

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

GUILHERME VIEIRA

**ESTUDO DO PERFIL DO POTENCIAL CONSUMIDOR DE VESTUÁRIO
SUSTENTÁVEL NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS**

Florianópolis, novembro de 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

GUILHERME VIEIRA

ESTUDO DO PERFIL DO POTENCIAL CONSUMIDOR DE VESTUÁRIO
SUSTENTÁVEL NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina CAD –7305 – Laboratório de Gestão V como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. Professor Orientador: Martin de La Martinière Petroll.

Florianópolis, novembro de 2015.

RESUMO

VIEIRA, Guilherme. **ESTUDO DO PERFIL DO POTENCIAL CONSUMIDOR DE VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS**. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

Empreendimentos de sucesso surgem com ideias de sucesso. É essencial ao empreendedor que antes de colocar sua ideia à prova, identifique o perfil de seus futuros clientes, conhecendo suas percepções e opiniões e usando-as como *insights* para melhoria dos mesmos. Este trabalho abordou um projeto de identificação do perfil dos potenciais consumidores de um futuro empreendimento em Florianópolis –SC, cujo objetivo é oferecer aos seus clientes vestuários feitos de forma ecologicamente correta, fabricados com tecido reciclado, que propiciem uma experiência de vestuário diferente do oferecido até então com menor impacto ao meio ambiente. A pesquisa dividiu-se em duas etapas, uma exploratória, com o objetivo de identificar as percepções do público estudado acerca do produto e do próprio consumo sustentável, e uma etapa descritiva que abordou o grau de envolvimento dos potenciais consumidores com as questões ambientais, e analisou o nível de interesse pelo produto. Foram entrevistados 191 pessoas e obteve-se resultados favoráveis a criação do produto visto que o público possui um bom nível de consciência ambiental e está disposto a optar por produtos ambientalmente corretos mesmo com preços elevados. Os produtos devem estar disponíveis nos mesmos locais que os produtos tradicionais pois os consumidores não estão dispostos a buscar informações de como podem substituir itens tradicionais por sustentáveis.

Palavras-chave: Consumo Sustentável, Sustentabilidade, Empreendedorismo. Vestuário Sustentável

ABSTRACT

VIEIRA, Guilherme. **ESTUDO DO PERFIL DO POTENCIAL CONSUMIDOR DE VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS**. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

Successful enterprises comes up with successful ideas. It is essential that the entrepreneur before placing your idea to the test, identify the profile of your future customers, knowing their perceptions and opinions and using them as insights to improve them. This work addressed an identification project profile of potential consumers of the future development in Florianópolis-SC, which aims to offer its customers garments made of ecologically correct manner, made with recycled fabric, which provide a different experience of the clothing offered to Then with less impact to the environment. The research was divided into two phases, an exploratory, in order to identify public perceptions studied about the product and own sustainable consumption, and a descriptive stage that addressed the degree of involvement of potential consumers about environmental issues, and analyzed the level of interest in the product. 191 people were interviewed and obtained favorable results in the creation of the product because the public has a good level of environmental awareness and is willing to opt for environmentally friendly products even with high prices. Products should be available in the same places that traditional products because consumers are not willing to seek information on how they can replace traditional items by sustainable.

Keywords: Sustainable Consumption, Sustainability, Entrepreneurship. Sustainable clothing

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	7
1.2	Objetivo Geral.....	8
1.3	Objetivos Específicos	8
1.4	Justificativa	9
1.5	Estrutura do trabalho.....	10
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1	Marketing.....	11
2.1.1	Produto.....	13
2.1.2	Preço	14
2.1.3	Praça	15
2.1.4	Promoção	16
2.2	Marketing Verde	16
2.3	Comportamento do Consumidor.....	19
2.4	Consumo Sustentável.....	23
3.	METODOLOGIA.....	28
3.1	Etapas	28
3.2	Técnica de coleta de dados	29
3.3	Amostra.....	29
3.2	Instrumento de coleta de dados	30
3.3	Procedimentos.....	31
3.4	Análise dos dados	31

4.	RESULTADOS	32
4.1	Etapa exploratória	32
4.1.1	Perfil dos entrevistados	32
4.1.2	Consumo sustentável	32
4.1.3	Vestuário sustentável	33
4.2	Etapa descritiva.....	35
4.2.1	Perfil socioeconômico	35
4.2.2	Hábitos de consumo de vestuário.....	38
4.2.3	Sustentabilidade	44
4.2.4	Vestuário sustentável	49
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
	APÊNDICE A – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL	59
	APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL	60
	APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO.....	68

1. INTRODUÇÃO

O mercado de vestuário no Brasil vem crescendo nos últimos anos. O setor de varejo de moda apresenta novas tendências a cada troca de estação. São novas combinações de cores, cortes, estilos e acessórios que se inventam e reinventam com o passar dos anos.

De acordo com o SEBRAE-SP (2013), o mercado de vestuário é um dos elos mais fortes do comércio brasileiro. Isso se deve a melhora na distribuição de renda, crescimento do varejo de rua e shoppings centers e agilidade nos lançamentos do mercado de roupas. Esse mercado já chegou a 350 mil empresas gerando 679 mil empregos.

Segundo a consultoria A.T. Kearney *apud* Infomoney (2013), o Brasil subiu de 7º para o 5º mercado mais atrativo para o varejo de vestuário com US\$ 42 bilhões em vendas. Segundo a consultoria, o país pode chegar em US\$ 48 bilhões até 2025. A ascensão da classe média e expansão do mercado de shopping centers são um dos motivos para esses números. Mesmo diante da previsão de recessão do PIB brasileiro, o setor de varejo de moda deve crescer 3% este ano (Madureira, 2015). As classes B e C são as que consomem maior fatia desse mercado, que em 2013 chegou a 129 bilhões de reais, segundo o SEBRAE (2013).

Segundo relatório do SEBRAE (2013), em 2012 o mercado de vestuários enfrentou grandes desafios. O principal fator que influenciou foi a entrada de grandes concorrentes internacionais no mercado nacional. Além disso, os empresários do setor enfrentaram a falta de mão de obra qualificada, falta de investimento na produção nacional e elevadas taxas de impostos.

De acordo com o IBOPE (2014), em 2013 o brasileiro gastou em média R\$ 786,00 com vestuário. Para 2014 foi esperado um crescimento de 3% e a perspectiva era de que cada pessoa gastasse em média R\$ 810,00 com esse mercado. As classes C e B juntas representam 81% dos 139 bilhões de reais que esperam ser gastos com roupas somente em 2013. A região Sul, local de atuação do empreendimento deste projeto, representa o maior *ticket* médio, R\$ 941,67.

O mercado de vestuário tem como característica sua capacidade de inovar e se reinventar a cada estação. A inovação que se observa neste segmento tem um objetivo bem claro, que é gerar o desejo na mente dos consumidores e estimular o consumo. Este, por sua vez gera emprego, renda e contribui com a economia global; mas devemos olhar os dois lados da moeda.

Uma indústria que produz além dos itens de vestuário, cada vez mais retalhos, produtos danificados e sobras de tecidos que tem destino certo: o lixo. Roupas velhas, rasgadas ou manchadas, quando não se tornam pano de chão nos domicílios, sofrem o mesmo destino. Empresas reconheceram esta oportunidade e conseguiram reciclar os produtos descartados, transformando lixo em tecidos prontos para reutilização.

Com o crescimento desse mercado é natural que os impactos ambientais aumentem na mesma proporção. Segundo o SEBRAE (2014), o Brasil produz por ano 170 mil toneladas de retalhos, desses, 80% vão para os lixões. Empresas já se especializaram em produzir, a partir destes retalhos, malhas sustentáveis.

Segundo o IBOPE (2014), 69% dos brasileiros aceitariam pagar mais caro por produtos ecologicamente corretos. Isso mostra uma tendência de mudança nos padrões de consumo, em que a Sustentabilidade passa a ser um dos valores analisados no momento da compra.

Florianópolis se caracteriza como uma cidade que possui uma população que busca por qualidade de vida. Segundo o Diário Catarinense (2014), Florianópolis é a capital brasileira com maior número de adultos que praticam atividade física (44%), além disso também se classifica como a maior proporção de adultos que consomem frutas e hortaliças regularmente (30%). O meio ambiente é peça essencial para a construção de uma maior qualidade de vida, fazendo com que hábitos sustentáveis sejam mais facilmente aceitos pelos florianopolitanos.

O ponto central desta pesquisa pode ser resumido na seguinte pergunta: Qual o perfil dos potenciais clientes de vestuário sustentável* na cidade de Florianópolis?

1.2 Objetivo Geral

Identificar o perfil dos potenciais clientes de vestuário sustentável na cidade de Florianópolis.

1.3 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil socioeconômico;
- b) Conhecer os hábitos de consumo de vestuário;
- c) Identificar, no público pesquisado, se eles possuem hábitos de consumo consciente;
- d) Verificar se o público pesquisado tem interesse em vestuário sustentável.

- e) Sugerir ações futuras para uma possível abertura de um negócio de venda de vestuário sustentável.

1.4 Justificativa

Para Tozoni-Reis (2009) justificar significa argumentar a favor da importância do estudo proposto e demonstrar as razões pelas quais se justifica a sua realização. Este trabalho tem sua justificativa pautada na importância, originalidade, viabilidade e oportunidade.

Conhecer o mercado em que se pretende atuar e as características de seus potenciais consumidores é essencial para um novo empreendimento prestes a surgir. Esta pesquisa servirá como insumo para o desenvolvimento de um empreendimento de forma mais assertiva e voltada para a satisfação das necessidades de seus *prospects*.

Além disso, o empreendimento já possui em seu DNA o desejo de contribuir com a qualidade de vida da sociedade através da promoção do consumo sustentável que realizar-se-á com a comercialização de seus produtos.

Ao mesmo tempo em que um empreendimento gera emprego, renda e movimentação a economia de uma localidade, ele pode construir uma nova cultura e despertar em seus potenciais clientes a consciência coletiva de praticarem atitudes que impactem positivamente o meio ambiente para uma melhor qualidade de vida.

Este é o grande intuito deste empreendimento, levar às pessoas uma possibilidade a mais dentre tantas já existentes, de diminuir o impacto causado pelas ações que tomamos no nosso dia-a-dia.

Este estudo torna-se viável pelo amplo conhecimento científico já existente acerca dos assuntos tratados. Conhecimento este desenvolvido pelos principais autores conhecidos e disponibilizados amplamente.

O público alvo do estudo encontra-se na mesma cidade da produção do trabalho; esta proximidade contribui com a facilidade na coleta dos dados. Além disso, será realizado entre agosto e novembro de dois mil e quinze possuindo, portanto, tempo hábil para sua execução.

O interesse em criar uma marca de vestuário feito a partir de tecido sustentável surgiu a partir do conhecimento de que esse processo já estava sendo utilizado em outros países. No Brasil já há empresas produzindo este tipo de malha, porém com outras aplicabilidades.

O crescimento do consumo consciente é nítido e alternativas verdes de produtos habituais vêm sendo bem aceitos por este nicho de mercado. Este processo tem ajudado a diminuir os impactos causados pela sociedade ao meio ambiente.

Com o crescimento das necessidades por produtos sustentáveis, este trabalho mostra-se oportuno, pois proporciona ao autor a possibilidade de conhecer melhor o mercado local onde pretende-se iniciar o novo empreendimento.

Pesquisas de mercado vêm sendo realizadas constantemente como em monografias acadêmicas; No entanto, cada um tem suas peculiaridades. Este trabalho trata de um tema amplamente discutido, mantendo a especificidade no tipo de negócio e local do futuro empreendimento. Além disso, o presente trabalho utiliza diferentes técnicas para coletar diferentes opiniões e convergir para uma única análise final a respeito do negócio.

1.5 Estrutura do trabalho

Este Trabalho de Conclusão de Curso está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo trata da contextualização do problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos, a justificativa e a própria estrutura que compõe o trabalho.

No segundo capítulo, os fundamentos teóricos que serviram de base para a construção do trabalho foram descritos. Os principais temas abordados foram: marketing, marketing, verde, comportamento do consumidor e consumo sustentável.

O terceiro capítulo foi reservado aos aspectos metodológicos abrangendo e descrevendo as etapas da pesquisa, técnica de coleta de dados, amostra, instrumentos de coleta e as formas de análise.

O quarto capítulo destinou-se a descrever os resultados encontrados e as descobertas que foram observadas na coleta de dados. No último capítulo descreve-se as conclusões obtidas com o estudo, as limitações e as sugestões para o futuro empreendimento.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica constitui-se de uma ferramenta essencial na monografia. É com ela que o leitor adquire o conhecimento sobre os assuntos que serão tratados permitindo-lhe maior compreensão nas observações posteriores a esta etapa.

Na primeira parte deste capítulo serão apresentadas as questões de marketing de uma forma mais ampla, posteriormente as questões relacionadas ao marketing verde. Na terceira parte serão levantadas as questões relacionadas ao comportamento do consumidor, e fechando o capítulo, consumo sustentável.

2.1 Marketing

Segundo Las Casas (2006), o conceito de marketing teve origem nos processos de trocas. A troca é a oferta de um produto ou serviço com o recebimento de um benefício. Churchill e Peter (2000) corrobora trazendo a essência do marketing como o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

De forma sucinta, Kotler (2006) define o marketing como o processo de identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. É a arte e ciência responsável por escolher os mercados-alvo, além de captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação e entrega, comunicando um valor superior ao cliente. “Podemos definir marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtém aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.” (Kotler, 1998, p.3)

Segundo Dias e Machline (2003), o conceito moderno de marketing surgiu após a II Guerra Mundial, na década de 1950, quando o avanço da industrialização acirrou a competição organizacional e a disputa por mercados trouxe novos desafios.

As empresas passaram a perceber que a decisão final de compra estava totalmente nas mãos dos clientes; com isso, adotaram práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios dos produtos em veículos de massa, promoção de vendas, expansão e diversificação de canais de distribuição. Essas mudanças na orientação das empresas fizeram com que surgissem novos conceitos como

“empresa orienta para o mercado”, “criação de vantagem competitiva” e “criação de valor para o cliente” entre outros. (Dias e Machline, 2003)

O marketing é peça vital no processo de comercialização atual. Mas nem sempre foi assim. Las Casas (2006) divide as eras do Marketing em três: Era da produção, das vendas e do marketing.

A era da produção antecede os anos 1920 onde o pensamento dominante era de que um produto bom se venderia por si mesmo. A era das vendas durou dos anos 1920 até 1950; pensava-se que a propaganda e venda criativas venceriam a resistência do consumidor e converteriam a venda. Em 1950 iniciou a era do marketing que dura até os dias atuais e parte da premissa de que o consumidor tem uma necessidade e é preciso satisfazê-la.

Sendo assim, “um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial (*prospect*). (Kotler, 2006, p.8)”. Segundo Kotler (2006) a função do profissional de marketing é gerenciar a demanda que pode ser encontrada em oito estados:

- Demanda negativa: consumidores podem pagar para evitar o produto.
- Demanda inexistente: consumidores não conhecem o produto ou não tem interesse.
- Demanda latente: os consumidores têm uma necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto.
- Demanda em declínio: consumidores compram com menos frequência ou deixam de comprar.
- Demanda irregular: consumidores compram sazonalmente, ou variam em diferentes períodos.
- Demanda plena: consumidores compram todos os produtos colocados no mercado.
- Demanda excessiva: existem mais consumidores interessados do que produtos disponíveis.
- Demanda indesejada: consumidores demandam produtos com consequências sociais indesejadas.

O gerenciamento da demanda pode ocorrer nas mais diferentes áreas e não só de produtos tangíveis. Churchill e Peter (2000) dividem o marketing em alguns tipos:

- Produto: marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis;

- Serviço: marketing destinado a criar trocas para produtos não tangíveis;
- Pessoa: marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas;
- Lugar: marketing destinado a atrair pessoas a lugares;
- Causa: Marketing destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis;
- Organização: marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários.

De acordo com Dias e Machline (2003), a função de marketing engloba a tomada de decisão, a gestão de recursos, a coordenação de processos, a avaliação de resultados e a avaliação de resultados relacionados ao composto de marketing, também conhecido como mix de marketing ou os quatro Ps, que se referem a quatro variáveis: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

2.1.1 Produto

Dias e Machline (2003) defendem que as decisões de produto dizem respeito à identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, à adequação destes às necessidades e desejos dos clientes, desenvolvimento de estratégias relacionadas aos produtos e linhas de produtos, à administração do ciclo de vida do produto, entre outras.

Segundo Giuliani (2003), o produto é o bem tangível ou intangível, proporcionado ao cliente com o intuito de troca. O produto deve ter algumas características como qualidade, embalagens atraentes, marca bem posicionada, mix de serviços, estilo próprio, tamanhos diversos, design moderno, entre outros.

Os produtos passam por ciclos que são objetos de estudo quanto à sua interação com o mercado. Cobra (1992) divide o ciclo de produtos em quatro estágios, sendo o primeiro deles chamado de introdução. Na introdução o marketing fica responsável por promover o produto e levar as características do mesmo ao mercado.

No estágio de expansão, a demanda aumenta e o mercado demonstra maior aceitabilidade pelo produto. Esta abertura favorece o surgimento de novos concorrentes gerando disputa de preços. Após a expansão o produto entra no estágio de maturidade, em que apresenta redução na curva de crescimento das vendas, pois torna-se conhecido da maior parte dos potenciais clientes. Além disso concorrentes deixam o mercado e o lucro é constante.

O último estágio do produto é o declínio em que entram novos produtos no mercado diante da alternância de preferências do consumidor. Preços se mantem em patamares baixos, assim como os lucros. O produto não é mais atrativo para a empresa.

É importante conhecer em qual parte do ciclo cada produto se encontra, pois, servirá de base para determinar as estratégias dos próximos elementos, principalmente o preço.

2.1.2 Preço

As decisões de preço, segundo Dias e Machline (2003) envolvem a escolha da estratégia que gere uma vantagem competitiva e diferenciação para cada produto ou ainda para a linha de produtos, bem como maximiza o retorno.

O preço é ainda hoje a principal variável do composto mercadológico. A importância da política de preços é sentida com maior intensidade em determinadas ocasiões: quando a empresa vai estabelecer o preço do produto pela primeira vez; a concorrência ameaça os negócios da empresa com uma política mais agressiva; a demanda dos produtos da empresa relaciona-se com os preços praticados; os objetivos da empresa tem ligação com o retorno sobre os investimentos e sobre o retorno sobre vendas; os objetivos de lucratividade e de participação de mercado determinam uma política flexível de preços. (Cobra, 1992, *apud*, Ulysséa, 2009, p.19)

Para Kotler (1999), *apud* Ulysséa (2009), a estratégia da empresa estará sempre ligada ao preço o que levará o consumidor a comparar o produto com o preço, gerando nove tipos de estratégias possíveis:

- Estratégia premium: produto caro de alta qualidade, visa atingir a parcela premium do mercado.
- Estratégia de penetração: produto de alta qualidade que visa obter rápida penetração de mercado, para isso pratica preços abaixo do normal.
- Estratégia de superbarganha: produto de alta qualidade a preços baixos gerando rápida introdução de mercado.
- Estratégia de preço alto: produto de qualidade média, mas preços altos, visa obter uma supervalorização do produto e lucros rápidos.
- Estratégia de qualidade média ou comum: diz respeito à prática de um preço condizente com a qualidade do produto.

