a competitividade é alta, e estar atento às novas possibilidades de produtos e processos podem gerar um grande progresso socioeconômico nas nações (PORTER, 1999).

Assim sendo, o objetivo central da presente pesquisa é investigar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente na cidade de Balneário Camboriú – S.C., assim como este vem moldando os padrões de compra e consumo sustentável.

2 Referencial teórico

2.1 O Comportamento do consumidor

Todo o consumo é resultado do reconhecimento de uma necessidade, seja física ou psicológica. E para satisfazer esse sentimento o consumidor passa por várias etapas até efetivamente comprar o produto ou serviço.

Solomon (2016) aponta que para garantir tal satisfação é importante conhecer qual a motivação que leva o consumidor querer consumir algo, e com isso gerar um produto ou serviço que atendam suas necessidades.

A teoria comportamental descrita por Pinheiro (2011) é o estudo do indivíduo perante seus hábitos de consumo, discernindo que o processo não é totalmente racional, mas sim algo complexo envolvido por comportamentos de reação e envolvimento com o meio.

O indivíduo é altamente influenciado pelo meio em que convive, e influenciado por estímulos externos, estes podem atrair ou repelir o consumidor para determinados produtos, por este motivo o marketing deve utilizar de técnicas para atrair a atenção de tais consumidores (CASTRO, 2018).

O comportamento que leva a satisfação dos consumidores através da compra e consumo é descrito por Merlo e Ceribeli (2014), como um processo de várias etapas que são: 1) identificação da necessidade, 2) busca de informações, 3) avaliações de alternativas (interna e externa), 4) decisão de compra e 5) comportamento pós-compra. Toda essa jornada pela qual passa o consumidor é influenciada por fatores internos e externos.

2.2 O Processo de decisão de compra

A **primeira etapa** é a “identificação de uma necessidade”, que pode ser acionada segundo Kotler (2000), por estímulos interno, social ou comercial. É quando o consumidor identifica a necessidade que pode estar atrelada à escassez de produtos, insatisfação de produto ou marca, ou situação financeira (HONORATO, 2004).

Merlo e Ceribeli (2014) reforçam a necessidade de entender quais são as motivações que geram o consumo, pois estas têm estreita relação com o comportamento de compra. As necessidades fisiológicas podem ser plenamente satisfeitas, porém, as necessidades que advêm da mente, como fatores sociais e emocionais, sofrem alterações quando os indivíduos elevam suas expectativas ou desenvolvem novas necessidades.

A **segunda etapa** é a “busca de informações” (interna e externa), que varia de acordo com a motivação para a aquisição do produto ou serviço. Segundo Honorato (2004), as informações são extraídas de fontes internas e externas, e o consumidor seleciona as que o melhor satisfaz.

Como bem nos assegura Larentis (2012) as fontes internas são aquelas que já estão na memória do consumidor, oriundas de informações anteriores. São inclusas as experiências já obtidas através do uso de tal produto ou marca, ou de produtos que ainda não foram

utilizados, mas que já foram apresentadas ao consumidor informações através de propagandas ou informações já existentes no meio.

As fontes externas são citadas por Belch e Belch (2014) a partir de três origens: pessoais (amigos, família, pessoas próximas), comerciais (websites, propagandas etc.), e públicas (informações de relatórios, notícias etc.). Neste processo, Merlo e Ceribeli (2014), salientam a importância de um plano estruturado de marketing de ação e reação, relacionado com informações e dados dos produtos e serviços que estejam disponibilizados de forma clara ao consumidor, incluindo um monitoramento nos meios digitais para avaliar a reputação da empresa perante seus consumidores e clientes.

Na **terceira etapa** é a “avaliação de alternativas”. Nesta fase, Merlo e Ceribeli (2014) descrevem que após buscar as informações, o consumidor começa a analisar todos os benefícios e funções de cada opção para identificar qual dos produtos, marcas ou serviços atendem melhor suas necessidades. Neste momento ele considera preço, qualidade etc., e seleciona as opções através do seu critério de escolha. Larentis (2012.), ressalta que o tempo em que o consumidor gasta nesta etapa do processo, está relacionada com o envolvimento pessoal e a importância desta aquisição; e varia de acordo com cada produto ou serviço.

A **quarta etapa** é a “compra”. Nesta etapa o consumidor define se realizará a compra no meio físico ou digital, estando propenso a e ter experiências que podem ser positivas ou negativas dentro do ponto de venda (MERLO; CERIBELI, 2014). Mesmo tendo definido sua intenção a compra, Banov (2017) ressalta que pode ocorrer a desistência ou substituição de última hora, pois neste momento o ambiente de compras, seja vendedor ou outras opções, pode alterar a efetiva escolha do consumidor.

Aquinta e última etapa é o “comportamento pós-compra”. Neste momento o consumidor avalia o resultado de sua escolha, podendo ter sensações de arrependimento e desconforto a respeito da escolha realizada, que podem ocorrer antes mesmo do produto ser experimentado ou utilizado, este processo é denominado de dissonância cognitiva (BANOV, 2017).

Esta ansiedade a respeito da escolha faz com que os consumidores continuem buscando informações mesmo depois de comprar tais produtos ou serviços. Neste cenário é importante obter estratégias para neutralizar a dissonância cognitiva, buscando elevar o nível de satisfação, aumentando as chances de novas compras do consumidor (HONORATO, 2004). Las Casas (2019) atribui a importância de utilizar táticas de marketing para minimizar os efeitos cognitivos para as compras em que o consumidor investiu tempo, as vendas mais complexas. Neste tipo de compra, a dissonância cognitiva é alta, e a empresa precisa estar preparada para atender esse cliente.

2.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Vários fatores podem influenciar o consumidor na sua jornada de compras, com variáveis internas e externas. A seguir serão analisados os fatores que contribuem para a decisão do consumidor.

2.3.1 Fatores pessoais

Estes fatores são voláteis durante toda a vida do indivíduo, pois vai depender de cada fase de sua vida, e conseqüentemente suas necessidades, englobando sua personalidade, idade, posição econômica, etc (FERNANDES, 2012).

A personalidade é definida por Crocco et al.(2013), como a resposta do indivíduo no meio, determinada por um padrão, influenciado pelo ambiente que está exposto. Já o estilo de vida, reflete os interesses se opiniões do indivíduo através do uso do seu tempo e dinheiro. Neste âmbito, o comportamento é alterando conforme o estágio de vida da pessoa, considerando seus grupos de interação, profissão etc.

Merlo e Ceribeli (2014) destacam que, considerando as decisões de compra, os indivíduos mais instáveis emocionalmente, tendem a efetuar mais compras por impulso.

2.3.2 Fatores culturais

Segundo Kotler (2000), estes são os fatores de maior influência no comportamento do consumidor, que determina seu comportamento e desejos, são divididos entre: cultura, subcultura e classes sociais. As pessoas são fortemente influenciadas pelo grupo, criando uma identidade e padrão de comportamentos aceitáveis para aquela sociedade.

A base de qualquer sociedade é um bom relacionamento entre seus indivíduos, e este possui grande necessidade de se socializar, e compartilhar de valores, linguagem e costumes com os demais, causando sentimento de conforto e aceitação (MERLO; CERIBELI, 2014).

