

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Thiago Pereira Lima

A Estratégia da Sustentabilidade:

Uma Análise Crítica da Percepção do Consumidor

Rio de Janeiro

2011

THIAGO PEREIRA LIMA

A Estratégia da Sustentabilidade:

Uma Análise Crítica da Percepção do Consumidor

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração, 2011.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Carolina Pimentel Duarte da Fonseca.

Aprovado em: _____ Nota: (_____)

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Ana Carolina Pimentel Duarte da Fonseca
Universidade Federal do Rio de Janeiro - RJ

Prof. Dr. Valdecy Faria Leite
Universidade Federal do Rio de Janeiro - RJ

**Rio de Janeiro
2011**

AGRADECIMENTOS

A Deus, por conceder mais esta realização em minha vida.

A meus pais, pelo incentivo, amor e suporte durante toda a minha formação.

A meu irmão, por toda a ajuda concedida nas sugestões para a elaboração da monografia.

A minha namorada, pela paciência e apoio.

A meus professores e amigos de curso, por contribuírem grandemente para a minha aprendizagem, ao longo deste percurso.

Finalmente, a minha orientadora Ana Carolina Pimentel Duarte da Fonseca, por ter ministrado uma das melhores disciplinas - Administração Estratégica - da minha graduação, onde tive a oportunidade de conhecê-la. Por toda a disponibilidade de horários para a realização de nossas reuniões. Por toda a dedicação, a revisão e o conhecimento necessários para a ajuda na elaboração deste estudo. E, por fim, fica um agradecimento especial a esta professora, por representar um exemplo de profissional em nossa administração pública.

"Há três tipos de empresas: Empresas que tentam levar os seus clientes onde eles não querem ir; empresas que ouvem os seus clientes e depois respondem às suas necessidades; e empresas que levam os seus clientes aonde eles ainda não sabem que querem ir." (Gary Hamel – O Futuro da Administração)

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo verificar qual a percepção de valor do consumidor jovem a respeito de produtos sustentáveis. Para tal, foi realizada uma pesquisa de marketing com consumidores jovens da cidade do Rio de Janeiro a respeito de um produto fictício da Nike, apresentado como “ecologicamente correto”. A pesquisa contou com as técnicas da entrevista em profundidade e do experimento.

Através da aplicação de questionários a 60 jovens entre 15 e 24 anos da rede pública de ensino, o experimento se propôs a testar a atitude do consumidor jovem em relação à propaganda de um produto ecológico, verificando se existe diferença perceptiva entre produtos sustentáveis e produtos que não sejam sustentáveis.

As entrevistas em profundidade contribuíram para o levantamento tanto de informações adicionais a respeito da percepção de valor dos consumidores jovens frente à estratégia sustentável, quanto a respeito da visão de um especialista da área do meio ambiente sobre a questão ambiental e a relação entre sustentabilidade e os diversos tipos de consumidores.

Para a análise dos resultados encontrados na pesquisa foram utilizadas as literaturas sobre o comportamento do consumidor e o desenvolvimento sustentável, ambas definidas no referencial teórico. Com base na análise, é possível afirmar que embora o consumidor jovem esteja respondendo de forma favorável à estratégia sustentável, o mesmo não considera a sustentabilidade um fator determinante para a sua escolha de compra.

ABSTRACT

This work has as main objective to verify the value perception of the young consumers about sustainable products. To this end, we conducted a survey marketing with young consumers in the city of Rio de Janeiro about a fictional product of Nike, presented as "environmentally friendly". The survey covered the techniques of in-depth interview and experiment.

Through the application of questionnaires to 60 young people between 15 and 24 years of public education, the experiment aimed to test the attitude of young consumers in relation to a green product advertising, making sure if there is a difference between perceptual sustainable products and products that are not sustainable.

The in-depth interviews contributed to the survey as much additional information about the perceived value of young consumers facing the sustainable strategy, and about the vision of an expert in the field of the environment on the issue and the relationship between environmental sustainability and the various types of consumers.

For the analysis of research's results were used literature about consumer behavior and sustainable development, both set in the theoretical framework. Based on the analysis, we can say that although the young consumer is responding favorably to the sustainable strategy, he does not consider sustainability a factor in his choice of purchase.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
	1.1 Contextualização do Problema.....	9
	1.2 Pergunta de Pesquisa.....	11
	1.3 Objetivo Geral.....	11
	1.4 Objetivos Específicos.....	11
	1.5 Justificativa da Escolha do Tema e Relevância.....	12
	1.6 Definição dos Limites do Problema	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
	2.1 Comportamento do Consumidor.....	15
	2.1.1 Comportamento de Compra.....	16
	2.1.2 Fatores de Influência.....	20
	2.1.3 Valor para o Cliente.....	25
	2.2 Desenvolvimento Sustentável	28
3	METODOLOGIA DE PESQUISA	36
	3.1 Pesquisa de Marketing	36
	3.2 Tipo de Pesquisa.....	37
	3.3 Universo e amostra.....	39
	3.4 Coleta de dados.....	40
	3.5 Tratamento dos dados.....	42
	3.6 Limitações do método	43
4	RESULTADOS.....	44
	4.1 Experimento.....	44
	4.2 Entrevista Especialista.....	47
	4.3 Entrevistas Participantes do Experimento.....	48
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	49
6	CONCLUSÃO	55
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
8	ANEXOS.....	59
	8.1 Propaganda produto sustentável.....	59
	8.2 Propaganda produto não sustentável.....	60
	8.3 Questionário Experimento.....	61
	8.4 Roteiro de Entrevista Especialista.....	62
	8.5 Roteiro de Entrevista Participantes do Experimento.....	63

FIGURAS

Figura 1: Pirâmide etária absoluta do Brasil em 2010.....	10
Figura 2: Hierarquia das necessidades de Maslow.....	17
Figura 3: Hábitos do Estilo de Vida dos Jovens.....	24
Figura 4: Valor para o Cliente.....	27
Figura 5: Comportamento Ambiental da Firma.....	33

GRÁFICOS

Gráfico 1: Percepção do jovem quanto à propaganda do produto sustentável.....	49
Gráfico 2: Percepção do jovem quanto à propaganda do produto não sustentável..	49
Gráfico 3: Probabilidade de compra do produto sustentável.....	50
Gráfico 4: Probabilidade de compra do produto não sustentável.....	50
Gráfico 5: Percentual do número de jovens que pagariam entre 201,00 e 300,00 reais pelos tênis sustentável e não sustentável.....	52

QUADROS

Quadro 1: Percepção do jovem quanto à propaganda e probabilidade de compra do produto não sustentável.....	44
Quadro 2: Percepção do jovem quanto à propaganda e probabilidade de compra do produto sustentável.....	45

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Problema

Kotler (2000) indica que:

As empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e públicos operam em um macro ambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõem ameaças. Essas forças representam fatores não-controláveis que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa responder. (KOTLER, 2000 p.160)

A partir da segunda metade do século XX o ambientalismo ganhou consistência, tornando-se uma força social geradora de novo vetor político (VEIGA, 2006, p. 18). Esta vem influenciando diversas companhias na elaboração de seus planejamentos estratégicos, onde se torna pertinente a estruturação de um plano com ênfase no desenvolvimento sustentável (MAIMON, 1995).

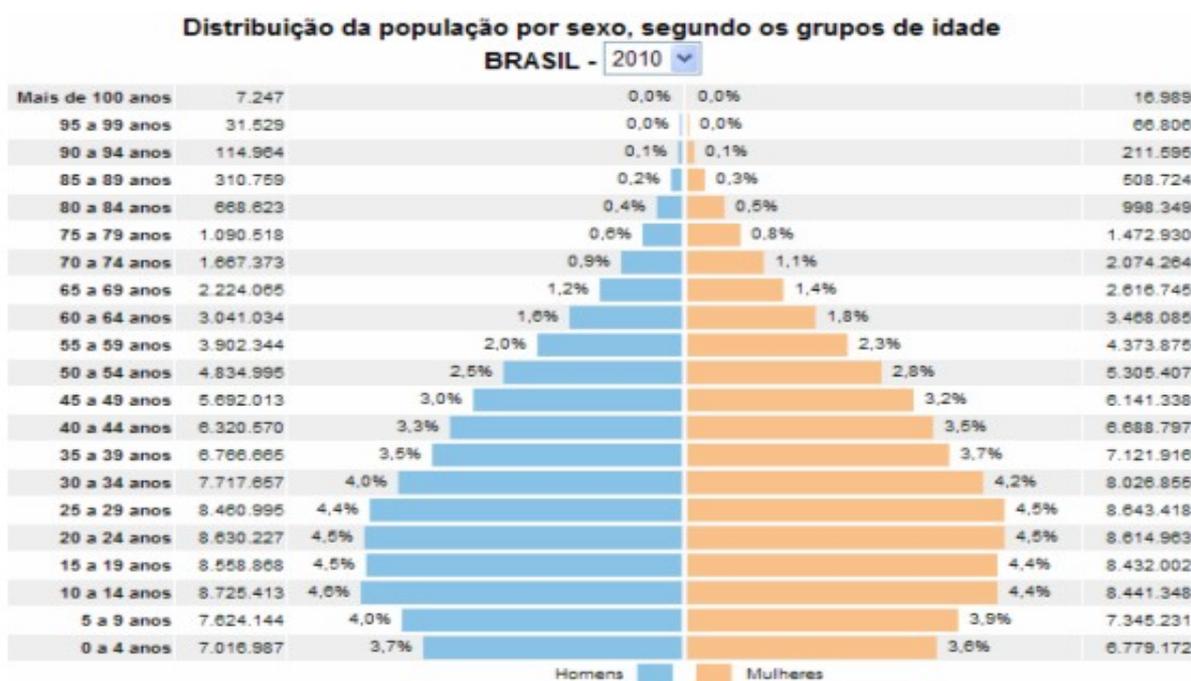
Segundo Veiga (2008) em seu livro “Desenvolvimento Sustentável o desafio do século XXI”, a adjetivação do termo desenvolvimento sustentável deveria desdobrar-se em socialmente incluyente, ambientalmente sustentável e economicamente sustentado no tempo. Contudo, como deter essas características e ainda gerar maiores retornos financeiros? Talvez este seja o grande questionamento da maioria das empresas inseridas no mercado globalizado atual de crescente competição. Apesar de muitas empresas estarem buscando práticas socialmente responsáveis em suas gestões, o maior desafio reside em encontrar uma fórmula equilibrada de gerenciar seus negócios, não apenas buscando a competitividade, como baixo custo e elevado padrão de qualidade, mas também considerando aspectos do desenvolvimento sustentável e atendendo às reivindicações da sociedade (GRAJEW apud BUFFARA e PEREIRA, 2003).

Embora investir em estratégias de desenvolvimento sustentável possa representar um desafio para as organizações, é rotineiro se deparar com campanhas publicitárias em prol da causa. Segundo Veiga (2006, p.7) “o tema meio ambiente, obrigatório na discussão dos destinos do planeta, é desses que todos os dias estão nas páginas dos jornais e na voz dos noticiários de rádio e tevê, dada a permanente evidência em que se mantém”. Considerando, portanto, que as empresas estão apostando nas práticas sustentáveis, imagina-se que seja importante testar a atitude do consumidor frente a essas ações.

Priorizar produtos de empresas que têm uma clara preocupação com o meio ambiente, não consumir de forma a prejudicar as gerações futuras, colaborar para reduzir a quantidade de lixo produzido, evitar o desperdício e a compra de produtos com embalagens inúteis ou que demorem a se decompor, dar preferência a materiais reciclados, saber identificar as empresas que são éticas em seu relacionamento com os consumidores, os trabalhadores, os fornecedores, a sociedade e o Poder Público, são algumas das ações do consumidor consciente (INMETRO, 2002). É provável que este tipo de consumidor atribua maior valor aos produtos e serviços que respeitem o meio ambiente, entretanto é possível enquadrar o jovem consumidor brasileiro neste perfil?

A justificativa pela escolha de um público jovem deve-se à importância deste segmento no mercado brasileiro. Segundo o estudo realizado pelo IBGE - “População jovem no Brasil: a dimensão demográfica” – a população de 15 a 24 anos de idade constitui-se em um público – alvo que está sobre constante foco de estratégias de marketing, mídia, indústria de consumo e de lazer devido a sua influência e importância social, política e cultural no conjunto da sociedade. No censo realizado em 2010 mais de 34 milhões de brasileiros tinham entre 15 e 24 anos, conforme mostra a Figura 1, e segundo levantamento do IBGE, essa população tende a crescer nas próximas décadas.

Figura 1 Pirâmide etária absoluta do Brasil em 2010.



1.2-Perguntas da Pesquisa

Diante desse novo cenário de maior consciência ambiental e da importância do público jovem dentro da sociedade brasileira, o presente estudo buscou responder às seguintes questões:

- Como o jovem consumidor brasileiro está respondendo à oferta de produtos por parte de empresas que adotam estratégias de desenvolvimento sustentável?
- Qual a sua posição com relação a produtos sustentáveis?
- A estratégia adotada pelas empresas com relação a produtos sustentáveis deve ser modificada de modo a atingir o consumidor jovem?

1.3-Objetivo Geral

Para responder às perguntas acima, foi realizada uma pesquisa de marketing com consumidores jovens da cidade do Rio de Janeiro a respeito de um produto fictício da Nike, apresentado como “ecologicamente correto”, com o objetivo de verificar qual a percepção de valor desses consumidores a respeito de produtos sustentáveis.

1.4- Objetivos Específicos

- Testar a atitude do consumidor jovem em relação à propaganda de produtos sustentáveis.
- Verificar se existe diferença na percepção de valor do consumidor jovem entre produtos sustentáveis e produtos que não sejam sustentáveis.
- Compreender qual a posição dos jovens em relação aos produtos sustentáveis.

- Avaliar se empresas devem fazer modificações nas suas estratégias de desenvolvimento sustentável.

