



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

FELIPE GUIMARÃES MIRANDA

**Gestão da responsabilidade socioambiental:  
A percepção do cliente quanto às práticas sustentáveis de  
uma empresa de varejo do setor de moda, em Brasília.**

Brasília - DF

2017

FELIPE GUIMARÃES MIRANDA

**Gestão da responsabilidade socioambiental:  
A percepção do cliente quanto às práticas sustentáveis de  
uma empresa de varejo do setor de moda, em Brasília.**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Maria Amélia  
de Paula Dias

Brasília - DF

2017

Miranda, Felipe Guimarães.

Gestão da Responsabilidade Socioambiental: A percepção do cliente quanto às práticas sustentáveis de uma empresa de varejo do setor de moda, em Brasília / Felipe Guimarães Miranda. Brasília, 2017.

59 f.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2017.

Orientadora: Prof. Doutora. Maria Amélia de Paula Dias, Departamento de Administração.

1. Responsabilidade socioambiental.
2. Sustentabilidade.
3. Marketing Societal.
4. Comportamento do Consumidor.
5. Setor de varejo da moda.

FELIPE GUIMARÃES MIRANDA

**Gestão da responsabilidade socioambiental:  
A percepção do cliente quanto às práticas sustentáveis de  
uma empresa de varejo do setor de moda, em Brasília.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
aluno

**Felipe Guimarães Miranda**

Doutora, Maria Amélia de Paula Dias  
Professora – Orientadora

Doutor, João Carlos Neves de Paiva  
Professor – Examinador

Doutor, Leonardo Conke  
Professor - Examinador

Brasília, 30 de junho de 2017.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente as mulheres mais fortes que conheço: minha mãe e irmã por me apoiarem de todas as formas possíveis, e minha prima Carla, pela sua consideração e amizade, esse momento é nosso!

Ao meu pai, por tudo que fez, nunca vou esquecer!

Aos meus amigos, principalmente ao Suzuki, que desde que o começo da graduação me ajuda e apoia, obrigado!

A professora Maria Amélia, agradeço seu auxílio e paciência durante esse processo.

## RESUMO

Tornou-se necessário o desenvolvimento de práticas e políticas em organizações para incentivar novas maneiras de fazer negócios, afetando menos o meio ambiente e, por consequência, a sociedade. A responsabilidade socioambiental é de grande importância não só por esses benefícios, mas também pelo aspecto de competitividade perante a concorrência, em que determinada organização pode ter vantagem competitiva sobre a outra por causa de aspectos sustentáveis. A empresa X é um grande exemplo de organização que investe em práticas de cuidado ambiental. Desenvolveu diversos programas como coleta de lixo eletrônico, os cabides são reciclados e/ou reutilizados, introduziu diversas técnicas de produção de algodão orgânico, que é cultivado sem produtos químicos ou organismos geneticamente modificados. Para realizar este estudo, a revisão teórica contemplou temas como sustentabilidade, marketing societal, comportamento do consumidor e setor de varejo de moda. A pesquisa pode ser classificada como descritiva, com realização de um estudo de campo, com questionário “fechado” como instrumento de pesquisa. A partir das respostas de uma amostra de 400 clientes das lojas X, em Brasília (DF), foi possível analisar o conhecimento dessas pessoas sobre o cuidado ambiental da loja e o impacto delas em seu comportamento como consumidor. Os resultados atestaram que esses clientes foram impactados positivamente por esse tipo de prática, assim como foi possível observar pontos destoantes com a teoria estudada. Como principal conclusão sugere-se que a empresa invista na divulgação de suas práticas sustentáveis e que seja mais aberta a estudos sobre atitudes comportamentais dos seus clientes quanto tais práticas.

Palavras-chave: Responsabilidade socioambiental. Sustentabilidade. Marketing Societal. Comportamento do Consumidor. Setor de varejo da moda.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Preceitos para uma Atuação Empresarial Sustentável.

Figura 2 – Fórmula do Tamanho da Amostra.

Gráfico 1 - Crescimento populacional mundial.

Gráfico 2 – Gênero dos respondentes.

Gráfico 3 – Idade.

Gráfico 4 – Grau de escolaridade.

Gráfico 5 – Conhecimento de alguma prática de cuidado ambiental da X.

Gráfico 6 – Meio pelo qual tomou conhecimento por tais práticas.

Gráfico 7 – Organizações deveriam ter, obrigatoriamente, práticas de cuidado ambiental.

Gráfico 8 – Interesse em saber se produtos afetam a qualidade de vida.

Gráfico 9 – Fidelidade a marca graças a práticas de cuidado ambiental adotadas.

Gráfico 10 – Percepção da loja mudou positivamente.

Gráfico 11 – Tais práticas são amplamente divulgadas em meios de comunicação.

Gráfico 12 – Maior satisfação quando consumidos produtos com cuidado ambiental.

Gráfico 13 – Interesse em saber se a loja realiza práticas de cuidado ambiental, antes da compra.

Gráfico 14 – Consumidor responsável, ou seja, relevância da questão ambiental no comportamento como consumidor.

Gráfico 15 – Pagar mais caro por produtos sustentáveis.