- Estratégia de barganha: produto de qualidade média e com preços baixos, visa poder de barganha com distribuidores e clientes.
- Estratégia de bater e correr: significa tirar uma vantagem inicial vendendo um produto de baixa qualidade com preços altos, já nasce com o objetivo de sair rapidamente do mercado.
- Estratégia de artigos de qualidade inferior: preço médio para produtos de baixa qualidade, visa tirar vantagem da imagem da marca.
- Estratégia de preços baixos: visa vender em altas quantidades produtos de baixa qualidade e preços baixos.

A estipulação dos preços pode ter duas origens, segundo Giuliani (2003): interna quando tem por base os custos diretos e indiretos de produção, por exemplo, e externa quando leva em consideração os preços já praticados por concorrentes.

2.1.3 Praça

Para Dias e Machline 2003, as decisões de distribuição abordam a escolha dos canais de vendas e distribuição objetivando que o produto chegue ao lugar certo, no tempo certo, ficando disponível para que o cliente possa efetuar a compra e satisfazer a sua necessidade.

Ferrel et al. (2000) determina atividades relacionadas à distribuição:

- Controles de estoque;
- Criação de centros de distribuição;
- Desenho de canais de distribuição apropriados;
- Análise de meios de transporte;
- Minimização do custo;
- Estudo de possíveis localizações para fábricas
- Estudos de possíveis localizações para lojas;
- Análise dos tipos de canais de distribuição
- Formulação e implementação de procedimentos de manuseio de produtos.

Giuliani (2003) considera que o ponto de venda deva ser o foco central para se comunicar e estabelecer uma distribuição eficaz com o cliente. É nele que estão os três elementos responsáveis pela venda do produto: o consumidor, o dinheiro e o próprio produto ou serviço.

2.1.4 Promoção

De acordo com Dias e Machline (2003) as decisões de promoção são relativas aos investimentos em atividades relacionadas a comunicação como: propaganda, marketing direto, relações públicas, publicidade, eventos e seminários. Além disso, engloba atividades de promoção de vendas como: sorteios, prêmios ao consumidor, descontos, brindes entre outros.

Algumas atividades referentes a promoção de produtos foram demonstradas por Ferrel et al. (2000):

- Definir os objetivos de promoção;
- Determinar os tipos de promoção;
- Selecionar e programar mídias para propaganda;
- Medir a eficácia de campanhas de marketing;
- Definir territórios de vendas;
- Planejar e implementar esforços na promoção das vendas;
- Elaborar e divulgar textos publicitários;
- Integrar a comunicação.

Apesar destes conceitos serem básicos e aplicados a qualquer tipo de produto ou serviço de forma geral, é preciso procurar informações mais específicas sobre o tema estudado. Como este trabalho busca explorar a necessidade de alguns consumidores em obter produtos sustentáveis, é necessário analisar o conteúdo que foi publicado acerca deste assunto.

2.2 Marketing Verde

De acordo com Ottman (1994), as preocupações ambientais vieram à tona nos anos 70, mas se aquietaram como resposta a inúmeras iniciativas legislativas para corrigir o problema. No entanto, no final da década de 80 ocorreram inúmeros desastres e eventos ambientais que colocaram o ambientalismo em evidência mais uma vez.

Com os noticiários trazendo informações sobre desastres naturais, dados que mostram a necessidade de novos aterros pelo excesso de lixo, doenças, alergias, o medo de que influencie na saúde e no bolso da população surge.

Segundo Ottman (1994), é nesta situação que os produtos passam a ser avaliados com base em desempenho ou preço, mas na responsabilidade social dos fabricantes. Valor agora

inclui a salubridade ambiental do produto e da embalagem. A qualidade não pode mais ser separada do impacto ambiental.

“Seja por questão de pressão dos cidadãos, ONGs e governo, facilidade em obter recursos, redução de custos, busca por vantagem competitiva, seja para promover uma boa imagem da marca perante os consumidores, o fato é que as organizações estão investindo cada vez mais no desenvolvimento sustentável. Isso significa que as empresas, no desenvolvimento de ações e estratégias para atingir seus objetivos, levam em consideração questões éticas e sociais relevantes, como a preocupação em preservar o meio ambiente.” (Prado, 2011, p.129)

Essa nova geração de consumidores preocupados com o meio ambiente não se constitui de uma moda passageira, mas sim de uma tendência de longo prazo e que reflete uma mudança permanente nos valores sociais. A qualidade de vida é medida não só pela condição do lar, da comunidade e do mundo como um todo, mas também pela família, saúde e bem-estar social. (Ottman, 1994).

Consumidores ambientalmente conscientes podem ser definidos como os que buscam produtos que exercem impacto mínimo no ambiente. Educados, afluentes e atuais, representam alvos mais desejáveis de consumidor. Um alvo mais lucrativo, muito maior, é a massa de consumidores verdes passivos que podem ser motivados por soluções ambientais custo-eficazes e de fácil execução. (Ottman, 1994, p.26)

O marketing verde não se traduz unicamente como uma atividade, mas sim como uma filosofia. É um fenômeno sociológico que surgiu a partir da crescente conscientização da sociedade em torno dos problemas ambientais, fazendo com que surgissem consumidores preocupados com suas decisões de compra. (Chamorro e Bañegil (2006) *apud* Bagatini (2012)). Para Peattie e Charter (2005), o marketing verde se traduz como um processo de gerenciamento, responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades levantadas pela sociedade mantendo a lucratividade, mas de forma sustentável.

Este fenômeno gera preocupações nos *stakeholders* da empresa, gerando tendências de avanço como afirma Guimarães (2006):

- Preocupação desde os estágios iniciais do desenvolvimento do produto, incluindo o processo de produção;
- Integração da gestão ambiental à gestão do negócio usando como modelo as normas vigentes;
- Visão sistêmica do ciclo de vida do produto;
- Busca certificações e parcerias visando dar maior credibilidade para empresa.

Peattie e Belz (2010), *apud* Bagatini (2012), sustentam que para o marketing convencional evoluir para o marketing sustentável, são necessários quatro pontos de inovação. São eles:

- Tratar os problemas socioecológicos como o ponto de partida dos processos do marketing e não como um conjunto de externalidades e restrições;
- Entender o comportamento do consumidor holisticamente;
- Reconfigurar o mix de marketing;
- Apreciar e fazer uso do potencial transformacional das atividades e relacionamentos de marketing.

Os autores ainda sugerem que para alcançar o marketing sustentável é necessária uma reformulação dos 4P's popularizada por McCarthy. A sugestão é de que se tenha uma perspectiva mais voltada ao consumidor enquanto ser social e ecológico, ao invés do tradicional Preço, Praça, Produto e Promoção.

A reinterpretação dos 4P's à luz do marketing verde se traduz da seguinte forma:

- *Customer Solutions* – A perspectiva de Produto passa a ser vista como solução para os clientes, mas também para o meio ambiente e para a sociedade.
- *Consumer Cost* – Além de levar em consideração os custos financeiros dos produtos, o custo ecológico de todo processo de consumo, incluindo o descarte, é avaliado, bem como o tempo e esforço do ciclo de vida do produto.
- *Convenience* – Disponibilizar os produtos aos clientes de forma ampla mais eficiente, reduzindo o tempo de deslocamento para adquiri-los.
- *Communication* – Além de promover o produto, a comunicação deve disseminar a consciência ambiental e deixar os consumidores cientes das soluções ambientais que vem sendo desenvolvidas.

Conceituar um produto como sendo sustentável é muito difícil, de acordo com Giacomini Filho (2004), uma vez que a existência de qualquer produto já traz algum tipo de impacto ambiental. Sendo assim, Calomarde (2000) determina que o marketing deve pensar em todo ciclo de vida do produto, desde o processo de design até o descarte, considerando também as matérias primas que o compõem, processo produtivo e possibilidade de reutilização.

O marketing da sustentabilidade também vai trabalhar com aspirações e necessidades do consumidor, atingindo-o na imagem que ele quer ter de si e perante os outros. Contudo, na publicidade ecológica as aspirações são coletivas e atingem a coletividade na sua principal demanda – sobrevivência. Dessa forma, ao escolher uma marca de uma empresa que informa que seus produtos são sustentáveis, o consumidor está confiando que esta empresa está contribuindo para um mundo menos desastroso, apenas adquirindo, por exemplo, uma margarina. Portanto, postulamos que o que a publicidade vende é muito mais do que o produto, é a promessa de satisfação coletiva de uma necessidade ou aspiração que extrapola, em muito, as possibilidades do próprio produto. (Rafael, 2013, p.35)

O marketing verde, de uma forma geral, levanta como demonstrar valor para os clientes que demandam por produtos sustentáveis. No entanto outros fatores influenciam a sua tomada de decisão na hora das compras e precisam ser estudados e levados em consideração.

2.3 Comportamento do Consumidor

O modo de vida atual baseado na coletividade e sociedade nos impõem decisões diárias baseadas no consumo. São escolhas como qual programa de TV assistir, que rádio escutar, em qual mercado comprar ou que marca de refrigerante é a melhor.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem o comportamento do consumidor como atividades que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços. É o estudo do porque as pessoas compram; entendendo este processo fica mais fácil influenciá-las. Para Steffen (2009), o estudo do comportamento do consumidor é analisar como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis, sejam eles tempo, dinheiro ou esforço, em itens de consumo.

“Até pouco tempo atrás, o estudo do comportamento do consumidor era inerentemente abstrato, concentrando-se em decisões e ações comuns do consumidor. A abordagem fornecia visões úteis, mas elas não faziam alusão ao comportamento dos consumidores individuais. Em decorrência disso, as organizações estavam tomando decisões de marketing sem conhecer detalhes peculiares a respeito de seus clientes.” (Steffen, 2009, p.23)

Blackwell, Miniard e Engel (2008) acreditam que o entendimento de alguns princípios fundamentais ajuda na compreensão do comportamento do consumidor. O primeiro deles é considerar o consumidor soberano, que tem um comportamento intencional e orientado por

objetivos. A forma como os produtos são percebidos é que irá definir se são aceitos ou rejeitados. Sendo assim, adaptar-se frente às motivações, exigências e ao próprio comportamento do consumidor é uma questão de necessidade para o sucesso das organizações.

O consumidor é global, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008) por este motivo o mundo é um só mercado. Empresas conseguem alcançar mais consumidores ao mesmo passo que os consumidores conseguem ter acessos a diferentes produtos em diferentes países.

O terceiro princípio definido por Blackwell, Miniard e Engel (2008) procura considerar que os consumidores são diferentes e parecidos ao mesmo tempo. Os autores recomendam focar nas diferenças que distinguem as pessoas em cada região do mundo.

No quarto princípio os autores Blackwell, Miniard e Engel (2008) consideram o consumidor como sendo um ser privado de direitos absolutos, invioláveis e inegociáveis. A ideia central é determinar que todos precisam entender os consumidores.

O processo de decisão do consumidor acontece em sete estágios, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o primeiro deles é o reconhecimento da necessidade que ocorre quando o indivíduo percebe a diferença entre o que considera o ideal e o estado atual das coisas. Consumidores compram quando percebem que a habilidade do produto em resolver seu problema é maior que seu custo.

A busca de informações é o segundo estágio, pode ser interna, baseada nas experiências do próprio consumidor, ou externa, coletando informações com parentes, amigos ou no mercado. Após esta etapa, o consumidor passa a avaliar as alternativas pré-compra encontradas no processo de busca. Neste estágio consumidores diferentes empregam critérios de avaliação diferentes.

Com a avaliação pré-compra concluída, o consumidor decide com qual vendedor vai comprar e efetivamente adquire o produto. Com a compra realizada, o consumo pode ocorrer imediatamente ou posteriormente. Após o consumo, o consumidor experimenta a sensação de satisfação ou insatisfação, gerando uma avaliação pós-consumo do produto. O último estágio é o descarte, em que o consumidor avalia as opções como descarte, reciclagem ou revenda, dependendo do tipo de produto.

Para Churchill e Peter (2000) nem sempre os consumidores seguem todas as etapas do processo normal de compra. O processo de tomada de decisão mais formal e demorado ocorre

quando a compra é importante para os consumidores, o preço do produto é muito alto, o produto tem características complexas ou há muitas opções de marcas. Sendo assim, os autores classificam os tipos de tomada de decisão em três: rotineira, limitada e extensiva.

A tomada de decisão rotineira ocorre na compra de produtos simples, baratos e conhecidos. Os consumidores não consideram este tipo de compra importante, portanto não se envolvem com ela. A comparação ocorre de maneira rápida e com poucas características como preço e cor.

Os consumidores que realizam tomadas de decisões limitadas buscam informações externas como propagandas e amigos. Consideram várias marcas e lojas e comparam as características dos produtos.

A tomada de decisão extensiva é utilizada no caso de produtos caros, complexos, pouco conhecidos ou ainda muito significativos para o comprador. A comparação acontece em relação a várias características e os consumidores buscam todo tipo de informação externa.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a tomada de decisão do consumidor é influenciada por diversos fatores que se encaixam em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

Na categoria de diferenças individuais encontram-se os seguintes fatores:

- Demografia, psicografia, valores e personalidade: principal forma como as pessoas se diferem, através de seus valores e crenças.
- Recursos do consumidor: cada consumidor possui três recursos para tomar a decisão, tempo, dinheiro e atenção. A quantidade de recursos disponíveis implica em alterações na tomada de decisão.
- Motivação: tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas através do comportamento de compra.
- Conhecimento: informações como características e disponibilidade dos produtos e serviços e como utilizar as que são guardadas na memória do consumidor.
- Atitudes: avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa. Uma vez formadas são difíceis de mudar.

O ambiente em que os consumidores são complexos, e estes acabam sendo influenciados pelos seguintes fatores:

- Cultura: são valores, ideias, artefatos e símbolos que auxiliam os indivíduos a se comunicarem, interpretarem e avaliarem-se como membros da sociedade.
- Classe social: divisões dentro da sociedade que agrupam os indivíduos que compartilham valores, interesses e comportamentos.
- Família: unidade de decisão primária com padrões complexos e variáveis de papéis e funções. Cooperação e conflito ocorrem simultaneamente gerando resultados comportamentais.
- Influência pessoal: nossos comportamentos são afetados por aqueles que nos associamos. Os consumidores procuram e seguem os conselhos destas pessoas nas decisões de compra.
- Situação: os comportamentos se alteram assim como as situações. Essas alterações podem ser imprevisíveis, como a demissão de um emprego, ou previstas por meio de pesquisa.

Por último, para compreender e influenciar o comportamento do consumidor é necessário ter conhecimento dos três processos psicológicos básicos:

- Processamento da informação: como os consumidores recebem, processam e fazem sentido das comunicações de marketing.
- Aprendizagem: é o processo pelo qual a experiência leva a mudanças em conhecimento e comportamento.
- Mudança de comportamento e atitude: são importantes objetivos de marketing, pois refletem as influências psicológicas básicas.

A tomada de decisão para a compra pode envolver mais do que uma pessoa. Várias pessoas desempenhando papéis diferentes podem influenciar o processo de compra. Dias e Machline descrevem os tipos de participação e os papéis assumidos pelas pessoas em cada uma delas, sendo divididos em dois grupos, participação direta e indireta.

Participação direta é aquela que se relaciona diretamente com o processo de escolha, compra ou consumo. Tem-se o especificador, o decisor, o comprador e o usuário:

- Especificador: determina as características e funcionalidades do produto ou serviço a ser comprado e participa da seleção das alternativas de marca ou fornecimento.
- Decisor: pessoa que tem o poder de decidir pela compra. Também aprova as condições comerciais negociadas.
- Comprador: é quem efetivamente faz a compra. O comprador é normalmente quem paga pelo produto ou serviço.
- Usuário: é aquele que irá usar ou consumir o produto ou serviço.

Participação indireta é aquela em que os pontos de vista ou especificações podem influenciar na seleção dos produtos, serviços, fornecedores ou lojas. Tem-se o influenciador e o iniciador:

- Iniciador: pessoa que sugere a compra, podendo ser o próprio usuário ou qualquer pessoa ou membro da empresa.
- Influenciador: pessoas que afetam a decisão de compra. A influência de membros da família, amigos e parentes muito importantes para a formação de alguns hábitos de consumo.

O envolvimento de cada cliente com uma empresa ou produto pode ser qualificado em diferentes níveis. É o que propõe Kossen (1982, *apud* Dias e Machline, 2003):

- *Suspects*: pessoas ou empresas consideradas possíveis compradoras dos produtos ou serviços. O perfil do *suspect* é determinado na segmentação de mercado.
- *Prospects*: pessoas ou empresas que podem se beneficiar do produto ou serviço e têm potencial financeiro e o poder de compra. Para considerar um *suspect* como *prospect*, deve-se ter um conjunto de informações qualificadas sobre ele.
- *Prospects* qualificados: surge quando se inicia o processo de relacionamento com o prospect e este manifesta algum tipo de interesse na empresa.

2.4 Consumo Sustentável

O processo de tomada de decisão de consumo é complexo e recebe influências internas e externas. Os bens de consumo muitas vezes são vistos como forma de indicar a posição social e valores dos indivíduos. Estes bens fazem com que as pessoas sintam-se parte de um grupo social. Por este motivo, não pode ser vista como um processo individual, neutro e despolitizado.

Há, portanto, uma conexão entre valores éticos, escolhas políticas, visões sobre natureza e comportamento relacionados com a atividade de consumo. (Consumo Sustentável, 2005)

A crise ambiental mostrou que não é possível a incorporação de todos no universo de consumo em função da finitude dos recursos naturais. O ambiente natural está sofrendo uma exploração excessiva que ameaça a estabilidade dos seus sistemas de sustentação (exaustão de recursos naturais renováveis e não renováveis, desfiguração do solo, perda de florestas, poluição da água e do ar, perda de biodiversidade, mudanças climáticas etc. (Consumo Sustentável, 2005)

De acordo com o relatório, Consumo Sustentável (2005), o consumo verde é aquele em que o consumidor além de buscar melhor qualidade e preço, inclui a variável ambiental como forma de escolha, dando preferência a produtos e serviços ambientalmente corretos tanto na produção, quanto na distribuição e descarte.

Segundo Bedante e Slongo (2004), essa consciência ambiental diz respeito à tendência dos indivíduos de assumirem um posicionamento, contra ou a favor, frente aos temas ambientais. Altos níveis de consciência ambiental levam as pessoas a considerarem o impacto ambiental de suas ações nas tomadas de decisão.

Não só os consumidores estão mais propensos ao consumo consciente como o próprio mercado está se remodelando sob a luz do consumo consciente. Estas mudanças são alavancadas pelos movimentos sociais que influenciam a opinião dos consumidores. As estratégias das empresas também mudaram com a decorrência de leis regulatórias sobre impactos ambientais. Estas estratégias acabam se integrando com metas de desempenho social. (Menon e Menon (1997) *apud* Bagatini (2012))

A demanda por produtos sustentáveis, segundo Elkington e Hailes (1989), contribui para o desenvolvimento de novas oportunidades de mercado tanto para os fabricantes quanto para varejistas, estimulando investimentos neste tipo de produto para conquistar os consumidores verdes.

Segundo Straughan e Roberts (1999) desde que a questão ambiental veio à tona buscam-se indicadores para explicar o nível de propensão das pessoas em adotarem um comportamento ecologicamente consciente. Algumas tentativas apoiaram-se em variáveis demográficas, já outros buscaram variáveis psicográficas. Os autores chegaram à conclusão de que a existência de um grupo de consumidores verdes é inquestionável e que para identifica-los, as variáveis psicográficas são mais apropriadas.

