



Comportamento do consumidor com relação a produtos socioambientais

Isabel de Assis Souza¹, José Abel de Andrade Baptista², Rosana Aparecida Bueno Novais³

Resumo: Para as empresas que prezam à amplificação de suas vendas, o estudo do comportamento do consumidor torna-se essencial para a criação de estratégias voltadas a atrair o comprador, porém para atender a demanda do consumo é necessário a utilização de recursos que por sua vez ocasionam a degradação ambiental, desse modo, o presente artigo objetiva identificar qual é a influência dos produtos socioambientais na decisão de compra do consumidor. Para tal estudo utilizamos pesquisas bibliográficas, além da aplicação de um questionário com 163 respondentes, sendo analisado de forma qualitativa e descritiva, apontando que 158 acreditam que o consumismo elevado e inadequado pode levar a degradação ambiental, e que 82 compram o produto que mais lhes agrada independentemente do seu impacto ambiental, concluindo portanto que os consumidores valorizam mais produtos que lhes ofereçam benefícios esquecendo-se do meio ambiente.

Palavras-chave: Comportamento; Consumidor; Produto socioambiental.

Abstract: For companies that value the amplification of their sales, the study of consumer behavior becomes essential for the creation of strategies aimed at attracting the buyer, but to meet consumer demand it is necessary to use resources that in turn cause environmental degradation, thus, this article aims to identify the influence of socio-environmental products in the consumer's purchase decision. For this study, we used bibliographic research, in addition to applying a questionnaire with 163 respondents, which was analyzed qualitatively and descriptively, pointing out that 158 believe that high and inadequate consumerism can lead to environmental degradation, and that 82 buy the product that best suits them. please regardless of its environmental impact, therefore concluding that consumers value more products that offer them benefits, forgetting about the environment.

Keywords: Behavior; Consumer; Social and environmental product.

¹ Faculdade Tecnologia Zona Leste, isabel.souza5@fatec.sp.gov.br

² Faculdade Tecnologia Zona Leste, abel@fatec.sp.gov.br

³ Faculdade Tecnologia Zona Leste, rosana.novais@fatec.sp.gov.br

1. Introdução

O comportamento do consumidor é de suma importância para as empresas aplicarem estratégias de venda, segundo Mowen e Minor (2006) entende-se que o comportamento do consumidor é um estudo baseado nos processos de aquisição e consumo do comprador.

Para Karsaklian (2000) é complexo afirmar qual será o comportamento que o consumidor terá de acordo com os fatos que ocorrem durante sua vida.

No entanto, de acordo com Solomon (2016) dependendo da faixa etária os desejos e necessidades dos clientes são divergentes, e para Reisenwitz e Iyer (2009) os jovens consumidores estão cada vez mais interessados no comportamento sustentável.

Conforme o Instituto Internacional para o Desenvolvimento Sustentável (2017), o uso de recursos naturais mais do que triplicou desde 1970, ameaçando a subsistência e o bem-estar da população, assim conforme o Painel Internacional de Recursos, a demanda de materiais per capita cresceu de 7,4 toneladas em 1970 para 12,2 toneladas em 2017, o que torna essa situação angustiante.

Desse modo, entende-se que a preocupação ambiental dos jovens está aumentando, e conseqüentemente o comportamento de compra, por esta razão faz-se necessário um estudo para verificar quanto mais nova e consciente a pessoa for sobre os impactos ambientais maior é a sua preocupação em adquirir produtos socioambientais.

Dessa forma, é necessário fazer um questionamento sobre esse assunto o qual será: Os consumidores estão preocupados com o consumo sustentável?

O objetivo geral dessa pesquisa é identificar a influência dos produtos socioambientais na decisão de compra do consumidor, tendo como base a sua perspectiva das conseqüências ambientais no mundo.

Percebe-se a necessidade e a conscientização das empresas a desenvolverem produtos socioambientais, garantindo selos de certificação, pois caso a superexploração de recursos aumente ainda mais, a sobrevivência na Terra será impossível, e para tal, com consumidores mais informados e preocupados as empresas mudarão seus hábitos de produção para atender as necessidades dos clientes.

2. Referencial teórico:

2.1 Comportamento do consumidor

Segundo Samara e Morsh (2005), os fatores primordiais que induzem o comportamento do consumidor são os psicológicos, situacionais e socioculturais. Ademais, para Garcia (2011) há os seguintes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizado, atitudes, personalidade, estilo de vida, autoconceito e influências de experiências-hedônicas.