Gráfico 16 – Influência em relação a concorrência.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Crescimento Populacional Mundial.

Tabela 2 - Gestão da Comunicação e Responsabilidade.

Tabela 3 - Relatório de Sustentabilidade Global.

Tabela 4 - Distribuição da faixa etária dos que responderam positivamente a assertiva.

Tabela 5 - Distribuição da escolaridade dos que responderam positivamente a assertiva.



# SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	8
1.1 Contextualização .....	8
1.2 Formulação do problema .....	10
1.3 Objetivo Geral .....	10
1.4 Objetivos Específicos.....	10
1.5 Justificativa.....	11
1.6 Hipóteses.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Sustentabilidade.....	13
2.1.2 Responsabilidade socioambiental nas organizações.....	17
2.2 Marketing.....	20
2.2.1 Marketing Societal.....	20
2.2.2 Imagem da marca.....	21
2.3 Comportamento do consumidor.....	22
2.4 Setor varejo de Moda.....	25
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	26
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa.....	26
3.2 População e Amostra .....	26
3.3 Caracterização do Instrumento de pesquisa.....	27
3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	29
4.1 Conhecimento dos clientes sobre as práticas sustentáveis .....	30
4.2 Práticas sustentáveis nas lojas X .....	31
4.3 Impacto dessas práticas no processo de escolha de marca.....	33
4.4 Cruzamento de dados .....	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS.....	46
ANEXO .....	49

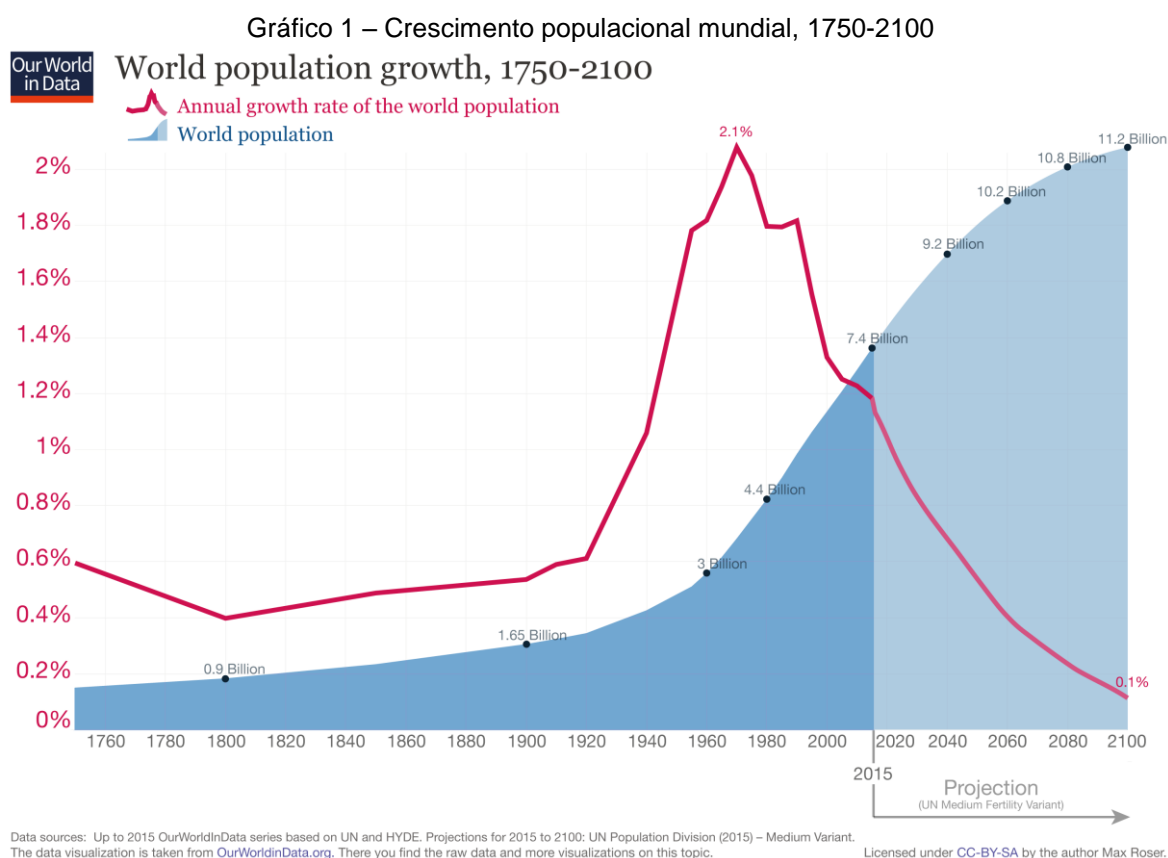
# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

Com o passar dos anos, o aumento da população se intensificou, o consumo se tornou desenfreado e os níveis de desperdício de recursos naturais aumentaram exponencialmente. Com isso, desencadearam-se severos problemas ambientais, como a poluição e o desperdício desses recursos, afetando diretamente a vida da população.

No Brasil, 48% da população admite gastar água em suas residências sem nenhum tipo de controle ou cuidado. O setor agrícola apresenta um gasto de 70% de água no país (IBOPE, 2014).