Ottman (1994) propõe uma classificação para os consumidores verdes:

- Verdes verdadeiros: possuem fortes crenças ambientais e as vivenciam. Possuem três vezes mais chance de evitar compras de empresas com baixa reputação ambiental e duas vezes mais chances de comprar produtos verdes. Acreditam que podem fazer a diferença quanto aos problemas ambientais.
- Verdes do dinheiro: apoiam monetariamente as questões ambientais, mas não tem atitudes sustentáveis no dia-a-dia. Gastam mais com produtos verdes, sendo 15% um aumento aceitável.
- Quase verdes: não acreditam que possam fazer algo para diminuir o impacto ambiental e pedem por uma legislação ambiental mais rigorosa. Podem se envolver em atividades ambientais, mas não desejam pagar mais por produtos verdes, ficando incertos quando precisam escolher entre o meio ambiente e a economia.
- Resmungões: realizam poucas ações ambientais, não acreditam que outras pessoas façam algo pelo meio ambiente. Acreditam que os produtos verdes são mais caros e não funcionam tão bem quanto os tradicionais. Sentem-se desinformados sobre questões ambientais e acham que os problemas deveriam ser resolvidos por terceiros.
- Marrons básicos: Menos envolvidos com questões ambientais, acreditam que não há muito que as pessoas possam fazer pelo meio ambiente.

De acordo com a Akatu (2013), a preocupação com o meio ambiente e a responsabilidade social dos consumidores brasileiros vêm aumentando. O gráfico abaixo mostra critérios importantes na decisão de compra dos consumidores entre produtos com mesmo preço e qualidade:

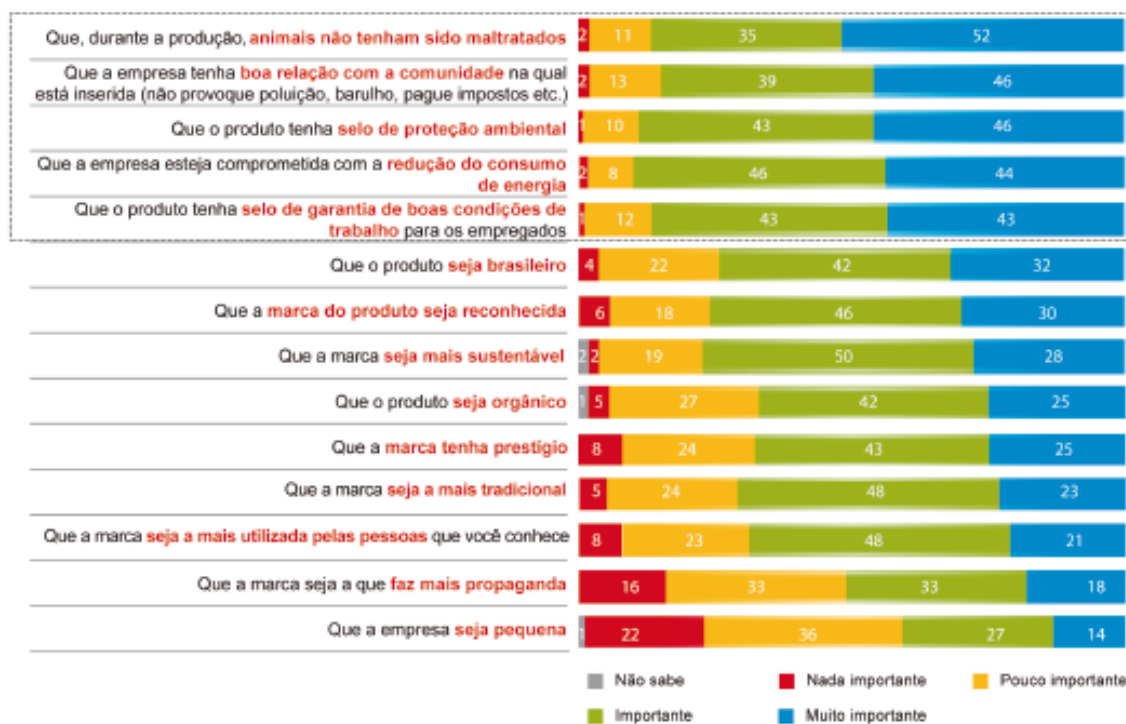


Gráfico 1: Importância dos critérios na escolha de produtos e serviços.
Fonte: Akatu (2013)

A conclusão que se chega ao analisar este estudo é que o consumidor tende a escolher entre dois produtos de igual qualidade e preços, aquele com maior responsabilidade frente ao meio ambiente e a sociedade.

Segundo estudo de Afonso (2010), no comportamento de compra do consumidor ver o fator preço não é o mais importante e que a responsabilidade socioambiental das empresas é encarada como importante para a percepção da eficácia ecológica diante de algum problema ambiental. Além disso, a partir do momento em que as pessoas desenvolvem uma consciência ambiental, surge uma necessidade de que essa consciência seja traduzida em um comportamento, gerando a necessidade do consumo de produtos verdes.

De acordo com Silva (2008), os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto verde quando percebem seu valor agregado ou tomam conhecimento dos benefícios ambientais em comparação aos produtos tradicionais. Observa-se também que consumidores tendem a deixar de adquirir produtos se descobrem que alguma etapa no ciclo produtivo agrediu o meio ambiente.

No entanto, segundo Fabi, Lourenço e Silva (2010), embora o conhecimento dos problemas ambientais possa indicar uma possibilidade de consumo consciente, não significa

que os consumidores valorizam as ações desenvolvidas pelas empresas, nem mesmo que irão realizar o consumo consciente.

No que diz respeito ao comportamento do consumidor de vestuário e o consumo sustentável, Arrais (2009) descreve que os indivíduos adotam crenças e comportamentos politicamente corretos, no entanto desconhecem o processo de reciclagem e não possuem preocupação em aumentar a vida útil de seus produtos.

Para Bedante (2004) o comportamento sustentável é influenciado pelo conhecimento, portanto, quanto maior a consciência ambiental mais atitudes positivas, em relação ao consumo sustentável, o indivíduo terá. A receptividade por produtos ecologicamente corretos, também está ligada com o nível de atitudes sustentáveis que o consumidor já realiza em seu dia-a-dia.

Fabi, Lourenço e Silva (2010) defendem que ações socioambientais por parte das empresas podem ser vistas como diferenciais competitivos, mas caso venha acompanhado de desinformação podem gerar resistência por parte dos consumidores.

Conclui-se, portanto, que o consumidor sustentável sofre influências do grupo no qual pertence. Com o crescimento da consciência ambiental os consumidores passaram a levar em consideração as atitudes ecologicamente corretas ou incorretas das empresas. Além de optarem por empresas que contribuem de alguma forma com a sociedade, há uma tendência surgindo em relação aos produtos ecológicos. As pessoas já estão demonstrando interesse em adquirir este tipo de produto mesmo custando mais.

3. METODOLOGIA

Segundo Tozoni-Reis (2009), a pesquisa científica é uma ação de conhecimento da realidade, um processo de investigação minucioso e sistemático, seja ele natural ou social.

Trazendo uma outra visão, Kauark, Manhães e Medeiros (2010) definem a pesquisa como sendo a busca da solução de um problema levantado por alguém que queira saber a resposta. Portanto, é o caminho para se chegar ao conhecimento.

3.1 Etapas

De acordo com Malhotra (2006) a pesquisa pode ser classificada em exploratória e conclusiva, sendo estas classificadas em descritivas e causais.

Para Zikmund (2006), a pesquisa exploratória é um passo útil para quando o pesquisador tem conhecimentos e experiências limitadas sobre uma questão de pesquisa. Ela ajuda a assegurar que um estudo futuro não comece com uma compreensão errada acerca do problema de marketing.

Nem sempre é possível, ou conveniente, utilizar métodos plenamente estruturados ou formais para obter informações dos respondentes. Pode ser que as pessoas não queiram responder a certas perguntas, ou mesmo que elas não sejam capazes disso. Talvez não desejem dar respostas verdadeiras a perguntas que invadam sua privacidade, causem desconforto ou tenham impacto negativo sobre seu ego ou *status*. (Malhotra, 2006, p.156)

Segundo Zikmund (2006), a pesquisa descritiva descreve as características de uma população ou fenômeno. Profissionais da área a utilizam para determinar quem compra um produto, levantar o tamanho do mercado e identificar ações do consumidor; além disso, ajuda a segmentar mercado e a escolher públicos-alvo.

O estudo transversal é a concepção descritiva mais comumente usada em pesquisa de marketing. De acordo com Malhotra (2006) eles envolvem a coleta de informações de qualquer amostra de elementos da população somente uma vez. Nos estudos transversais únicos, é extraída somente uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas dessa amostra somente uma vez.

Optou-se neste trabalho, para uma análise mais assertiva, o uso de dois tipos de abordagem. Será executado em duas etapas, uma exploratória e outra descritiva, pois por se tratar de um

produto relativamente inexistente no mercado, a etapa exploratória traz à tona as opiniões do público que será estudado. A etapa descritiva complementa o estudo trazendo estimativas do tamanho do mercado, e grau de afinidade com a proposta do produto.

3.2 Técnica de coleta de dados

Uma das ferramentas utilizadas na pesquisa exploratória é o grupo focal. Zikmund (2006) descreve o grupo focal como sendo uma entrevista não estruturada, de fluxo livre, com um grupo de pessoas que varia entre seis e dez participantes. Estes grupos de discussão permitem que as pessoas discutam seus verdadeiros sentimentos, ansiedades e frustrações.

Malhotra (2006) descreve o grupo focal como uma entrevista realizada por um moderador, de forma não estruturada e natural, com um grupo de oito a doze entrevistados. Já para Debus (2007) *apud* Dallagnol e Trench, (1999) o grupo focal pode ser realizado através de minigrupos de 5 a 7 participantes. O grupo deve ser homogêneo em termos de características demográficas e socioeconômicas. Para realizar o grupo focal é necessário a elaboração de uma lista de perguntas para qual o pesquisador gostaria de obter as respostas.

Para obter os dados da pesquisa descritiva, Malhotra (2006) descreve o método de levantamento como um questionário estruturado que os entrevistados, obtidos através de uma amostra, devem responder e que foi feito para problemas específicos. Estas perguntas podem ser feitas verbalmente, por escrito ou por computador e as respostas podem ser obtidas por qualquer uma dessas formas.

Zikmund (2006) define o método de levantamento como uma forma de coleta de dados primários, através de questionários, baseado na comunicação com uma amostra representativa de indivíduos. Estes questionários podem ser autopreenchíveis, ou seja, não necessitam da presença de um entrevistador, podendo ser distribuídos por meio eletrônico.

3.3 Amostra

Segundo Malhotra (2006), população são todos os elementos que compartilham características e que compreendem o universo para o problema de pesquisa. Já a amostra é o subgrupo de elementos da população selecionado para participação no estudo.

As amostragens podem ser classificadas em dois tipos, de acordo com Malhotra (2006): não-probabilística, em que não se utiliza seleção aleatória de entrevistados, ou seja, confia no

juízo pessoal do pesquisador, e probabilística em que cada elemento da população tem uma chance fixa de ser incluído na amostra.

As amostragens não-probabilísticas são classificadas em:

- Amostragem por conveniência – procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador.
- Amostragem por juízo – elementos da amostragem são selecionados deliberadamente com base no juízo do pesquisador.
- Amostragem por quotas – amostra por juízo restrita a dois estágios. O primeiro estágio procura desenvolver quotas de controle de elementos da população. No segundo, os elementos são selecionados com base na conveniência ou juízo.
- Amostragem bola-de-neve – um grupo inicial de entrevistados é selecionado inicialmente. Com base em informações fornecidas pelo grupo inicial é que os entrevistados subsequentes são selecionados.

De acordo com Barbetta (2011), nas pesquisas científicas, em que se deseja conhecer características de uma população, pode-se analisar apenas uma amostra de seus elementos e, com base nos resultados, obter valores aproximados para os parâmetros de interesse. Existe um valor máximo de erro para os resultados obtidos; este valor chama-se erro amostral.

A etapa exploratória não necessita a determinação de uma amostra tendo como objetivo realizar o grupo focal com cinco elementos. Na etapa descritiva será utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência.

3.2 Instrumento de coleta de dados

Para a moderação do grupo focal é necessário o desenvolvimento de um roteiro. De acordo com Gondim (2003), o roteiro não pode ser confundido com um questionário. O roteiro deve permitir um aprofundamento progressivo do tema e que estimule a fluidez da discussão sem precisar de muitas interferências do moderador.

Para a coleta das informações no grupo focal, o roteiro foi dividido em 2 partes, consumo sustentável e vestuário sustentável. O início do debate foi com temas mais gerais sobre sustentabilidade e aos poucos foi sendo aprofundado.

Com a pesquisa descritiva busca-se coletar informações diretamente da amostra de elementos estudados. Para este caso, Barbeta (2011) define o questionário como melhor instrumento de coleta destes dados; este deve abranger as características necessárias para atingir os objetivos especificados. O questionário foi desenvolvido na plataforma Google Drive que possui uma ferramenta de criação de formulários com tabulação automática em excel.

3.3 Procedimentos

A discussão do grupo focal teve seu áudio gravado e feita a sua transcrição. Os elementos estudados foram reunidos em uma sala onde foram disponibilizados sucos, refrigerantes e petiscos com intuito de deixá-los mais à vontade e garantir a fluidez do debate. A conversa foi moderada pelo próprio pesquisador, autor deste trabalho e o debate realizado na sua própria casa em outubro de 2015.

O questionário referente à pesquisa descritiva foi disponibilizado via Facebook em grupos que contenham elementos alvos desta pesquisa. O link contendo a pesquisa foi disponibilizado em grupos de estudantes¹, e perfis de amigos² do autor deste estudo. Esta ferramenta possibilita a estruturação do questionário, armazenando as respostas dos elementos estudados em planilhas do Excel.

3.4 Análise dos dados

Na pesquisa exploratória foi feita a transcrição da discussão gerada pelo grupo através do software Listen N Write³, utilizado para reduzir a velocidade de reprodução do áudio, a partir do áudio gravado durante todo o debate. A partir destes dados as principais opiniões debatidas foram analisadas e descritas. Os dados coletados pela etapa descritiva foram analisados através de planilhas eletrônicas utilizando o software Microsoft Excel. Foi feito cruzamento de dados e informações que possibilitaram uma maior interpretação da opinião dos elementos.

¹ Foi utilizado o grupo UFSC com cerca de 30 mil membros.

² O questionário foi enviado para aproximadamente 100 perfis no Facebook.

³ Software utilizado para a transcrição de áudios com a opção de pausa, retroceder e diminuir a velocidade de execução do áudio.

4. RESULTADOS

Após coleta de dados faz-se necessária a interpretação e análise dos mesmos. Este capítulo é destinado a análise das etapas exploratória e descritiva.

4.1 Etapa exploratória

A etapa exploratória foi realizada coletando informações através de um grupo focal com cinco componentes. Todos os respondentes se reuniram em uma sala em um horário previamente acordado. A mediação foi feita pelo próprio pesquisador, utilizando um roteiro semiestruturado para conduzir os diálogos. O grupo focal teve duração de aproximadamente 55 minutos.

4.1.1 Perfil dos entrevistados

O perfil dos entrevistados está caracterizado na tabela abaixo e, para fins de entendimento, serão definidos como E1, E2, E3, E4 e E5.

Entrevistados	Sexo	Idade	Escolaridade	Ocupação	Renda
E1	Masculino	28	Sup. Completo	Func. Público	Entre R\$ 4.000,00 e 5.000,00
E2	Feminino	21	Sup. Incompleto	Estagiário	Mais de R\$ 5.000,00
E3	Masculino	23	Sup. Incompleto	Autônomo	Mais de R\$ 5.000,00
E4	Masculino	25	Sup. Incompleto	Estagiário	Entre R\$ 4.000,00 e 5.000,00
E5	Masculino	24	Sup. Completo	Empregado	Entre R\$ 3.000,00 e R\$ 4.000,00

Tabela 1. Perfil dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os entrevistados são jovens entre 21 e 28 anos, estudantes de nível superior ou com superior completo. Possuem uma faixa de renda acima dos R\$3.000,00, portanto todos com bom poder aquisitivo.

4.1.2 Consumo sustentável

Foi perguntado aos respondentes o que eles entendiam por consumo sustentável. E5 respondeu que consumo sustentável é aquele em que se entende a cadeia de produção de um

produto e a partir disso consegue-se discernir entre o que é bom e ruim e definir o que é melhor para o coletivo.

De acordo com E1, “o ecologicamente correto é entregar um produto com algumas qualidades que o consumidor exige e que ao mesmo tempo contribui para o meio ambiente de forma geral”.

Para E4 as pessoas estão buscando mais hábitos sustentáveis, mas ainda não é algo cobrado pela sociedade. Ninguém se importa se uma pessoa não possuir hábitos sustentáveis. E5 esclarece que a educação faz com que os consumidores criem hábitos sustentáveis.

Como os respondentes chegaram à conclusão que a informação e educação são essenciais para a criação de hábitos sustentáveis, foi perguntado aos participantes se buscam esse tipo de informações ou esperam receber de fontes externas.

“Eu tenho um limite, que é a comodidade, praticidade e aquilo que está realmente ao alcance de fazer. Um dos exemplos é o carro, sabemos que devemos prezar por meios de locomoção coletivos. Mas pela falta de estrutura e comodidade prezo por utilizar o carro. Tem informação, mas não busco mais por certa preguiça e falta de vontade.” (Entrevistado 5).

Pode-se observar que os entrevistados analisam o termo sustentabilidade levando em consideração a operação de toda a cadeia do produto. Os respondentes concluíram que geralmente não buscam informações sobre como podem impactar menos no meio ambiente. Muitas vezes é por causa do comodismo, e os produtos exibidos são sempre os mesmos. Se confrontados com produtos semelhantes, mas com apelo ecológico tendem a avaliar a compra, sendo o fato de ser ecológico, um fator diferenciador.

4.1.3 Vestuário sustentável

Os respondentes foram questionados se substituem produtos tradicionais por produtos sustentáveis ou se conhecem opções no mercado para a substituição e se deparam com essas opções. De forma geral os respondentes não procuram substituir seus produtos por outros mais sustentáveis.

Apresentou-se uma situação hipotética em que houvesse um produto sustentável, semelhante ao tradicional, e ambos estivessem disponíveis no mesmo local, e perguntou-se se os respondentes estariam dispostos a pagar mais pelo produto ecologicamente correto.

Em relação ao preço, todos comentaram que a diferença de preço seria um fator determinante. Referências como 10 a 20% mais caro foram citadas. Além da questão do preço, E1 comentou sobre o benefício ambiental percebido. Precisa estar claro para o consumidor o impacto positivo que a compra de determinado produto provoca. Para E3 quando o consumidor vivencia o problema que o consumo de determinado produto causa, a conscientização é mais fácil.

Uma nova situação hipotética, dessa vez mais específica, pediu-se que os participantes imaginem que na loja onde compraram as camisetas que vestiam no momento do estudo, havia o mesmo item, com as mesmas características, mas feitas com tecido reciclado e um pouco mais cara. Perguntou-se qual dos itens teriam comprado nessa situação.

Para E4, o simples fato de ser sustentável não faria com que comprasse o item, optaria pelo mais barato. E5 atrelou sua decisão de compra com a faixa de preço do item, entre 10 e 20%, e também com a percepção do benefício que estaria causando. Na opinião de E1 a questão do benefício percebido é importante, saber como aquela decisão de compra está contribuindo é essencial. Já E2 acha importante ter outros benefícios no item, como durabilidade ou qualidade, além de ser ecologicamente correto.

Como os respondentes estavam levantando a percepção do benefício que estariam causando, como um ponto essencial na decisão de compra, foi perguntado se o posicionamento da marca que produz a roupa é importante.