Las Casas (2019) atribui a família como meio primário de influência, ela é responsável por moldar vários hábitos de consumo e de vida do indivíduo, sendo muitos deles persistentes durante toda sua vida.

As classes sociais por sua vez, são responsáveis por reforçar o sentimento de pertencimento do indivíduo, desta forma, uma mesma classe social, tende a comprar e usar marcas e produtos semelhantes, sendo divididas através do prestígio ocupacional renda e nível de instrução (MERLO; CERIBELI, 2014).

Para Fernandes (2012), os estilos de vida, valores e interesses são semelhantes entre os comportamentos daqueles que fazem parte de um mesmo grupo. Pessoas de classes sociais diferentes, podem avaliar os apelos ecológicos diferentemente, dado pelo seu entendimento como pela sua capacidade de compra.

2.3.3 Fatores psicológicos

Existem três dimensões que buscam identificar a influência psicológica no comportamento de compra: a motivação, aprendizagem, crenças e atitudes.

Segundo a hierarquia de necessidade de Maslow, o indivíduo identifica algo e é movido a ter ação para satisfazer essa necessidade. A teoria sugere uma forma hierarquia de satisfação, onde uma necessidade surge apenas quando outra é suprida. Las Casas (2019) cita que mesmo não sendo comprovada na prática, a teoria é muito utilizada no marketing, pois a pirâmide pode ajudar na segmentação de produtos, e na orientação para a venda de produtos para satisfazer essas necessidades.

A aprendizagem é descrita por Solomon (2016), como um processo contínuo, de observação, experimentos, aquisições que nos leva a uma mudança no comportamento. Honorato (2004) expõe a importância do aprendizado para a fidelização do cliente, pois quando se cria conhecimento e hábito sobre o produto, o consumidor tende a criar um vínculo de relação com ele. A aprendizagem age como um vetor de mudança na mente de uma pessoa, através das experiências de vida; transformando crenças e atitudes que influenciam o comportamento de compra, representadas pelo conhecimento e opinião (FERNANDES, 2012).

As crenças e atitudes são as respostas que o indivíduo dá ao meio. Merlo e Ceribeli (2014) atribuem que estas respostas podem ser favoráveis ou não ao produto ou empresa. As atitudes são duradouras, e possuem três dimensões principais: cognitivo (atribui a crença e percepção dos atributos existentes no produto ou marca), afetivo (sentimento através do contato existente com o produto ou marca), e comportamental (reação ao contato com o produto ou marca).

3 Procedimentos Metodológicos

Para estruturar esse estudo, realizou-se levantamento bibliográfico e da literatura sobre o tema comportamento do consumidor. Neste momento é realizada a leitura em livros, periódicos etc., com intuito de gerar conhecimento para embasar a pesquisa, assim como auxiliar na construção do questionário que será utilizado para obter os resultados deste estudo. O levantamento bibliográfico, direciona o pesquisador a ter familiaridade com o assunto e traz a possibilidade de delimitar seu problema, de forma clara e precisa. (GIL, 2018)

Fachin (2017) orienta que todo o estudo deve ter embasamento em pesquisa bibliográfica, pois ela pode conduzir as demais pesquisas. A revisão literária tem como objetivo dispor de informações relevantes ao assunto discutido, bem como embasar os resultados através de elementos que proporcionem melhor compreensão e interpretação no decorrer do estudo (TACHIZAWA; MENDES, 2006).

Na etapa seguinte, elaborou-se um questionário estruturado (instrumento de coleta de dados), utilizando-se a ferramenta de formulários Google, composto por 4 questões de múltipla escolha, e 40 questões em escala de Likert de cinco níveis, sendo o primeiro discordo totalmente, e o último concordo totalmente. As questões foram separadas em blocos relacionados às: práticas sustentáveis, estilo de vida, hábitos de compra, produtos e fornecedores, produto, preço e momento da compra.

3.1 Definição do questionário

Compreendendo-se os fatores vetores que definem o comportamento do consumidor, elaborou-se um questionário para caracterizar o perfil dos respondentes, conforme o quadro a seguir:

Quadro 1. Dados requisitados no questionário

CONSUMIDOR	FATORES PESSOAIS	FATORES SOCIO CULTURAIS	FATORES PSICOLÓGICOS
	Sexo Renda Idade	Estilo de vida Hábitos alimentares Valores Práticas sustentáveis Influências	Motivações Crenças Atitudes
	Escolaridade		

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para contemplar o objetivo deste trabalho, além do perfil do comportamento, foram incluídas questões pertinentes ao conhecimento a respeito dos produtos sustentáveis, bem como os critérios que para este público são relevantes na escolha de tais produtos.

Os questionários foram distribuídos de forma orgânica para habitantes da cidade de Balneário Camboriú-SC com a finalidade de identificar o perfil do consumidor em frente as

questões sustentáveis, e quais são os critérios que possuem no momento de escolher um produto ou empresa. Foram enviados 200 questionários e obteve-se 140 questionários válidos respondidos. Após a coleta de dados dos respondentes, eles foram tabulados e analisados através de análises estatísticas, selecionando-se as questões mais pertinentes ao objetivo proposto e, posteriormente, realizou-se a apresentação dos resultados da pesquisa.

4 Resultados e Discussão

A seguir, seguem os resultados levantados da pesquisa, após compilação e tabulação dos dados.

4.1 Perfil sócio demográfico do consumidor

Dos 140 questionários respondidos, 93 (66,43%) correspondem ao sexo feminino, e 47(33,57%) correspondem ao sexo masculino. Destes, mostrou predominância nos ambos os sexos a geração Y (25 a 40 anos), 63,41% do sexo feminino e,36,58% do sexo masculino. Seguido pela geração Z (até 25 anos) com 27,85%, sendo destes 79% do sexo feminino (Figura 1).