1.5 Justificativa da Escolha do Tema e Relevância

Mais importante do que, simplesmente, saber se a empresa deve investir em estratégias de desenvolvimento sustentável, é medir o quanto o mercado consumidor está sensível a essas medidas. Isso porque segundo Ferrel e outros (2000) é impossível falar do conceito de marketing e da orientação para o consumidor sem tratar de valor para o cliente. E este se refere às percepções dos consumidores quanto aos custos (esforço, custo de oportunidade, preço e tempo) e benefícios (atendimento da necessidade, prestação do serviço e qualidade) envolvidos no processo de compra e na utilização de bens e serviços.

Portanto, se o consumidor não se sente atraído por uma abordagem de estratégia sustentável, provavelmente, ele não atribuirá maior valor ao produto da companhia. Uma organização que seja orientada para o consumidor concentra-se em descobrir o que os compradores desejam, fornecendo isso de maneira que a empresa também atinja seus próprios objetivos (FERREL et al 2000, p. 27).

Na sociedade contemporânea existe uma onda de conscientização sobre o tema sustentabilidade. Coronel e outros (2007) mencionam que, em relação à sustentabilidade, o foco principal se concentra em oferecer condições favoráveis de vida à população, conservando o meio ambiente. Gubiani, Soares e Beuren (apud FANK e BEUREN, 2010, p.26) ressaltam que “as organizações estão inseridas num ambiente que induz à necessidade de definir estratégias de ação, as quais exercem pressões que as influenciam com o propósito de garantir sua sobrevivência e sua legitimidade”.

A legitimidade de uma organização pode ser entendida como “uma percepção ou premissa generalizada que as ações de uma organização são desejáveis, adequadas ou apropriadas em algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições” (SUCHMAN, 1995 apud FANK e BEUREN, 2010, p.31).

Neste sentido, os resultados da presente pesquisa pretendem contribuir para uma melhor adequação das estratégias de desenvolvimento sustentável das empresas para atingirem o segmento de mercado por elas visado.

1.6 Definição dos Limites do Problema

Difícilmente um estudo sobre a percepção do consumidor irá investigar todo o segmento de clientes influenciado pelas estratégias de marketing das organizações. Tendo em vista a influência do tema sustentabilidade no século XXI e a importância da parcela jovem da população brasileira, o estudo se restringiu à análise da percepção crítica deste público quanto à estratégia de desenvolvimento sustentável praticada pela empresa Nike.

Com esta finalidade, foi desenvolvida uma pesquisa de marketing, que utilizou como metodologia o experimento, onde se pretendeu medir a resposta de consumidores, na faixa de 15 a 24 anos, quanto à propaganda e à probabilidade de compra de um tênis sustentável e outro não sustentável. Os consumidores pesquisados restringiram-se àqueles que moravam na cidade do Rio de Janeiro e estudavam em instituições públicas.

O trabalho ainda contou com o método de entrevista em profundidade para levantar informações adicionais junto a um profissional atuante da causa sustentável e junto a uma parcela de consumidores que fizeram parte do experimento.

1.7 Organização do Estudo

Depois da presente introdução o estudo se organiza da seguinte forma: referencial teórico; metodologia; resultados; análise dos resultados; e conclusão.

No capítulo do referencial teórico será apresentado ao leitor o tópico sobre o comportamento do consumidor. Abordando os temas: comportamento de compra, fatores de influência, e valor para o cliente; o objetivo do capítulo consiste na identificação das diversas variáveis que influenciam a percepção dos consumidores quanto às estratégias empresarias.

Ainda no referencial teórico, outro tópico é o do desenvolvimento sustentável. Ele tratará dos conceitos básicos referentes ao tema, dos acontecimentos em prol da causa, das práticas ambientais, e da crescente importância da sustentabilidade para a vida da sociedade e das empresas.

O capítulo da metodologia consistirá na apresentação da pesquisa de marketing realizada com o produto fictício da empresa Nike, bem como no

detalhamento do tipo de pesquisa utilizado. O universo e amostra, a coleta de dados e seu tratamento, e as limitações do método também serão definidos no capítulo.

No capítulo resultados, serão expostos os dados numéricos do experimento e as considerações tanto da entrevista com o especialista da área do meio ambiente quanto das entrevistas com os consumidores jovens. Já na análise dos resultados, os mesmos serão confrontados à luz do referencial teórico, de forma a verificar qual a percepção de valor desses consumidores a respeito de produtos sustentáveis

Na conclusão pretende-se fornecer de forma concisa os resultados obtidos com a pesquisa, sugerindo às empresas se as mesmas devem fazer modificações nas suas estratégias de desenvolvimento sustentável.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo do presente estudo é verificar qual a percepção de valor dos consumidores jovens a respeito de produtos sustentáveis. Compreender tanto o que influencia tal percepção quanto o que são produtos sustentáveis, se tornará pertinente para a adequada interpretação dos dados coletados no experimento e nas entrevistas.

Diante deste cenário o referencial teórico se propõe a fornecer uma literatura que tratará de dois temas: o comportamento do consumidor e o desenvolvimento sustentável. Enquanto o primeiro ajudará a identificar quais as variáveis que agem na percepção de valor dos consumidores, o segundo contribuirá para o maior entendimento do conceito e para a visualização dos impactos da sustentabilidade na sociedade contemporânea.

2.1 Comportamento do Consumidor

O referencial teórico sobre o comportamento do consumidor está dividido em três tópicos: comportamento de compra; fatores de influência; e valor para o cliente.

No primeiro, serão apresentadas as etapas do processo de compra e seus respectivos desdobramentos. O intuito é compreender como se estruturam as fases da escolha do consumidor por determinado produto, principalmente, no que diz respeito à relevância das propagandas de marketing na seleção.

O segundo apresentará os fatores que influenciam a percepção do consumidor quanto às estratégias praticadas pelas empresas. Ao citar os fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos, espera-se que este tópico ajude na análise quanto à posição do público-jovem em relação a produtos sustentáveis.

Por fim, o último tópico tratará do contexto de valor para o cliente, contribuindo para um dos objetivos específicos deste estudo, de avaliar se empresas devem fazer modificações nas suas estratégias de desenvolvimento sustentável para o consumidor jovem.

2.1.1 Comportamento de Compra

O estudo sobre o comportamento do consumidor centra-se em pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores, além das influências sobre eles que determinam as mudanças (CHURCHILL e PETER, 2000). Para Kotler (1998), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. Conhecer as variáveis que influenciam o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Churchill e Peter (2000), o processo de compra do consumidor inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. O processo, pelo qual os consumidores compram produtos e serviços, começa com o reconhecimento de uma necessidade (KOTLER, 2000). Contudo, de onde surge esse reconhecimento? Kotler (2000) defende que ele pode vir tanto de uma sensação interna como fome, cansaço e desejo de impressionar alguém, quanto de estímulos externos, como a moda dos trajes de trabalho mais informais na sexta-feira. A fim de atender esse reconhecimento é manifestado no consumidor um impulso interior chamado de motivação. Piéron (apud FLEURY, 2002) define que a motivação corresponde a uma modificação do organismo que o faz mover-se até que se reduza essa modificação.

Para Churchill & Peter (2000) o conhecimento da teoria da hierarquia das necessidades de Maslow é importante quando o assunto é motivação, pois o profissional de marketing ao visar à compreensão dos fatores psicológicos determinantes do comportamento humano, está, portanto, entendendo o comportamento de compra do consumidor. Kotler (1998, p. 173) ainda afirma: “a teoria de Maslow ajuda o profissional de marketing a entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais”.

O psicólogo Abraham Maslow indicou que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentirem altamente motivadas a satisfazer outras, conforme fragmento a seguir:

“Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome...” (MASLOW, 1975 apud GUIMARÃES, 2001, p. 3).

Maslow classificou, em uma hierarquia de cinco níveis, as necessidades em: fisiológicas; de segurança; sociais; estima; e auto-realização. De acordo com a teoria, as pessoas tendem a satisfazer primeiro as necessidades dos níveis inferiores da hierarquia. Quando estas são satisfeitas, as pessoas movem-se para o atendimento das necessidades dos níveis superiores. A hierarquia das necessidades de Maslow é mostrada na figura 2.

Figura 2 *Hierarquia das necessidades de Maslow.*



Fonte:

- Administração de Marketing, 2000, pág. 194

Philip Kotler

É neste sentido, que Maslow (apud GUIMARÃES, 2001) ressalta ser impossível a uma pessoa faminta pensar em conceitos abstratos como liberdade, amor, sentimentos humanitários e respeito, pois tais conceitos e sentimentos “não enchem o estômago”.

Segundo nível – as necessidades de segurança. De acordo com Semenik & Bamossy (apud GUIMARÃES, 2001) é ressaltado que todo ser humano necessita de

abrigo e proteção para o corpo e de manutenção de uma vida confortável. As necessidades de segurança passam a ser prioritárias para o organismo, passando a dirigir o comportamento (GUIMARÃES, 2001).

Depois surgem as necessidades de amor, afeição e participação. Segundo Maslow (apud GUIMARÃES, 2001) esta se refere à necessidade de afeto das pessoas que consideramos (namorado, filhos, amigos). São necessidades sociais presentes em todo ser humano: "... a pessoa passa a sentir, mais intensamente do que nunca, a falta de amigos, de um namorado, de um cônjuge ou de filhos (...) seu desejo de atingir tal situação será mais forte do que qualquer coisa no mundo" (MASLOW, 1975 apud GUIMARÃES, 2001, p. 4).

Subindo na hierarquia de Maslow, temos as necessidades de estima, que se caracterizam por necessidades ou desejos das pessoas de uma auto-avaliação estável e auto-estima firme, e as necessidades de auto-realização que são as necessidades de crescimento, revelando uma tendência de todo ser humano em realizar de forma plena o seu potencial (GUIMARÃES, 2001).

Churchill e Peter (2000) ainda afirmam que embora a hierarquia de necessidades de Maslow tenha sido criticada por não contar com pesquisas empíricas que comprovem sua validade, ela pode ajudar aos profissionais de marketing de diversas maneiras, como por exemplo, sugerindo algumas das muitas necessidades que podem motivar os consumidores a entrar numa troca comercial.

A segunda etapa do processo de compra do consumidor – buscando informações – surge assim que os consumidores identificaram uma necessidade. De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 148) a busca por informações pode ocorrer em cinco fontes básicas:

.fontes internas: informações contidas na memória do consumidor. Geralmente, quando o consumidor está prestes a realizar uma compra já feita anteriormente, ele busca lembranças do passado para justificar a sua ação. A respeito dessas fontes, Bazerman (2004), em seu livro *Processo Decisório*, aponta para vieses que afetam a tomada de decisão dos consumidores. A facilidade de lembrança, por exemplo, é um viés que emana da heurística da disponibilidade, disponibilidade esta, de informações levantadas com base em exemplos vividos e recentes.

.fontes de grupo: quando os consumidores buscam informações com outros grupos, por exemplo, a família. Estes grupos podem ser fator determinante na escolha do consumidor devido a aspectos como a credibilidade e a confiabilidade.

.fontes de marketing: informações contidas em embalagens, mostruários, propagandas e etc.

.fontes públicas: são informações presentes em artigos da mídia, rankings de classificação feitos por órgãos de notório reconhecimento da sociedade, entre outros. São fontes que não dependem dos profissionais de marketing.

.fontes de experimentação: o consumidor ainda pode experimentar o produto no ponto de venda para levantar informações sobre o mesmo. É o caso do (*test –drive*), onde o cliente dirige um automóvel antes de decidir por sua compra.

Kotler (2000) menciona as fontes citadas por Churchill e Peter (2000) com uma pequena alteração no que diz respeito ao nome das duas primeiras. Ao invés de grupo e marketing, o autor as identifica, respectivamente, como pessoais e comerciais, mantendo os significados anteriores. Com relação às cinco fontes básicas, Kotler (2000) indica:

A quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador. De maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais – isto é, de fontes dominadas pelos profissionais de marketing. (KOTLER, 2000 p.201)

É, justamente, nas fontes comerciais (por Kotler, 2000) e nas fontes de marketing (por Churchill e Peter, 2000) que este estudo trata da propaganda de produtos sustentáveis e da importância de, conseqüentemente, se verificar como os consumidores jovens estão respondendo a ela.

Depois de coletadas as informações, os consumidores entram na terceira etapa do processo de compra – avaliando alternativas. De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 150), “esta etapa de avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses

recursos ou características cada alternativa oferece”. Ao avaliar as alternativas o consumidor deverá comprar a opção que lhe trará maior valor numa relação de custos e benefícios.

Esses autores ainda afirmam que o modo como os consumidores satisfazem suas necessidades depende de suas atitudes em relação às diversas alternativas. Uma atitude é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito; em geral, é o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa (CHURCHILL e PETER, 2000). O consumidor também toma atitudes (julgamentos, preferências) relacionadas com várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos (KOTLER, 2000).

Ao considerar as opções possíveis, os consumidores poderão fazer a compra. Esta é a quarta etapa do processo de compra – decidindo a compra. Segundo Churchill & Peter (2000) o consumidor decidirá por concretizar ou não a compra, e caso decida a favor da compra, definirá também o que, onde, quando comprar e como comprar.

Por fim, a última etapa do processo de compra é: avaliando a compra. Em geral o consumidor avalia se ficou satisfeito com a experiência de compra e com o produto ou serviço que adquiriu (CHURCHILL e PETER, 2000). Para Kotler (2000):

Após comprar o produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra. (KOTLER, 2000, p. 204)

2.1.2 Fatores de Influência

Em todas as etapas presentes no processo de compra existem variáveis influenciando o comportamento do consumidor. Solomon, Schiffman e Kanuk (apud MEDEIROS e CRUZ, 2006) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Kotler (2000) também define as mesmas influências, citando-as como fatores de um modelo de estímulo e resposta, que contribuem para se entender as características do comprador e seus processos de decisão de compra.