Para E5 é difícil que um item de tecido sustentável concorra em relação ao preço. Por isso é importante que a marca se posicione muito fortemente em relação. E4 diz que empresas deste tipo devem posicionar a marca como uma ideologia, fazendo com que os consumidores virem fãs da marca.

Na opinião de E5 é importante que nas campanhas as marcas usem embaixadores que comuniquem os benefícios e ações positivas que o consumo do produto traz ao meio ambiente. E1 complementa que a marca deve construir uma personalidade voltada ao ecologicamente correto, para que os clientes se identifiquem com a causa da marca.

Observa-se que é preciso deixar claro aos consumidores o benefício causado pela sua decisão de compra. Os impactos causados pela compra do produto tradicional comparados com o produto sustentável devem estar evidentes.

Outro ponto discutido é em relação ao preço. Mesmo com um produto de qualidade e design semelhantes, o preço é peça chave. Valores entre 10% e 20% do preço do produto tradicional parece ser o ideal.

De maneira geral, os respondentes não buscam informações ou como podem contribuir com o meio ambiente. Este comportamento parece vir à tona quando as opções são colocadas diante deles. Por este motivo o produto deve estar disponível no mesmo local do produto tradicional para fazerem com que confronte suas opções.

Conclui-se, portanto, que há uma preocupação ambiental por parte dos entrevistados que reconhecem os problemas ecológicos enfrentados pela sociedade. Mesmo não buscando informações de como podem contribuir, se mostram dispostos a realizar algum tipo de atitude ambientalmente correta desde que não exijam um esforço significativo e nem um custo elevado.

Com os resultados obtidos na etapa exploratória pode-se entender melhor o tema abordado e as conclusões serviram para a elaboração da etapa descritiva, principalmente na elaboração do questionário.

4.2 Etapa descritiva

Nesta etapa apresentar-se-á os resultados encontrados na coleta de dados referente a etapa descritiva. Aproximadamente 30 mil pessoas tiveram acesso ao questionário, destas 212 responderam sendo considerados válidos 191. Os inválidos se deram por não possuírem vínculo com a cidade de Florianópolis.

4.2.1 Perfil socioeconômico

Abaixo constarão as informações referente ao perfil socioeconômico do público estudado.

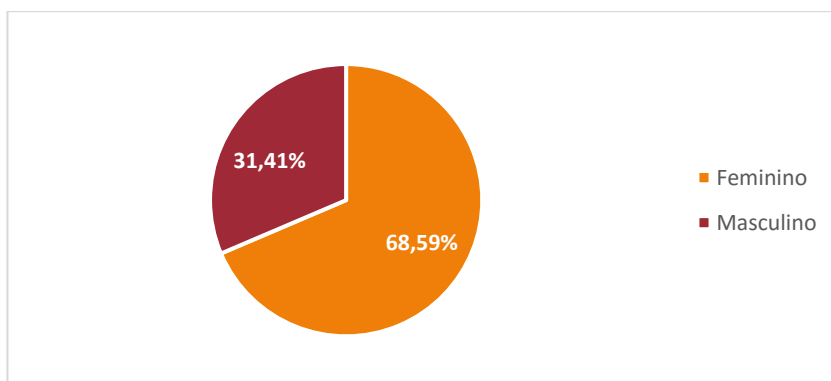


Gráfico 2: Sexo
Fonte: Dados primários

Todos os 191 entrevistados eram estudantes, trabalhadores ou moradores de Florianópolis, sendo que 131 (68,59%) foram do sexo feminino e 60 (31,41%) do sexo masculino.

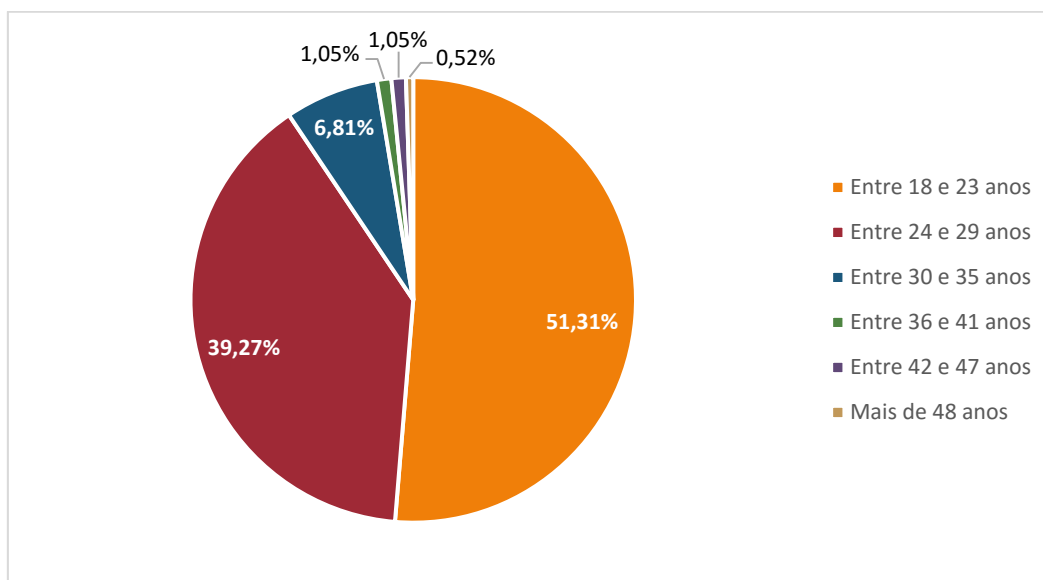


Gráfico 3: Faixa etária
Fonte: Dados primários

Em relação a faixa etária, 98 entrevistados (51,31%) foram enquadrados entre 18 e 23 anos, 75 (39,27%) entre 24 e 29 anos, 13 (6,81%) entre 30 e 35 anos. O restante dos entrevistados, enquadrados na faixa entre maiores de 36 anos, somaram 2,62%.

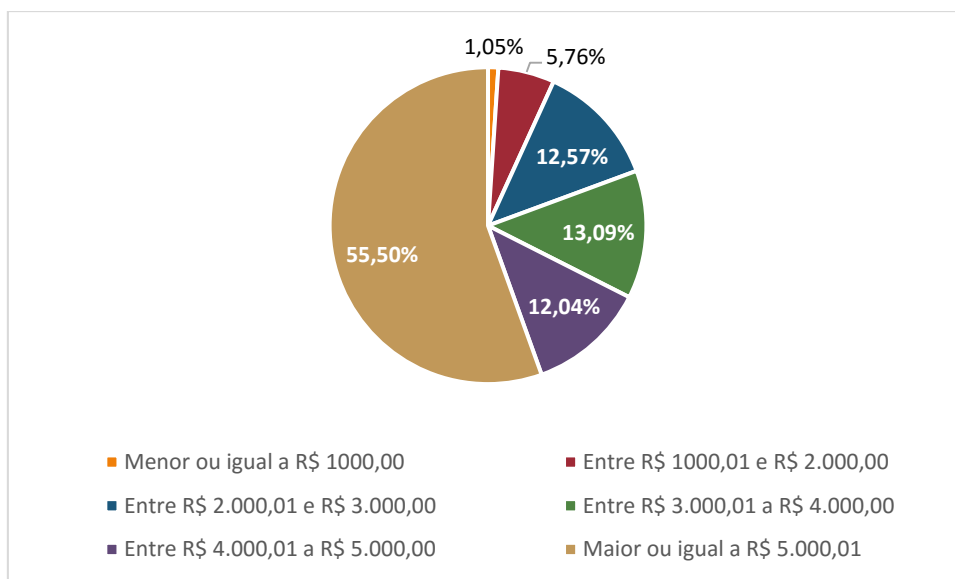


Gráfico 4: Renda bruta mensal
Fonte: Dados primários

Questionados sobre a renda bruta mensal da sua família, 106 entrevistados (55,5%) se encontravam na faixa maior de R\$5.000,00. As faixas entre R\$2.000 e R\$5.000,00 somaram 72 entrevistados (37,70%). A faixa de renda até R\$2.000,00 foi a minoria somando 13 respondentes (6,81%). Fica claro com estes resultados que o público estudado possui poder aquisitivo suficiente para adquirir o produto estudado.

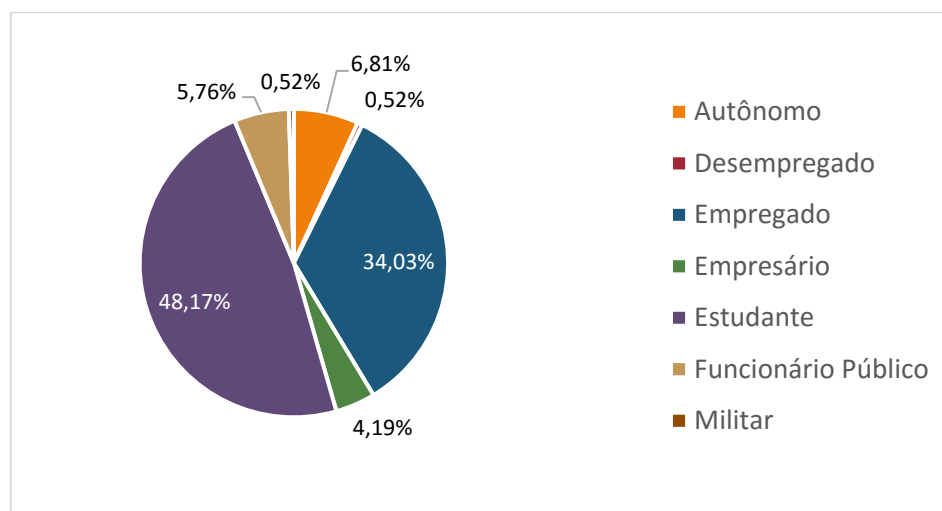


Gráfico 5: Ocupação
Fonte: Dados primários

Sobre a ocupação dos entrevistados, 92 (48,17%) são estudantes, 65 (34,03%) são empregados, sendo estes dois grupos a somando 82,20% do público estudado. Nas categorias

com menos representantes tem-se os autônomos, com 13 respondentes (6,81%), funcionário público com 11 (5,76%), 8 empresários (4,19%), 1 desempregado e 1 militar, somando 1,05%.

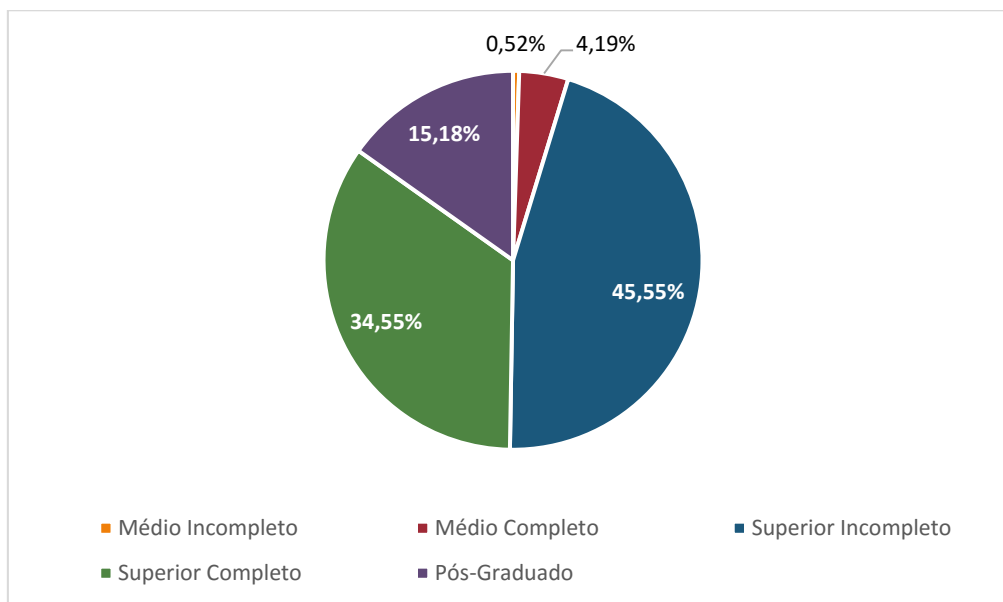


Gráfico 6: Escolaridade
Fonte: Dados primários

Do total de entrevistados 87 (45,55%) possuem ensino superior incompleto, 66 (34,55%) ensino superior completo, 29 (15,18%) são pós-graduados, 8 (4,19%) concluíram o ensino médio e apenas 1 (0,52%) possui ensino médio incompleto. Observando os dados verifica-se que o público estudado possui um nível de estudo elevado.

O perfil socioeconômico dos entrevistados é composto em sua maioria por mulheres, com curso superior, e com renda maior que R\$ 3.000,01. Além disso o público pode ser considerado jovem já que 90,58% dos entrevistados tem entre 18 e 29 anos. Grande parte deste público é composto por estudantes e empregados no regime CLT.

4.2.2 Hábitos de consumo de vestuário

Os entrevistados foram questionados sobre os hábitos de consumo de vestuários tradicionais.

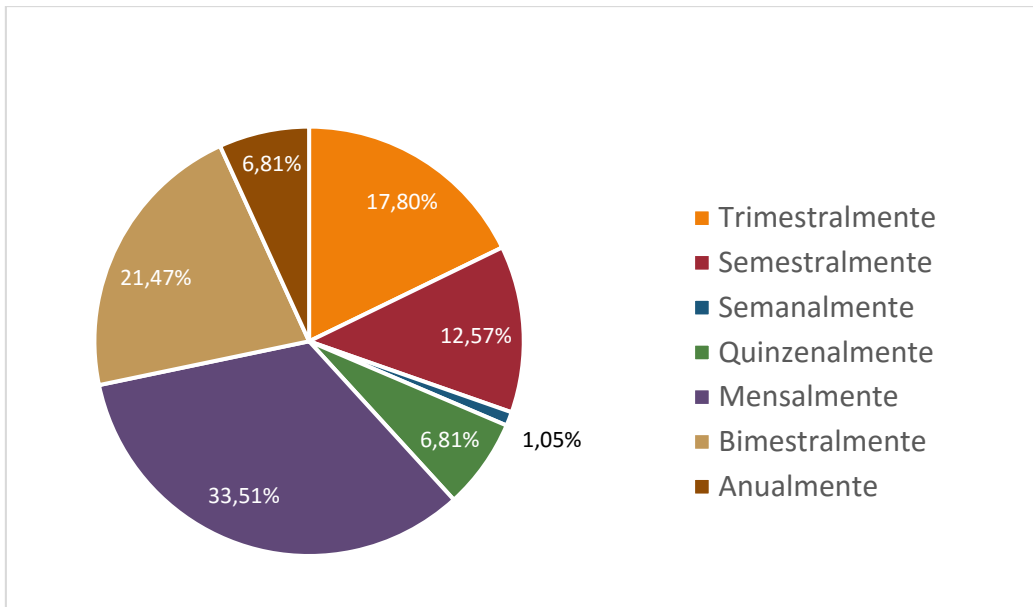


Gráfico 7: Frequência de compra de itens de vestuário
Fonte: Dados primários

Em relação a frequência de consumo de itens de vestuário, a periodicidade de compra mostrou uma distribuição mais homogênea. O comportamento de compra mensal de vestuários foi observado em 64 entrevistados (33,51%), 41 (21,47%) adquirem itens de vestuário bimestralmente, 34 (17,80%) trimestralmente e 24 (12,57%) semestralmente. As periodicidades quinzenal e anual apresentaram 13 respondentes cada (6,81%), e apenas 2 (1,05%) responderam que compram itens de vestuário semanalmente.

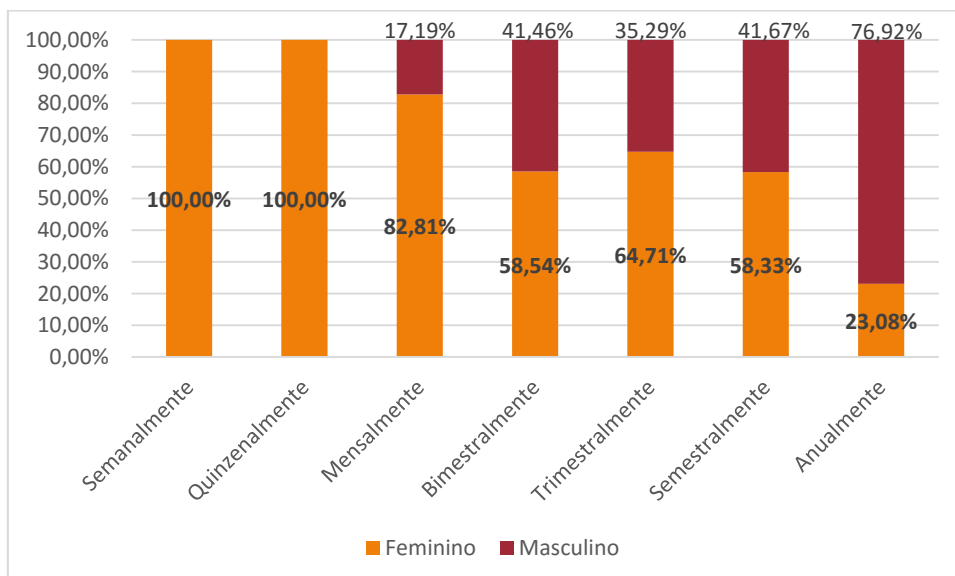


Gráfico 8: Frequência de compra X Sexo
Fonte: Dados primários

É importante destacar que apesar da homogeneidade encontrada na frequência de compra de itens de vestuário, o padrão entre homens e mulheres se difere. No gráfico anterior pode-se observar que as mulheres tendem a comprar com mais frequência que os homens.

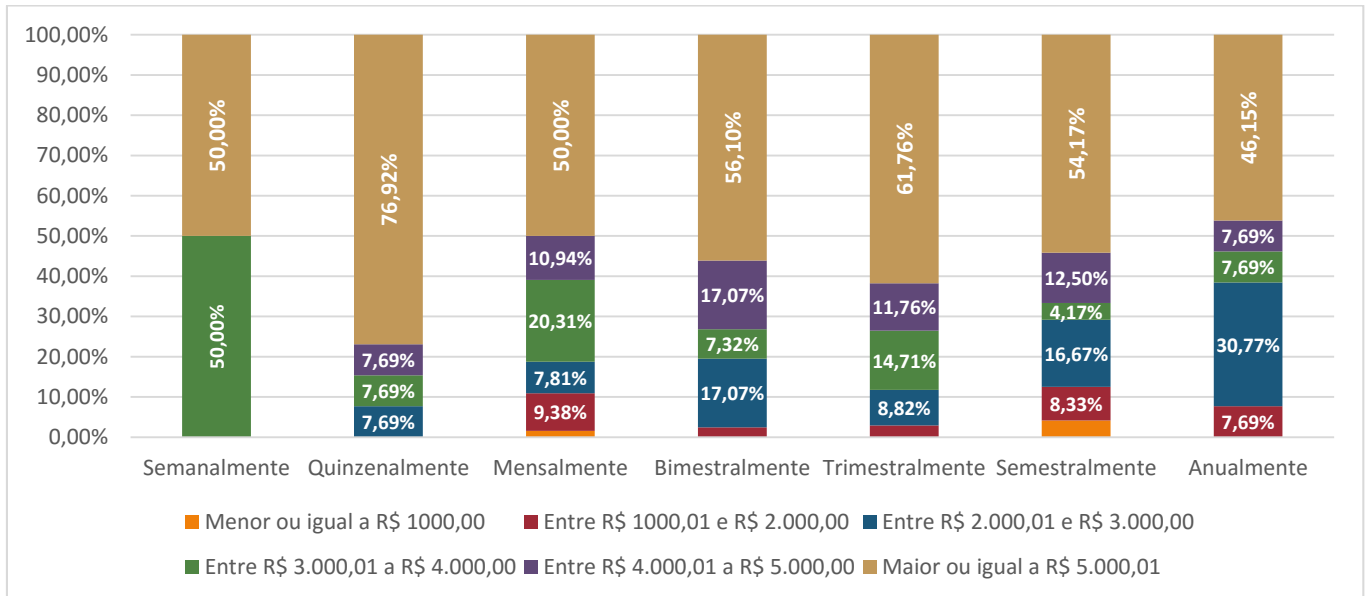


Gráfico 9: Frequência de compra x Renda bruta mensal
 Fonte: Dados primários

Conforme visto no gráfico acima, os entrevistados com renda mensal bruta acima dos R\$ 4.000,01 possuem uma distribuição mais homogênea em relação a frequência de compra de itens de vestuário. Observa-se um ligeiro aumento no número de entrevistados que adquirem itens de vestuário anualmente com renda bruta mensal na faixa de R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00.