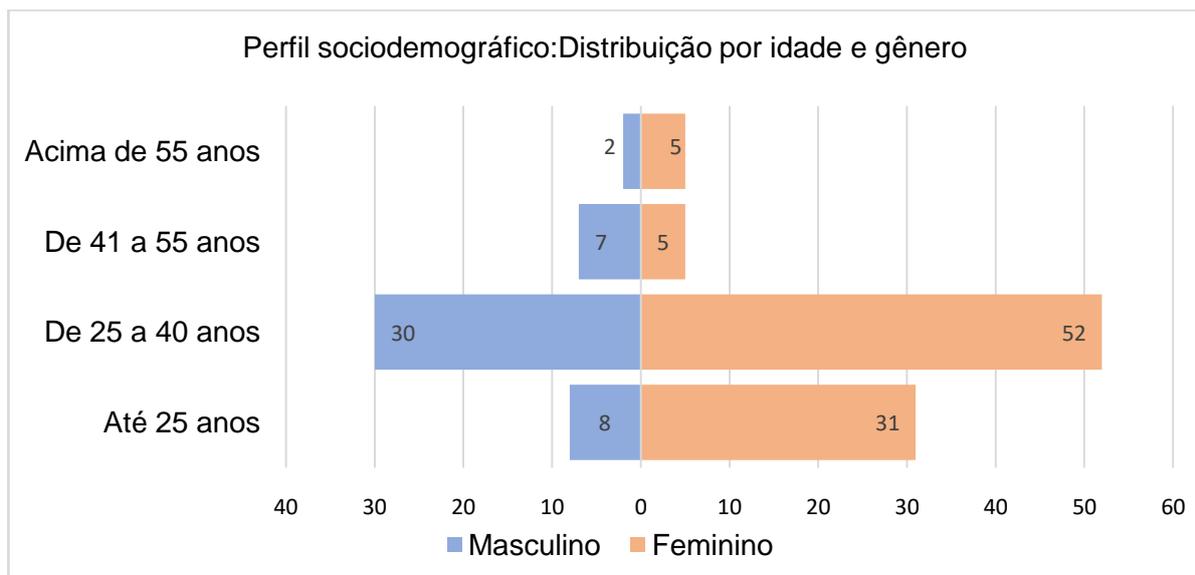


Figura 1 - Perfil sócio demográfico (idade e gênero).

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Analisando a renda e escolaridade dos respondentes na figura 2, 59 (42,15%) possuem o Ensino Superior, destes 69,5% se enquadram na Classe C. Considerando apenas a renda, obtém-se que 58,59% se enquadram na Classe C, seguido de 15% na classe A, 12,85% na classe B, e 12,85% classe D.

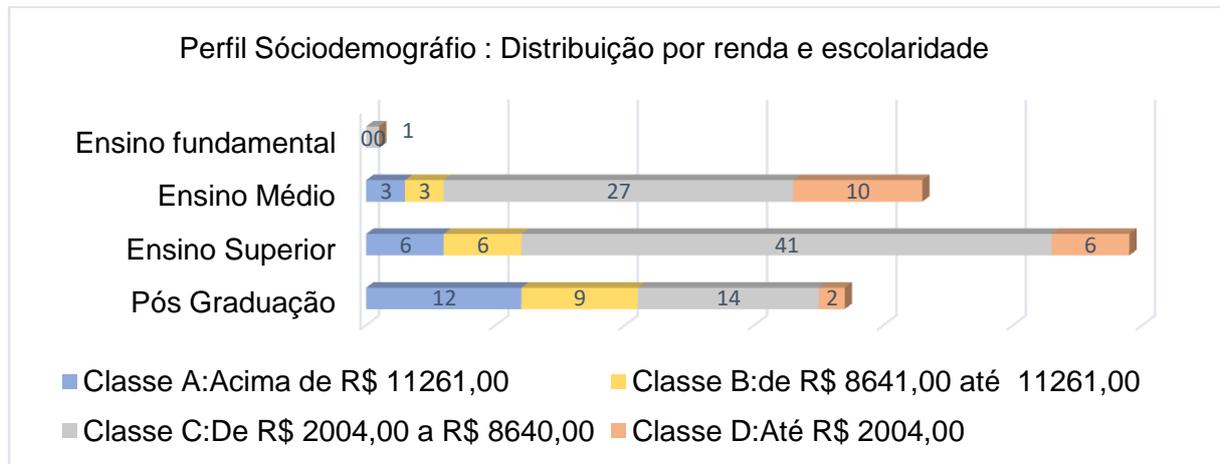


Figura 2 - Perfil sócio demográfico (renda e escolaridade).

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Considerando os fatores pessoais podemos afirmar através da teoria comportamental que o grupo em análise possui comportamentos semelhantes, sendo impulsionados por seus valores, estilo de vida e interesses.

4.2 Perfil comportamental

Analisou-se o perfil comportamental para verificar se os respondentes possuem hábitos sustentáveis, e se eles consomem ou estão dispostos a consumir produtos sustentáveis, bem como suas escolhas perante uma empresa ou produto sustentável.

Inicialmente questionou-se os respondentes a respeito das práticas sustentáveis diárias, aquelas que já fazem parte da rotina do indivíduo. Nota-se na figura 3, que a maioria dos respondentes possuem práticas sustentáveis. Dos que concordam totalmente e parcialmente: 72,2% fazem separação do lixo orgânico/reciclável, 70% procura economizar energia e água, 79,6% busca reutilizar alimentos e não desperdiçar, e por fim 59,3% procura reduzir o consumo de plástico, optando por opções ecológicas.

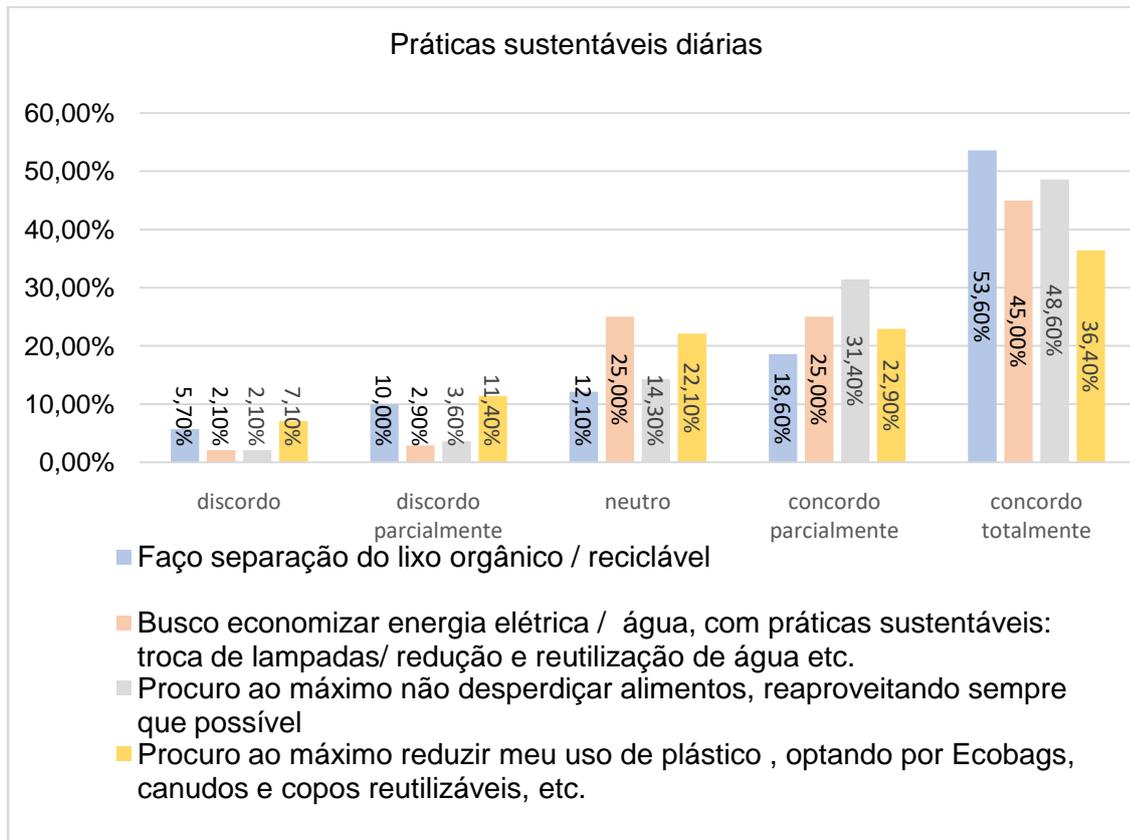


Figura 3 - Perfil do consumidor: Práticas sustentáveis diárias.