. **Fatores culturais** (cultura; subcultura; e classe social):

Cultura, subcultura e classe social são os fatores que exercem a maior e mais profunda influência sobre o consumidor (KOTLER, 2000). Ferrel e outros (2000) afirmam que:

Os fatores socioculturais são as influências sociais e culturais que causam mudanças nas atitudes, crenças, normas, costumes e estilos de vida. Essas forças afetam profundamente a vida das pessoas e ajudam a determinar o que, onde, como e quando os consumidores compram os produtos de uma empresa. (FERREL et al, 2000, p.49)

Para Churchill e Peter (2000, p. 154) a definição de cultura é: “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência.” Para Santos (apud MEDEIROS e CRUZ, 2006, p.169) “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Embora se possa pensar em cultura como um aspecto de difícil mutação, Churchill e Peter (2000) alertam que forças econômicas e sociais podem levar a mudanças nos valores culturais. A própria preocupação com o meio ambiente, manifestada em encontros e tratados internacionais como o protocolo de Kyoto, pode representar um fator de mudança cultural.

Segundo Kotler (apud MEDEIROS e CRUZ, 2006) 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.

Já a classe social refere-se a uma hierarquia de *status* nacional pela qual os indivíduos e grupos são classificados em termo de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder (CHURCHILL e PETER, 2000). De acordo com Kotler (apud MEDEIROS e CRUZ, 2006) as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

. Fatores Sociais

Segundo Kotler (2000) o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (2000) indica que os grupos de referência de um consumidor são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes e comportamento do consumidor, defendendo que:

Os grupos de referência expõem uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida. Eles influenciam as atitudes e a auto-imagem. E, além disso, fazem pressão em relação à conformidade que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. (KOTLER 2000, p. 186)

Portanto, se os grupos de referência definirem um padrão de comportamento próprio, onde o desenvolvimento sustentável seja o norteador de suas decisões e escolhas, provavelmente, o consumidor dará maior importância aos produtos e serviços de companhias que tem uma clara ligação ao conceito da sustentabilidade.

A família é a mais importante organização de compra de produtos na sociedade, os seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente e são objetos constantes de estudo da área de marketing das empresas (KOTLER, 2000).

Já a respeito dos papéis sociais e status, Medeiros e Cruz (2006) acreditam que nos diferentes grupos sociais dos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade.

. Fatores Pessoais

Outros fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor e a sua percepção a respeito das diversas investidas de marketing praticadas pelas organizações são os fatores pessoais. Eles dizem respeito a características

pessoais do cliente, como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, estilo de vida, circunstâncias econômicas, personalidade e auto-imagem (KOTLER, 2000).

a) Idade e estágio do ciclo de vida

Tanto a idade quanto o estágio no ciclo de vida, no qual se encontra a pessoa, direcionam o consumidor a comprar produtos que reflitam os seus gostos em específico momento da vida. Por exemplo, se um cliente é jovem e se encontra no estágio de recém – casado (sem filhos) no ciclo de vida, o mesmo realizará uma maior quantidade de compras de bens duráveis como carros, eletrodomésticos e móveis. Já casais mais velhos, com filhos independentes e o chefe da família em atividade profissional, terão interesses por viagens, atividades de lazer, educação, artigos de luxo e produtos para casa; além de contribuírem, financeiramente, para obras de caridade (KOTLER, 2000).

b) Ocupação

Refere-se à atual ocupação profissional da pessoa. Segundo Kolter (apud MEDEIROS e CRUZ, 2006, p. 173), “um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube e um grande veleiro”. Os padrões de consumo são influenciados pelo trabalho do indivíduo.

c) Estilo de vida

Numa tentativa de identificar de forma mais específica os consumidores que estariam interessados em determinados produtos, os profissionais de marketing desenvolveram a segmentação psicográfica, que envolve a medição de estilos de vida dos consumidores, ou seja, a maneira como as pessoas conduzem sua vida, incluindo suas atividades, interesses e opiniões. (CHURCHILL e PETER 2000, p.214)

Os jovens, por exemplo, têm hábitos prováveis que determinam seu estilo de vida, vide figura 3.

Figura 3 *Hábitos do Estilo de Vida dos Jovens.*

Estilo de Vida
<i>Vão a competição universitárias</i>
<i>Gostam de fazer churrascos</i>
<i>Praticam esportes</i>
<i>Jogam truco</i>
<i>Usam ônibus</i>
<i>Escutam rock</i>
<i>Lêem a seção de quadrinhos de jornal</i>

Fonte: Churchill e Peter, Marketing – Criando valor para os clientes, 2000, p.218

d) Condições econômicas

A escolha de produtos é afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível, economias de bens, débitos, capacidade de endividamento, e atitude em relação a gastar versus economizar (KOTLER, 2000). Para Faccini (2011), o mercado é composto de agentes predispostos a economizar, que querem rendimentos sobre o excedente, e agentes predispostos a gastar, que tomam empréstimos e gastam mais do que têm.

e) Personalidade

De acordo com Richers (apud MEDEIROS e CRUZ, 2006, p. 173) “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. Devido a essa complexa união de fatores, a personalidade de um indivíduo é única, sendo responsável por comportamentos singulares.

. Fatores psicológicos

Segundo Sant’Anna (apud MEDEIROS e CRUZ, 2006) para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam

os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.

Para Kotler (2000) as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por fatores psicológicos predominantes, como a motivação. No campo da motivação temos a teoria de Maslow, já citada neste referencial teórico, e a teoria dos Dois Fatores de Herzberg.

De acordo com Martins e Santos (2006), a última pressupõe a existência de dois grupos de fatores, responsáveis, separadamente, pela satisfação no trabalho - os "motivadores", tais como o próprio trabalho, o desempenho, a promoção e o reconhecimento pelo trabalho executado -; e pela insatisfação no trabalho - os fatores "higiênicos", como supervisão, natureza das relações interpessoais no trabalho, política da organização e o salário. Kotler (2000) adapta a teoria defendendo que as empresas devem fazer o possível para evitar os fatores de insatisfação no processo de compra de seus clientes (por exemplo, substituindo um manual de instrução de má qualidade por um adequado) e devem identificar os fatores motivacionais principais de compra no mercado e agregá-los a seus produtos e serviços. Os fatores de satisfação terão papel fundamental em relação à percepção da marca na mente do consumidor (KOTLER, 2000).

2.1.3 Valor para o Cliente

No atual século XXI, a globalização, as rápidas mudanças e a grande competição fazem com que as empresas busquem estratégias de marketing que lhes propiciem vantagens competitivas no segmento, diferenciando-as dos seus concorrentes (DOMINGUEZ, 2000). As empresas que hoje são bem sucedidas foram deslocando, com o passar do tempo, o seu foco da visão interna dos processos para a visão voltada para o mercado, objetivando atender as necessidades do consumidor e entregar valor superior a seus clientes, descobrindo que efetivamente é o cliente quem determina o valor do produto ou serviço (DOMINGUEZ, 2000).

Neste trabalho, por exemplo, se pretendeu verificar até que ponto o consumidor atribui valor a propagandas e a produtos sustentáveis. Para Ferrel e outros (2000):

Sem uma estratégia de marketing e um plano de marketing eficazes, não será possível capitalizar forças e ganhar vantagem competitiva. É necessário implementar o conceito de marketing e determinar a estratégia apropriada para fornecer o nível adequado de valor para o consumidor. (FERREL et al 2000, p.28)

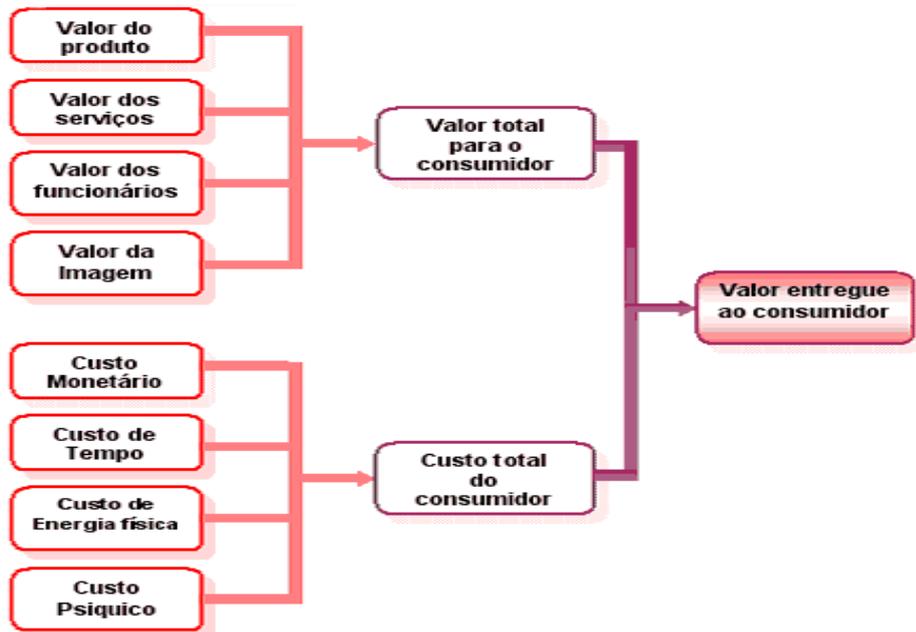
Portanto, as empresas, que queiram usar o conceito do desenvolvimento sustentável para melhorar a sua imagem e a de seus produtos e serviços frente ao consumidor, precisam definir estratégias e planos de marketing que atendam a seu público alvo de forma a criar diferenciais de mercado, aumentando assim a percepção de valor.

De forma resumida, segundo Ferrel e outros (2000) o planejamento estratégico envolve a identificação ou o estabelecimento da missão, das metas organizacionais, da estratégia corporativa, dos objetivos e do plano de marketing. Já o plano de marketing é um documento ou esquema por escrito que envolve todas as atividades de marketing da empresa, incluindo a implementação, a avaliação e o controle dessas atividades.

Para Kolter (2000) os clientes avaliam qual oferta propicia maior valor, procurando sempre maximizá-lo, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Os clientes formam uma expectativa de valor e agem com base nela; a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a expectativa de valor (KOLTER, 2000).

Segundo Zeithaml (apud DOMINGUEZ, 2000, p. 2) “o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios)”; vide figura 4. Para Woodruff (apud DOMINGUEZ, 2000) o conceito de valor do cliente é a percepção do consumidor sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das conseqüências originadas pelo uso.

Figura 4 *Valor para o Cliente*



Fonte: Adaptado de KOTLER - Administração de Marketing, 1998, p. 52.

Contudo, a empresa que é centrada no consumidor não deve ter como foco maximizar o nível de satisfação do cliente, pois isto implicaria em preços menores ou aumento de serviços. Para Dominguez (2000) apenas satisfazer os clientes não garante as empresas lucratividade e vantagem competitiva sustentável. A organização precisa atender não só o seu mercado consumidor, mas também os seus acionistas, revendedores e funcionários, ou seja, ela deve ser capaz de aumentar a sua lucratividade por outros meios que não sejam a maior satisfação do cliente, por exemplo, melhorando seus processos ou investindo mais em pesquisa e desenvolvimento (KOLTER, 2000).

Portanto, a empresa pode aumentar a percepção de valor do cliente sem, necessariamente, aumentar a sua satisfação. Dominguez (2000) acredita que as empresas líderes passaram a focar o valor percebido, acreditando ser ele, ao invés da satisfação dos consumidores, o impulsor da lealdade dos clientes, conduzindo-os à escolha e à recompra do produto.

2.2 Desenvolvimento Sustentável

O desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a habilidade das gerações futuras em atender suas próprias necessidades (WCED, 1987 apud DUNPHY et al, 2000; HAUFF apud BRÜSEKE, 1995). O conceito de sustentabilidade possui um aspecto de longo termo e um princípio ético de equidade entre as gerações presentes e futuras. Para Brüseke (1995) o desenvolvimento sustentável é um conceito aparentemente indispensável nas discussões sobre a política do desenvolvimento.

O canadense Maurice Strong usou pela primeira vez em 1973 o conceito do ecodesenvolvimento para caracterizar uma concepção alternativa da política de desenvolvimento, sendo Ignacy Shacs o responsável pela formulação dos princípios básicos desta nova visão do desenvolvimento. Hoje, os conceitos do ecodesenvolvimento e do desenvolvimento sustentável são usados como sinônimos (BRÜSEKE, 1995). Foram seis os princípios propostos por Shacs: a satisfação das necessidades básicas; a solidariedade com as gerações futuras; a participação da população envolvida; a preservação dos recursos naturais e do meio ambiente em geral; a elaboração de um sistema social garantindo emprego, segurança social e respeito a outras culturas; e programas de educação.

Esses princípios continuam norteando a percepção contemporânea sobre o desenvolvimento sustentável. Dunphy e outros (2000) acreditam que a sustentabilidade pode ser decomposta em ecológica e humana. A sustentabilidade ecológica está ligada a mudanças nas organizações que contribuem para o desenvolvimento econômico sustentável levando em conta a proteção e renovação da biosfera. Já a sustentabilidade humana está ligada à criação de capacidades e habilidades humanas que sustentam um ambiente organizacional de bem – estar social. A preservação do planeta é importante para o desenvolvimento de uma vida com qualidade social.

A importância do tema desenvolvimento sustentável para a humanidade é percebida com sua própria história e cronologia de acontecimentos e fatos. Brüseke (1995) menciona que o relatório de Brundtland – resultado do trabalho da Comissão Mundial (da ONU) sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (UNCED) em 1987- foi um exemplo de medida que parte de uma visão complexa das causas dos problemas sócio-econômicos e ecológicos da sociedade global. Envolvendo

economia, tecnologia, sociedade, e política, o relatório evidenciava uma nova postura ética, caracterizada pela responsabilidade tanto entre as gerações quanto entre os membros (empresas, governo e outros) contemporâneos da sociedade atual.