Em relação ao crescimento populacional, apesar da redução da taxa de crescimento, o aumento da população continua positivo, conforme mostra figura 1.



Fonte: Our World Data, 2015.

A partir de 1995, passou a ser realizada a Conferência das Partes (COP), que é o órgão supremo da Convenção das Nações Unidas sobre Mudança Climática (UNFCCC), que reúne anualmente os países parte em conferências mundiais. Suas decisões podem ser tomadas somente se forem aceitas unanimemente pelas Partes, já que são coletivas e consensuais, sendo soberanas e valendo para todos os países membros. Entre seus objetivos estão: promover e facilitar o intercâmbio de informações sobre medidas adotadas pelas Partes, para assim, enfrentar a mudança do clima e seus efeitos, além de promover e orientar o desenvolvimento e aperfeiçoamento periódico de metodologias comparáveis, a serem definidas pela Conferência das Partes, para elaborar inventários de emissões de gases de efeito estufa por fontes e de remoções por sumidouros (MMA, 2016).

Empresas vêm adotando práticas de responsabilidade socioambiental, por verdadeira preocupação com o ambiente ou para garantir uma boa imagem frente aos consumidores. Essa necessidade por práticas sustentáveis faz com que as empresas mudassem seus planos de negócio, adotassem ou desenvolvessem novas práticas para desenvolver seus produtos. Tais práticas atraem muitos consumidores que estão engajados com o problema ambiental vivido e muitos deles se mostram dispostos a pagar mais caro por um produto sustentável (IBOPE, 2014). Portanto, a responsabilidade socioambiental é de grande importância não só pelos benefícios advindos dela, mas também pelo aspecto de competitividade perante a concorrência, em que determinada organização pode ter vantagem competitiva sobre a outra por causa de aspectos sustentáveis (HAYDE et al. 2013).

Os Países vêm intervindo para que organizações tenham práticas que reduzam seus impactos a o meio ambiente. Alguns dos requisitos exigidos por lei são; controle de emissões, tratamento de resíduos e licenciamento ambiental. Porém, muitas empresas demonstraram que seguir apenas o exigido não é o suficiente, já que, o consumidor está almejando e pressionando por maiores e mais significativas práticas sustentáveis. (MMA, 2016)

Nesse contexto, uma das indústrias que está realizando mudanças e investimento em sustentabilidade é a de moda. Muitas lojas começaram a trabalhar com matérias-primas menos poluentes, além de desenvolveram formas de reduzir o uso de recursos naturais e investindo na reciclagem. De acordo com o relatório de

sustentabilidade da empresa (2015), a marca tem demonstrado ser exemplo em práticas sustentáveis, afirmando que foi a primeira empresa do setor no Brasil a produzir tal relatório, com base nas diretrizes da Global Reporting Initiative, em 2009. Entre as contribuições apontadas estão o uso de algodão mais sustentável, o uso de água de forma mais eficiente durante o cultivo, introdução do jeans sustentável e a realização de auditorias que procuram apoiar os trabalhadores, promovendo melhores práticas em fábricas e oficinas.

## **1.2 Formulação do problema**

A partir da possibilidade de relacionar a variável; Percepção do Cliente, quanto às práticas de moda sustentável com a variável processo de escolha da marca, e por não ter sido encontrado estudo referente ao impacto dessas práticas nos seus clientes, o presente estudo propõe a seguinte problematização:

- Os consumidores das lojas X de Brasília têm conhecimento das práticas sustentáveis das suas lojas, e se tais práticas influenciam o processo de consumo de produtos?

## **1.3 Objetivo Geral**

Levando em consideração o contexto apresentando, o objetivo da pesquisa é analisar se a percepção dos clientes quanto às práticas sustentáveis das lojas, influência na decisão de compra da marca.

## **1.4 Objetivos Específicos**

Para o alcance do objetivo geral, foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- I. Identificar as práticas de sustentabilidade das lojas X.
- II. Verificar o conhecimento dos clientes quanto tais práticas.
- III. Identificar o impacto dessas práticas no processo de escolha de marca.

## 1.5 Justificativa

A sociedade começa a sentir os reais impactos da exploração inconsequente de recursos naturais, por isso, mudanças são necessárias e passam a ser exigidas. As organizações estão se alinhando com essa nova necessidade mercadológica, já que o consumidor passa a ver como bons olhos organizações que desenvolveram meios sustentáveis para o desenvolvimento de produtos. Muitas investem em novos processos de produção, para diminuir o uso de recursos naturais ou matéria prima na produção, podendo ocasionar um retorno positivo do consumidor.

As lojas X são grande destaque nesse quesito, desenvolvendo diversas práticas sustentáveis na elaboração de seus produtos. Por ser uma marca que atende uma grande variedade de clientes, torna-se interessante avaliar se eles têm conhecimento de tais práticas e se elas impactam na sua percepção da marca.

Muitas pessoas podem ser sensíveis à causa ambiental, mas não procuram saber se determinada organização desenvolve métodos que reduzem o impacto ambiental. Por isso, este trabalho pode ser necessário, porque se propõe compreender a percepção do consumidor e seu comportamento frente à sustentabilidade adota pela X em Brasília.