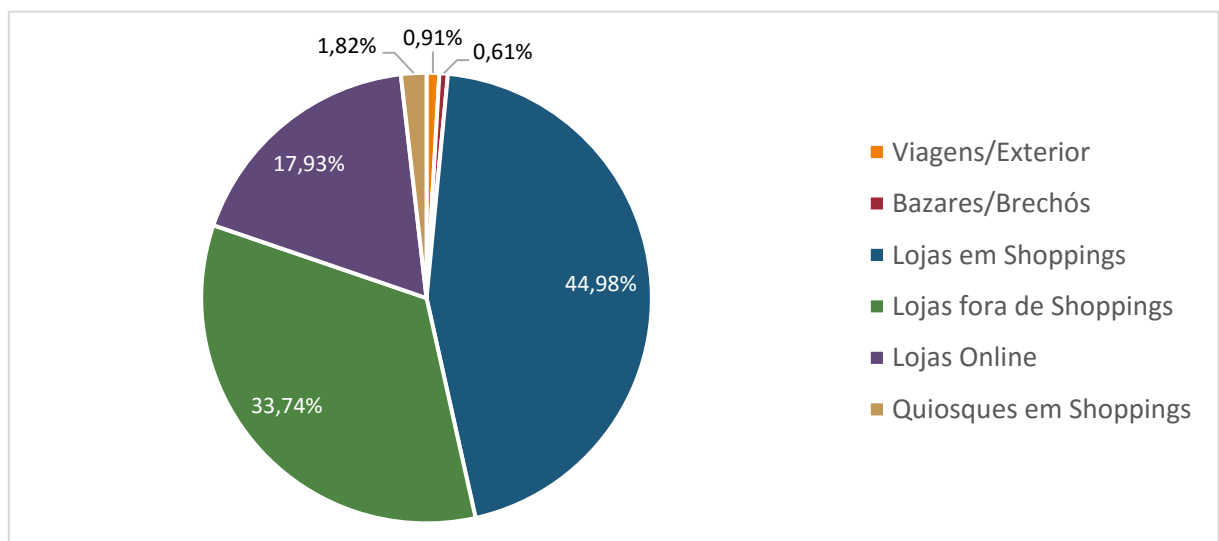


Gráfico 10: Local de compra de itens de vestuário
 Fonte: Dados primários

Foi questionado aos respondentes sobre o local onde preferem adquirir seus itens de vestuário, eles poderiam selecionar mais de uma opção. Do total de respondentes 148 (44,98%) afirmou que adquire seu vestuário em lojas de shopping, 111 (33,74%) em lojas fora de shopping e 59 (17,93%) em lojas online. Viagens, quiosques em shoppings e bazares somaram 11 respondentes (3,34%).

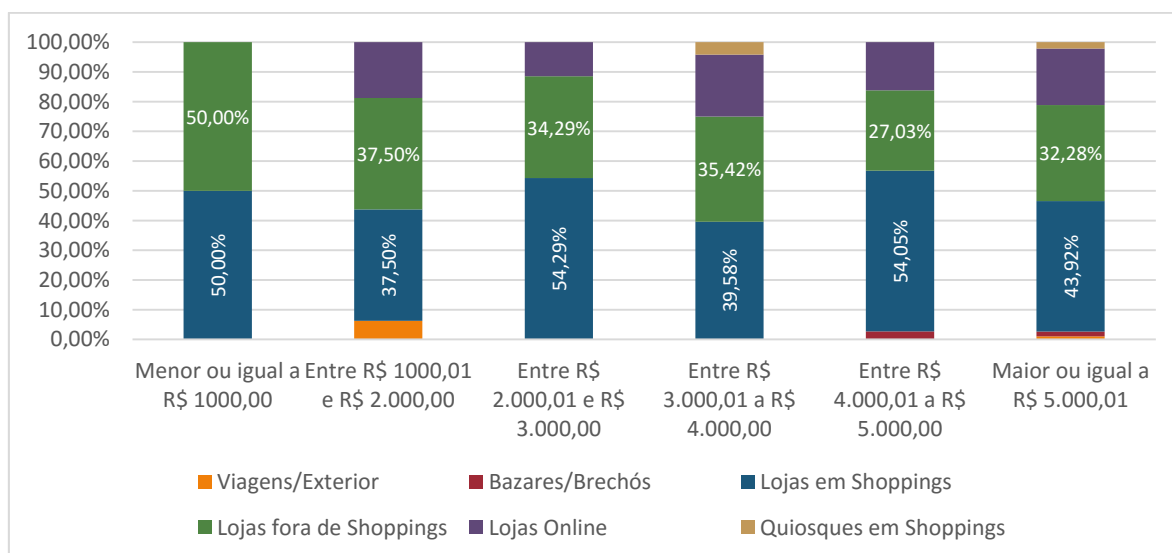


Gráfico 11: Local de compra x Renda bruta mensal

Fonte: Dados primários

Não foi observado relação entre a faixa e renda bruta mensal e locais de compras dos entrevistados. Lojas de shopping e fora de shopping foram as mais citadas e distribuídas de forma relativamente homogênea entre as faixas de renda. Das pessoas com renda bruta mensal maiores que R\$ 5.000,01, 76,19% fazem suas compras em lojas em shopping ou fora de shopping. Na faixa entre 4.000,01 a R\$ 5.000,00, 81,08% possuem o mesmo padrão de compra.

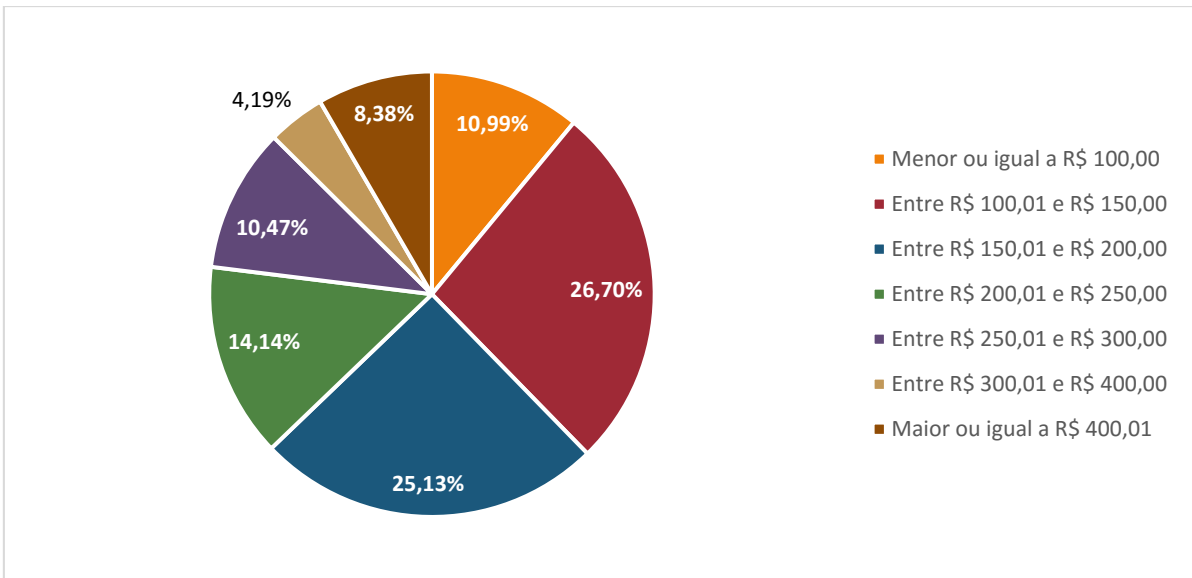


Gráfico 12: Gasto médio por compra

Fonte: Dados primários

Em cada compra de vestuário, 99 respondentes (51,83 %) disseram gastar entre R\$100,01 e R\$200,00, 47 (24,61%) entre R\$201,01 e R\$ 300,00, 24 (12,57%) disseram gastar mais de R\$ 300,00 e 21 pessoas (10,99%) responderam que gastam menos de R\$100,00 em cada compra.

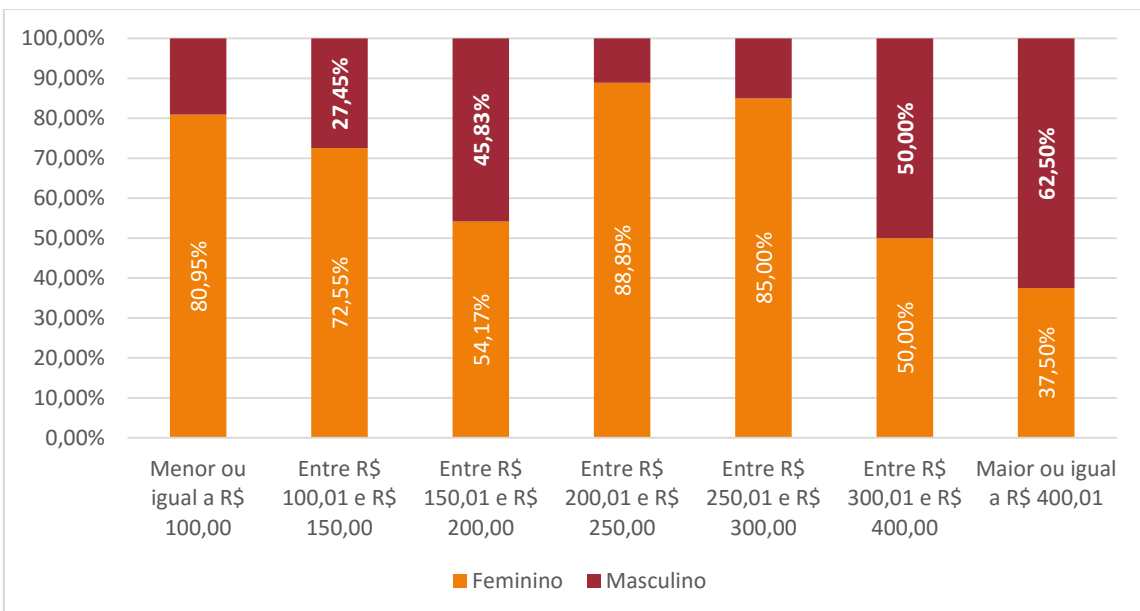


Gráfico 13: Gasto médio por compra x Sexo

Fonte: Dados primários

Observa-se que a quantidade de homens supera a de mulheres na faixa de gasto maior que R\$ 400,01, e empata na faixa anterior que fica entre R\$ 300,01 e R\$ 400,00.

Pediu-se que os respondentes classificassem o grau de importância de algumas características que os influenciava no momento de tomar a decisão de compra, são eles: preço, qualidade, marca, design, loja, praticidade e tecnologia do produto.

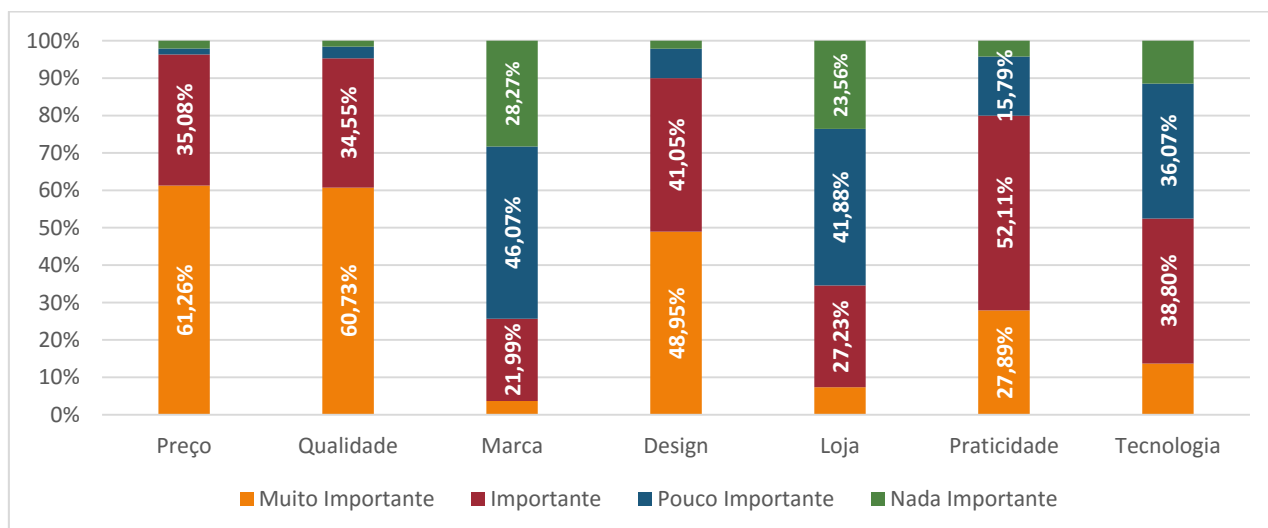


Gráfico 14: Características mais importantes na compra de vestuário

Fonte: Dados primários

Os itens considerados mais importantes foram preço, qualidade e design, com 184 (96,34%), 182 (95,29%) e 171 (90%) respondentes considerando muito importante ou importante, respectivamente. Já os itens considerados menos importantes foram marca e loja, com 142 (74,35%) e 125 (65,45%) respondentes consideraram como nada ou pouco importantes, respectivamente.

	Preço	Qualidade	Marca	Design	Loja	Praticidade	Tecnologia
Média	3,55	3,54	2,01	3,37	2,18	3,04	2,55
Desv.Padrão	0,64	0,64	0,81	0,72	0,88	0,78	0,87
Média (Masculino)	3,67	3,58	1,87	3,43	2,02	3,07	2,47
Média Feminino)	3,50	3,53	2,08	3,34	2,26	3,02	2,58
Desv.Pad (Masculino)	0,48	0,53	0,77	0,59	0,83	0,72	0,93
Desv.Pad (Feminino)	0,69	0,68	0,82	0,77	0,89	0,81	0,84

Tabela 1: Médias e Desvios Padrões das características mais importantes na compra de vestuários.

Fonte: Dados primários

Atribuindo valores de 1 a 4 na escala de Nada Importante a Muito importante, respectivamente, observamos as médias e desvios padrões acima. Não se encontra diferenças significativas nas médias e desvios padrões, o mesmo acontece quando separamos as respostas do público feminino e masculino.

Conclui-se que que, em relação aos hábitos de consumo de vestuário, as entrevistadas do sexo feminino tendem a comprar itens de vestuário com maior frequência que os homens.

Tecnologia, loja onde se compra itens de vestuário e a marca destes itens são pontos que poucas pessoas levam em consideração em suas tomadas de decisão acerca da compra de roupas. Preço, qualidade e design são as características consideradas mais importantes.

4.2.3 Sustentabilidade

Foram feitas algumas perguntas sobre hábitos sustentáveis e consciência ambiental aos entrevistados, afim de descobrir o grau de afinidade com a proposta do produto estudado. Para o cálculo das médias e desvios padrões, atribuiu-se valores de 1 a 5 para a escala de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente, respectivamente.

4

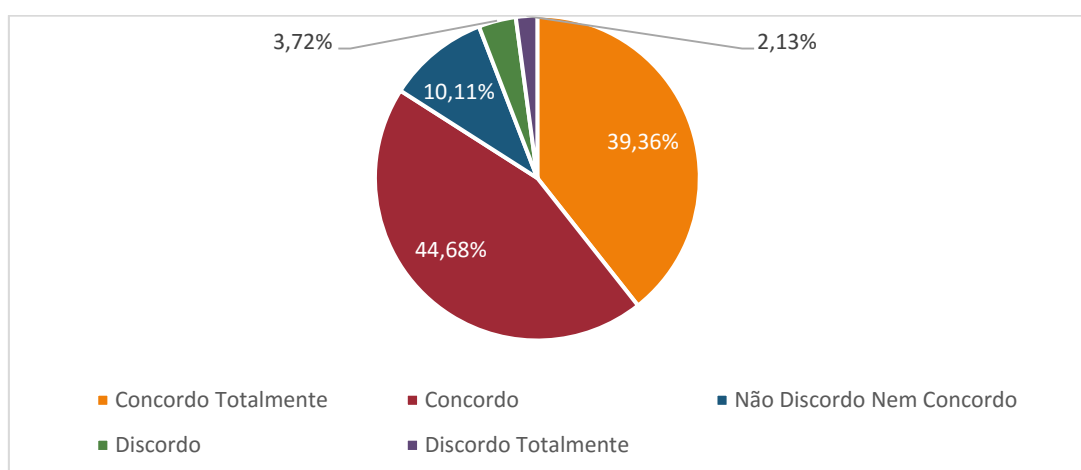


Gráfico 15: “Me preocupo com a preservação do meio ambiente”

Fonte: Dados primários

Os entrevistados precisaram classificar seu nível de concordância em relação a algumas afirmações que foram expostas a eles através do questionário. A primeira afirmação foi “Me preocupo com a preservação do meio ambiente”, em que 158 (84,04%) respondentes concordaram ou concordaram totalmente. A média dos respondentes foi de 4,09 com 1,03 de desvio padrão.

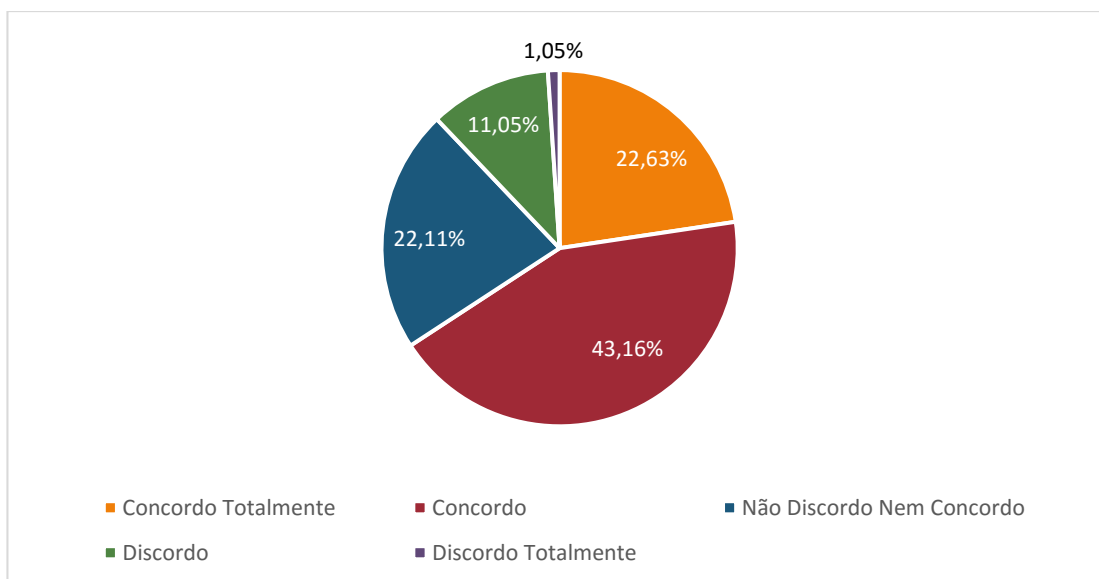


Gráfico 16: “Sempre pratico alguma atitude ambientalmente responsável”

Fonte: Dados primários

Com o intuito de saber se os entrevistados realizavam algum tipo de atividade ambientalmente sustentável, pediu-se que classificassem seu grau de concordância em relação a afirmação “Sempre pratico alguma atitude ambientalmente responsável”. Diante do exposto 125 (65,79%) dos entrevistados concordaram ou concordaram totalmente com a afirmação. Houve um número significativo de respondentes. 42 (22,11%) que optaram por não concordar nem discordar da afirmação. A média dos respondentes foi de 3,73 com 1,00 de desvio padrão.