Para o estudo em pauta, a respeito das estratégias de práticas sustentáveis realizadas pelas empresas e a respectiva percepção do consumidor, é possível citar algumas das medidas defendidas pelo relatório de Brundtland. Estas influenciam o comportamento das organizações em virtude da nova postura ética que vem sendo demandada por uma parcela consciente da sociedade. São elas: a preservação da biodiversidade e dos ecossistemas; a diminuição do consumo de energia e o desenvolvimento de tecnologias que admitam o uso de fontes energéticas renováveis; e o aumento da produção industrial nos países não – industrializados à base de tecnologias ecologicamente adaptadas (BRÜSKE, 1995). Portanto, percebe-se que há mais de 30 anos existe uma preocupação com fatores ambientais, e que, portanto, as empresas e a sociedade de forma geral precisam pensar, constantemente, em meios que contribuam para o desenvolvimento sustentável.

Acontecimentos e fatos que revelam a crescente relevância do tema fazem parte da história do Brasil. De acordo com Viola e Leis (1995) o ano de 1990 constitui-se num ponto de inflexão na definição da problemática ambiental no Brasil. Segundo os autores, o processo de preparação da Rio-92 começou a afetar de modo mais intenso os diversos setores do ambientalismo, evidenciando a necessidade de se repensar as relações entre desenvolvimento econômico e proteção ambiental, o que abalou a sociedade e o estado brasileiro de um modo geral.

Para Brüske (1995) os próprios resultados da Rio-92, encontro que contou com a participação de 35 mil pessoas para uma discussão sobre meio ambiente e desenvolvimento, contribuíram para o crescimento da consciência sobre os perigos do modelo de desenvolvimento sócio-econômico praticado e para a incorporação da idéia de interligação entre o desenvolvimento e as transformações ambientais no discurso oficial da maioria dos governos do mundo. Veiga (2005) menciona que a própria expressão do desenvolvimento sustentável, adotada por alguns círculos de vanguarda em meados da década de 1980, acabou por ser definitivamente consagrada na Rio-92. Diante deste novo cenário Cima e outros citam que:

A importância da questão ambiental, em sua diversidade de aspectos e opiniões, está hoje bem estabelecida no nível do discurso, nos formadores de opinião e no conjunto da população (que se considera bem informada), sendo que uma grande maioria dela é favorável a uma relação equilibrada entre meio ambiente e desenvolvimento, havendo duas reduzidas minorias nos extremos, uma priorizando o desenvolvimento e a outra o meio ambiente. (CIMA et al, apud VIOLA e LEIS, 1995, p.1)

Júnior e Demajorovic (apud FANK e BEUREN, 2010) ressaltam que no Brasil existe atualmente um movimento empresarial relacionado à crescente preocupação com as questões sociais e ambientais, e com a adoção de posturas éticas em suas atividades. Os autores ainda mencionam os investimentos que as empresas realizam no desenvolvimento de seus funcionários e da sociedade, sempre em sintonia com o meio ambiente. Com essas ações, as empresas promovem a divulgação da responsabilidade social, buscando apresentar uma imagem positiva.

As empresas estão se deparando com um mundo no qual elas podem ser mais bem sucedidas em termos de negócios se elas contribuírem significativamente para a qualidade de vida dos seus funcionários e da comunidade e para a preservação e renovação do meio-ambiente. (DUNPHY et al, 2000)

Viola e Leis (1995) citam algumas perspectivas e propostas de ação do ambientalismo brasileiro para os próximos anos. Em relação às perspectivas, ganham destaque: o ambientalismo empresarial, onde os gerentes e empresários começam a pautar seus processos produtivos e investimentos pelo critério da sustentabilidade ambiental, os horizontes mais amplos para o setor de empresários brasileiros que se orientam pelo critério da sustentabilidade ambiental, com possíveis implicações no planejamento e na aplicação de políticas modernizadoras; o fortalecimento dos setores da sociedade comprometidos com o desenvolvimento sustentável, tanto públicos quanto privados; e o aumento dos padrões ambientais exigidos para as exportações ao mercado internacional, aos quais os empresários brasileiros poderão se adaptar, tendo, inclusive, repercussões favoráveis no mercado interno.

Já quanto às propostas, os autores acreditam que o ambientalismo brasileiro deve compreender que as posturas globais se tornam não apenas necessárias, do ponto de vista de uma sustentabilidade global, mas também – e principalmente – do ponto de vista da sustentabilidade de cada uma das partes. O debate mais amplo

sobre os mecanismos mais eficazes de proteção ambiental precisa ser estimulado para que cada parte possa fazer a diferença.

Segundo Willard e Hitchcock (2009) uma organização isoladamente não pode ser responsável por tornar uma sociedade sustentável, porém cada organização pode examinar sua influência e interação no sistema em que opera. Dentre os benefícios da preocupação com a sustentabilidade Willard e Hitchcock (2009) citam a redução de energia e custos, criação de produtos inovadores, retenção de melhores funcionários, entre outros.

Com toda essa evidência em torno do desenvolvimento sustentável e a sua relação com as perspectivas e propostas das ações empresarias no Brasil, espera-se que as medidas de cunho sustentável se tornem cada vez mais rotineiras e presentes no cotidiano dos consumidores (MAIMON,1995). A autora ainda defende que:

As empresas com performance ambiental são aquelas de maior inserção internacional, uma vez que neste ambiente a sensibilização dos problemas ambientais vem implicando uma maior pressão dos acionistas, consumidores e / ou órgãos de financiamento para uma nova postura empresarial. (MAIMON, 1995, p. 411)

Contudo, Andri Werner Stahel, em seu estudo sobre o capitalismo e a entropia, faz uma crítica ferrenha quanto à dificuldade de se pensar em expansão do capitalismo, das empresas e do lucro, frente à questão do desenvolvimento sustentável, conforme revela a seguir:

Ao buscar-se um desenvolvimento sustentável hoje se está, ao menos implicitamente, pensando em um desenvolvimento capitalista sustentável, ou seja, uma sustentabilidade dentro do quadro institucional de um capitalismo de mercado. No entanto, não se colocando a questão básica quanto à própria possibilidade de uma tal sustentabilidade, o conceito corre o risco de tornar-se um conceito vazio, servindo apenas para dar uma nova legitimidade para a expressão insustentável do capitalismo. (STAHEL, 1995, p.104)

Segundo Tsallis, Magalhães e Curado (1999), a entropia está relacionada à ordem e desordem em um sistema. É ela que caracteriza o grau de organização (ou desorganização) de um sistema físico qualquer. Quanto mais desordenado o sistema, maior será sua entropia. Para Clausius (apud TSALLIS, MAGALHÃES E CURADO, 1999) a entropia é percebida como o máximo de energia que pode ser transformada em trabalho útil. É com essa visão da entropia, que Stahel (1995)

defende que o desenvolvimento econômico do capitalismo se dá de forma desorientada ao explorar exaustivamente os recursos naturais, e que o crescimento econômico e tecnológico busca somente a sua livre expansão no mercado, dirigido e sancionado pela concorrência.

Segundo Roegen (apud STAHEL, 1995) a atual crise ambiental e a busca de um desenvolvimento sustentável tornam urgente a inclusão da problemática da entropia no pensamento econômico, uma vez que o que ameaça a sustentabilidade do processo econômico é justamente a quantidade de recursos naturais que lhe serve de suporte, bem como a capacidade do meio de absorver a alta entropia resultante do processo econômico.

A questão da sustentabilidade do atual modelo de desenvolvimento capitalista industrial, vista a partir da perspectiva da entropia, mostra claramente um quadro preocupante de insustentabilidade. Pois se trata de duas forças que caminham em direções opostas. Enquanto a entropia aponta para os limites materiais e energéticos, o capital é orientado e sancionado pelas regras quantitativas do mercado (STAHEL, 1995).

Mesmo diante dessas contradições, que representam um grande desafio, as empresas vêm procurando incorporar os efeitos negativos da atividade econômica, as externalidades, dentre suas responsabilidades internas (MAIMOM, 1995).

Uma nova realidade sócio-ambiental vem se consolidando e implicando na mudança de postura das empresas que acabam descartando velhas perspectivas e práticas reativas ao meio ambiente. A responsabilidade ambiental passa, gradativamente, a ser encarada como uma necessidade de sobrevivência, constituindo um mercado promissor – um novo produto / serviço a ser vendido – diferenciando a política de marketing e de competitividade (MAIMON, 1995, p. 400).

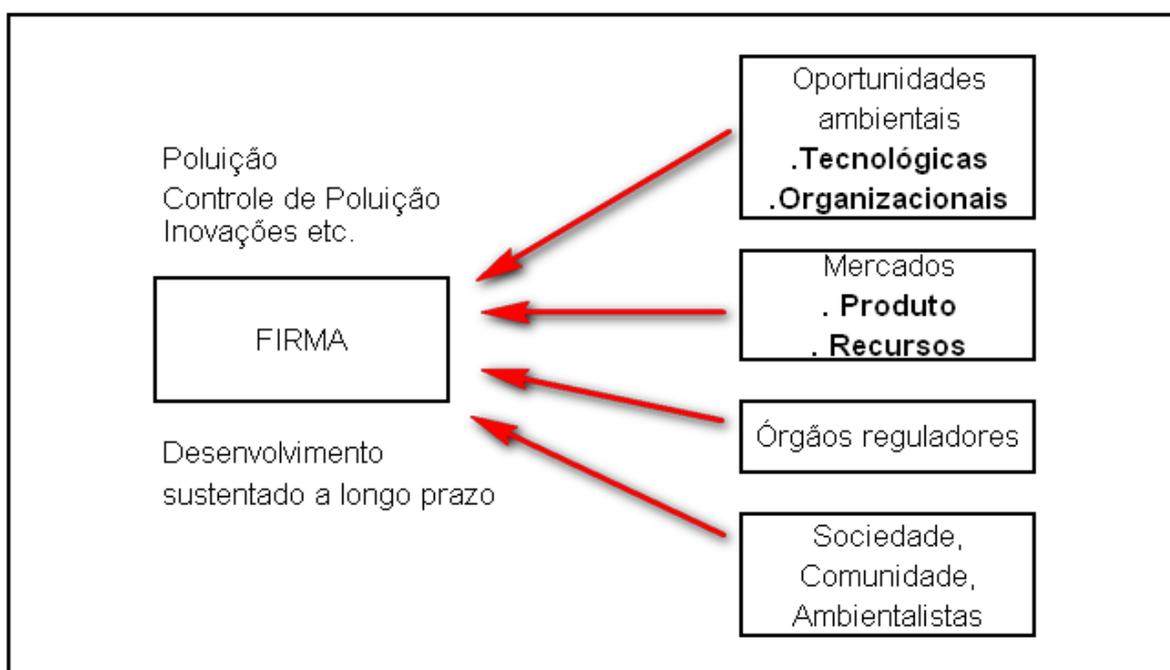
De acordo com Pereira e outros (apud ALMEIDA et al, 2009), as organizações têm utilizado o marketing ambiental para associar sua marca a questões ambientais, desenvolvendo serviços e produtos que tenham um “propósito verde”. Diante desta estratégia, Cultri menciona que:

Os consumidores estão recebendo uma gama de informações sobre produtos e consumo responsável, proporcionar satisfação entre os clientes através da qualidade e dos valores dos produtos a partir das certificações sócio-ambientais tem sido o objetivo de muitas empresas para acompanhamento das tendências e atendimento dos interesses dos consumidores responsáveis. (CULTRI *et al*, apud ALMEIDA et al, 2009, p. 6)

Pereira e outros (apud ALMEIDA et al, 2009) apontam que, como consequência dessa preocupação com o bem-estar sócio-ambiental, as empresas e os profissionais de marketing passaram a enfrentar o desafio de relacionar questões de responsabilidade social e ambiental com o desenvolvimento de ofertas competitivas. As empresas ainda fazem uso de argumentos ecológicos para se firmarem frente aos consumidores (ALMEIDA, 2009). Tais argumentos são definidos como um “estímulo mercadológico que forneça informações sobre a produção ecologicamente correta de determinado produto, ao qual (ou a que) ele associe uma marca ou empresa” (Pereira *et al*, apud ALMEIDA et al, 2009, p. 6).

Na figura 5, é possível enxergar alguns fatores que contribuíram para esta mudança de comportamento das empresas:

Figura 5 **Comportamento Ambiental da Firma**



Fonte: Adaptado de Cavalcanti. *Desenvolvimento e Natureza: Estudos para uma sociedade sustentável*, 1995 p. 401

Segundo Rosa e Lunkes (apud FANK e BEUREN, 2010) a conscientização sobre a sustentabilidade contribuiu para o surgimento de práticas empresariais denominadas de gestão ambiental, que visam à mitigação dos riscos e impactos ambientais negativos.

Para Maimon (1995) a opinião pública tem estado muito sensível às questões ambientais. E isto afeta os negócios das empresas de duas formas: na sabotagem dos consumidores e investidores às empresas que poluem o meio ambiente e na expansão dos mercados de produtos *environment friendly* (amigáveis com o meio ambiente). Ou seja, as empresas que praticam estratégias sustentáveis tendem a aumentar a receptividade dos consumidores frente aos seus produtos, e, em contra partida, as companhias que têm uma imagem ligada à agressão ao meio ambiente podem perder espaço no mercado competitivo atual.

Tinoco e Kraemer (apud FANK e BEUREN, 2010) defendem que a sociedade tem o direito de ser informada sobre as ações que a empresa desenvolve. Os autores acreditam ainda que a divulgação possa ser positiva para a imagem das organizações ao passo que melhorem a exposição de suas informações ambientais, contábeis, econômicas e sócias, utilizando os diferentes meios de comunicação.