Sendo que a motivação, começa quando há o reconhecimento da necessidade que geralmente decorre-se quando o consumidor identifica um problema e percebe a diferença entre o seu estado atual e o estado desejado (SCHIFFMANN e KANUK, 2000), prosseguindo pela percepção, que se trata de um “processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo” (BERELSON, 1964, p. 88).

Por conseguinte, o aprendizado conceitua-se como algo constante, no qual em conformidade com as experiências passadas o indivíduo toma as próprias decisões (SAMARA e MORSCH, 2005), ou seja, a experiência de compra do consumidor irá tornar-se um aprendizado, que pode levá-lo a comprar ou não. No fator psicológico as atitudes são moldadas de acordo com conhecimento que o comprador dispõe sobre um produto ou loja, levando-o a comprar ou não (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Além disso, existe o fator da personalidade, que segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) é a resposta consistente a estímulos, o que torna a personalidade do indivíduo única, por ser muito particular. Outrossim, o estilo de vida molda o modo da pessoa agir, relacionando-se ao jeito de alocação de tempo e dinheiro para os consumidores adquirirem algo que satisfaça os seus gostos e desejos (SOLOMON, 2008).

Já o autoconceito é definido por Doron e Parot (1998) como uma forma de representação de si próprio de acordo com os conhecimentos do indivíduo. Por fim, influências de experiências-hedônicas é conceituada por Samara e Morsch (2005) como uma gratificação pessoal (sentimentos) estimulada por uma situação de compra.

De acordo com Samara e Morsch (2005), os fatores situacionais que podem levar o consumidor a compra são: ambiente físico, ambiente social, tempo, razão de compra e estados antecedentes. Por fim, Samara e Morsch (2005) conceituam os principais tipos de fatores socioculturais, como: cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família, ou seja, todos os fatores socioculturais são referenciados pelo modo que o comprador foi inserido na sociedade, definindo suas crenças e limitações.

O comportamento do consumidor é divergente quando o quesito é gênero masculino e feminino. Enquanto o masculino é mais “assertivo e ativo” o feminino é considerado “mais sensível à interdependência social” (KOLYESNIKOVA; DODD; WILCOX, 2009).

Conforme Thompson e Hirschman (1995) o consumo em ambos os sexos estão aumentando, isso porque há a preocupação estética de alcançar o corpo perfeito.

O homem por sua vez, está mais preocupado com a beleza estética (MAZURKEWIEZ et. al., 2017). Já as mulheres não compram apenas baseadas em demandas imediatas, elas se antecipam no que precisarão, tornando-as propensas a adquirir produtos em promoções, no entanto os homens estão mais dispostos a ser mais fiéis a uma marca, isto porque para a fidelização dos mesmos só é necessário ofertar o que desejam, já para as mulheres é necessário oferecer um bom atendimento, portanto o processo de compra do homem é mais rápido, ou seja, as mulheres transformam a suas compras em experiência (WONDERS, 2019).

2.2 Responsabilidade socioambiental

A responsabilidade social é um modo de gestão que adentra a sustentabilidade organizacional para colaboração do desenvolvimento sustentável. Tendo como base valores éticos e morais que geram atitudes e atividades, para minimizar os impactos ambientais (CABESTRE et al., 2008).

A partir da responsabilidade social da empresa, surge-se produtos socioambientais, também chamados de produtos verdes, que levam em seus

rótulos certificados ambientais, que segundo o Sebrae (2017), servem para atestar que a empresa possui um diferencial produtivo que é benéfico ao meio ambiente. Logo, há vários tipos de certificados, que são concedidos a organizações que cumprem a legislação ambiental seja na produção ou na prestação de serviços, seguindo assim, os procedimentos ambientais exigidos pelo órgão certificador.

Posto isso, o consumidor socioambiental é aquele que possui responsabilidade social, tendo seus hábitos de compras mais conscientes e seletivos.

E por conta dos consumidores estarem mais dispostos a comprar produtos de empresas que possuam um posicionamento voltado a responsabilidade social corporativa (Kim et al., 2014), as empresas podem se beneficiar adotando o marketing verde.