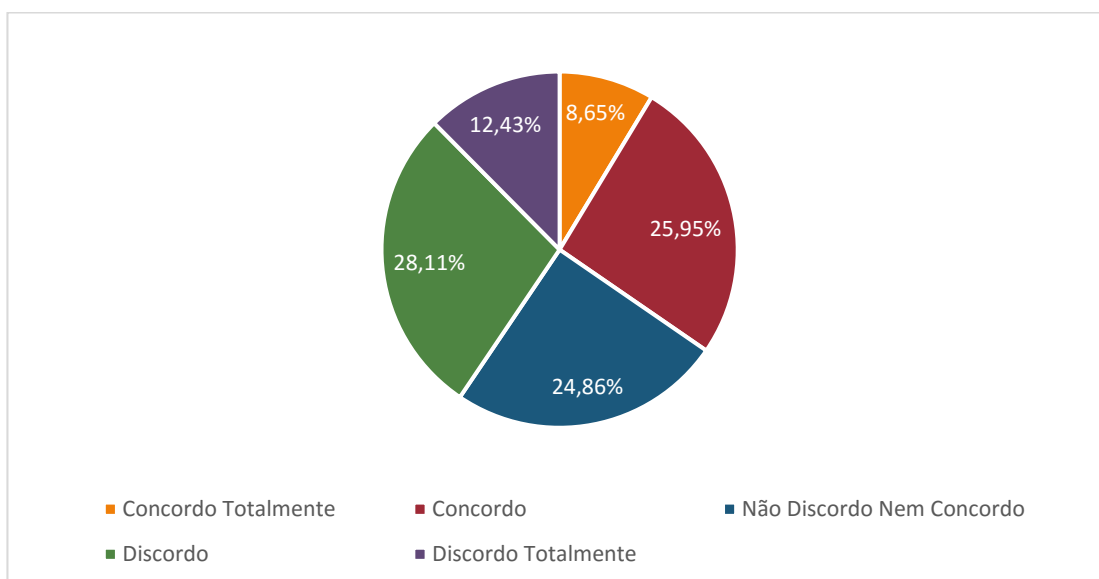


Gráfico 17: “Não conheço produtos ambientalmente responsáveis que possam substituir os tradicionais”

Fonte: Dados primários

Em relação aos produtos ambientalmente sustentáveis, os respondentes precisaram classificar seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “Não conheço produtos ambientalmente responsáveis que possam substituir os tradicionais”. Houve uma distribuição homogênea nas opiniões expostas, em que concordo e concordo totalmente somaram 64 (34,59%) entrevistados. Outros 75 (40,54%) entrevistados responderam que discordam ou discordam totalmente da afirmação exposta. A média dos respondentes foi de 2,81 com 1,26 de desvio padrão.

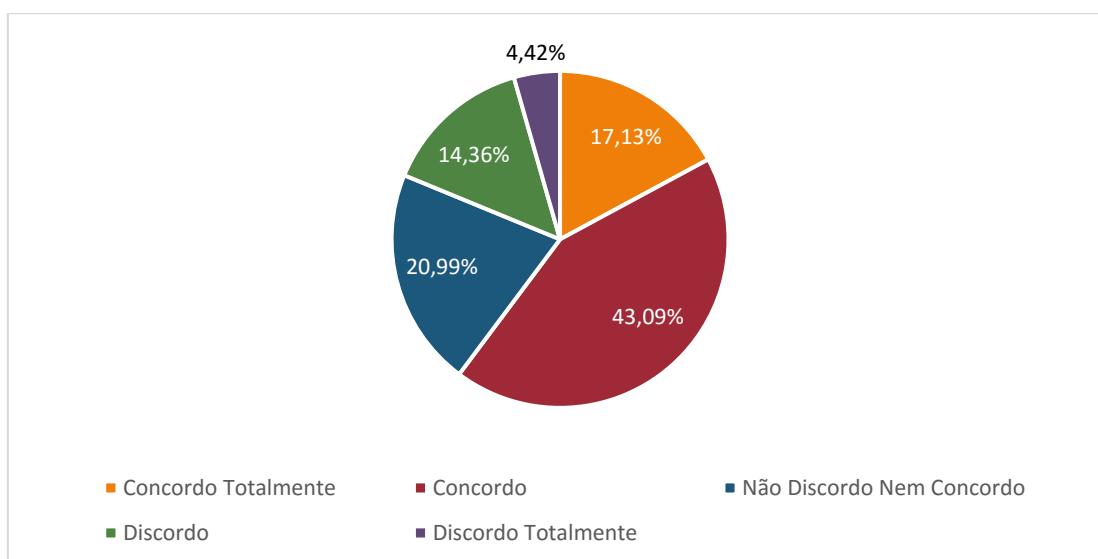


Gráfico 18: “Compraria produtos sustentáveis em substituição aos tradicionais mesmo sendo um pouco mais caros”

Fonte: Dados primários

Quando confrontados com a afirmação “Compraria produtos sustentáveis em substituição aos tradicionais mesmo sendo um pouco mais caros”, 109 (60,22%) concordaram ou concordaram totalmente. Os entrevistados que discordaram ou discordaram totalmente somaram 34 (18,78%). A média dos respondentes foi de 3,36 com 1,31 de desvio padrão.

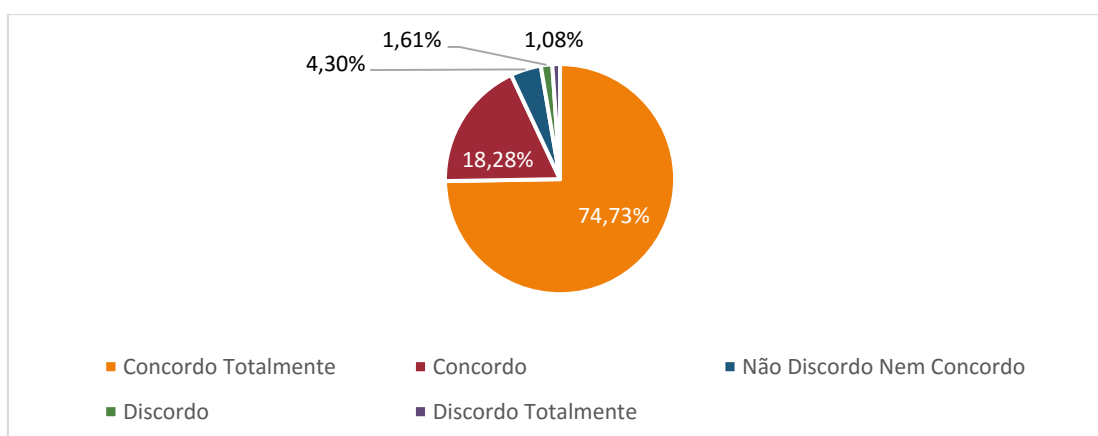


Gráfico 19: “A produção de lixo pela sociedade é um problema ambiental sério”

Fonte: Dados primários

A afirmação, “A produção de lixo pela sociedade é um problema ambiental sério” abordou um problema ambiental específico. Nesse caso 173 (93,01%) dos entrevistados concordaram ou concordaram totalmente, apenas 5 (2,69%) discordaram ou discordaram totalmente. A média dos respondentes foi de 4,52 com 1,04 de desvio padrão.

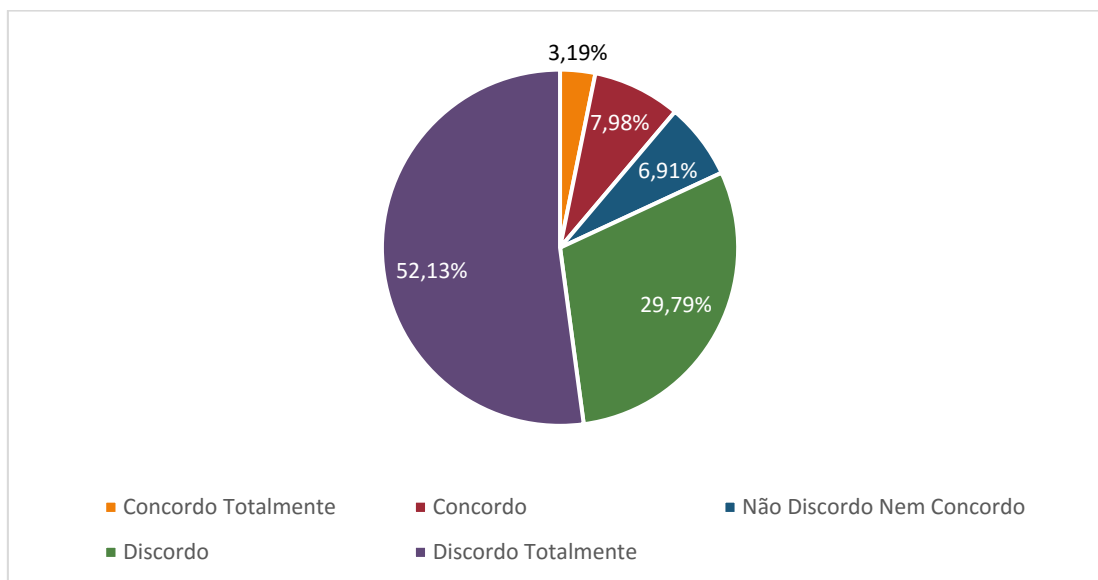


Gráfico 20: “Acredito que não preciso reduzir a quantidade de lixo que produzo”

Fonte: Dados primários

Seguindo o problema ambiental abordado na última afirmação, pediu-se que os entrevistados determinassem seu grau de concordância em relação a frase, “Acredito que não preciso reduzir a quantidade de lixo que produzo”, 154 (81,91%) discordaram ou discordaram totalmente e 21 (11,17%) dos respondentes concordaram ou concordaram totalmente. A média dos respondentes foi de 1,77 com 1,09 de desvio padrão.

	Me preocupo com a preservação do meio ambiente.	Sempre pratico alguma atitude ambientalmente responsável.	Não conheço produtos ambientalmente responsáveis que possam substituir os tradicionais.	Compraria produtos sustentáveis em substituição aos tradicionais mesmo sendo um pouco mais caros.	A produção de lixo pela sociedade é um problema ambiental sério.	Acredito que não preciso reduzir a quantidade de lixo que produzo.
Média	4,09	3,73	2,81	3,36	4,52	1,77
Desv.Padrão	1,03	1,00	1,26	1,31	1,04	1,09
Média (Masculino)	4,17	3,68	2,93	3,42	4,60	1,63
Média Feminino)	4,05	3,76	2,76	3,33	4,48	1,84
Desv.Pad (Masculino)	0,91	1,10	1,27	1,29	0,99	0,84
Desv.Pad (Feminino)	1,09	0,95	1,26	1,32	1,06	1,19

Tabela 2: Afirmações sobre sustentabilidade

Fonte: Dados primários

A tabela acima apresenta os valores das médias e desvios padrões encontrados nas afirmações a respeito da sustentabilidade. Procurou-se saber se o sexo dos respondentes influencia em seus hábitos e convicções acerca da sustentabilidade. Levando em consideração

que houve um número maior de mulheres respondentes na pesquisa, não se observa diferença significativa em relação às afirmações apresentadas.

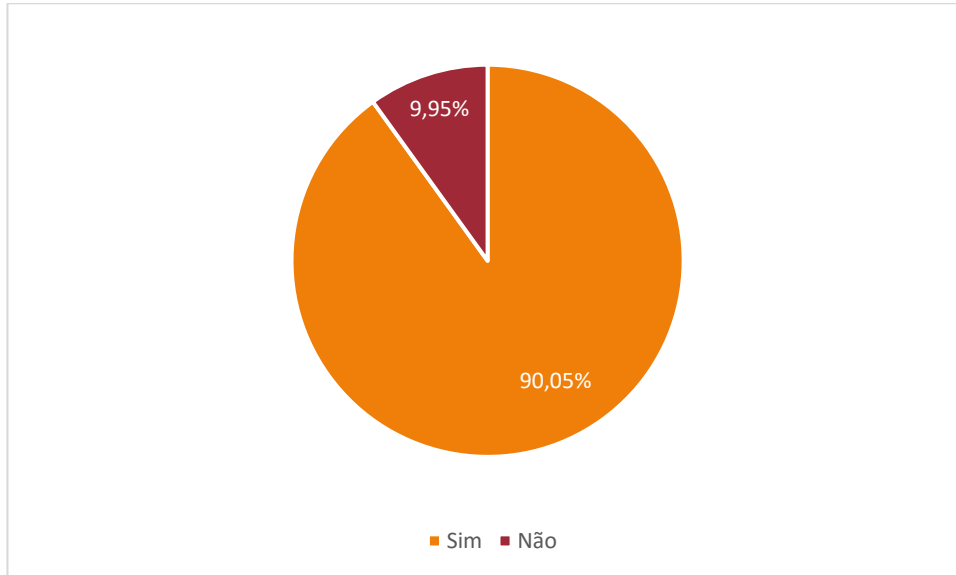


Gráfico 21: Interesse em adquirir itens de vestuário sustentável
Fonte: Dados primários

Foi perguntado aos respondentes se estariam dispostos a substituir os produtos tradicionais por outros ecologicamente corretos e se teriam interesse em adquirir vestuário feito a partir de tecido reciclado. O número de entrevistados que estariam dispostos é de 172 (90,05%) e 19 (9,95%) não concordariam em substituir seus produtos tradicionais ou adquirir itens de vestuário sustentável.

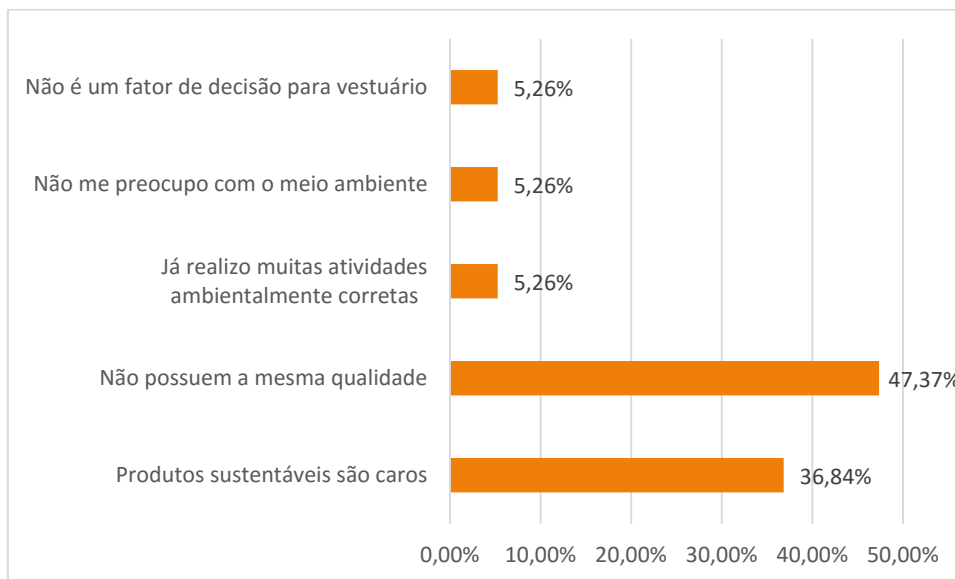


Gráfico 22: Motivação para não ter interesse em adquirir
Fonte: Dados primários

Questionados sobre o motivo de não optarem pela substituição dos seus produtos por outros sustentáveis ou não se interessarem em adquirir itens de vestuário feitos a partir de tecido sustentável. Dos 19 entrevistados que não teriam interesse em tecido sustentável, 9 (47,37%) acreditam que esse tipo de produto não possui a mesma qualidade. Outros 7 (36,84%) tem a percepção de que o preço destes produtos é elevado.

Em relação a sustentabilidade, observa-se entre os entrevistados um elevado grau de consciência ambiental sendo que grande parte já pratica hábitos sustentáveis. Não foram encontradas discrepâncias entre a opinião de homens e mulheres. O motivo por não optarem por itens sustentáveis é a crença de que este tipo de produto é caro demais ou que não possuem a mesma qualidade.

4.2.4 Vestuário sustentável

Para compreender com mais assertividade o quanto mais caro poderia ser um item de vestuário sustentável, apresentou-se aos entrevistados, que demonstraram interesse em adquirir itens ecologicamente corretos, uma situação hipotética em que uma camiseta sustentável encontra-se ao lado de uma camiseta tradicional, que habitualmente seria adquirida por R\$ 100,00, sendo as duas idênticas.

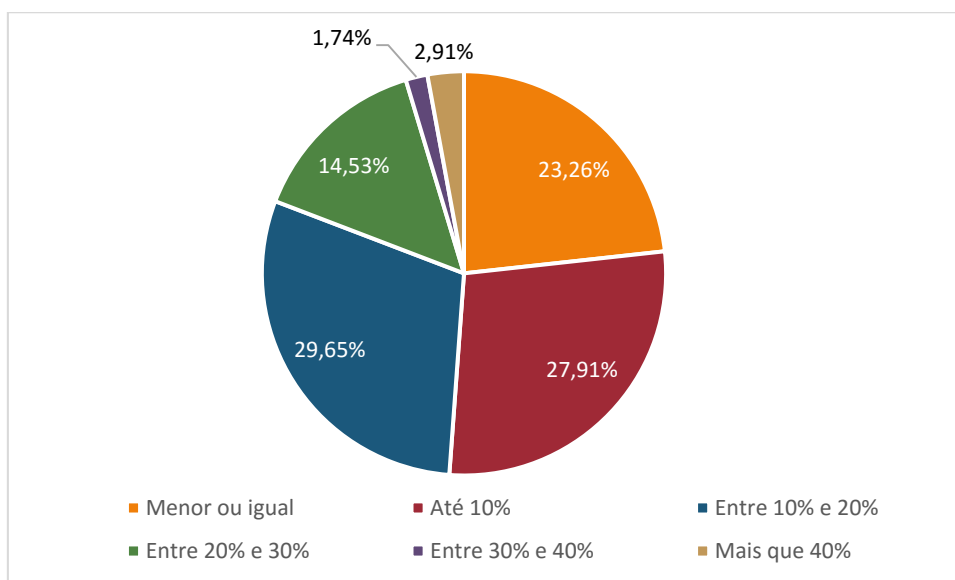


Gráfico 23: Valor que pagaria por itens sustentáveis
Fonte: Dados primários

Perguntou-se quanto estariam dispostos a pagar pela camiseta sendo que 51 (29,65%) entrevistados responderam que pagariam um valor entre 10% e 20% a mais pelo produto sustentável, 48 (27,91%) pagariam até 10% a mais pelo produto e 25 (14,53%)

pagariam entre 20% e 30% mais caro pela camiseta sustentável. No entanto um número considerável de entrevistados, 40 (23,26%), não pagariam a mais pelo produto.