Fatores tais como a conscientização da população, a expansão do movimento ambientalista e a disponibilidade e difusão de inovações tecnológicas em prol do desenvolvimento sustentável têm contribuído para pressões em órgãos de regulação no que tange ao controle e monitoramento ambiental e ao aparato institucional e legal da política da causa. Contudo, o comportamento ambiental da firma baseia-se na maximização de lucros no curto prazo, sendo função do mercado de produtos e insumos e da reação da própria empresa à regulamentação vigente. Por isso, em muitos casos, a responsabilidade ambiental não faz parte das estratégias das empresas, a não ser que estas recebam sinais positivos do mercado, para que os aspectos mercadológicos superem os custos envolvidos na prática do desenvolvimento sustentável (MAIMON, 1995).

Neste sentido, Silva e outros (2011) evidenciam que algumas empresas acreditam que ser ecologicamente correto aumenta os custos e, conseqüentemente, eleva os preços finais para o consumidor que, no Brasil, por exemplo, não está disposto a pagar por eles. Mas, segundo Charter e outros (apud SILVA, MINICIOTTI e ROMEIRO, 2011), os consumidores estarão preparados para superar seus preconceitos no sentido de que os produtos “verdes” são mais caros, no momento em que suas características ambientais gerarem outros benefícios e quando o valor intrínseco de se pagar mais por um produto esteja também latente em todos os outros sinais da empresa, como na forma de dispor seus produtos na prateleira ou utilizar este canal para educar nas questões de sustentabilidade.

De acordo com Silva e outros (2011) quando a sustentabilidade representar uma nova percepção de valor, a questão ambiental deixa de ser um problema para tornar-se parte de uma solução, pois surge a oportunidade para a empresa de inserir, em seu negócio, um segmento de mercado emergente. Por isso que Suchman (1995) acredita que as empresas precisam se cercar de mecanismos de controle, objetivando monitorar o ambiente em que atuam, a fim de perceber as mudanças que ocorrem ao seu redor. Essa é a tônica da legitimidade geral, a percepção da organização em relação ao ambiente em que atua.

O presente estudo deseja medir a percepção dos clientes jovens sobre produtos sustentáveis para investigar se os aspectos de mercado são favoráveis a práticas empresarias de mesmo sentido.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 Pesquisa de Marketing

Para atender os objetivos deste estudo, foi realizada uma pesquisa de marketing com base num produto fictício da empresa Nike. Ela investigou a relação de um tênis ecologicamente correto e a intenção de compra do consumidor jovem – público alvo de interesse.

A pesquisa de marketing testou a atitude do consumidor jovem em relação à propaganda do produto sustentável, verificou se existe diferença na percepção de valor do consumidor entre produtos sustentáveis e produtos que não sejam sustentáveis e, ainda, avaliou se a empresa Nike deveria fazer modificações nas suas estratégias de desenvolvimento sustentável.

Para a realização da pesquisa foram utilizados dois métodos: a entrevista em profundidade e o experimento. O primeiro, de caráter exploratório, teve a função de levantar, junto a um especialista da área do meio ambiente, informações a respeito da questão ambiental, da sustentabilidade e da visão sobre os diversos tipos de consumidores. O método de entrevista em profundidade foi aplicado também em alguns consumidores que fizeram parte do experimento, com o objetivo de analisar considerações adicionais a respeito da preferência de compra, da percepção que o público jovem tem das empresas que comercializam produtos sustentáveis, e das práticas realizadas, pelo próprio jovem, em prol da causa.

O segundo, de caráter causal, consistiu na estruturação de duas propagandas, uma com o tênis Nike sem vínculo à questão sustentável e outra com o tênis Nike ecologicamente correto - um tênis fabricado com preocupação ambiental. O experimento foi aplicado a uma amostra não probabilística de consumidores divididos entre homens e mulheres (de 15 a 24 anos) que moravam na cidade do Rio de Janeiro e estudavam em instituições públicas, ajudando a observar as atitudes do público - alvo de interesse de acordo com escalas de intenção de compra e de percepção de valor do produto.

3.2 Tipo de Pesquisa

Segundo Vergara (2010), existem várias taxionomias de tipos de pesquisa conforme critérios usados pelos autores, contudo ela sugere a utilização de dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Em relação aos fins, para Vergara (2010) a pesquisa pode ser exploratória; descritiva; explicativa; metodológica; aplicada; e intervencionista.

A pesquisa de marketing, quanto aos fins, pode ser considerada tanto uma pesquisa descritiva quanto explicativa. Descritiva, porque focou na identificação da relação de causa – efeito entre a propaganda do tênis com vínculo à sustentabilidade e a percepção do consumidor jovem e a sua propensão a comprar o produto. A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Estabelece correlações entre variáveis e não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 2010). Explicativa, na medida em que buscou levantar informações adicionais para explicar os resultados da pesquisa descritiva e para contribuir com outras percepções. A investigação explicativa tem como objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos. Esclarece quais fatores contribuem de, alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno (VERGARA, 2010).

Em relação aos meios, Vergara (2010) os classifica em: pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*; participante, pesquisa-ação e estudo de caso. A pesquisa de marketing contou com a pesquisa experimental e com a pesquisa de campo.

De acordo com Ferrel e outros (2000) o experimento consiste na seleção de pessoas que são expostas a diferentes tratamentos e controladas por variáveis não relacionadas. Para Vergara (2010, p. 44) “pesquisa experimental é a investigação empírica na qual o pesquisador manipula e controla variáveis independentes e observa as variações que tais manipulação e controle produzem em variáveis dependentes”.

Segundo Churchill e Peter (2000) o experimento envolve a manipulação de uma ou mais variáveis, enquanto outras são mantidas constantes, e a medição dos resultados.

O experimento da pesquisa de marketing consistiu na apresentação de dois tipos de propaganda: uma com o tênis da Nike com vínculo à questão sustentável e

outra apenas com o produto da Nike. A questão sustentável foi a variável manipulada independente, e os outros atributos da propaganda e do tênis foram as variáveis que se mantiveram constantes. Cada propaganda foi mostrada a um grupo distinto de jovens para que as percepções dos grupos fossem medidas e confrontadas. As duas propagandas podem ser visualizadas nos anexos 8.1 e 8.2.

O objetivo do experimento foi verificar se a propaganda que tinha o tênis ecologicamente correto da Nike teria maior aceitação por parte dos consumidores e se o produto em si receberia maior valor por seu vínculo ao conceito do desenvolvimento sustentável. A aceitação do consumidor e a sua percepção de valor são as variáveis dependentes do experimento.

Já a pesquisa de campo, segundo Vergara (2010), consiste na investigação empírica realizada no local que dispõe de elementos para explicar determinado fenômeno. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não. No caso da pesquisa de marketing, foi realizada uma pesquisa de campo que utilizou a técnica da entrevista em profundidade para levantar informações adicionais a respeito da percepção de valor dos consumidores jovens frente à estratégia sustentável praticada pela empresa Nike. A técnica ainda foi aplicada junto a um especialista da área do meio ambiente, obtendo informações a respeito da questão ambiental, da sustentabilidade e da visão sobre os diversos tipos de consumidores.

Segundo Duarte e Barros (2006) a entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Não se busca, por exemplo, saber quantas ou qual a proporção de pessoas que identifica determinado atributo na empresa "A". Objetiva-se saber como ela é percebida pelo conjunto de entrevistados.

3.3 Universo e amostra

Marconi e Lakatos (1991) conceituam o universo como o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum, sendo N o número total de elementos do universo ou população. Neste sentido, um dado Universo (ou população) pode compreender uma região geográfica, um conjunto de indivíduos ou até mesmo uma unidade de observação.

Para as autoras, amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo, sendo n o número de elementos da amostra.

O universo da pesquisa de marketing se constitui por todos os consumidores brasileiros, entre 15 e 24 anos. Já a amostra foi formada por 60 consumidores jovens que moravam na cidade do Rio de Janeiro e estudavam em instituições públicas.

O tipo de amostragem foi por acessibilidade e por tipicidade. De acordo com Vergara (2010) a acessibilidade, longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles; e a tipicidade é constituída pela seleção de elementos que o pesquisador considere representativos do público – alvo de interesse.

Na pesquisa de marketing a acessibilidade se deu graças à facilidade de acesso aos estudantes da Universidade Federal do Rio de Janeiro - pois o presente estudo refere-se ao trabalho de conclusão de curso da própria faculdade - e aos estudantes do segundo grau da rede pública de ensino do estado do Rio de Janeiro - já que se obteve prévia autorização para o acesso à instituição. Quanto à tipicidade a amostra dos 60 estudantes (consumidores) fazia parte do público – jovem a ser pesquisado.

3.4 Coleta de Dados

No experimento, a coleta de dados se deu pela aplicação de questionário. Segundo Kotler (2000) um questionário consiste em um conjunto de perguntas abertas ou fechadas que serão feitas aos entrevistados. Por causa de sua flexibilidade, o questionário, é o instrumento mais usado para coleta de dados primários. As perguntas fechadas especificam previamente todas as possíveis respostas, e as abertas permitem a quem está respondendo fazê-lo em suas próprias palavras. As perguntas fechadas geram respostas mais fáceis de serem tabuladas, já as abertas são mais reveladoras, pois não limitam às respostas dos entrevistados.

A aplicação dos questionários foi realizada em duas etapas. Primeiramente, fizeram parte do experimento trinta jovens da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Cada grupo de quinze jovens respondeu ao questionário referente à propaganda que lhes fora apresentada. Um grupo viu a propaganda do tênis Nike com vínculo à sustentabilidade e o outro presenciou a propaganda sem o vínculo.

Com o objetivo de pesquisar consumidores mais jovens do que os universitários, mas mantendo a faixa etária do público-alvo de interesse (15 a 24 anos), numa segunda etapa fizeram parte do mesmo experimento trinta jovens da rede pública de ensino do estado do Rio de Janeiro. Mantendo o procedimento da primeira etapa, cada grupo de quinze jovens respondeu ao questionário referente à propaganda que lhes fora apresentada.

O questionário foi usado para mensurar os efeitos dos anúncios com e sem o produto vinculado a sustentabilidade. Foram utilizadas escalas métricas de itens múltiplos do tipo diferencial semântica de 7 pontos de Osgood, incluindo atitude sobre a propaganda e sobre a intenção de compra. Segundo Baker (apud BRANDALISE, 2005), as escalas de Diferencial Semântico foram elaboradas por Osgood, Suci e Tannenbaun em 1957. Nesta técnica, os entrevistados mostram a posição de sua atitude em relação ao objeto da pesquisa em uma escala itemizada de sete pontos, o que revela a força e a direção da atitude. As extremidades do contínuo são ancoradas por um par de adjetivos polarizados ou declarações adjetivas, com a alternativa 'neutro' no centro.

A escala do questionário pode ser encontrada no anexo 8.3 deste relatório, com os extremos, números 1 e 7, refletindo as opções menos favoráveis e mais

favoráveis de acordo com o enunciado de cada linha. Portanto, há itens reversos (indicados por *), com a finalidade de controlar a tendência de alguns respondentes de assinalarem um dos dois extremos sem ler o tópico.

As últimas questões se referem aos dados gerais como sexo e idade. E a pergunta, sobre quanto o consumidor estaria disposto a pagar pelo produto, foi deixada em aberto para não fornecer nenhum tipo de ancoragem ao respondente. Slovic e Lichtenstein (apud BAZERMAN, 2004) forneceram evidência conclusiva de que os ajustes realizados pelos indivíduos não são suficientes para anular os efeitos da âncora. Em todos os casos, as respostas apresentam viés em relação à âncora inicial.

Na compilação dos dados, a resposta referente à pergunta – “Até quanto você pagaria pelo produto anunciado?” - foi agrupada a um intervalo de preço para facilitar a compreensão e a comparação dos resultados obtidos com as duas propagandas. Os intervalos utilizados foram: de 0,00 até 100,00 reais; de 101,00 até 200,00 reais; de 201,00 até 300,00 reais; e de 301,00 até 400,00 reais.

Na pesquisa de campo, foi utilizada a técnica da entrevista em profundidade. De acordo Duarte e Barros (2006) a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Segundo os autores as perguntas da entrevista permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada.

A entrevista foi utilizada para levantar informações importantes sobre a questão ambiental, contribuindo para a análise dos números finais. Ela foi realizada com o coordenador de serviços da área do meio ambiente do BNDES e teve, aproximadamente, duração de 70 minutos. O roteiro da entrevista foi semi estruturado e se encontra no anexo 8.4 deste relatório, assim como as respostas do especialista.

A técnica ainda foi realizada com cinco consumidores que fizeram parte do experimento com a finalidade de buscar novas percepções sobre a possível compra do produto sustentável e a respeito da real importância que o conceito do desenvolvimento sustentável tem hoje para o público jovem.

3.5 Tratamento dos Dados

Segundo Vergara (2010), o tratamento dos dados refere-se àquela seção na qual se explica para o leitor como se pretende tratar os dados coletados, justificando porque o tratamento é adequado aos propósitos do projeto.

O objetivo da pesquisa de marketing foi fornecer insumos para responder à pergunta central deste estudo: Como o jovem consumidor brasileiro está respondendo à oferta de produtos por parte de empresas que adotam estratégias de desenvolvimento sustentável? Para alcançar este fim, a pesquisa contou com o experimento e a entrevista em profundidade para levantar os dados à cerca da percepção do cliente.

Para o experimento foi definida uma amostra não probabilística e aplicado a esta o questionário da pesquisa. As respostas dos questionários foram tabuladas em uma planilha Excel. As escalas 1, 2 e 3 do questionário foram agrupadas, representando a tendência favorável do consumidor jovem quanto à propaganda do tênis Nike e a maior probabilidade de compra do produto anunciado. A escala 4 refletiu um posicionamento indefinido do consumidor. Já as escalas 5, 6 e 7 foram agrupadas, representando a tendência desfavorável do consumidor quanto à propaganda do tênis Nike e a menor probabilidade de compra do produto anunciado. A soma das respostas dos três parâmetros definidos acima indicou suas respectivas proporções.