2.3 Marketing

A definição de marketing moderno é “lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3). E para Polonsky (1994) marketing verde consiste no processo de comercialização de produto ou serviço, voltado para satisfazer os desejos do consumidor, mas sem ocasionar impactos ambientais consideráveis. Ou seja, a empresa que adotar o marketing verde deve modificar seus processos de produção, repensando nos materiais utilizados e até mesmo na sua publicidade.

Considerando isso, o marketing verde surgiu da necessidade das empresas se adaptarem aos novos hábitos de consumo dos consumidores, definido por Kotler (1995) como um movimento das organizações de produzirem e lançarem produtos socioambientais no mercado.

Isto significa para Dahlstrom (2011), que o marketing verde oferece qualidade no processo, e reduz o impacto ecológico ocasionado pelo consumo. Tendo em vista que segundo o site Pensamento Verde (2014) para atender a demanda da produção e do consumo é preciso haver a extração de matérias-primas, fabricação e transporte e esses processos ocasionam consequências ambientais como a emissão de gases poluentes, degradação e devastação ambiental, poluição e destruição de ecossistemas.

Logo, o marketing verde é uma ferramenta estratégica, que visa balancear o consumo com poucos impactos ambientais, alinhado ao comportamento consciente de diversos compradores.

3. Materiais e Métodos

Para este artigo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que consiste em “explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos” (CERVO e BERVIAN, 1983 p. 55) para melhor contextualização dos conceitos sobre o comportamento do consumidor e produtos socioambientais, outrossim, utilizou-se a pesquisa descritiva que busca descrever as características de alguma população ou fenômeno (GIL, 2008).

Para tal, aplicou-se um questionário que é uma técnica composta por questões submetidas a indivíduos com o objetivo de conseguir informações pertinentes (GIL, 2008) para a coleta de dados, sendo criado pela plataforma

google forms com 12 questões de múltipla escolha, tendo 4 questões relacionadas ao perfil, 3 ao meio ambiente e 5 ao comportamento de compra.

Desse modo, há a abordagem qualitativa, pois, a análise foi realizada de modo a compreender profundamente um grupo social (GOLDENBERG, 2004), pois para entender qual é o comportamento do consumidor com relação a produtos socioambientais é necessário entender os seus valores, desejos etc.

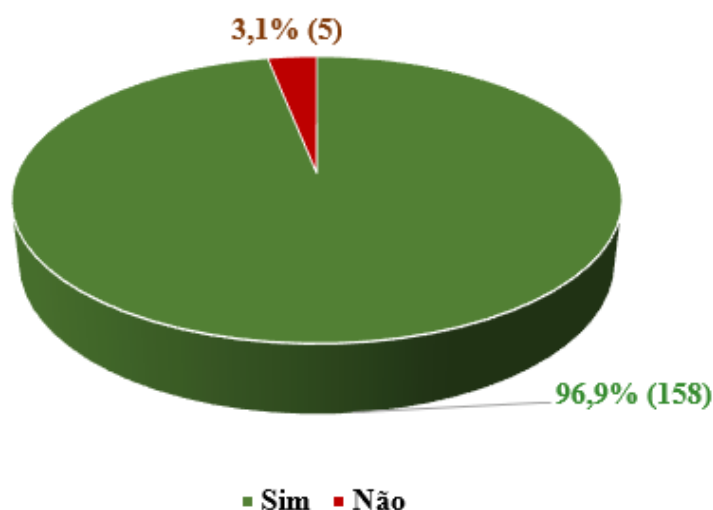
4. Resultados e Discussões

Foi realizado um questionário utilizando a ferramenta google forms no período de 23/08/2021 a 30/08/2021 com 12 questões fechadas utilizando a escala de likert, tendo 163 respondentes.

A maioria dos respondentes possui idades entre 19 a 29 anos, estando 93 cursando o ensino superior, a maior parte (160) está ciente dos problemas ambientais e 75 pesquisa sobre o produto quando vai comprar, mas cerca de 79 compra por necessidade.

Mais da metade (82) compra o produto que mais lhe agrada independentemente do seu impacto ambiental, o que indica que ao pesquisar sobre o produto, a maior parte leva em consideração o que é viável ou não comprar no quesito de preço, qualidade e utilidade, ou seja, se o objeto de compra irá atender ou não suas expectativas e necessidades, para tal, as empresas devem definir produtos e serviços que atendam aos desejos e necessidades da clientela e pelos quais esteja disposta a pagar, em função de sua disponibilidade de recurso (SEBRAE, 2021).