Como será explorado adiante, foi observado que a literatura se concentrou no consumidor verde, ou seja, aquele que conhece as práticas sustentáveis de determinada empresa, aquele que é altamente impactado por elas na decisão de compra. Não foi localizado artigo ou estudo usando a loja X e seus consumidores como objeto de estudo, se eles conhecem tais práticas e se são realmente impactados por elas ou como consumidores leigos à causa sustentável são impactados por ela.

## 1.6 Hipóteses

- 1) Os clientes não conhecem as práticas sustentáveis da X.
- 2) Os clientes conhecem as práticas sustentáveis da X, mas não fazem diferença na decisão de compra.

- 3) Os clientes conhecem as práticas sustentáveis da X e são influenciados por elas na decisão de compra.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Sustentabilidade

A conferência de Estocolmo, em 1972, colocou a dimensão ambiental na agenda internacional. Foi discutida pela primeira vez a relação entre desenvolvimento e meio ambiente. Foi com a divulgação do Relatório de Brundtland, pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente de Desenvolvimento das Nações Unidas, em 1987, que o termo se popularizou e a definição de desenvolvimento sustentável surgiu (BRUNSTEIN et al. 2011). O relatório intitulou-se *Nosso Futuro Comum (Our Common Future)*. Nele foram detalhados os desafios e esforços, incluindo a gestão de áreas como paz, segurança, desenvolvimento e o meio ambiente, além de propostas de mudança institucional e legal (ARAÚJO et al. 2006). De acordo com tal relatório, o desenvolvimento sustentável é

“Um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender as necessidades e aspirações humanas.” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1988, p. 49, apud BRUNSTEIN et al. 2011).

Dois anos depois, a Assembleia das Nações Unidas autorizou a convocação da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento para 1992. Conhecida como Rio-92, foi nessa convenção que a comunidade internacional concebeu e aprovou a Agenda 21, que foi um marco de grande importância para a consolidação do conceito de desenvolvimento sustentável e para conscientização do papel das organizações nesse processo. O documento tratou de um planejamento com ações de curto, médio e longo prazos, mostrando que é possível e necessário planejar e estabelecer uma relação de solidariedade entre as gerações atual e futura, como sugerido no Relatório *Nosso Futuro Comum*. Outros efeitos destacados foram a criação da Convenção da Biodiversidade e das Mudanças Climáticas, resultando no

Protocolo de Kyoto e a Declaração do Rio. A última segue a mesma linha das decisões da reunião de Estocolmo, relacionando meio ambiente e desenvolvimento, por meio da boa gestão dos recursos naturais, sem comprometimento do modelo econômico (BEZERRA, 2007).

Em 1994, foi introduzido o conceito de *Triple Bottom Line* ou Tripé da Sustentabilidade, que é uma integração entre as dimensões econômica, humana e ambiental, ficaram conhecidos como a estratégia dos 3Ps. Este modelo de mudança social partiu da ideia de que as organizações deveriam medir o valor que geram, ou o que destroem, nas dimensões econômica, social e ambiental (ELKINGTON, apud D'ANGELO, 2009). Dessa forma, sustentabilidade passou a ser considerado um modelo de gestão que visa o lucro para os acionistas, mas sem comprometer o desenvolvimento econômico e a proteção dos recursos naturais do planeta.

Figura 1 – Preceitos para uma Atuação Empresarial Sustentável.



Fonte: INVEPAR, 2014

Em 2000, Sachs sugeriu oito critérios de sustentabilidade, assim detalhados:



## 1. Social

- Alcance de um patamar razoável de homogeneidade social;
- Distribuição de renda justa;
- Emprego pleno e/ou autônomo com qualidade de vida decente;
- Igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais.

## 2. Cultural

- Mudanças no interior da continuidade (equilíbrio entre respeito à tradição e inovação);
- Autoconfiança combinada com abertura para o mundo.

## 3. Ecológica

- Preservação do potencial do capital natureza na sua produção de recursos renováveis;
- Limitar o uso dos recursos não renováveis.

## 4. Ambiental

- Respeitar e realçar a capacidade de autodepuração dos ecossistemas naturais;

## 5. Territorial

- Configurações urbanas e rurais balanceadas (eliminação das inclinações urbanas nas alocações do investimento público);
- Melhoria do ambiente urbano;
- Superação das disparidades inter-regionais;
- Estratégias de desenvolvimento ambientalmente seguras para áreas ecologicamente frágeis (conservação da biodiversidade pelo ecodesenvolvimento).

## 6. Econômico

- Desenvolvimento econômico intersetorial equilibrado;
- Seguranças alimentar;

- Capacidade de modernização contínua instrumentos de produção; razoável nível de autonomia na pesquisa científica e tecnológica;
- Inserção soberana na economia internacional.

#### 7. Política nacional

- Democracia definida em termos de apropriação universal dos direitos humanos;
- Desenvolvimento da capacidade do Estado para implementar o projeto nacional, em parceria com todos os empreendedores;
- Um nível razoável de coesão social.