A pergunta aberta também sofreu o mesmo tratamento de dados. As respostas foram codificadas em um intervalo de preço, indicando sua proporção correspondente. A codificação é uma das formas mais estruturadas de apresentação do resultado ao leitor, facilitando sua compreensão (VERGARA, 2010).

Os resultados das proporções obtidas com a apresentação das duas propagandas foram comparados, servindo de base para a análise da atual percepção do consumidor quanto à estratégia sustentável praticada pela empresa.

As respostas da entrevista com o especialista da área do meio ambiente e das entrevistas com os cinco jovens que fizeram parte do experimento, revelaram uma tendência quanto à percepção sustentável do consumidor jovem e sua atitude na compra de um produto ecológico. Por isso, foram aproveitados depoimentos das entrevistas para ilustrar tanto o comportamento deste público frente à sustentabilidade quanto a visão de futuro sobre o tema.

3.6 Limitações do método

O experimento teve por limitação a abrangência da pesquisa quantitativa em função do tempo disponível e das restrições quanto aos recursos. Portanto, a pesquisa não permitirá generalização das conclusões extraídas do estudo.

É possível que os grupos selecionados para a entrevista e para a aplicação dos questionários não tenham sido os mais representativos do universo estudado.

O experimento foi realizado com dois grupos pertencentes ao mesmo público jovem, contudo o grupo de universitários e o de estudantes do segundo grau, ambos da rede pública de ensino, da cidade do Rio de Janeiro, tem características únicas, o que provavelmente influenciou a percepção dos mesmos quanto ao objeto de estudo. A fim de se alcançar um resultado mais representativo e expressivo da percepção deste público quanto à temática do desenvolvimento sustentável seria interessante a realização de outros estudos com grupos variados de consumidores jovens.

Em relação às entrevistas, outras limitações dizem respeito às dificuldades de expressão e comunicação de ambas as partes, e à possibilidade tanto do entrevistado ser influenciado, consciente ou inconscientemente, pelo entrevistador, quanto do entrevistado fornecer informações enviesadas ou falsas em virtude do medo de ser identificado.

4 RESULTADOS

4.1 Experimento

Quadro 1 - Percepção do jovem quanto à propaganda e probabilidade de compra do produto não sustentável

Propaganda do tênis Nike sem vínculo à sustentabilidade								
1.1 Quanto a propaganda que você viu:								
Escala Início	1	2	3	4	5	6	7	Escala Fim
Sou favorável	7	8	5	3	2	2	3	Sou desfavorável
Gosto	7	6	2	5	1	5	4	Não gosto
Não é irritante	12	5	2	5	2	1	3	É irritante
É interessante	5	5	4	7	3	4	2	É desinteressante
É apropriada	6	4	5	5	3	4	3	É inapropriada
Me atrai	7	5	7	5	2	2	2	Não me atrai
Total dos resultados	44	33	25	30	13	18	17	180
Porcentagem	24,44%	18,33%	13,89%	16,67%	7,22%	10,00%	9,44%	100,00%
	56,67%			16,67%	26,67%			

Propaganda do tênis Nike sem vínculo à sustentabilidade								
1.2 Quanto à probabilidade de você comprar o produto:								
Escala Início	1	2	3	4	5	6	7	Escala Fim
Provável	4	7	7	5	2	3	2	Improvável
Gostaria	5	7	5	4	2	3	4	Não gostaria
Possível	5	8	4	6	3	3	1	Impossível
Total dos resultados	14	22	16	15	7	9	7	90
Porcentagem	15,56%	24,44%	17,78%	16,67%	7,78%	10,00%	7,78%	
	57,78%			16,67%	25,56%			

(Quadro 1)

2 Dados Gerais dos respondentes da pesquisa:			
2.1 Sexo		2.2 Idade	
Masculino	13	de 15 a 20	15
Feminino	17	de 21 a 24	15
		de 25 a 30	0
		de 31 a 35	0
		de 36 a 40	0
		> de 41	0

Público Alvo - Pesq
de 15 a 24 = 30

Até quanto você pagaria pelo produto?		
de 0,00 até 100,00	10	33%
de 101,00 até 200,00	10	33%
de 201,00 até 300,00	8	27%
de 301,00 até 400,00	2	7%
Total	30	100%

O experimento que utilizou apenas o tênis Nike sem vínculo à questão sustentável apresentou os seguintes números quanto à propaganda: 56,67% dos participantes da pesquisa apresentaram uma tendência favorável à propaganda

(somatório das porcentagens das escalas 1, 2 e 3); 16,67% ficaram na média das escalas com o número 4 (um posicionamento nem a favor e nem contra); e 26,67% apresentaram uma tendência desfavorável à propaganda (somatório das porcentagens das escalas 5, 6 e 7).

Quanto à probabilidade de compra do produto, os resultados foram: 57,78% dos pesquisados demonstraram uma tendência para a compra do tênis Nike (somatório das porcentagens das escalas 1, 2 e 3); 16,67% ficaram na média (sem um posicionamento definido); e, novamente, expressivos 25,56% disseram que dificilmente comprariam o produto em destaque (somatório das porcentagens das escalas 5, 6 e 7). Esse experimento contou com a participação de 13 homens e 17 mulheres entre 15 e 24 anos.

Em relação às respostas da pergunta “Até quanto você pagaria pelo produto?”, o percentual obtido para cada intervalo de preço foi de: 33% para faixa de 0,00 até 100,00 reais; 33% para faixa de 101,00 até 200,00 reais; 27% de 201,00 até 300,00 reais; e 7% de 301,00 até 400,00 reais.

Quadro 2 - Percepção do jovem quanto à propaganda e probabilidade de compra do produto sustentável

2 Dados Gerais dos respondentes da pesquisa:									
2.1 Sexo					2.2 Idade				
Masculino					de 15 a 20	de 31 a 35			
Feminino					de 21 a 24	de 36 a 40			
					de 25 a 30	> de 41			
					Público Alvo - Pesq.				
					de 15 a 24 = 30				
Escala 1									
Sou favor.									
Gosto									
Não é irrita									
É interess									
É apropria									
Me atrai									
					Até quanto você pagaria pelo produto?				
					de 0,00 até 100,00	8	27%		
					de 101,00 até 200,00	8	27%		
					de 201,00 até 300,00	12	40%		
					de 301,00 até 400,00	2	7%		
					Total	30	100%		
Total dos resultados	82	34	18	29	8	5	4	180	
Porcentagem	45,56%	18,89%	10,00%	16,11%	4,44%	2,78%	2,22%	100,00%	
			74,44%		16,11%		9,44%		

Propaganda do Tênis Nike Ecologicamente Correto (Sustentável)								
1.2 Quanto à probabilidade de você comprar o produto:								
Escala Início	1	2	3	4	5	6	7	Escala Fim
Provável	4	12	7	5	1		1	Improvável
Gostaria	5	12	7	2	2		2	Não gostaria
Possível	5	14	2	3	3	2	1	Impossível
Total dos resultados	14	38	16	10	6	2	4	90
Porcentagem	15,56%	42,22%	17,78%	11,11%	6,67%	2,22%	4,44%	100,00%
			75,56%		11,11%		13,33%	

(Quadro 2)

O experimento que utilizou o Tênis Nike Ecologicamente Correto (sustentável) na propaganda apresentou os seguintes resultados: 74,44% dos pesquisados mostraram uma tendência favorável a propaganda (somatório das porcentagens das escalas 1, 2 e 3); 16,11% ficaram na média das escalas com a escolha do número 4; e 9,44% apresentaram uma tendência desfavorável ao anúncio (somatório das porcentagens escalas 5, 6 e 7).

Quanto à probabilidade de compra do produto, os resultados foram: 75,56% dos pesquisados demonstraram uma tendência para a compra do tênis sustentável (somatório das porcentagens das escalas 1, 2 e 3); 11,11% ficaram na média (sem um posicionamento definido); e 13,33% disseram que dificilmente comprariam o produto em destaque (somatório das porcentagens das escalas 5, 6 e 7). Esse experimento contou com a participação de 18 homens e 12 mulheres entre 15 e 24 anos.

Em relação às respostas da pergunta “Até quanto você pagaria pelo produto?”, o percentual obtido para cada intervalo de preço foi de: 27% para faixa de 0,00 até 100,00 reais; 27% para faixa de 101,00 até 200,00 reais; 40% de 201,00 até 300,00 reais; e 7% de 301,00 até 400,00 reais.

4.2 Entrevista Especialista

Primeiramente, a entrevista teve um foco conceitual, o especialista deu seu ponto de vista sobre temas como o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável. Ele acredita que o meio ambiente tem uma importância crucial na manutenção da vida dos seres humanos e que, portanto, o equilíbrio ecológico precisa ser mantido. Se qualquer tipo de alteração ocorrer nesse equilíbrio, impactos e riscos atrelados surgirão. Ele faz, também, uma crítica à visão antropocêntrica de mundo, ou seja,

quando toda atenção está voltada para o que afeta a vida do homem, outras formas de vida são esquecidas, resultando, assim, em danos ao meio ambiente.

Já com a questão do desenvolvimento sustentável, o especialista acredita que o consumo e a produção devem ocorrer de forma a não impactar, negativamente, o meio ambiente, garantindo a manutenção dos diferentes recursos às gerações futuras. As empresas serão peças-chaves para o desenvolvimento sustentável ao passo que invistam, continuamente, em pesquisas científicas e tecnológicas. Embora isso possa representar custos maiores no curto-prazo, de investimento e de tempo, no médio e no longo-prazo, ainda segundo o especialista, os retornos serão elevados em virtude da crescente parcela de consumidores conscientes da questão ecológica.

O especialista, ao entrar a fundo no tema sobre conscientização e consumidores, traz uma perspectiva desfavorável para as empresas. Ele acredita que a conscientização ambiental ainda é um ponto que precisa evoluir bastante, pois, embora países tenham níveis diferenciados de conscientização, em sua maioria, ela não é representativa. Existe também o viés de que os discursos sustentáveis fiquem apenas nas palavras, não resultando em ações concretas.

Outro ponto levantado pelo especialista é a sua percepção sobre a intenção de compra dos consumidores. Segundo o coordenador:

“Existe, apenas, uma pequena parcela consciente de consumidores que acredito que pague mais por produtos e serviços ecologicamente corretos. Mas o restante, a grande maioria, seja pela conscientização não refletida em ação ou por, simplesmente, não entender o processo, não pagaria mais por produtos e serviços sustentáveis, preferindo os mais baratos”.

4.3 Entrevistas Participantes do Experimento

Inicialmente foi explicado a cada entrevistado o experimento do qual fez parte, os objetivos propostos com o mesmo e o conceito do desenvolvimento sustentável. Em seguida foi aplicado roteiro de entrevista que se encontra no anexo 8.5. Quanto aos resultados:

Os entrevistados apresentaram uma tendência favorável à temática do desenvolvimento sustentável, contudo não demonstraram ser esse um aspecto relevante para as suas decisões e comportamentos atuais.

Todos os entrevistados responderam que não compram e nem buscam produtos sustentáveis. O fato de a empresa vincular seus serviços e produtos a práticas ambientais, por exemplo, ainda não representa um aspecto motivador para a compra do jovem. Eles acreditam também que, hoje, a maioria das pessoas não faz uso de produtos ecologicamente corretos e que a minoria que tem comportamento adverso, só o faz em virtude do baixo preço do bem.

Aspectos como o preço, a qualidade e a beleza do produto foram lembrados pelos entrevistados como sendo prioritários na hora de se comprar um tênis. Em contrapartida, o aspecto sustentável não teve o mesmo destaque. Quando perguntado qual tênis seria a preferência de compra do jovem, sendo o tênis ecológico mais caro do que o tênis não sustentável, o desfecho foi unânime – os entrevistados ficaram com o mais barato.

Embora, para os jovens, a sustentabilidade não represente um fator de influência em suas escolhas, eles acreditam que as empresas que comercializam produtos ligados à questão da sustentabilidade são bem vistas pela sociedade em geral. Esta prática representa uma vantagem competitiva para elas, conforme fragmento a seguir: “Acredito que quem ganha com a preocupação sustentável é a imagem da organização” (Entrevistado).

Os entrevistados ainda confessam que o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável são assuntos importantes para o futuro da sociedade e que gostariam de saber mais sobre eles. Um dos entrevistados ao ser perguntado se já havia reduzido o consumo de algum produto que causasse danos ao ambiente, respondeu: “Não. Eu sou uma pessoa que sei dos problemas ambientais e não faço nada em relação a isso. Você acabou de me alertar, preciso fazer diferente.”