Gráfico 1 - O consumismo elevado e inadequado pode levar a degradação ambiental



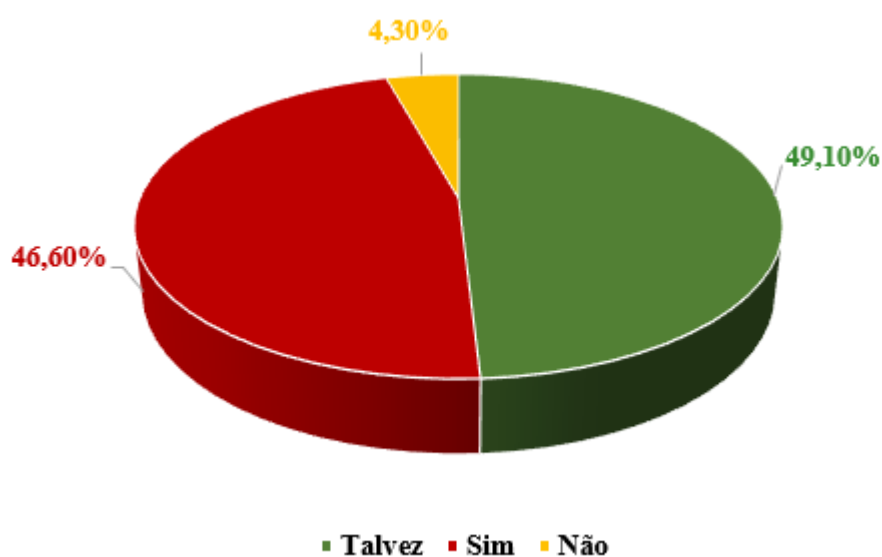
Fonte: Autores, 2021

Pode-se observar no gráfico 1, destes, 148 preocupam-se com o meio ambiente e tomam decisões para preservá-lo, e além disso, ao serem questionados se deixam de comprar um produto de uma empresa quando chega ao conhecimento deles que ela não é ambientalmente responsável, 108 responderam que sim, ou seja, apesar de alguns estarem cientes de que a irresponsabilidade no modo de consumir pode deteriorar o meio em que vivem, eles agem de forma a prejudicar a natureza, demonstrando que não falta informação, mas sim a

conscientização das pessoas de mudarem seu estilo de vida em prol de uma melhora significativa, isto porque uma coisa é dizer que se importa, outra é mudar o comportamento, visto que a maioria prioriza problemas imediatos; não sofrem diretamente as consequências; é preciso esforço para sair do que é acomodável; e por vivermos em um sistema baseado em crenças e valores insustentáveis, que prioriza a superexploração e lucro ao invés de valores morais (UNIMED, 2019).

Para uma melhor análise sobre o comportamento do consumidor ambiental, foi perguntado se pagariam mais por um produto que se valoriza a preservação ambiental, 76 relataram que sim, e cerca de 80 relataram que talvez.

Gráfico 2 – Seria pago um preço mais elevado por um produto que valorize a preservação ambiental?