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Em relação ao uso de economia compartilhada exposta na figura 4, ela está presente em 56,4% dos respondentes. Mendes e Ceroy (2015) definem este interesse como sendo contra a essência do capitalismo, que consiste na acumulação de bens. Neste modelo econômico, o compartilhamento e a experiência, sobrepõem o possuir. O Instituto AKATU (2018), refere-se ao movimento de redução de desperdício de recursos como um dos construtos do consumo consciente, onde além de buscar a diminuição do uso de recursos como água e energia, optam também pelo uso compartilhado, e utilização de meios alternativos de transporte.

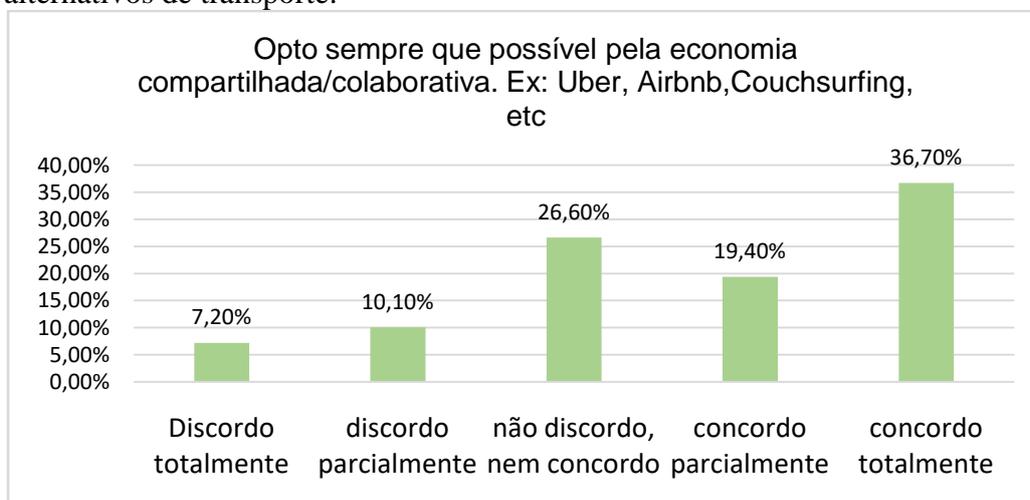


Figura 4 - Perfil do consumidor: uso de economia compartilhada.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

No que tange aos hábitos referentes a atividades físicas e alimentação saudável, a figura 5 relata que os respondentes se enquadram em 77,9%, como sendo fisicamente ativos e preocupados com sua saúde. Uma grande parcela da população está disposta a viver melhor, desta forma, a busca pela qualidade de vida é verificada principalmente na alimentação, e no aumento do consumo de serviços e produtos saudáveis (VENTURA,2010).

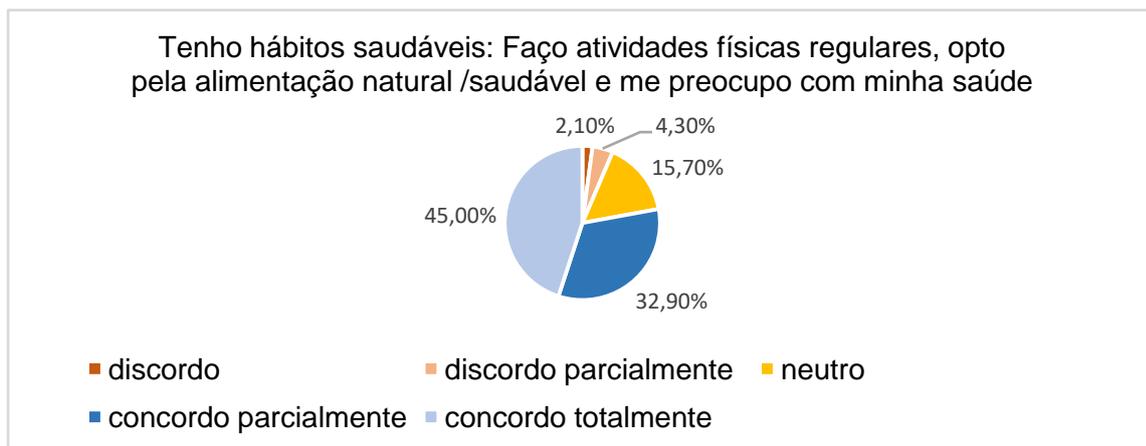


Figura 5 - Perfil do consumidor: Hábitos saudáveis.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Em contraposto, na figura 6, o consumo de produtos orgânicos na dieta é de apenas 6,40%. Mesmo sendo um país com grande potencial de produção orgânica, entre os estados do Sul, Santa Catarina possui o menor número de propriedades deste tipo de produção (16,7%). Este dado é importante para identificar a possível falta de oferta, ou a falta de valor percebido de tais produtos, bem como a falta de demanda ,dado a cultura dos respondente. Podendo afirmar que no público em questão, produtos orgânicos não fazem parte da jornada de compra destes indivíduos.

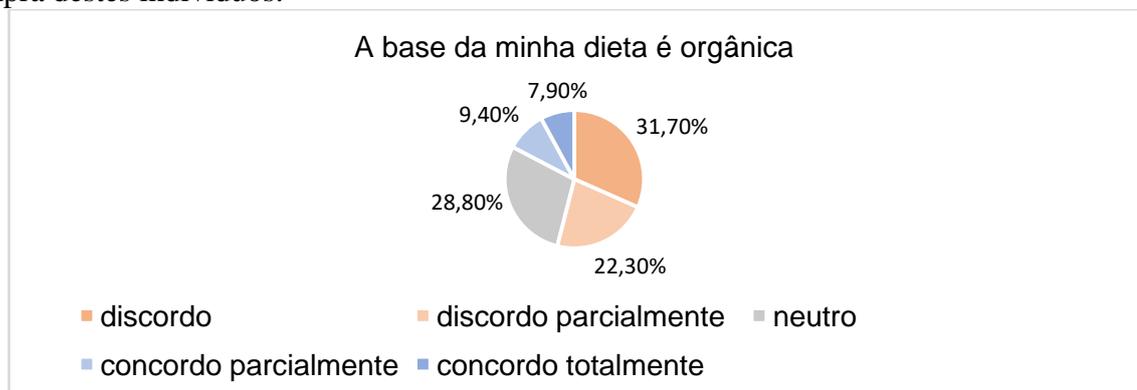


Figura 6 - Perfil do consumidor: base da dieta orgânica.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A produção pecuária é um dos grandes pilares das mudanças climáticas e desordem do meio ambiente. O estilo de vida vegetariano e vegano vêm ganhando força entre as esferas sociais, com o intuito de proteção do meio ambiente e respeito a vida animal, representando um forte crescimento de demanda no mercado (RÉVILLION et al., 2020). Estas questões foram expostas na figura 7:

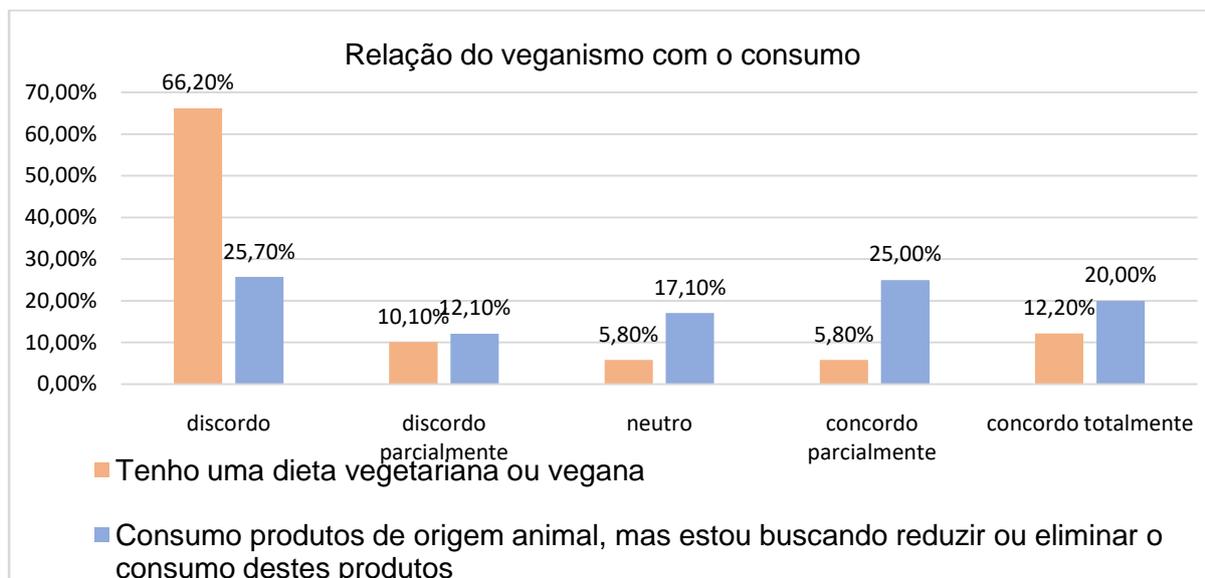


Figura 7 - Perfil do consumidor: relação do veganismo com o consumo.

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Na pesquisa realizada, 76,3% não possui uma dieta vegetariana/vegana, porém 45% destes estão buscando reduzir ou eliminar o uso de produtos de origem animais. O mesmo padrão se observa na figura 8, onde 58,8% dos respondentes afirmam perceber a relação entre consumo sustentável e produtos de origem animal. Está é uma tendência global, já identificada na sociedade brasileira.

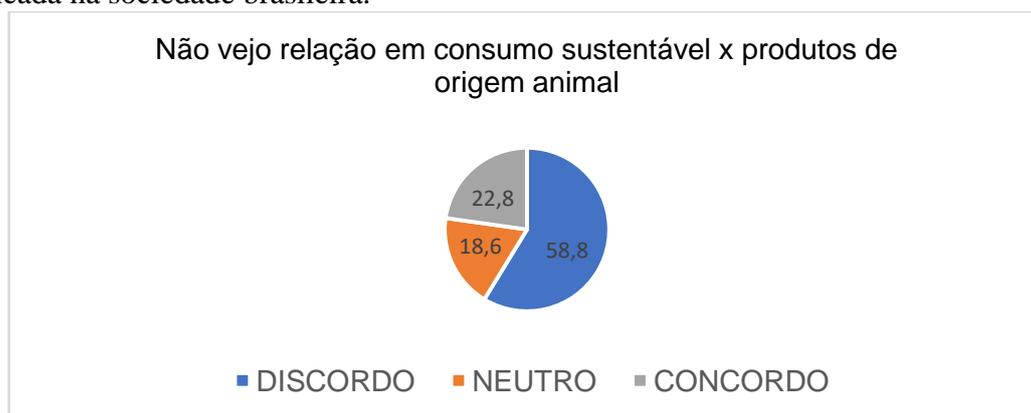


Figura 8 - Perfil do consumidor: Relação do consumo sustentável com produtos de origem animal. Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Entre os respondentes, identificamos outra tendência mundial: a redução do consumo. Estando atrelada à percepção dos efeitos nocivos do consumo exagerado, o consumidor busca

reduzir e ser mais perceptível ao que consume (EUROMONITOR, 2017). Na figura 9, foi exposta a questão relacionada a redução do consumo e conscientização, 71% concorda estar diminuindo o consumo e comprando apenas o necessário.

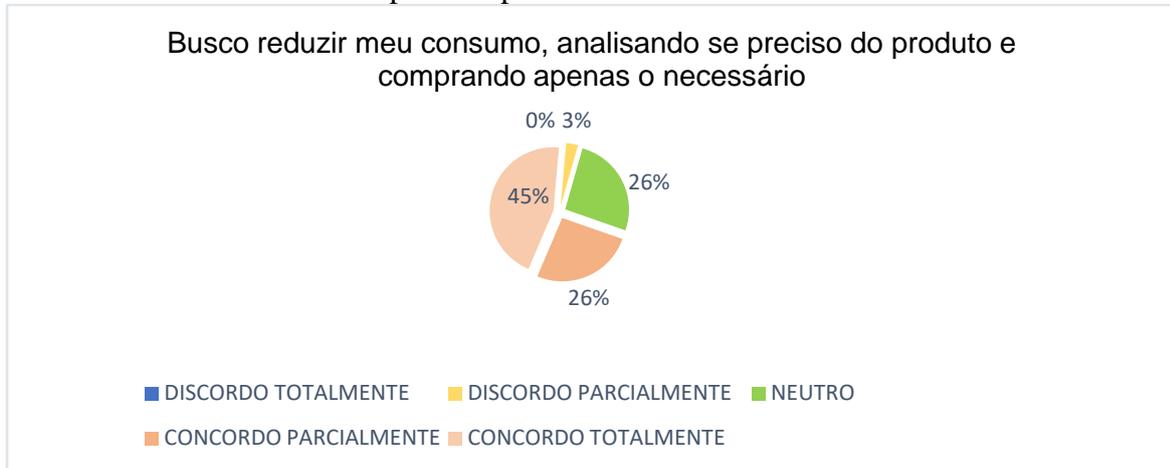


Figura 09 - Perfil do consumidor: Redução do consumo.

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

4.3 Critérios de escolha para um produto / empresa sustentável

Compreender a sociedade é uma forma de antecipar suas necessidades e assim criar oportunidade para a empresa. Depois de traçar o perfil dos respondentes, passamos a analisar se de fato a cultura e os hábitos geridos em seu meio como sociedade interferem no seu consumo e na escolha das empresas, considerando os aspectos sociais e ambientais.

Ética empresarial

A figura 10, mostra a importância que o consumidor dá para as questões socioambientais: 81% escolhem empresas que possuem uma ética transparente junto a sociedade e meio ambiente.