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Comparando os resultados do experimento é possível verificar uma considerável diferença nos números alcançados. Com relação à percepção favorável da propaganda, o tênis Nike ecologicamente correto obteve o indicador aproximado de 75%, já o produto sem vínculo sustentável alcançou 56%, uma diferença de 19%

no resultado final. A distribuição percentual de cada propaganda pode ser observada nos gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 *Percepção do jovem quanto à propaganda do produto sustentável*

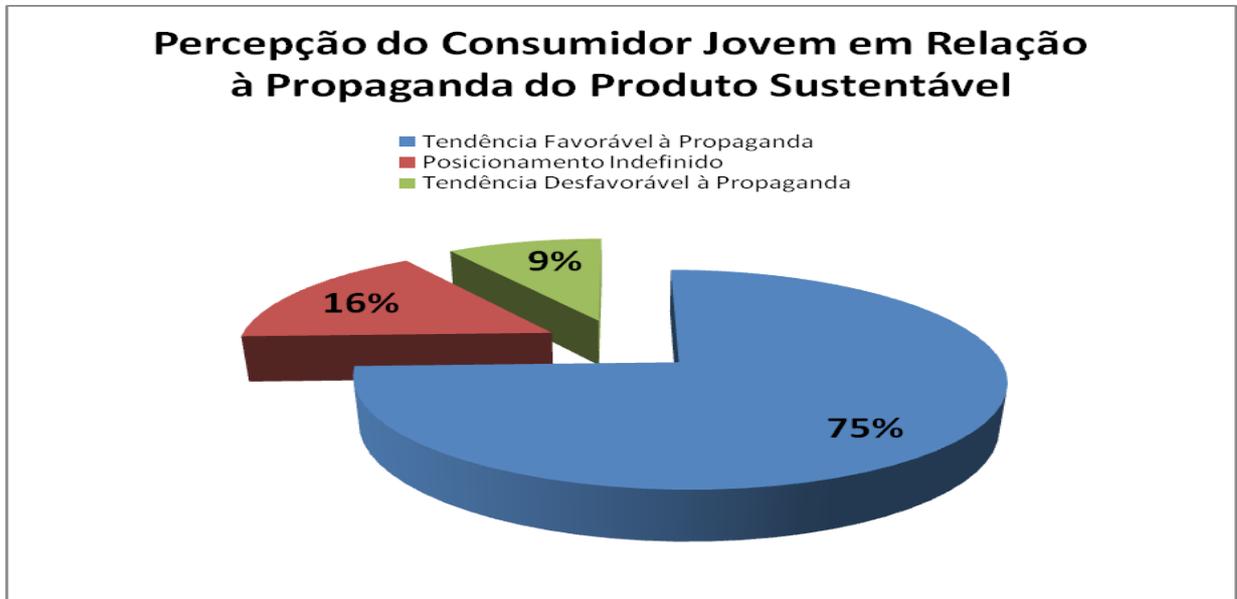
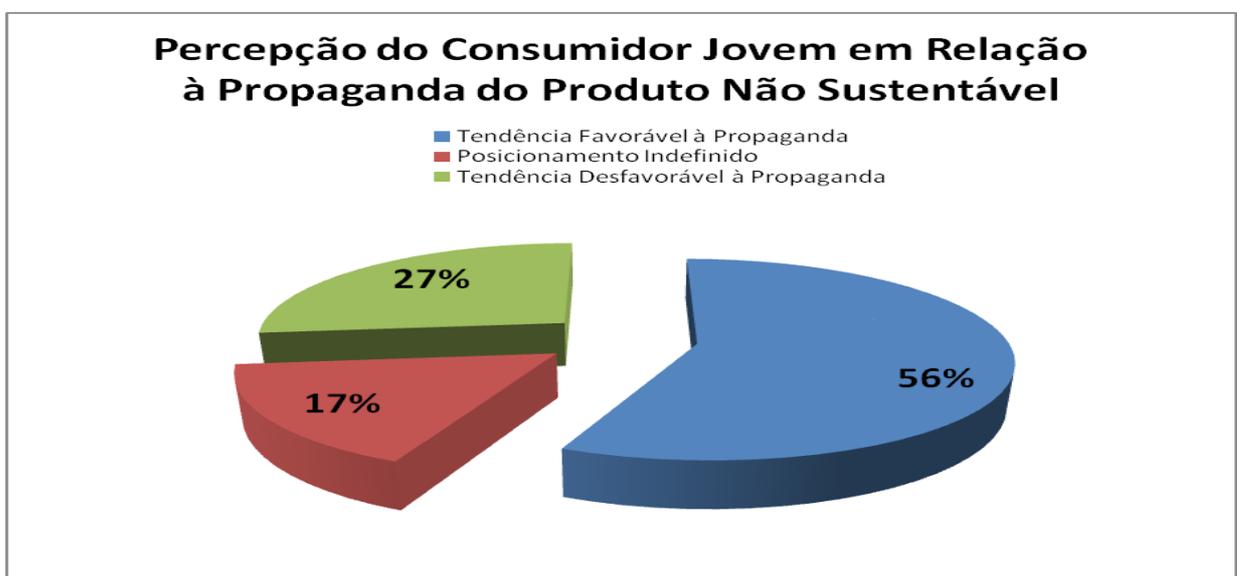


Gráfico 2 *Percepção do jovem quanto à propaganda do produto não sustentável*



Já em virtude da intenção de compra do consumidor jovem, aproximadamente 76% dos pesquisados indicaram que existe grande possibilidade de compra do produto sustentável, enquanto 58% se posicionaram a favor da compra do produto sem vínculo ecológico, ou seja, uma diferença de 18%. A distribuição percentual de cada propaganda pode ser observada nas tabelas X e Y.

Gráfico 3 *Probabilidade de compra do produto sustentável*

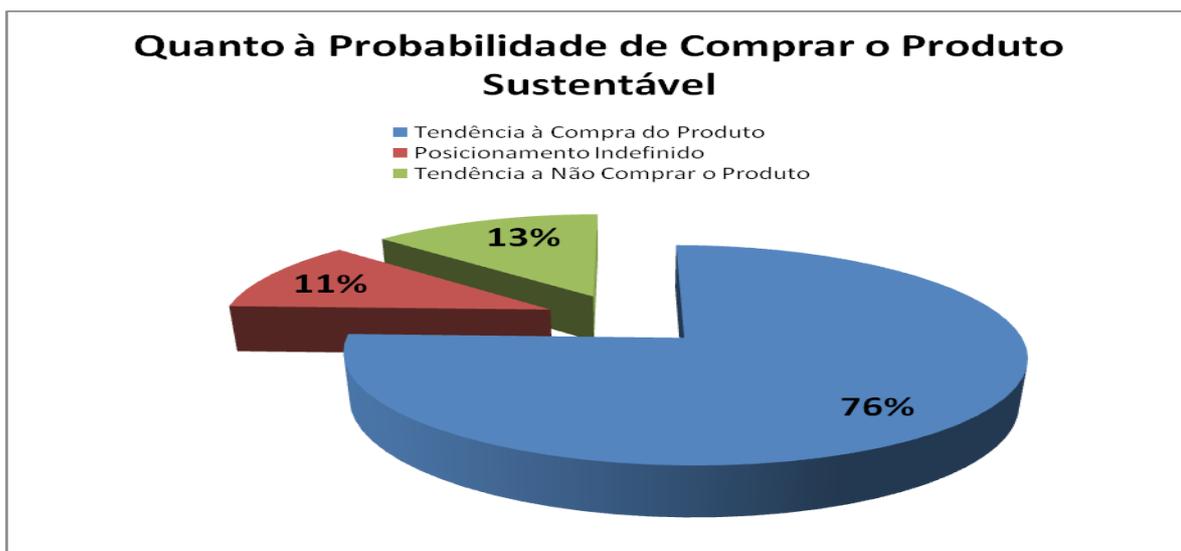
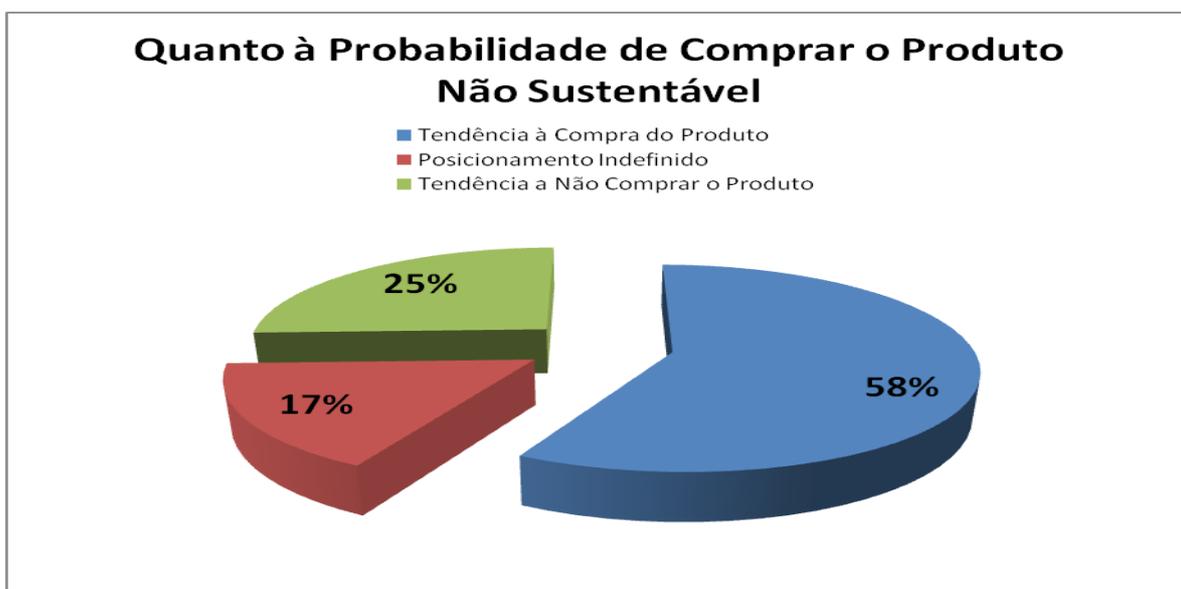


Gráfico 4 *Probabilidade de compra do produto não sustentável*



As diferenças percentuais, tanto em relação à percepção da propaganda quanto à probabilidade de compra do produto anunciado sugerem que os consumidores jovens estão atribuindo maior valor às estratégias sustentáveis

praticadas pelas organizações. Os dados ratificam a concepção de Cultri e outros (apud ALMEIDA et al, 2009) a respeito do atual posicionamento das empresas, conforme citação a seguir:

Os consumidores estão recebendo uma gama de informações sobre produtos e consumo responsável, proporcionar satisfação entre os clientes através da qualidade e dos valores dos produtos a partir das certificações sócio-ambientais tem sido o objetivo de muitas empresas para acompanhamento das tendências e atendimento dos interesses dos consumidores responsáveis. (CULTRI *et al*, apud ALMEIDA et al, 2009, p. 6)

A maior tendência favorável em relação à propaganda do produto sustentável e a sua maior probabilidade de compra podem ser explicadas em virtude da influência do marketing na percepção do consumidor. Segundo Kotler (2000), no comportamento de compra do consumidor a necessidade de adquirir um determinado produto pode ser provocada por estímulos externos. Estímulos esses presentes na propaganda do produto, na sua embalagem, no mostruário, entre outros. A propaganda que contou com o tênis Nike ecologicamente correto pode ter funcionado como o estímulo externo para que o jovem avaliasse melhor tanto a própria propaganda quanto a possibilidade de compra do produto.

Ao apresentar um tênis feito de material que não agride o meio ambiente, a propaganda informou ao consumidor o atual posicionamento da empresa, influenciando a sua percepção. Esse poder que o marketing tem de informar aos clientes é reforçado nos seguintes dizeres de Kotler (2000):

De maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais – isto é, de fontes dominadas pelos profissionais de marketing. (KOTLER, 2000 p.201)

Outro aspecto que contribui na análise dos resultados alcançados no experimento são os fatores de influência citados por Churchill e Peter (2000) e por Kotler (2000). Os fatores culturais e sociais têm profunda influência sobre o consumidor (KOTLER, 2000).

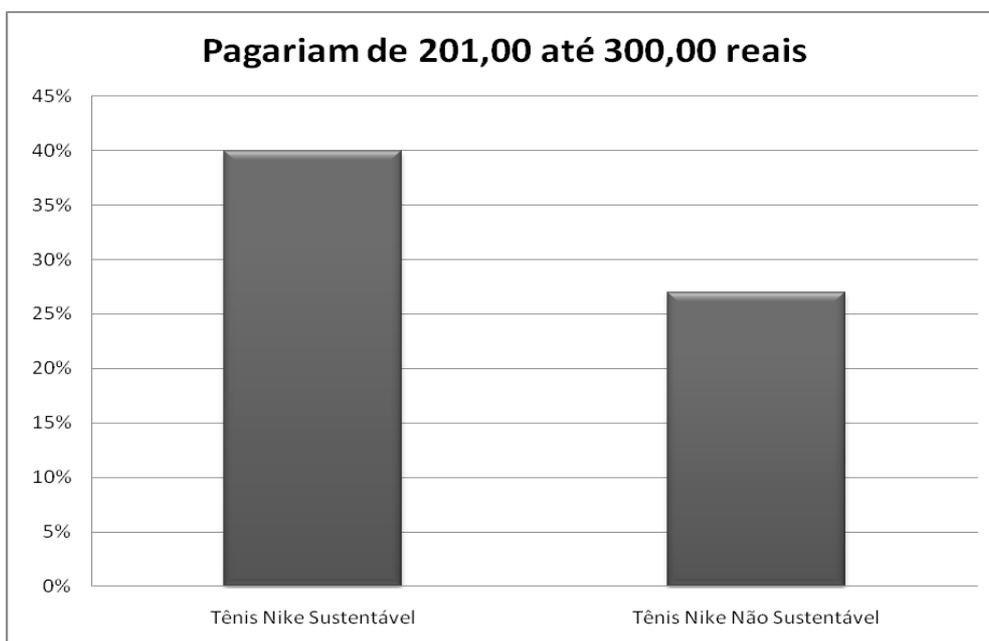
Admitindo que o tema da sustentabilidade tenha ganhado importância nas últimas décadas é possível considerá-lo um fator crescente de impacto cultural que

influencia as atitudes do consumidor. Segundo Veiga (2006, p.7) “o tema meio ambiente, obrigatório na discussão dos destinos do planeta, é desses que todos os dias estão nas páginas dos jornais e na voz dos noticiários de rádio e tevê, dada a permanente evidência em que se mantém”. Para Maimon (1995) a importância da questão ambiental, em sua diversidade de aspectos e opiniões, está bem estabelecida no nível do discurso, nos formadores de opinião e no conjunto da população. Portanto, diante deste novo cenário o consumidor tende a atribuir maior valor às propagandas de caráter ecológico, como no experimento aplicado.