#### 8. Política internacional:

- Eficácia do sistema de prevenção de guerras da Organização das Nações Unidas, na garantia da paz e na promoção da cooperação internacional;
- Um pacote norte-sul de co-desenvolvimento, baseado no princípio de igualdade (regras do jogo e compartilhamento da responsabilidade de favorecimento do parceiro mais fraco);
- Controle institucional efetivo do sistema internacional financeiro e de negócios;
- Controle institucional efetivo da aplicação do Princípio da precaução na gestão do meio ambiente e dos recursos naturais; prevenção das mudanças globais negativas; proteção da diversidade biológica (e cultural); e gestão do patrimônio global, como herança comum da humanidade;
- Sistema efetivo de cooperação científica e tecnológica internacional e eliminação parcial do caráter de commodity da ciência e tecnologia, também como propriedade da herança comum da humanidade.

### 2.1.2 Responsabilidade socioambiental nas organizações

O principal conceito relacionado à responsabilidade social nas organizações é o desenvolvimento de práticas e políticas que cuidam e incentivam novas maneiras de fazer negócios em favor da sociedade. Antes, a responsabilidade social tinha como função atender os desejos dos acionistas e, atualmente, a organização socialmente responsável atende não só a eles, como todos os seus *stakeholders*, com o intuito de tornar a sociedade sustentável (MORCELLI; ÁVILA, 2016).

Previamente, Ashley (2003) definiu responsabilidade social como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, ou seja, práticas que ela tem que desenvolver para beneficiar a sociedade. Então, a organização assume obrigações de caráter moral, contribuindo para o desenvolvimento sustentável, não seguindo apenas obrigações estabelecidas por lei. Portanto, para a autora, responsabilidade social é toda ação que possa contribuir positivamente com as condições de vida da população.

Para maior eficiência no processo de responsabilidade social, muitos instrumentos e práticas de controle foram desenvolvidos. As dimensões social, econômica e ambiental são representadas por normas, selos e certificações. A SA 8000, uma das primeiras normas, foi criada em 1997, *pela* Social Accountability International (SAI). O objetivo dela é regulamentar as relações entre a organização e o seu ambiente interno, avaliando as condições do local de trabalho. Entre essas condições estão trabalho infantil, segurança e saúde no trabalho, trabalho forçado, discriminação, práticas disciplinares, carga horária de trabalho, remuneração e liberdade de associação (MORCELLI; ÁVILA, 2016).

Em relação a sistemas de gestão ambiental (SGAs), a norma NBR ISO 14001 teve sua primeira versão publicada em 1996, estabelecendo requisitos para gerenciamento de tais sistemas. Ela não define forma e grau que esses requisitos devem ter ou alcançar, permitindo que as organizações desenvolvam suas próprias soluções para o atendimento das exigências da norma, conferindo-se um caráter universal, porque podem ser adaptados por organizações de todos os portes e regiões do país. Portanto, é o gerenciamento de práticas, por meio de um padrão

internacional, que impactam ou podem vir a impactar o meio ambiente (OLIVEIRA; SERRA, 2010).

O objetivo da ISO 26000 é definir uma melhor prática de responsabilidade social, ou seja, as organizações incorporam considerações sustentáveis em suas práticas e processos, além de se responsabilizar pelas consequências de suas decisões. Entre as condições da norma, estão: prestação de contas à sociedade, atendimento dos direitos humanos, comportamento ético, transparência, respeito e consideração aos interesses dos *stakeholders*, cumprimento das leis e normas internacionais (MORCELLI, ÁVILA, 2016).

A customização e diferenciação dos produtos era o grande diferencial que as organizações poderiam ter. Essa necessidade foi gerada pela crescente concorrência no mercado de trabalho. Porém, atualmente o consumidor não se preocupa apenas com o produto em si, a imagem da empresa também possui fator decisivo no processo de compra do produto. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com sua qualidade de vida e se determinados produtos a afetam ou podem afetar futuramente (FÉLIX; BORDA, 2009). Seguindo essa linha de pensamento, estes autores afirmam que “os consumidores estão inquietos e muito sensíveis às questões sociais e ambientais, exigindo das empresas mais do que promoções ou novos modelos de produtos” (FÉLIX; BORDA, 2009).

Com a atenção voltada aos problemas ambientais, as organizações necessitam desenvolver e incorporar ferramentas que facilitem e tornem possíveis mudanças para a redução dos impactos, trazendo resultados positivos ao meio ambiente e à sociedade. Para Félix e Borda (2009), o pagamento de impostos legais, sociais e trabalhistas, ou seja, agir conforme a lei, não pode ser considerada uma ação de responsabilidade social. É necessário que as organizações reavaliem suas ações, e promovam mudanças buscando sempre garantir modos de desenvolvimento que favoreçam o desenvolvimento sustentável.

Tabela 1 – Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental

**Existem várias maneiras de uma empresa demonstrar ser atuante em relação à conservação do meio ambiente e comprometida com a garantia de vida saudável no planeta:**

- Ampliar a cultura empresarial em conta, em suas transações, ganhos recíprocos às partes envolvidas da sociedade.
- Demonstrar ética e transparência nas relações.
- Patrocinar ações de ONGs, instituições e comunidade que atuam de causas sociais e ambientais.
- Implantar sistemas de gestão ambiental com vista à melhoria contínua do desempenho ambiental.
- Incluir socialmente grupos e comunidades menos favorecidas.
- Contribuir para que parcelas da sociedade possam vir a caminhar com autonomia em termos econômicos e culturais.
- Estimular práticas socioambientais junto aos fornecedores.
- Promover ações educativas e de aumento do conhecimento junto aos funcionários.