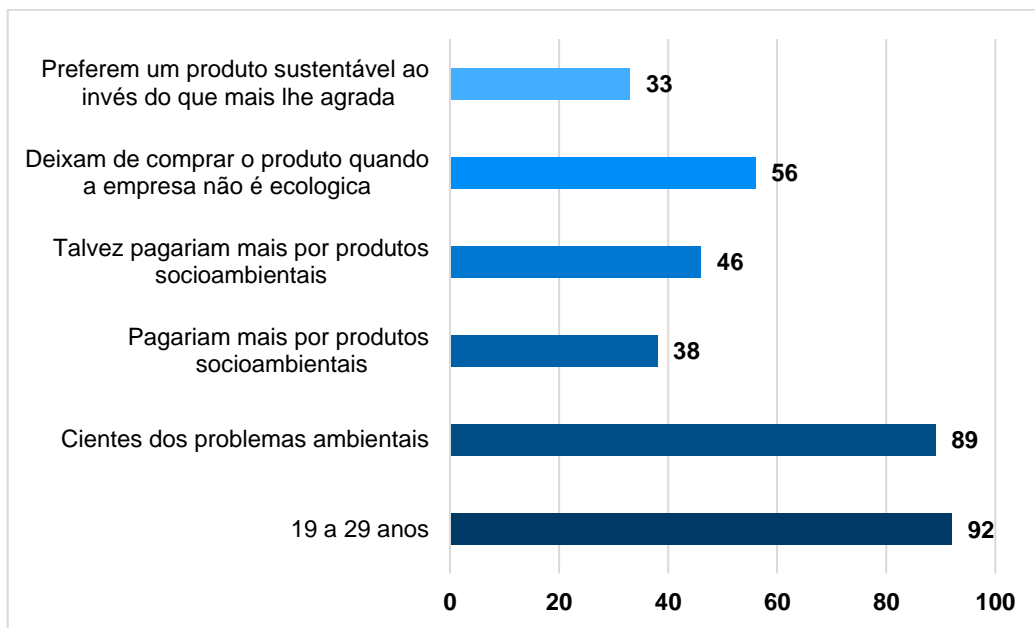


Fonte: Autores, 2021

Destes 80, 39 possuem uma renda familiar superior a R\$ 4.101,00, o que exprime que os produtos socioambientais devem além de proporcionar a preservação, devem proporcionar a qualidade, um ótimo custo-benefício e causar a necessidade dos clientes de adquirirem a mercadoria, atendendo as suas expectativas (PAULILLO, 2018) ocasionando a oferta e demanda.

Com relação ao fator idade, em torno de 92 possuem idades entre 19 a 29 anos, destes, 89 estão cientes dos problemas ambientais, 38 deram certeza que pagariam mais por produtos socioambientais, e 46 talvez, totalizando 84, sendo que dos 84, 56 deixam de comprar o produto quando a empresa não é ecologicamente sustentável, destes 56, 33 dão preferência ao produto sustentável ao invés do que mais lhe agrada, destes, apenas 1 não pesquisa sobre a mercadoria a ser adquirida antes de comprar, ou seja, o produto tem que ser voltado para a qualidade, e consequentemente agradar ao comprador, que não se preocupa apenas com a sustentabilidade dele, mas sim com os benefícios que favorece a si próprio. Para melhor visualização observe o gráfico abaixo:

Gráfico 3 – Relação entre a faixa-etária de 19 a 29 anos.



Fonte: Autores, 2021

Observamos ainda, que desses 89, 5 relataram que não pagaria a mais pela aquisição de um produto verde, 2 relataram que não se preocupam com o meio ambiente e 1 que acredita que o consumo inapropriado não leva a degradação ambiental. Com relação a pesquisar o produto antes de comprar, 1 relatou que pesquisa, e 1 outro que pesquisa algumas vezes. Isto evidencia que a maioria dos jovens estão cientes da degradação ambiental e para tal, na maioria das vezes pesquisam sobre o produto e procuram agir de forma mais sustentável no quesito de compra, porém um fator que os impedem de comprar mercadorias verdes, é a qualidade e o ser fiel a determinado produto/marca, sobrepondo as suas próprias necessidades a do ambiente. Isto significa que as empresas que satisfazem a maioria das necessidades dos clientes durante a maior parte do tempo são de qualidade e costumam conquistar a fidelização do consumidor, que por sua vez gera um compromisso de compra e de recomendação de um produto ou serviço, que são capazes de ocasionar modificações comportamentais (KOTLER E KELLER, 2006).

5. Considerações Finais

O comportamento do consumidor socioambiental, baseia-se principalmente na pesquisa pelos produtos ofertados, sendo o principal fator de compra a necessidade e o preço do produto. Observamos portanto, que os consumidores priorizam o preço da mercadoria mais do que o produto em si, ou seja, o comprador deve se identificar com algo associado ao bem a ser adquirido, sentindo o desejo e a necessidade de aquisição, pois do que adianta comprar um produto verde, se o mesmo não oferece o efeito que é desejado pelo próprio cliente?

Portanto, ao analisar o questionário aplicado, observa-se que apesar de 158 acreditarem que o consumismo elevado e inadequado pode levar a degradação ambiental, e 108 deixam de comprar um produto de uma empresa quando são

cientes, que tal empresa não é ambientalmente responsável, visto que 82 compram o produto que mais lhe agradam independentemente do seu impacto ambiental, que os indivíduos, apesar de estarem cientes dos problemas ambientais, não se importam muito com o que isso pode ocasionar no futuro.