Dentre os fatores sociais, os grupos de referência e os familiares são formados por pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor (CHURCHILL e PETER, 2000). Um entrevistado que participou do experimento citou que sua mãe usa *ECOBAG*'s – sacolas ecológicas que não são feitas de plástico – evidenciando que grupos como este são lembrados pelo consumidor.

Os resultados com o experimento apontaram para a maior probabilidade de compra do tênis sustentável e para um percentual maior de consumidores jovens que pagariam mais pelo produto ecologicamente correto, conforme pode ser observado no gráfico de barras a seguir:

Gráfico 5 *Percentual do número de jovens que pagariam entre 201,00 e 300,00 reais pelos tênis sustentável e não sustentável*



Contudo, as considerações das entrevistas levantadas junto ao especialista e aos participantes do experimento revelaram que embora as práticas do desenvolvimento sustentável melhorem a imagem da organização frente à sociedade, o público – jovem não está preparado para considerar esse fator, um fator determinante em suas decisões de compra. Os três fragmentos que seguem reforçam este cenário:

“(...) Mas o restante, a grande maioria, seja pela conscientização não refletida em ação ou por, simplesmente, não entender o processo, não pagaria mais por produtos e serviços sustentáveis, preferindo os mais baratos” (Especialista)

“Compraria o tênis mais barato, o conceito da sustentabilidade não é tão importante para mim que me faça pagar mais pelo produto” (Participante do Experimento)

"o consumidor brasileiro parece olhar, com certa simpatia, as causas ambientais. No entanto, não se pode afirmar que este consumidor possa ser classificado como um consumidor verde que avalia criteriosamente os produtos que tenciona comprar e que tem consciência do impacto que seu ato de compra pode ter no meio ambiente." (PEREIRA et al, apud ALMEIDA et al, 2009, p.9)

Novamente, os fatores de influência podem ajudar a explicar esse comportamento do jovem a respeito da não preferência pela compra de um produto ecológico mais caro. Neste momento, os fatores pessoais parecem direcionar o comportamento do consumidor. Eles dizem respeito a características pessoais do cliente, como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, estilo de vida, circunstâncias econômicas, personalidade e auto-imagem (KOTLER, 2000). Por exemplo, sendo a condição financeira do jovem menos favorecida, a escolha por um produto mais barato torna-se pertinente. A escolha de produtos é afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível, economias de bens, débitos, capacidade de endividamento, e atitude em relação a gastar versus economizar (KOTLER, 2000).

A própria opinião dos entrevistados sobre o desenvolvimento sustentável demonstra que a problemática que o cerca, não representa uma preocupação do atual estágio do ciclo de vida do jovem, conforme depoimento do entrevistado: “Eu sou uma pessoa que sei dos problemas ambientais e não faço nada em relação a isso. Você acabou de me alertar, preciso fazer diferente.”

Apesar de as entrevistas sugerirem que hoje o consumidor jovem não está preparado para pautar suas decisões sobre a ótica da sustentabilidade, Silva e outros (2011) afirmam que quando a sustentabilidade representar uma nova percepção de valor, a questão ambiental passa a ser uma oportunidade para a empresa de inserir, em seu negócio, um segmento de mercado emergente.

Segundo palavras do especialista entrevistado, as empresas serão peças-chave para o desenvolvimento sustentável ao passo que invistam, continuamente, em pesquisas científicas e tecnológicas. As empresas estão se deparando com um mundo no qual elas podem ser mais bem sucedidas em termos de negócios se elas contribuírem significativamente para a qualidade de vida dos seus funcionários e da comunidade e para a preservação e renovação do meio-ambiente (DUNPHY et al, 2000).

Embora isso possa representar custos maiores no curto-prazo de investimento e de tempo, no médio e no longo-prazo, ainda segundo o especialista, os retornos serão elevados em virtude da crescente parcela de consumidores conscientes da questão ecológica.

6. CONCLUSÃO

Os resultados do experimento indicaram que a estratégia sustentável da empresa teve boa aceitação por parte do consumidor jovem brasileiro, contudo as considerações levantadas junto ao especialista e a cinco jovens, que fizeram parte do experimento, revelaram que a sustentabilidade não é um fator determinante na escolha de compra deste consumidor.

Portanto, embora o jovem esteja respondendo de forma favorável à oferta de produtos por parte de empresas que adotam estratégias de desenvolvimento sustentável, a sua posição, em relação ao tema, se caracteriza pela afinidade, mas sem ação prática de compra. Para ele, aspectos como a preservação ambiental não parecem contribuir para uma mudança de comportamento.

Sugere-se que a empresa adote, a fim de atingir o consumidor jovem de forma que o mesmo busque os produtos sustentáveis, uma estratégia não só de vinculação de seus produtos à causa sustentável, mas, também, de conscientização de seu público. Segundo palavras de um dos entrevistados: “A empresa que adotar estratégias sustentáveis vai estar na frente das outras quando as pessoas evoluírem com relação à consciência ecológica”.

Recomenda-se por fim, que novas pesquisas sejam realizadas buscando-se verificar a percepção de outros grupos de consumidores sobre o tema, além de novos estudos acerca das atividades ligadas ao consumo consciente e a responsabilidade sócio-ambiental.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, G; LIMA, S; SILVA, R; SANTOS, F. **Influência de argumentos ecológicos e de responsabilidade sócioambiental no comportamento de compra de jovens.** VI CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2009.

BAZERMAN, H; **Processo Decisório: para cursos de administração e economia.** Rio de Janeiro: Elseiver, 2004.

BRANDALISE, L. **Modelos de medição de percepção e comportamento.** Rev. UFSC, Santa Catarina, 2005.

BRÜSEKE, J. **O Problema do Desenvolvimento Sustentável.** In: CALVACANTI, C. (Orgs.) *Desenvolvimento e Natureza: Estudos para uma sociedade sustentável.* São Paulo: Cortez, 1995.

BUFFARA, B; PEREIRA, F; **Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: Um estudo de caso no grupo o Boticário.** (Revista de Ciências da Administração – v.5, n.09, jan/jul 2003) Disponível em: [http://www.cad.ufsc.br/revista/09/Revista%2009%20-%207%20-%20RCAD%2015%202003\(site\).pdf](http://www.cad.ufsc.br/revista/09/Revista%2009%20-%207%20-%20RCAD%2015%202003(site).pdf) Acesso em: 13 mai. 2011.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

DOMINGUEZ, Vasques S. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes.** Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 07, nº 4, outubro / dezembro 2000.

DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.

DUNPHY, D.; BENVENISTE, J.; GRIFFITHS, A.; SUTTON, P. **Sustainability: The Corporate Challenge of the 21st Century.** Australia: Allen & Unwin, 2000.

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

FANK, O; BEUREN, M; **Evidenciação das Estratégias de Legitimidade da Tipologia de Suchman (1995) Nos Relatórios da Administração da Petrobras** (Revista de Contabilidade e Organizações – FEA-RP/USP) v. 4, n. 10, p. 25-47, set-dez 2010

FACCINI, L. **Mercado de Valores Mobiliários.** Rio de Janeiro: Campus, 2010.

FERRELL, O. C; HARTLINE, Michael D.; LUCAS, George H.; LUCK, David. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.

FLEURY, M. **As pessoas na organização.** São Paulo, Gente, 2002.

GUIMARÃES, C. **Maslow e Marketing – Para Além da Hierarquia das Necessidades** UFMS, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População jovem no Brasil: a dimensão demográfica**. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/comentario1.pdf. Acesso em: 29 abr.2011.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL. **Direitos do consumidor: Ética no consumo**. Brasília: INMETRO, 2002. (Coleção Educação para o Consumo Responsável) Disponível em: http://repositorios.inmetro.gov.br/bitstream/123456789/455/1/2002_direitosdoconsumidoreticoanoconsumo.pdf.pdf. Acesso em: 03 mai. 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

MAIMON, D. **Responsabilidade Ambiental das Empresas Brasileiras: Realidade ou Discurso?** In: CALVACANTI, C. (Orgs.) *Desenvolvimento e Natureza: Estudos para uma sociedade sustentável*. São Paulo: Cortez, 1995.

MARTINS, F; SANTOS, G. **Adaptação e validação de construto da Escala de Satisfação no Trabalho**. Universidade Federal de Uberlândia, Psico USF v.11 n.2 Itatiba dez 2006.

MEDEIROS, J; CRUZ, M. **Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006.

SILVA, C; MINCIOTTI, S; ROMEIRO, M. **Marketing Societal: Uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações**. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 4, n.1, p. 19-38, jan./abr. 2011.

TSALLIS, C; MAGALHÃES, N; CURADO, F; **Uma nova entropia**. Brasília: CBPF, 1999. (Revista do Centro Brasileiro de Pesquisas Físicas). Disponível em: <http://portal.cbpf.br/protected/Pages/divulgacao/pdfs/FisEstatist.pdf> Acesso em :25 mai. 2011

VEIGA, Eli J. **Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

_____. **Meio Ambiente & Desenvolvimento**. São Paulo: Senac, 2006.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas,

2010.

VIOLA, E. J.; LEIS, H. R. **O ambientalismo multissetorial no Brasil para além da Rio-92: O desafio de uma estratégia globalista viável.** São Paulo: Cortez, 1995. Disponível em: http://arquesustenta.weebly.com/uploads/2/9/2/3/2923945/o_ambientalismo_multissetorial_n_o_brasil.pdf Acesso em: 24 mai. 2011

WILLARD, M.; HITCHCOCK, D. **The Business Guide to Sustainability: Practical Strategies and Tools for Organizations.** Concordville, PA: Soundview Executive Book Summaries, 2009.

8.1 PROPAGANDA PRODUTO SUSTENTÁVEL

 **O Tênis Ecologicamente Correto**

- ✓ Produzido com borracha e couro sintéticos
- ✓ Material Reciclável
- ✓ Alta performance e desempenho comprovados



8.3 QUESTIONÁRIO EXPERIMENTO

ESTA É UMA PESQUISA CIENTÍFICA E SUA PARTICIPAÇÃO É MUITO IMPORTANTE PARA NÓS. PEDIMOS QUE LEIA E PREENCHA TODAS AS QUESTÕES DO QUESTIONÁRIO. AGRADECEMOS ANTECIPADAMENTE A SUA ATENÇÃO E COLABORAÇÃO.

1. Avalie cada uma das sentenças abaixo. Faça um "x" no número que melhor traduz as suas crenças e sentimentos. Lembre-se que quanto mais próximo o nº estiver da frase, maior será a sua concordância em relação à frase.

1.1- Quanto à propaganda que você viu:

a) Sou favorável	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Sou desfavorável
b) Não gosto*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Gosto
c) Sinto-me bem	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Não me sinto bem
d) É ruim*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	É boa
e) É diferente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Não é diferente
f) É irritante*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Não é irritante
g) É informativa	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Não é informativa
h) É ofensiva*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Não é ofensiva
i) É de alta qualidade	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	É de baixa qualidade
j) É desinteressante*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	É interessante
l) É apropriada	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	É inapropriada
m) Não me atrai*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Me atrai

1.2 – Quanto à probabilidade de você comprar o produto anunciado:

a) Provável	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Improvável
b) Gostaria	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Não gostaria
c) Possível	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Impossível

2. Dados Gerais

2.1 - Sexo: Masculino Feminino

2.2 - Idade:

- menos de 20 anos de 20 a 25 anos de 26 a 30 anos
 de 31 a 35 anos de 36 a 40 anos acima de 41 anos

3. - Até quanto você pagaria pelo produto anunciado? _____.

OBRIGADO!

*As letras em vermelho do questionário original não precisaram ser respondidas pelos participantes do experimento.

8.4 ROTEIRO DE ENTREVISTA ESPECIALISTA

Área: Meio Ambiente

- 1) Qual a importância do meio ambiente para o mundo e para o Brasil?**
- 2) O que você entende por desenvolvimento sustentável?**
- 3) Quais as vantagens e desvantagens do desenvolvimento sustentável para as empresas?**
- 4) Você acha que os diversos consumidores pelo mundo estão dispostos, hoje, a atribuir maior valor a produtos que respeitem o meio ambiente? E especificamente os brasileiros?**
- 5) Esses clientes pagariam mais por produtos / serviços ecologicamente corretos? Ou escolheriam produtos e serviços mais baratos?**
- 6) Qual a sua percepção sobre práticas ambientais dentro das organizações? Ainda existe a escolha por adotá-las, ou já representam uma obrigação para a empresa?**
- 7) Como você enxerga o mundo daqui a 20 anos? E as empresas? (Ainda no foco ambiental).**

8.5 ROTEIRO DE ENTREVISTA PARTICIPANTES DO EXPERIMENTO

Mostro as duas propagandas (em tamanho real) ao ex-participante do experimento.

Propaganda 1



Propaganda 2



Explico o experimento ao futuro entrevistado, abordando os objetivos propostos e o conceito do desenvolvimento sustentável.

Depois entro nas perguntas:

1ª Qual tênis você compraria? E por quê?

2ª Numa escala de 1 a 5, sendo 1 para o de maior relevância e 5 para o menor, quais os fatores que você considera na hora de comprar um tênis?

3ª Caso os tênis das duas propagandas tivessem preços diferentes, e o tênis da propaganda 2 fosse o mais barato, qual você compraria? Por quê?

4ª Você compra produtos com apelo sustentável, por exemplo, que se preocupam com o meio ambiente? Em que circunstâncias? Com que frequência?

5ª Hoje, você acredita que as pessoas estão comprando mais esses tipos de produtos? Por quê?

6ª Você acredita que as empresas que comercializam produtos ligados à questão da sustentabilidade são bem vistas pela sociedade em geral? Isto representa uma vantagem competitiva para a empresa ou ainda é irrelevante?

7ª Você acredita que a preocupação com o meio ambiente e com o desenvolvimento sustentável são assuntos importantes para a humanidade? Gostaria de saber mais sobre eles?

8ª Você já reduziu o consumo de algum produto que cause danos ao ambiente? Você conhece alguém que já tenha feito isso?