Fonte: Félix e Borda (2009)

Berlato (2016) segue essa ideia, afirmando que sustentabilidade organizacional significa entender e agir em resposta a essa nova demanda da sociedade, que é a de que o valor gerado por uma empresa se reflita em benefícios não somente para seus acionistas, mas que tenha também um impacto positivo para o conjunto dos afetados por suas operações, em particular o meio ambiente e a comunidade, respeitando sua cultura e agindo de forma ética e transparente.

Tornou-se necessário pensar numa relação de ganho comum entre organizações e sociedade, elas obviamente buscam o lucro, mas a exploração desenfreada de recursos naturais, que podem prejudicar à sociedade a curto, médio e longo prazo, tem que ser reduzida. Assim as organizações estão modificando as abordagens de sua gestão, como reduzir o uso de água, de matéria prima e desenvolvendo meio alternativos de produção. Portanto, busca-se um equilíbrio, que favoreça a empresa, a população e preserve o meio ambiente.

## 2.2 Marketing

Segundo Kotler (2012, p. 3), a administração de marketing é vista como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”. Ou seja, envolve ter conhecimento sobre as necessidades atuais das pessoas, saber o que elas querem e provê-las de produtos ou serviços que possam satisfazer suas necessidades e desejos. Já Peter Drucker (2002), destaca a importância da área de marketing para o estabelecimento de objetivos e obtenção de resultados.

O sucesso organizacional depende dessa área, já que por meio dele será identificada a demanda do mercado. Richers (2000), que definiu marketing como simplesmente a intenção de entender e atender o mercado, afirma que o marketing não deve ocupar uma posição secundária na organização, ela precisa estar próxima a outras áreas de importância para tomada de decisões, para que assim, possa participar e contribuir para o desempenho organizacional, reforçando o que Peter Drucker já havia dito:

“Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho.” (DRUCKER, 1973, p. 64-65).

### 2.2.1 Marketing Societal

Com a crescente preocupação com o futuro do planeta e do bem estar da humanidade, as pessoas estão cada vez mais se tornando engajadas nos problemas ambientais. Com isso, muitas organizações estão mudando seus processos, valores e atitudes diante de clientes, levando-as a desenvolverem novas técnicas e métodos de atuação, preocupando-se com as consequências a médio e longo prazo. O marketing societal trata desse aspecto, de acordo com Kotler (2006, p. 20):

“A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo, satisfazê-los de maneira mais eficiente e eficaz que os concorrentes, de um modo que conserve ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo.”

Agora, além de pensar no lucro próprio, as organizações tendem a desenvolver métodos ou mudar processos para reduzir determinados impactos ao meio ambiente. Kotler e Armstrong (1998), destacaram-se três fatores que tem de ser equilibrados: O lucro da empresa, os bem-estar da sociedade e os desejos do consumidor. Mostraram que “uma empresa orientada para o marketing de responsabilidade social quer projetar produtos que não sejam apenas agradáveis, mas também benéficos” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998)

### **2.2.2 Imagem da marca**

Segundo Félix e Borda (2009), imagem pode ser vista como um referencial que o consumidor usa para avaliar se determinada ideia merece ou não seu interesse. Sua construção é resultado de várias ideias. Eles completam:

“A imagem de marca é um tema que as organizações, de modo geral, devem encarar com elevado sentido de responsabilidade, considerando que ela é o espelho do relacionamento afetivo e racional que as organizações estabelecem com a sociedade.” (FÉLIX E BORDA, 2009, p. 83).

Jeunon e Clemente (2012) usam a definição de Torquato (2003) que explica imagem como resultado do desenvolvimento do conceito de comunicação, concluindo que é aquilo que a empresa deseja projetar, diferente da identidade da organização, que se trata do caráter e da personalidade da organização. A imagem pode ser

considerada como uma representação simplificada, que emerge na mente das pessoas, como junção de uma ou várias sensações e percepções. Para alguns indivíduos, imagem implica algo ilusório e passageiro (JEUNON; CLEMENTE, 2012). Ela assume grande importância na questão de sua sobrevivência e destaque, diante dos seus diversos públicos.

A imagem da marca ou da empresa está cada vez mais atrelada a suas práticas sustentáveis. Segundo Félix e Borda (2009), organizações que investem em sustentabilidade têm sido amplamente divulgadas pela mídia, preservando e melhorando sua imagem. Nesse sentido, os autores mostram a importância da responsabilidade socioambiental para a composição do branding, que é que a associação positiva de um produto com uma marca. Esses autores afirmam que ao consumir produtos de uma empresa com práticas sustentáveis, o consumidor sente-se mais satisfeito com a experiência de compra e com o uso do produto, conseqüentemente melhorando a reputação da marca frente a ele. Casotti (2011) segue esse direcionamento ao afirmar que as atividades socialmente responsáveis das organizações resultam em benefício da imagem junto aos consumidores, acionistas e outros públicos relevantes (CASOTTI, 2001, *apud* SCHIFFMAN; KAUK, 2000).