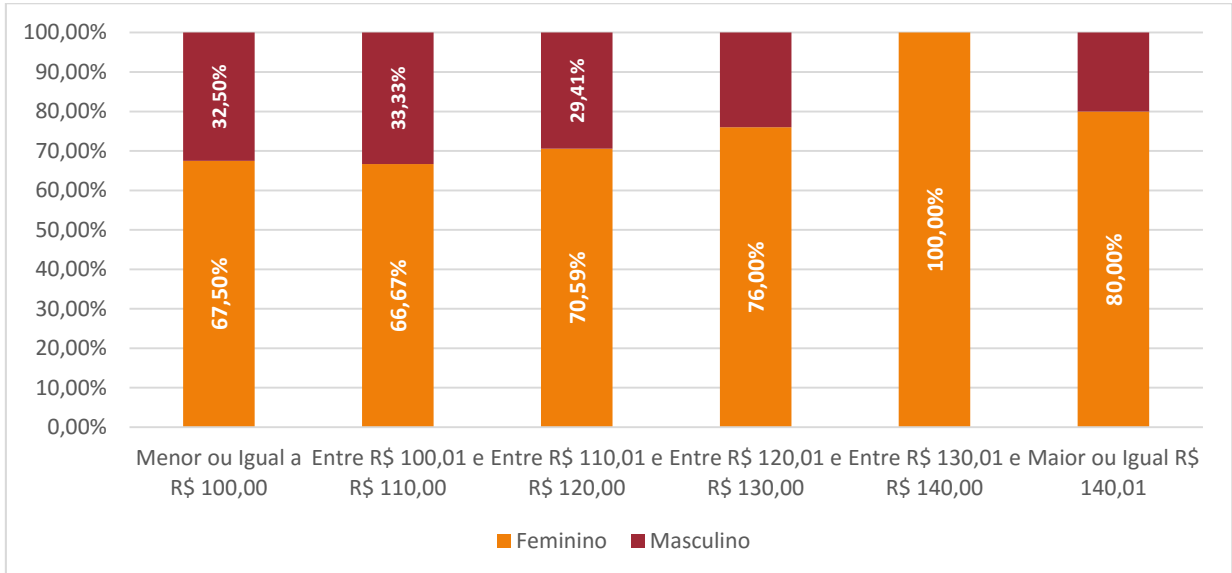


Gráfico 24: Valor que pagaria por itens sustentáveis x Sexo

Fonte: Dados primários

Observa-se que o público feminino possui maior propensão a gastar mais com itens de vestuário sustentável. Todos os entrevistados que comprariam o item sustentável na faixa entre R\$ 130,01 e R\$ 140,00, são mulheres, além disso, 80% dos que responderam com os valores superiores a 140,01, também são do público feminino.

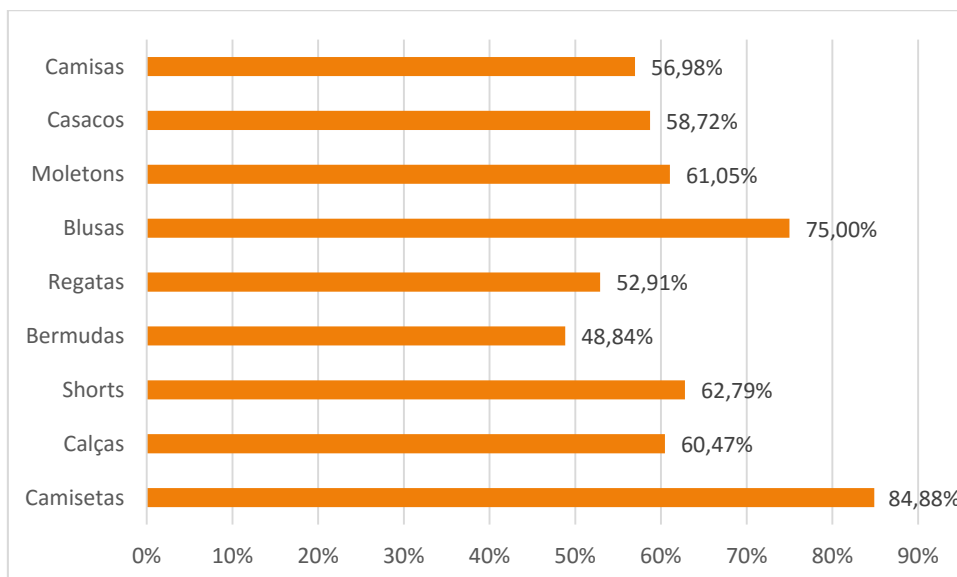


Gráfico 26: Itens de vestuário que estariam dispostos a adquirir

Fonte: Dados primários

Alguns itens de vestuários foram listados e pediu-se que os entrevistados selecionassem os itens que teriam interesse em adquirir. Os dados abaixo mostram uma boa aceitação em todos eles. O item que apresenta menor interesse é a bermuda com 48,84%.

Conclui-se que apesar de grande parte dos entrevistados responderem que pagariam entre 10 e 30% a mais por um item de vestuário sustentável, houve uma parcela significativa respondendo que não pagaria a mais pelo item. Observou-se que as mulheres tendem a pagar estar mais dispostas a pagar um valor maior por produtos ecológicos. Quanto às peças de roupas que seriam do interesse dos entrevistados, houve opção significativa por todas elas, sendo o item camisetas, o mais indicado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ascensão da classe média e a expansão do mercado de shopping centers alavancou o segmento de vestuário no Brasil. No entanto os impactos ambientais que são gerados pelo mercado da moda cresceram na mesma proporção. Diante de pesquisas que mostram que o brasileiro está disposto a pagar mais por itens sustentáveis, surge a oportunidade de explorar o nicho de vestuários sustentáveis, feitos a partir de tecido reaproveitado de retalhos.

Tendo em vista o interesse em explorar esse novo nicho, e a característica do Florianopolitano de estar sempre em busca da qualidade de vida, optou-se por estudar o perfil dos potenciais clientes de vestuário sustentável na cidade de Florianópolis afim de obter informações que possam contribuir com a abertura de um negócio nesta área.

Para viabilizar o estudo, foi executada uma etapa exploratória com a realização de um grupo focal com cinco integrantes cujo resultados serviram de base para a criação do questionário da etapa descritiva. Na etapa descritiva utilizou-se uma amostra não-probabilística por conveniência e o questionário foi disponibilizado via Facebook aos entrevistados.

As discussões da etapa exploratória mostraram que os entrevistados possuíam consciência ambiental, no entanto a prática de ações ecologicamente corretas encontrava a barreira da comodidade. Além disso os entrevistados não se mostraram interessados em obter informações sobre como podem contribuir com a sustentabilidade ambiental, apesar de se mostrarem dispostos a tal.

Para substituir os produtos tradicionais por sustentáveis, os participantes do grupo focal levantaram como sendo fator fundamental, a demonstração do valor ambiental do produto, mostrando onde, de fato, ele contribui e impacta positivamente. Além disso, o preço foi fortemente comentado, sendo valores entre próximos de 10% acima dos produtos tradicionais, considerados os ideais. Sendo as mesmas informações observadas por Silva (2008) em que os entrevistados demonstraram que pagariam mais por produtos verdes desde que percebessem o valor agregado ou os benefícios ambientais do item.

Na etapa descritiva obteve-se maior número de entrevistados do sexo feminino, jovens com faixa etária entre 18 e 29 anos, com renda familiar bruta mensal acima de R\$ 4.000,00. Observou-se que as mulheres tendem a comprar roupas com maior frequência que os homens, e talvez, por este motivo, os homens apresentaram ligeira vantagem no ticket médio de compra

de itens de vestuário. Além disso, os itens mais importantes nas decisões de compra destes itens são o preço, a qualidade e o design do produto, sendo a marca uma das características mais desprezadas na escolha do produto.

Dentre os itens relacionados à consciência ambiental e prática de hábitos sustentáveis, o público entrevistado demonstrou ter um grau elevado de conhecimento e relativa prática de hábitos considerados ecologicamente corretos.

Apesar de uma pequena parte de entrevistados responderem que não estariam dispostos a pagar a mais por itens de vestuário sustentável, grande maioria dos respondentes optaria por pagar entre 10% e 30% a mais por produtos de vestuários ecologicamente corretos. Tendência já observada por Afonso (2010) em que o preço não se torna o fator mais importante quando o assunto é responsabilidade ambiental.

Do público entrevistado que não demonstrou interesse em adquirir itens de vestuário sustentável, a grande maioria justificou informando que produtos sustentáveis possuem preços mais altos, ou ainda que não possuem a mesma qualidade.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o segundo estágio no processo de compra é a busca por informações sobre o produto que possa suprir determinada necessidade. Mesmo sabendo dos problemas ambientais, o público estudado não vê como uma necessidade a opção por produtos sustentáveis, fazendo com que sequer levantem a possibilidade de substituir produtos tradicionais por sustentáveis.

A pesquisa mostrou um elevado grau de consciência ambiental dos entrevistados. Segundo Ottman (1994) a nova geração de consumidores preocupados com o meio ambiente não é uma moda apenas, mas uma tendência. O relatório da Akatu (2013) mostra o mesmo resultado, uma preocupação constante com os problemas socioambientais.

Pelo fato de os entrevistados possuírem a consciência ambiental e interesse em praticar certos hábitos ecologicamente corretos, mas não buscarem informações a respeito, sugere-se que a exibição e disponibilização do produto seja feita nos mesmos locais onde é realizada a venda dos produtos tradicionais.

Levando em consideração a importância de se perceber o valor agregado e o benefício ambiental gerado pelo produto, sugere-se, que nos pontos de venda, sejam expostos aos clientes os benefícios do vestuário sustentável de maneira clara e objetiva.

As características de preço, qualidade e design são as mais importantes para os clientes, ao passo que a marca é vista como menos importante para a escolha do produto. Sendo assim investimentos no desenvolvimento de uma marca consolidada e forte de vestuário sustentável não se caracteriza como uma boa estratégia num primeiro momento.

O preço dos itens de vestuário sustentável pode superar os tradicionais em aproximadamente 10%. Se possuírem design e qualidade próximos aos tradicionais, se tornarão competitivos de acordo com a pesquisa. Deixar claro o custo do produto, sua qualidade e seu benefício ambiental pode contribuir com a parcela do público estudado que ainda não tem interesse neste tipo de vestuário.

Encontrou-se algumas limitações no desenvolvimento deste estudo sendo que o tempo disponível para a realização foi o principal delas. Apesar de o grupo focal ter sido feito com cinco entrevistados, tendo respaldo da literatura para tal, Malhotra (2006) descreve o grupo focal como sendo entre 8 e 12 pessoas e podendo ser realizado em mais de uma seção. Assim obter-se-ia mais opiniões que, confrontadas, poderiam gerar resultados mais completos. Segundo Malhotra (2001), o resultado da pesquisa depende da moderação, e são raros os moderadores com todas as habilidades necessárias, além disso, a natureza não-estruturada das respostas torna a interpretação e análise difíceis.

Outra consequência da limitação no tempo disponível foi a escolha da amostra e da forma de aplicação do questionário. Malhotra (2001) afirma que a pesquisa feita pela internet possui baixo controle da amostra, a aplicação do questionário via internet em grupos do Facebook formados por integrantes da universidade, e a amostra não-probabilística trouxeram a grande maioria de jovens respondentes.

Sugere-se para as pesquisas futuras a utilização de amostra probabilística para maior confiabilidade dos dados encontrados. Além disso os grupos focais devem ser feitos com mais integrantes e com duas ou mais seções para maior pluralidade de opiniões.

Para pesquisas que tratam de produtos novos e relativamente desconhecidos é interessante o desenvolvimento de um protótipo para testes pelos respondentes. Juntamente com questionários presenciais poderiam constituir uma opinião mais realista acerca do real interesse do entrevistado no produto.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFONSO, Ana Carolina Baptista. **O CONSUMIDOR VERDE: PERFIL E COMPORTAMENTO DE COMPRA**. 2010. 100 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.
- AKATU. **Rumo à Sociedade do Bem-Estar**. São Paulo: Akatu, 2013.
- BAGATINI, Carla Fernandes. **A ação do marketing verde sobre o processo de fidelização de clientes**. 2012. 157 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplica às Ciências Sociais**. Florianópolis: Ed. da Ufsc, 2011.
- BEDANTE, Gabriel Navarro. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 2004. 158 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- BEDANTE, G. N.; SLONGO, L.A. **O comportamento de consumo e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Anais do EMA – Encontro de Marketing, Atibaia SP: ANPAD, 2004
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.; **Comportamento do consumidor**. 9º.ed., São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid: Pirâmide, ESIC, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, c2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/IDEC, 2005.
- DALL’AGNOL, Clarice Maria; TRENCH, Maria Helena. **GRUPOS FOCAIS COMO ESTRATÉGIA METODOLÓGICA EM PESQUISAS NA ENFERMAGEM**. *Revista Gaucha de Enfermagem*, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p.5-25, jan. 1999.

DIÁRIO CATARINENSE (Florianópolis). **Florianópolis lidera a prática de atividade física e alimentação saudável entre as capitais brasileiras**. 2014. Disponível em:

<<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2014/05/florianopolis-lidera-a-pratica-de-atividade-fisica-e-alimentacao-saudavel-entre-as-capitais-brasileiras-4489362.html>>. Acesso em: 23 out. 2015.

DIAS, Sérgio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2003.

ELKINGTON, J.; HAILES, J. **The Green Consumer Guide**. London: Victor Gollancz Ltda., 1989.

FABI, M. J. da S.; LOURENÇO, C. D. da S.; SILVA, S. S. da. Consumo consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis. Anais... Florianópolis: Anpad, 2010.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael.D.; LUCAS JR; G.H.; LUCK D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GAMA, Heitor Cova; BEDÊ, Marco Aurélio; MOREIRA, Rafael de Farias. **SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS NO BRASIL**. Brasília: Sebrae, 2013.

GIACOMINI FILHO., G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Ed. Senac, 2004.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. **GRUPOS FOCAIS COMO TÉCNICA DE INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA**. *Paideia*, Salvador, v. 24, n. 12, p.149-161, jun. 2003.

GUIMARÃES, Antonio Fernando. **Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos**. 2006. 182 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

IBOPE. **Brasileiros aceitam pagar mais caro por produtos sustentáveis**. 2014. Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiros-aceitam-pagar-mais-caro-por-produtos-sustentaveis.aspx>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

IBOPE. **Brasileiro deve gastar R\$ 810 com vestuário em 2014**. 2014. Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiro-deve-gastar-Rs-810-com-vestuario-em-2014.aspx>>. Acesso em: 12 out. 2014.

INFOMONEY. **Brasil é o 5º país mais atrativo para o varejo de vestuário**. Disponível em:

<http://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/2822941/brasil-pais-mais-atrativo-para-varejo-vestuario>. Acesso em 03 de novembro de 2014.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernando Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da Pesquisa: Um guia Prático**. Itabuna: Via Literarum, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, c1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, c2006 750 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi,. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MADUREIRA, Rômulo. **VAREJO DE MODA DEVE CRESCER 3% EM 2015**. 2015. Disponível em: <<http://varejo.espm.br/13099/varejo-de-moda-deve-crescer-3-em-2015>>. Acesso em: 31 ago. 2015.

MALHOTRA, Naresh K.. **Introdução À Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

PEATIE, K.; CHARTER, M. Marketing Verde. In: BAKER, Michael J. **Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PRADO, Rejane Alexandrina Domingues Pereira et al. **A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NOS HÁBITOS DE CONSUMO DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO: ESTUDO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR (IES)**. Remark, [s.l.], v. 10, n. 2, p.126-146, 6 dez. 2011. University Nove de Julho. DOI: 10.5585/remark.v10i2.2217.

SEBRAE. **O que o Vestuário pode esperar em 2013?** 2013. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/links/vestuariopara2013.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2015.

SEBRAE. **RETALHOS DE TECIDOS: NO LUGAR DO DESPERDÍCIO, NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/retalhos-de-tecidos-no-lugar-do-desperdicio-negocios-sustentaveis/>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

SILVA, Adilson Aderito da et al. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE NA PERCEPÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NA GRANDE SÃO PAULO. Revista Jovens Pesquisadores**, São Paulo, v. 8, n. 5, p.58-74, jul. 2008.

STEFFEN, Renata Aline. **A INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING E DOS FATORES COMPORTAMENTAIS NAS DECISÕES DO CONSUMIDOR**. 2009. 103 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

Straughan R. D. & Roberts J.A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**. 1999;

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Metodologia da Pesquisa**. Curitiba: Iesde Brasil S.a, 2009.

ULYSSÉA, Júlia Antunes. **PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA A DOÇARIA PATRÍCIA GOEDERT LTDA**. 2009. 108 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

APÊNCICE A – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL

Introdução (3 minutos)

- O QUE VOCÊS ENTENDEM POR CONSUMO SUSTENTÁVEL?
- É importante ter hábitos sustentáveis? Por quê?
- Quais atitudes ambientalmente responsáveis que vocês praticam?
- Que atitudes sustentáveis vocês acreditam que poderiam começar a praticar a partir de amanhã?

Produtos Sustentáveis (17 minutos)

- Utilizam algum produto que julguem sustentável? Qual?
- Vocês acreditam que há opções sustentáveis para substituir os produtos tradicionais no mercado? Quais?
- Se houvesse opções para substituição dos produtos tradicionais por sustentáveis vocês estariam dispostos a pagar mais para adquiri-los?

Camisetas Sustentáveis (15 minutos)

- Sabem qual o impacto ambiental causado para produção de uma camiseta?
- Se houvesse a mesma camiseta que estão usando agora, mas feita de tecido sustentável por um preço um pouco maior, estariam dispostos a comprar?
- Se houvesse, na mesma loja em que habitualmente compram camisetas, outros produtos feitos a partir de tecido sustentável, estariam dispostos a comprar mesmo com um valor maior?

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL

Transcrição grupo focal

Moderador: O que vocês entendem por consumo sustentável?

Respondente 5: Consumo sustentável é aquele que tu entendes a cadeia de produção dele e a partir deste entendimento consegue discernir o que é bom o que é ruim e consegue definir o que é melhor para o coletivo em si.

Respondente 1: O ecologicamente correto, em termos de produção, de valorização do cliente do consumidor, de entregar um produto com algumas qualidades que o consumidor exige e que ao mesmo tempo contribui para o meio ambiente de forma geral.

Respondente 4 - O consumo sustentável tem a ver com essa parte do meio ambiente de ajudar o todo e a si mesmo. Saber quando e quanto tu pode gastar, não pode sair gastando loucamente se não consegue pagar sua conta, tem a ver com a finanças pessoais também.

Respondente 5 - É consumo sustentável ou consciente?

Moderador - A literatura traz os vários tipos de tipologia, tanto consumo verde, sustentável, consciente, a ideia é não se ater a palavra, mas ao significado, ao ecologicamente correto.

Respondente 5 - Só para eu entender se tem um foco na parte eco ou ele também tem preocupação financeira com a cadeia de produção ou cadeia em si, isso é importante saber.

Moderador - O foco é mais na parte do verde mesmo, partindo do princípio que o consumo gera impacto ambiental, qualquer tipo de consumo, inclusive o sustentável.

Moderador - Vocês acham importante ser sustentável ou acham que não gera impacto suficiente. Cada um faz o seu, é assunto do governo? Como veem esta questão? Praticar ou não hábitos sustentáveis?

Respondente 4 - Eu acho que hoje as pessoas estão procurando mais hábitos sustentáveis. Mas não é algo imperativo, mas se tu não tens hábitos sustentáveis as pessoas não vão falar - a tu não pratica hábitos sustentáveis. Poucas pessoas se importam com isso.

Respondente 3 - Isso ainda não é prioridade.

Moderador - Não tem uma lei ou cultura que incrimine!