Mesmo que 76,3% dos respondentes afirmam ter uma dieta carnívora (figura 7) eles optam por escolher empresas que não realizem testes em animais (50%). Esta escolha pode ser justificada através da tendência em torno da sustentabilidade, agindonos fatores sociais e psicológicos do consumidor.

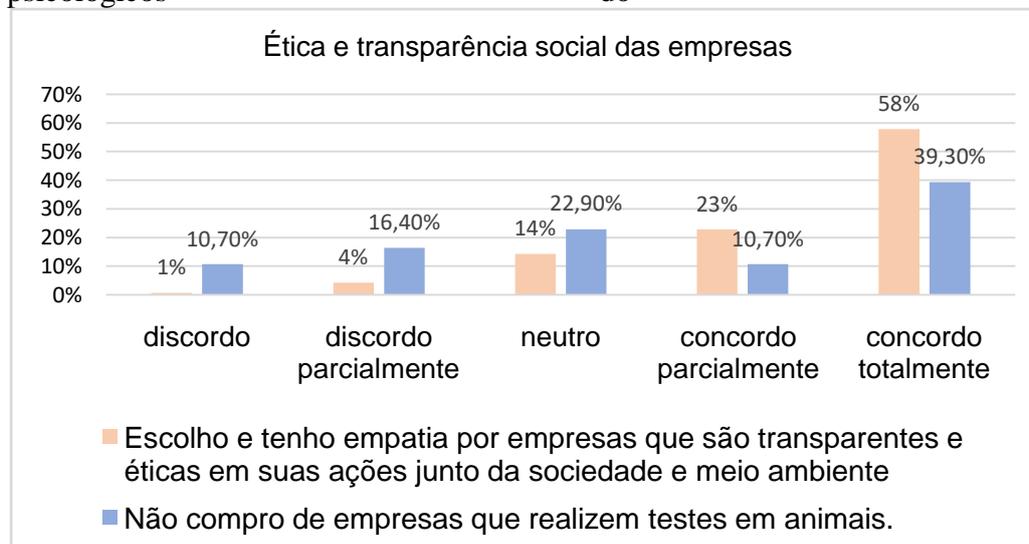


Figura10 - Critérios para escolha de uma empresa/produto: ética e transparência social.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

4.4 Produto, preço e praça

Buscou-se identificar, por meio do questionário, se o consumidor em questão agrega valor ao produto sustentável em frente ao convencional, e se ele consegue identificar quais produtos são sustentáveis.

4.4.1 Produto

Ao serem questionados se reconhecem um produto sustentável (figura 11), define-se que 54,3% sabe diferenciar tais produtos e 42,2% consegue identificar na embalagem se o produto é ou não sustentável.

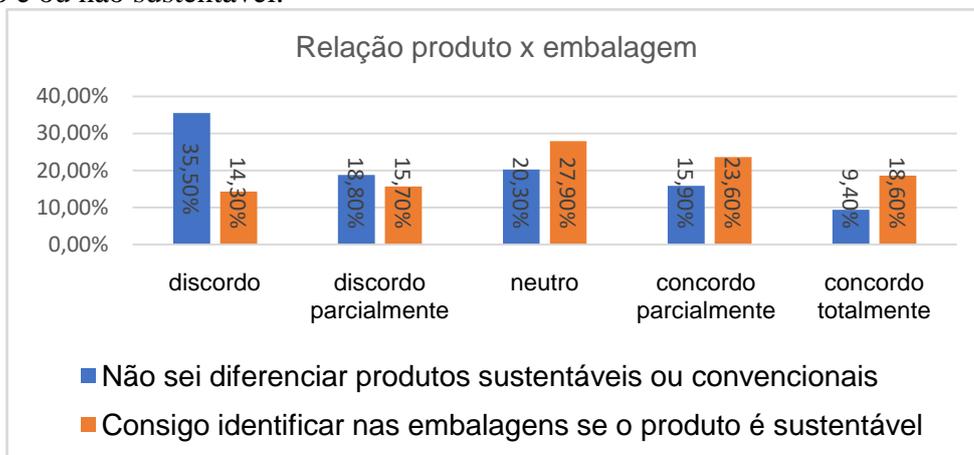


Figura11 - Critérios para escolha de uma empresa/produto: Relação Produto x Embalagem.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Neste cenário, incluímos a problemática do marketing de empresas que utilizam do enredo sustentável para promover uma imagem ecológica, sem necessariamente adquirir tal postura. Sobre a intenção de compras de empresas *Greenwashing* (falsas verdes), na figura 12, os respondentes afirmam que preferem comprar de empresas que são realmente sustentáveis(49%), e no ponto neutro obteve-se 40% de respostas.

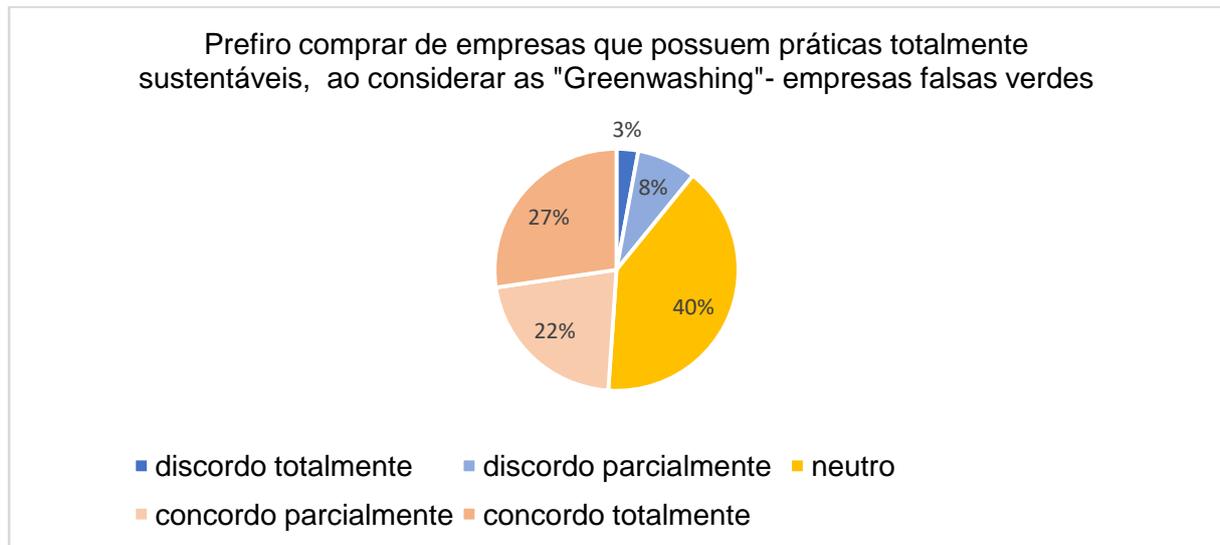


Figura 12 - Critérios para escolha de uma empresa/produto: Empresas sustentáveis.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

4.4.2 Preço

Para determinar o valor agregado de tais produtos, os respondentes foram questionados se o preço era ou não determinantes na compra, sendo exposto na figura 13. As menores divergências entre respostas foram encontradas na questão de pagar o mesmo valor do convencional; deste modo confirmamos que, o preço em si não é fator decisório na compra.