Organizações que empregam práticas sustentáveis à sua estratégia de negócios conseguem vantagens competitivas significativas, aumentos de produtividade, melhora da imagem de marca, como previamente observado, aumento do valor de marca, conquista de novos públicos e fidelização de clientes (BERLATO; SAUSSEN; GOMEZ, 2016).

### **2.3 Comportamento do consumidor**

O campo do comportamento do consumidor envolve:

“o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 4).



O consumidor pode assumir milhares de diferentes formas, assim como os itens consumidos, Salomon (2007), relaciona tudo isso a aspectos como: Idade, gênero, classe social e renda e geografia. Por isso, é importante que exista um processo de segmentação de mercado, para focar no grupo ou consumidor-alvo corretos. É importante mencionar que gestores não apenas devem suprir as necessidades do consumidor, como também criar demanda para produtos que o último não pensaria em consumir a princípio. Além disso, Salomon (2007) explica que as pessoas mudam de costume e opinião o tempo inteiro, modificando suas decisões de consumo dependendo do ambiente em que estão. Por isso o campo de estudos do comportamento do consumidor é amplo e complexo. É responsabilidade das organizações identificar o que o consumidor necessita, deseja e o que pode vir a desejar e suprir tais necessidades.

Atualmente, percebe-se a crescente preocupação da sociedade com o meio ambiente. Por isso, gera necessidade de desenvolver produtos que tenham menor impacto ambiental, inserindo-se o conceito de consumo sustentável. De acordo com o Ministério do Meio Ambiente e Recursos (2016):

“O Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas.”

Por isso, algumas empresas estão buscando mecanismos para alcançar o consumidor preocupado com as questões ambientais e aqueles mais exigentes do ponto de vista da sustentabilidade do processo de produção das indústrias (MACÁRIO; CÂNDIDO, 2016).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) defendem a ideia de que:

“cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos que escolhem.”

A sociedade está se preocupando mais com os impactos ambientais, porque já começa a sofrer suas consequências. Por isso, valores sociais e ambientais estão cada vez mais sendo cobrados pelos consumidores, promovendo uma mudança de comportamento e abandono de práticas de consumo desenfreado e desperdício.

Churchill (2000), mostrou que nem todos os consumidores calculam os benefícios e sacrifícios de forma consciente mas, de alguma forma, consideram esses elementos no processo de compra. Ele afirma que o consumidor só realiza a compra se a soma dos benefícios for maior do que os sacrifícios percebidos. Com isso, surge a ideia de consumidor consciente, aquele que se interessa e procura conhecer as práticas sustentáveis adotadas por uma determinada empresa. Ele não pensa apenas na qualidade e no preço do produto, pensa também na variável ambiental, dando preferência a produtos que não agredem ou são percebidos como não agressivos ao meio ambiente, influenciando na decisão de compra (MACÁRIO; CÂNDIDO, 2016).

Identificou-se que pesquisas têm sido feitas junto a esses consumidores conscientes (ou responsáveis), para avaliar o quanto eles conheciam as práticas sustentáveis e o quanto elas influenciam o seu comportamento de compra. De acordo com Peattie e Crane (2005), estes produtos feitos com responsabilidade ambiental são geralmente direcionados a esse nicho de consumidores mais conscientes e que consideram a questão ambiental de grande relevância no momento da tomada de decisão de compra, mostrando-se dispostos a pagar mais caro por tais produtos. Segundo pesquisa IBOPE (2014) “O que motiva os consumidores do mundo” 69% dos brasileiros aceitariam pagar mais por um produto ambientalmente amigável.

## 2.4 Setor Varejo de Moda

De acordo com Kotler (2012), o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal.

“A indústria da moda é um dos mais importantes setores da economia brasileira. Sua cadeia produtiva, que contempla os segmentos de têxtil e confecção, couro e calçados, e gemas e joias, é reconhecida pelo elevado potencial de geração de renda e de emprego e tem a vantagem competitiva de estar totalmente estabelecida no país. Com 300 mil empresas formais e 5,5% do PIB da indústria de transformação, o setor gerou R\$ 140 bilhões em 2012, segundo relatório setorial da Texbrasil. Quanto à geração de postos de trabalho, é o segundo maior empregador do país, sendo responsável por 2,4 milhões de empregos diretos e mais de 8 milhões entre diretos e indiretos, sendo 75% mão de obra feminina.” (SEBRAE, 2015)

No Brasil, o varejo de moda está passando por diversas mudanças em sua estrutura e modo de produção, para inserir práticas sustentáveis na gestão de negócios. Uma parcela de empresas busca promover o consumo consciente, sendo a partir de ações de divulgação, reformas de lojas utilizando materiais que não afetam fortemente o meio ambiente ou desperdiciem recursos naturais, e construção de lojas verdes. O objetivo dessas novas práticas é gerar benefícios ao meio ambiente, e conseqüentemente a sociedade, além de reduzir custos operacionais. Os grandes varejistas brasileiros apresentam mais condições de influenciar seus fornecedores no uso de práticas sustentáveis, já que existe pressão econômica entre a organização e seus fornecedores. Por isso, muitas empresas estimulam seus fornecedores a utilizar e desenvolver métodos alternativos, não apenas considerando a legislação fiscal e trabalhista, seja na eliminação do trabalho escravo na produção ou no estímulo de oferecer produtos mais sustentáveis ao consumidor (FERRARI; MACEDO, 2014).