Respondente 4 - É mais a parte da cultura mesmo. As pessoas que conheço vão no supermercado e não tão se importando se a empresa é sustentável se tem uma cadeia sustentável, - a eu compro esse e vou ficar com esse mesmo.

Respondente 5 - Tudo parte da premissa da educação, se elucida bem os consumidores, o poder de decisão e ele entender mais o impacto daquilo que ele faz, cria hábitos positivos, hábitos positivos que eu digo para o coletivo, fazendo com que gere menos impacto na natureza e mais pessoas sejam inseridas na parte financeira e mais acesso a economia também. Através da educação que estes hábitos são criados.

Respondente 1 - A informação também que hoje consegue atingir mais com a internet e meios eletrônicos, a educação está conseguindo ganhar espaço, uma repercussão maior na nossa geração do que na geração dos nossos pais.

Respondente 4 - Nas escolas mesmo, o que foi ensinado para a gente sobre reciclar e ser sustentável está sendo mais enfatizado.

Respondente 3 - Acho que a sociedade ainda é pouco informada em relação a isto, nós somos privilegiados em relação a isso, mas em geral as pessoas são mal informadas sobre o contexto, não só do produto na prateleira, sobre o produto no mercado, mas tudo o que engloba o por trás disso. Tantas empresas que sabemos que praticam hábitos não sustentáveis, mas mesmo isso continuam sendo a top de vendas, a líder de mercado, mesmo tendo todo esse diálogo e discurso de sustentabilidade, acabamos prezando pela nossa comodidade.

Respondente 5 - A própria educação e informação faz com que o consumidor passe a pensar mais no coletivo do que no privado. O privado como ele detém o conhecimento, ele consegue induzir os que não tem conhecimento a praticar hábitos errados.

Moderador - Vocês falaram em educação e informação, vocês buscam informações de como podem impactar menos ambientes, como podem ter hábitos sustentáveis? Parte de vocês ou esperam receber as informações de fora?

Respondente 5 - Eu tenho um limite, que é a comodidade, praticidade e aquilo que está realmente ao alcance de fazer. Um dos exemplos é o carro, sabemos que devemos prezar por meios de locomoção coletivos. Mas pela falta de estrutura e comodidade prezo por utilizar o carro. Tem informação, mas não busco mais por certa preguiça e falta de vontade.

Respondente 2 - Mas hoje o acesso está maior, tem vários blogs falando sobre isso, está muito fácil de chegar a informação.

Moderador - Mas vocês buscaram essa informação? Procuraram? Um exemplo, eu utilizo muito papel e quero impactar menos, então procuro saber sobre papel reciclado...

Respondente 5 - Não está no meu trending topics, não é o que mais pesquiso.

Respondente 3 - A parte do papel é uma parte importante, pois está todo mundo acostumado a comprar uma resma de folhas A4, mas aposto que ninguém vai atrás para saber que o papel reciclado custa 1,90 a mais e está do lado.

Respondente 2 - Nem sempre é tão pouca a diferença. Geralmente a diferença é maior.

Respondente 3 - Pela pesquisa que eu fiz, na nossa loja sugeri a mudança e não era tanto a diferença.

Respondente 2 - Geralmente o caderno reciclado é muito mais caro.

Respondente 4 - Não é só mais caro só o reciclado, mas o orgânico também. É muito mais caro e não é bonito. O papel reciclado é marrom, feio.

Respondente 2 - É uma questão de cultura a pessoa tá acostumada com aquele tipo.

Respondente 1 - Eu posso falar por mim, se eu penso na questão ecológica? Penso se o produto não é durável. Esses dias fui comprar uma chuteira, de futebol de salão, e tinha nike, adidas, penalty, topper entre outras, e escolhi a da penalty, e da nike era praticamente o mesmo preço, até mais barato. Porque não comprei Nike? Porque algumas coisas que a gente lê na internet dizem que a Nike utiliza trabalho escravo com infraestrutura precária. Então preferi valorizar um produto brasileiro e que ao mesmo tempo acho que é sustentável. Mas comprar só porque é ecológico. Não tive essa impressão, mas é uma cultura que se constrói.

Respondente 2 - Se as vezes dois produtos são iguais tem a mesma qualidade e tu gosto dos dois, mas um dos dois é sustentável, é um fator diferenciador.

Respondente 3 - Uma pesquisa interessante, na Alemanha colocaram uma máquina que vende camisetas e era umas camisetas por 2 euros, e todo mundo chegava e ia comprar. E antes de retirar a camiseta vinha uma mensagem que essa camiseta tinha sido produzida com trabalho escravo e mostrando imagens das pessoas e de onde foi produzido e perguntava se ainda queria

comprar a camiseta ou doar o dinheiro. É óbvio que ninguém pego a camiseta. Só que assim, isso acontece quando tu se colocas numa situação constrangedora, sabendo que está sendo filmado, sabendo que é algo para ti colocar nessa situação. A zara é sabidamente que utiliza trabalho escravo na produção e eu uso zara monte de gente usa zara. E não deixam de comprar por causa disso. Então a comodidade o fato de ter uma roupa legal um preço acessível vem em primeiro ponto.

Moderador: O marketing em cima dos produtos verdes, que é o marketing verde tem como função de despertar nas pessoas o impacto que ela está causando. Se tivesse um apelo mais forte em cima dos produtos sustentáveis será que não compraríamos? Queria saber de vocês que atitudes sustentáveis vocês veem que poderiam praticar a partir de amanhã?

Respondente 4 - No meu caso é usar menos o carro. Uso muito carro e é uma coisa que dá 20 minutos de caminhada, não é uma caminhada enorme. Faz bem para mim mas não faço por comodidade. Separar o lixo também.

Respondente 2 - É o mais comum né, separar é fácil né.

Respondente 3 - Esses dias presenciei uma situação complicada, uma viagem da faculdade para uma fundação de preservação da baleia franca, daí fui na cozinha e o lixo tudo misturado, e até desamina e todo mundo falando e ninguém faz o mínimo. Essa situação deve ser prioridade.

Respondente 5 - É a falta da informação, da educação em si, eles tão desenvolvendo um papel que foi designado para eles fazerem, mas não tem preparação.

Respondente 1 - Hoje as pessoas estão mais conscientes do seu papel, não é só um indivíduo, tu não vives para si, teus atos geram reflexos.

Moderador - Utilizam algum produto que seja sustentável, que seja uma substituição ao produto tradicional? Acreditam que há opções no mercado para isso, se deparam com essas opções?

Respondente 5 - Pela própria preocupação com a minha alimentação, eu tenho buscado produtos orgânicos, principalmente frutas e verduras, são os que estão mais evidentes. Escolhi pela questão do impacto ambiental e por fazer bem para mim.

Respondente 4 - Quando tu compra orgânico, tu compra na quantidade certa, pelo fato de estragar mais rápido e evitar o desperdício.

Respondente 5 - Envolve o consumo consciente né.

Respondente 4 - Lá em casa estamos comprando verduras e frutas em feirão, não sei se é mais sustentável ou se é orgânico, mas é uma opção mais barata e que ajuda o pequeno produtor.

Respondente 3 - O preço é bem importante, até por exemplo entre optar por gasolina e álcool, da 20 e 30 reais de diferença. E querendo ou não se olha muito o bolso, se for comprar tudo orgânico vai gastar muito mais.

Respondente 5 - Querendo ou não é um ciclo, quanto mais tu investe ou deixa de investir nas tecnologias mais orgânicas ou mais sustentáveis, menos tem dinheiro para a pesquisa.

Respondente 3 - Eu tenho uma ideia mais macro, porque o álcool é tão mais caro se é produzido aqui dentro? Porque é movido por uma estatal se subsidiar o álcool para ficar mais barato vai quebrar a maior empresa do país. É uma coisa meio complicada, a intenção não é deixar o produto mais sustentável.

Respondente 1 - Essa questão da reciclagem, a algum tempo atrás, não se pensava era utilizar material que não tem mais utilidade para arte. Esses dias fui no prédio do meu chefe e fizeram um negócio na frente da entrada, e tinha um monte de cadeado colado numa estrutura, dava para ver que era algo reaproveitado, era uma coisa consciente. A partir da arte está se produzindo conscientização ecológica.

Moderador - Se chegassem no supermercado e fosse comprar um produto e se tivesse opções do lado, entre o tradicional e o sustentável, estariam dispostos a pagar mais pelo produto que agride o meio ambiente?

Respondente 2 - Depende da diferença, se fosse pequena com certeza, mas se fosse muito grande...se começasse a comprar tudo a diferença seria muito grande.

Respondente 1 - Depende do benefício também, por exemplo, fui abastecer o carro e sei que a gasolina aditivada é mais cara, mas ela tem um benefício para o motor. Se tu me mostrar que ele é consciente e traz um benefício e mostra toda estrutura dele e captar a ideia e conscientizar que vale a pena pagar a diferença, então é viável. Mas tem que chegar no ponto de conscientizar.

Respondente 5 - Parando para avaliar como é a decisão da compra, eu vejo meus atos sendo aquilo que eu consumo agride? Se a resposta é sim eu tenho de pensar numa substituição, algum produto que possa substituir a altura. Se não substitui eu tento outro produto que seja na mesma linha, mas que tenha um valor, um custo mais ou menos próximo.

Respondente 3 - A gente não se preocupa tanto porque não vemos o fim do ciclo. Não vemos fazendo mal. Eu nunca mais compraria algum produto que utilizasse trabalho escravo, que eu visse a criancinha trabalhando lá. Nunca mais compraria de uma empresa que jogasse tinta no rio se eu fosse lá e visse a tinta no rio. Falta um pouco dessa noção do fim. Não ficamos sabendo disso porque não traz retorno, não é interessante para uma televisão noticiar isso.

Respondente 4 - Por exemplo no caso da zara, alguém deu aquela noticia porque muita gente denunciou. Eu sei que teve muita gente que paro de comprar zara por um ano, mas depois estava comprando de novo.

Respondente 5 - Isso está mais ligado ao medo do que a conscientização porque podemos expandir pra diversos casos, exemplo consumo de drogas, que está no nosso dia a dia. O cara compra a droga do cara do morro que depois volta pra nos assaltar. Ou compramos a garrafa de coca cola e tem a garrafa pet que depois vai para no mar e o golfinho mastiga a garrafa pet.

Respondente 1 - Essa questão do trabalho escravo, a questão ecológica pode ser mais agressiva que o trabalho escravo. Não que o efeito seja mais nocivo um do que outro, eu tento evitar não vou dizer que nunca vou consumir, mas diante dessa informação tento evitar.

Respondente 5 - É bem complicado porque mexe com questões próprias, coletivas, o teu bolso, aquilo que te aflige, um conjunto de coisas que faz com que tua matriz de decisão seja complexa. Algumas coisas que vocês falam eu concordo outros não. Mas cada um tem sua matriz de decisão.

Respondente 4 - É tudo muito voltado para mim, para mim que eu digo cada indivíduo. O trabalho escravo não é uma coisa que eu vá pensar que não afeta. Que mundo que eu quero deixar para os meus filhos, qual minha visão sobre o coletivo.

Moderador - Quero que imaginem o seguinte, essas camisetas que vocês estão usando, na loja que vocês compraram tinha outra camiseta, igual a essa, feita de tecido reciclado só que era mais cara. Teriam comprado se houvesse as duas opções?

Respondente 5 - Isso dependeria muito do custo do produto, se ele fosse muito caro, ou se fosse da mesma faixa. Se atendesse aos requisitos da mesma faixa, se ficasse explicito que ele traz coisas positivas, certamente eu iria optar, até 10 ou 20% mais caro.

Respondente 4 - Se a camiseta tivesse algo que chamasse a atenção, não uma estampa, mas algum tipo de símbolo que disse que a camiseta era sustentável, acho que compraria. Se não tivesse nada, se fosse mesma camisa eu compraria o mais barato.

Respondente 3 - Até uns 10% eu compraria, mas daí estava pensando, a gasolina aditivada não dá 10% do preço, da 4 ou 5 reais no tanque, mas continuamos a colocar gasolina comum. E a aditivada traz um benefício para o carro, vou gastar menos em manutenção, menos com desgaste e mesmo assim em comum.

Respondente 1 - A questão do couro também né, os animais sendo sacrificados, para a confecção de roupas né. Mas se tu trazess dois produtos idênticos sendo um ecológico, se fosse 10, 20% eu compraria. Mas tu sabes que tá ajudando os animais. Mas na questão do tecido não vejo onde poderia impactar positivamente.

Respondente 2 - A questão do preço acaba mandando mais na visão da pessoa, mas de repente alguma coisa que remeta a algum material reciclado que dura mais, qualidade melhor, algum outro benefício que diferencia, não só a parte da consciência ecológica, mas se ela realmente trouxer um benefício maior, maior qualidade por exemplo.

Moderador - Se o produto sustentável tivesse ligado a uma marca que se posicione no mercado como ecologicamente correta, que faz ações positivas. Seria melhor dessa forma? Como seria a escolha de vocês?

Respondente 5 - No caso do produto ecológico que tem um apelo mais desse lado, o diferencial dele não será o preço, porque não tem como ele competir. Diferenciação tem que ser no apelo da marca, tudo que ela gera, deixar muito claro os lados positivos, criar campanhas, trazer pessoas que sejam referência naquilo para ser embaixadores da marca. Focar num público específico.

Respondente 4 - Por ser ecológico talvez seja um pouco mais caro, tem que visar classe média classe alta. Transformar essa marca talvez um pouco ideológica. Fazer com que os clientes sejam fãs da marca.

Moderador - A empresa que produz um produto consegue despertar em vocês uma consciência no consumo?

Respondente 5 - A empresa sozinha não conseguiria eu acho. Ela deveria utilizar embaixadores para isso, através de uma campanha mostrando os benefícios de adquirir os produtos para contribuir com uma causa.

Respondente 1 - A marca de roupa que tu compra tem uma personalidade e muitas vezes tu compra porque tu se identificas com a marca. É bom atingir essa ideia de comprar uma roupa que ta atrelada a minha identidade.

Respondente 3 - Não tem como entrar nesse fato ecológico, não tem como entrar na questão de ter um valor monetário competitivo. Mesmo a pessoa se identificando não tem como pagar o dobro para estar ecologicamente correto.

Moderador - Já caminhando para o final. Vamos supor que uma marca conhecida tenha uma camisa que custa 150 reais, e lança uma camisa sustentável por 200 reais. Esses 50 reais se justificam por ser um produto sustentável.

Respondente 2 - Acho que algumas pessoas podem comprar com essa consciência, mas depois que virar febre as pessoas vão comprar porque está na moda.

Respondente 4 - Se a febre vier dessa parte ecológica, as pessoas que comprarem depois não importaria saber se é sustentável ou não.

Respondente 5 - Meu ponto principal é criar um nicho e dar um foco para esses produtos. Trabalhar um público específico e um canal de comunicação específico.

Respondente 4 - Com o salário que o ganho não compraria algo tão mais caro se eu não me identificasse com a causa. Mas tem que ser bonito também, não pode ter estampa estranha ou ter um apelo meio hippie.

Respondente 5 - A publicidade influencia muito. O que mais impacta é quando vejo o impacto do produto numa propaganda.

Respondente 3 - O tipo de publicidade que me chamaria atenção é por exemplo, cada camiseta deixaria de cortar tantas arvores, por exemplo. Mas mostrar realmente o impacto causado pelo consumo não sustentável.

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO**1 – Você reside, trabalha ou estuda na cidade de Florianópolis?** Sim Não**Perfil Socioeconômico****2 – Qual seu sexo?** Masculino Feminino**3 – Em qual faixa etária você se encontra?** Menor de 18 18 a 23 24 a 29 30 a 35 36 a 41 42 a 47 Mais de 48**4 – Qual a faixa de renda da sua família?** Menor ou igual a R\$ 1000,00 Entre R\$ 1000,01 e R\$ 2.000,00 Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00 Entre R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00 Entre R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00 Maior ou igual a R\$ 5.000,01**5 – Qual a sua ocupação? Pode marcar mais de uma alternativa** Estudante Empregado Empresário Autônomo Funcionário Público Outro Qual? _____**6 – Qual seu grau de escolaridade?** Fundamental Incompleto Fundamental Completo Médio Incompleto Médio Completo Superior Incompleto Superior Completo Pós-Graduação

Hábitos de consumo

7 – Com que frequência você compra itens de vestuário (camisetas, calças, blusas...)?

() Semanalmente () Quinzenalmente () Mensalmente () Bimestralmente () Trimestralmente () Semestralmente () Anualmente

8 – Onde você mais costuma comprar itens de Vestuário?

() Shopping

() Lojas Físicas

() Lojas Online

() Outro? Qual

9 – Quanto em média você gasta com estes itens cada vez que você os compra?

() Menor ou igual a R\$ 100,00

() Entre R\$ 100,01 e R\$ 150,00

() Entre R\$ 151,01 e R\$ 200,00

() Entre R\$ 201,01 e R\$ 250,00

() Entre R\$ 251,01 e R\$ 300,00

() Entre R\$ 301,01 e R\$ 400,00

() Maior ou igual a R\$ 400,01

10 – Considerando o numero 1 como sendo de maior importância e o 5 de menor importância, classifique os itens abaixo conforme o grau de motivação que exercem na sua decisão de compra de vestuários:

Preço () Nada Importante, () Pouco Importante, () Importante, () Muito Importante, () Não sei

Qualidade () Nada Importante, () Pouco Importante, () Importante, () Muito Importante, () Não sei

Marca () Nada Importante, () Pouco Importante, () Importante, () Muito Importante, () Não sei

Design () Nada Importante, () Pouco Importante, () Importante, () Muito Importante, () Não sei

Loja () Nada Importante, () Pouco Importante, () Importante, () Muito Importante, () Não sei

Perfil sustentável

11 – Com base nas afirmações abaixo, escolha entre as opções:

Discordo Totalmente

Discordo

Não Discordo Nem Concordo

Concordo

Concordo Totalmente

Não Sei

- Me preocupo com a preservação do meio ambiente.
- Tomo pelo menos uma atitude ambientalmente responsável.
- Gostaria de fazer mais pelo meio ambiente.
- Não conheço produtos ambientalmente responsáveis que possam substituir os tradicionais.
- Compraria produtos sustentáveis em substituição aos tradicionais mesmo sendo um pouco mais caros.
- A produção de lixo pela sociedade é um problema ambiental sério.
- Gostaria de diminuir a quantidade de lixo que produzo.

12 – Você estaria disposto a substituir produtos tradicionais por produtos ecologicamente corretos?

() Sim () Não

13 – Você teria interesse em adquirir itens de vestuário feitos com tecido reciclado, idênticos aos produtos tradicionais (feitos a partir de retalhos que sobram do corte dos tecidos)?

() Sim () Não

14 - Vamos supor que você adquira habitualmente um item de vestuário ao custo de 100 reais cada. Se existisse este mesmo item, mas fabricada de forma sustentável, quanto você estaria disposto a pagar por ela?

Menos de 100, Entre 101 e 110, Entre 110 e 120, Entre 120 e 130, Entre 130 e 140, mais de 140.

15 – Qual o motivo faz com que você não tenha interesse em substituir produtos tradicionais por sustentáveis?

Não me preocupo com o meio ambiente

Já realizo muitas atividades ambientalmente corretas

Produtos sustentáveis são caros

Não possuem a mesma qualidade

Outro. Qual? _____ -

16 – Qual o motivo de você não ter interesse em adquirir itens de vestuário feitos com tecido reciclado?

Não me preocupo com o meio ambiente

Já realizo muitas atividades ambientalmente corretas

Produtos sustentáveis são caros

Outro. Qual? _____ -