Considerando que, o produto sustentável tenha um preço maior, 37% concordam em pagar até 20% do valor do convencional e 42% são neutros quanto a esta questão. Em relação escolher o produto sustentável independente do preço, 38% discordam, e 38% ficam neutros na opção;

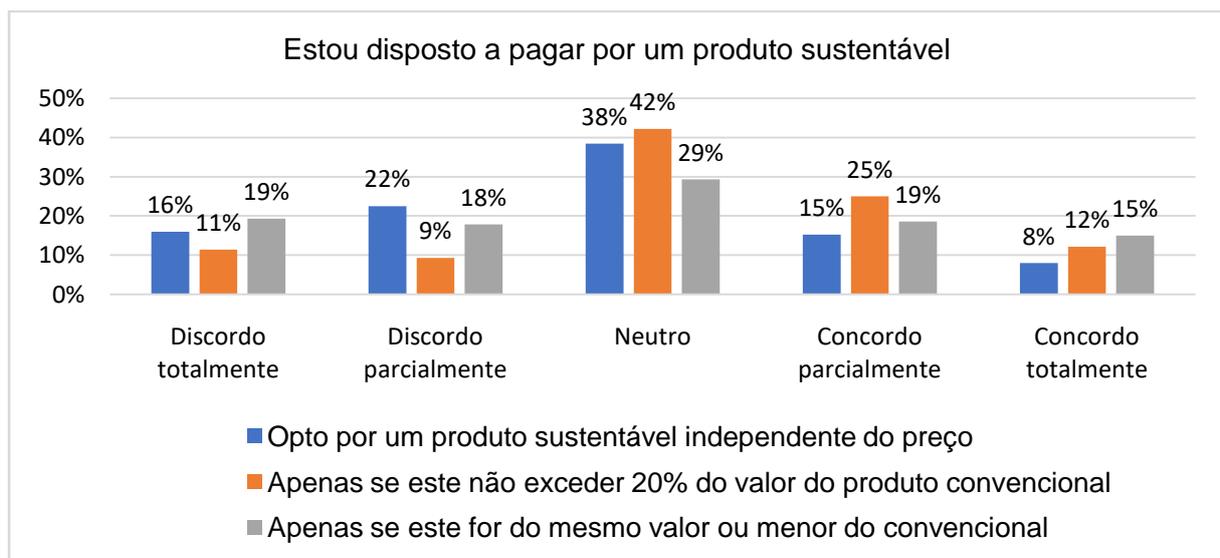


Figura13 - Critérios para escolha de uma empresa/produto: Preço de um produto sustentável.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

4.4.3 Praça

Sendo um mercado em ascensão, foi questionado se o consumidor tem dificuldades ou não de encontrar tais produtos em sua rotina de compra. Na figura 14, temos que para os respondentes, na cidade de Balneário Camboriú - SC, 32% discordam ter dificuldade em encontrar tais produtos, neutros apontam 36%. Questionados sobre encontrar estes produtos na rota de compras, 31% não encontram os produtos na sua rota de compras, e obteve-se 32% de neutros.

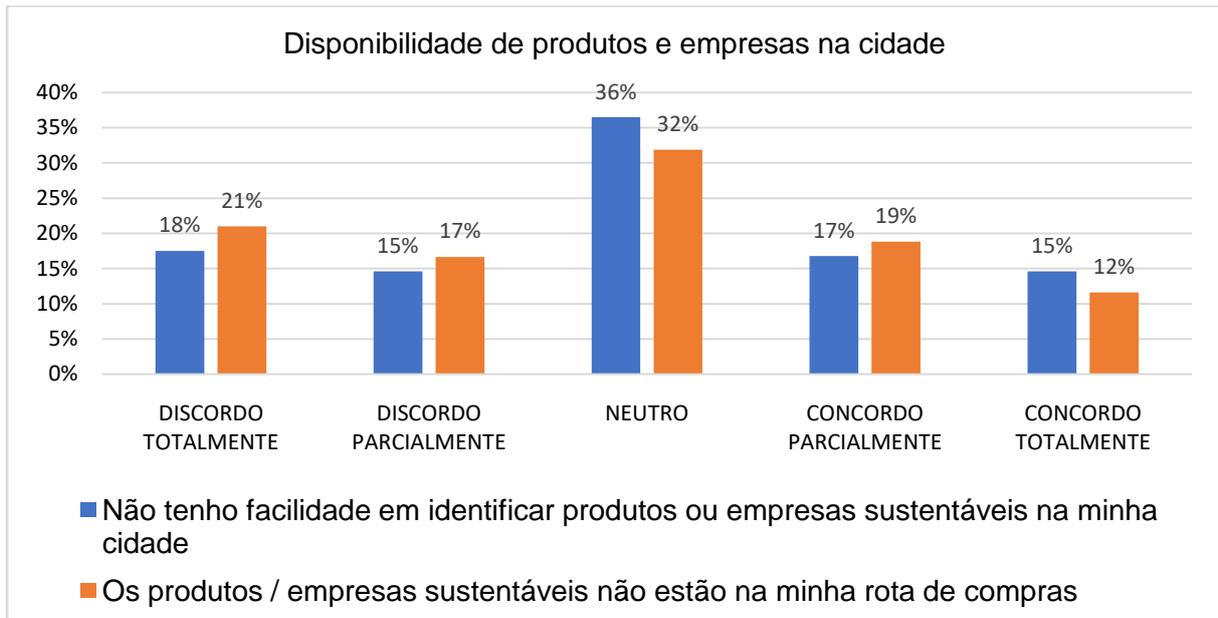


Figura 14 - Critérios para escolha de uma empresa/produto: Praça.

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Atribui-se ao questionário, a opção de compras online, e se esta opção é uma variável considerada no momento da compra. AABCOMM (2020) projeta um crescimento de 18% no comércio eletrônico em 2020, seguindo a tendência da era digital.

Exposto na figura 15, dentre os resultados, 31% dos respondentes foram neutros, 33% concordam que compram online, mas desistem da compra quando considerado os valores, tempo e frete.