Portanto, as empresas devem explorar mais essa área de produtos verdes econômicos, mostrando cada vez mais o seu valor tanto ecológico como social, criando uma estratégia de marketing voltada a um mundo mais responsável, no qual a conscientização vem a frente do consumo, porém a organização não deve apenas apresentar uma proposta de valor, ela deve ter a capacidade de entregá-la e se comprometer a segui-la. Por fim, apesar da maioria dos indivíduos terem a informação e a consciência ecológica, alguns ainda, não há quem possua, o que reforça a necessidade do ensinamento ambiental das escolas não serem apenas de passar informação, mas criar um indivíduo com olhar crítico e com atitudes corretas.

Referências

BERELSON, B; STEINER, G.A. *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1964.

CABESTRÉ, Sonia A.; GRAZIADE, Tânia M.; POLESEL FILHO, P. Comunicação Estratégica, Sustentabilidade e Responsabilidade socioambiental – um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. In: *Anais XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* - Intercom: Natal/RN, 2008.

CERVO, Arnaldo L; BERVIAN, Pedro A. *Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários*. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

DAHLSTROM, R. *Gerenciamento de marketing verde*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DORON, R; PAROT, F. *Dicionário de Psicologia*. São Paulo: Ática, 2011.

ENGEL, J., BLACKWELL, R., MINIARD, P. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GARCIA, M. T. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2011.

GIL, Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. *A Arte de Pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

IISD. *The Sustainable Use of Natural Resources: The Governance Challenge*. 2021. Disponível em: <https://www.iisd.org/articles/sustainable-use-natural-resources-governance-challenge> Acesso em: 18 ago. 2021.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KIM, M. S; KIM, D. T; KIM, J. I. CSR for Sustainable Development: CSR beneficiary positioning and impression management motivation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(1). 2014.

KOLYESNIKOVA, N; DODD, T. H; WILCOX, J. B. Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, v. 26, n. 3, p. 200-213, 2009.

KOTLER, P. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAZURKEWIEZ, Bianca; FABRÍCIO, Adriane; DESSBESELL, Vanessa Hasper; BUSSLER, Nairana Radtke; ROTILI, Liane Beatriz; LOPES, Luís Felipe. A influência da vaidade no comportamento de compra do consumidor masculino das gerações X e Y; *ScientiaTec: Revista de Educação, Ciência e Tecnologia do EFRS*; v.4; n.4; p.69-92; Jul/dez 2017.

PAULILLO; Júlio. *Dicas de como atender às necessidades e expectativas dos clientes e vender cada vez mais*. 2018. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/necessidades-e-expectativas-dos-clientes/>> Acesso em: 3 set. 2021.

PENSAMENTO VERDE. *Como o consumo desenfreado prejudica o meio ambiente*. 2014. Disponível em: <<https://www.pensamentoverde.com.br/meio-ambiente/como-o-consumo-desenfreado-prejudica-o-meio-ambiente/>> Acesso em: 20 ago. 2021.

POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, ISSN: 1076-7975, 1(2). 1994.

REISENWITZ, T. H.; IYER, R. Differences in Generation X and Generation Y: implications for the organization and marketers, *Marketing Management Journal*, Vol. 19. No. 2, pp. 91-103, 2009.

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

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE. *Certificação ambiental: uma garantia para o consumidor*. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/certificacao-ambiental-uma-garantia-para-o-consumidor,1ecda351fa23c510VgnVCM1000004_c0021_0aRCRD> Acesso em: 18 ago. 2021.

SEBRAE. *Estratégias de marketing garantem o sucesso do produto no mercado*. 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigoshome/estrategias-de-marketing-garantem-o-sucesso-do-produto-no-mercado,b10032736a186410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 3 set. 2021.

SOLOMON, Michel R. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2016.

THOMPSON, C. J; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers self-conceptions, body images and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 2, p.139-153, 1995.

UNIMED. *Por que a maioria das pessoas não se importa com problemas ambientais?* 2019. Disponível em: <<https://www.unimed.coop.br/web/canal-unimed-parana/papo-sudentavel/por-que-a-maioria-das-pessoas-nao-se-importa-com-problemas-ambientais->> Acesso em: 3 set. 2021.

WONDERS, Alice. *As diferenças de comportamento entre homens e mulheres no PDV.* 2019. Disponível em: <<http://alicewonders.ws/blog/2019/01/07/as-diferencas-de-comportamento-entre-homens-e-mulheres-no-pdv/>> Acesso em: 20 Ago. 2021.