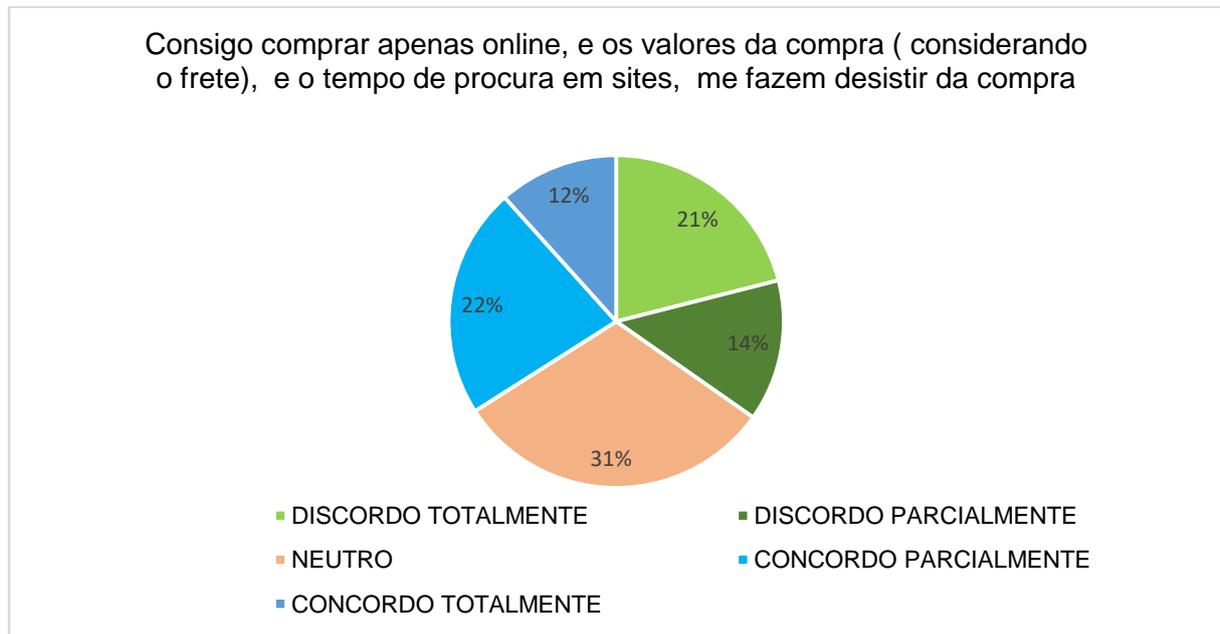


Figura 15 - Critérios para escolha de uma empresa/produto: Compra online.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

5 Considerações Finais e Implicações Gerenciais

Resgatando-se o objetivo central da presente pesquisa tem-se: investigar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente na cidade de Balneário Camboriú – S.C., assim como este vem moldando os padrões de compra e consumo sustentável.

A principal conclusão deste estudo é que o comportamento do consumidor na referida cidade tem sido moldado pelos fatores sócio-econômicos, que priorizam a sustentabilidade e a consciência ambiental. O perfil dos respondentes encontrado nos resultados da pesquisa corresponde, em sua maioria, à classe média, alto grau de escolaridade e que cultiva hábitos saudáveis, tanto físicos como alimentares, e que vem reduzindo sua compulsão por adquirir/comprar produtos, com intuito de consumir apenas o necessário.

Os respondentes, em sua maioria, possuem hábitos sustentáveis: fazem separação dos lixos orgânicos e reciclados, buscam diminuir o consumo de recursos naturais, e optam pela diminuição no uso de plástico. Apesar de 76,3% dos respondentes possuir uma “alimentação carnívora” (baseada em carnes e produtos de origem animal), uma parcela de 45% está buscando reduzir ou eliminar o uso destes produtos. Notou-se que uma parcela muito pequena de consumidores possui uma dieta orgânica (16,9%), sendo esse o modelo de produção de alimentos mais sustentável.

Por se tratar de mercado em ascensão, é importante para as empresas que trabalham com esses insumos, realizarem um trabalho de marketing focado na importância deste modo de produção (sustentável), para criar mais valor aos produtos/ serviços ofertados aos consumidores. Em relação aos produtos e empresas, o consumidor está mais sensível às questões sociais, e vem entendendo e exigindo das empresas uma posição mais justa e transparente a respeito de suas ações com o meio em que convivem. 81% dos consumidores escolhem as empresas que cumprem com suas exigências socioambientais.

Considerando-se o produto em si, o consumidor não encontra dificuldade em identificar um produto sustentável ou que seja produzido de forma que não agrida o meio ambiente, e tem preferência nas empresas realmente sustentáveis, sinalizando a grande importância de uma cultura empresarial ética e fidedigna a produção sustentável (entrega o que promete). O consumidor percebe um valor agregado para tais produtos, e está disposto a pagar mais por essas características. Considerando-se a disponibilidade dos produtos na rota de compras ou cidade, as questões foram quase homogêneas em suas respostas, onde em média 33% dos respondentes ficaram neutros, concordaram ou discordaram ter dificuldade na hora de encontrar o produto.

Por fim, este consumidor tem a percepção de que o consumo interfere em seu meio e está buscando, através da conscientização das empresas, o uso de produtos que reduzam o impacto social e ambiental. As empresas que optam por serem sustentáveis conseguem conquistar a lealdade de seu público, dado que os fatores decisórios de compra são interligados com fatores comportamentais.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOMM).** 2020. Números do E-commerce. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/category/numeros-do-e-commerce/>> .Acesso em: 23 mar. 2020
- BANOV, M. **Comportamento do consumidor:** vencendo desafios. São Paulo : Cengage Learning, 2017.
- BELCH, G.; BELCH, M. **Propaganda e Promoção:** Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. 9ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- BELLEN. H. **Indicadores de sustentabilidade:** uma análise comparativa. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CASTRO, G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing.** 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2018.
- CROCCO. L. et al. **Fundamentos de marketing:** conceitos básicos. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- DOUGLAS, M. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Revista Horizontes Antropológicos.** vol.13, no.28, Porto Alegre, 2007.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL** 2017. Megatrend Analysis: Putting the Consumer at the Heart of Business. Disponível em:<<https://go.euromonitor.com/white-paper-2017-megatrend-analysis.html> > Acesso em: 12 ago. 2019
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia.** 6ª ed. São Paulo: Saraiva, 2017.
- FERNANDES, V.D.C. **Consumo consciente:** Em busca de um instrumento que determine o perfil deste consumidor. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia - MG, 2012.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing.** Barueri: Manole, 2004.
- INSTITUTO AKATU.** 2018. Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/publicacoes/>>. Acesso em: 09 fev. 2020.
- KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor.** Curitiba: IESDE, 2012.

- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- MENDES, F. S.; CEROY, F. M. **Economia Compartilhada e a Política Nacional de Mobilidade Urbana**: Uma proposta de marco legal. Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/ CONLEG/ Senado. Texto para Discussão nº 185, 2015.
- MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. 1ª ed. Rio de Janeiro: LTC., 2014.
- NETO, J. A. **A era do ecobusiness**: criando negócios sustentáveis. São Paulo: Manole, 2015.
- PINHEIRO, R. M. **Comportamento do Consumidor**. 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. O Consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões. **Revista Gestão**. Org, v.14, Edição Especial, p 30-43, 2016.
- PORTER, M. **Competição**: Estratégias Competitivas Essenciais. 13ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- RÉVILLION, J. P.; KAPP, C.; BADEJO, M.; DIAS, V. O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 37, n. 1, 2020.
- ROCHA, L. **Consumidor**: como elaborar seu perfil. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SILVA, H. **Comportamento do Consumidor de Produtos Verdes ou Ecológicos**. 1ª ed. Jundiaí: Paco Editorial, 2018.
- SOGLIO, F. KUBO, R. **Desenvolvimento, agricultura e sustentabilidade**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2016.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11ª ed.. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- TACHIZAWA, T.; MENDES, G. **Como fazer monografia na prática**. 12ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.