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Esta parte descreve os procedimentos metodológicos adotados na execução da pesquisa objetivo desse trabalho. Os temas são abordados na seguinte ordem: tipo e descrição geral da pesquisa; população e amostra; caracterização dos instrumentos de pesquisa; e procedimentos de coleta e análise de dados.

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

De acordo com Gil (2007, p. 17), pesquisa é definida como o “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Esta pesquisa é do tipo descritivo, que estabelece uma relação entre as variáveis no presente objeto de estudo. Tem uma abordagem quantitativa, em que os resultados podem ser quantificados, centrando-se na objetividade, segundo Richardson (1985), usando tal método é possível analisar a interação de determinadas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por diferentes grupos sociais, assim possibilita um maior entendimento do comportamento dos indivíduos.

Será realizada em duas etapas. A primeira baseou-se na pesquisa bibliográfica sobre temas relacionados ao foco do estudo. A segunda consistirá em uma pesquisa de campo onde o levantamento de dados será realizado por meio da aplicação de questionários com os clientes das lojas X, de Brasília (DF). A pesquisa consiste em verificar alguma associação entre a influência de práticas sustentáveis na decisão de compra e as características dos consumidores, referente à renda, faixa etária, escolaridade e sexo.

#### **3.2 População e Amostra**

Para Gil (2007), o universo pesquisado designa a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características para um determinado estudo. Por isso a

população são clientes das lojas X de Brasília que tenham adquirido algum produto no último ano. O objetivo da aplicação do questionário será avaliar se às práticas sustentáveis da X impactam na percepção e no comportamento de compra de seus clientes.

A técnica de amostragem é probabilística aleatória, em que cada elemento da população tem a mesma oportunidade de ser incluído na amostra. Além disso, foi usada a fórmula do tamanho da amostra (STEVENSON, 2001), para encontrar o número de participantes da pesquisa, como mostrado a seguir:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{E^2}$$

O nível de confiança da amostra é de 95% ( $Z = 1,96$ ), com proporção estimada de 0,5 ( $p$ ) e erro de estimativa 4,9% ( $E^2$ ). Com isso, o tamanho da amostra ficou de 400 pessoas.

### 3.3 Caracterização do Instrumento de pesquisa

O Instrumento utilizado (Anexo) para alcance dos objetivos propostos na presente pesquisa foi composto por duas seções: com perguntas sobre os dados demográficos da amostra, conhecimento das práticas sustentáveis da X e em caso afirmativo, como as conheceu. A segunda parte é um questionário composto por onze itens que avaliam o nível de percepção do cliente em relação às práticas sustentáveis, ao marketing e ao seu próprio comportamento como consumidor. As perguntas da pesquisa foram formuladas com base na teoria estudada no presente trabalho.

Os objetivos da pesquisa são: verificar o conhecimento dos clientes em relação às práticas sustentáveis, quais práticas são essas, já descritas no referencial bibliográfico, e o impacto delas no processo de compra, utilizando as perguntas 1 e 12 para chegar nos objetivos, para assim comprovar ou discordar de alguma/s hipótese/s. Além de comparar os dados obtidos com a pesquisa bibliográfica realizada.

Os clientes das lojas X de Brasília responderam avaliando as respostas a partir de escala tipo *Likert*, onde o entrevistado determina seu grau de concordância com a questão apresentada, variando em 5 pontos:

- 5 – Concordo totalmente
- 4 – Concordo
- 3 - Indiferente
- 2 – Discordo
- 1 - Discordo totalmente

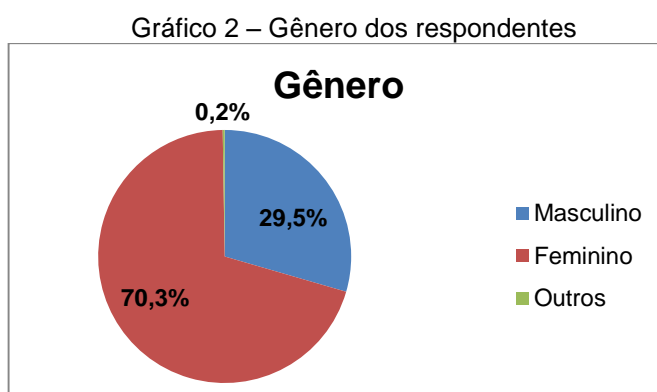
### **3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

A coleta da pesquisa ocorreu entre os dias 15/04 e 27/05, sendo feita através de e-mail, redes sociais de clientes da X e por entrevista direta, realizadas próximo a entrada do centro de compras Park Shopping, em Brasília (DF). Os dados foram obtidos através da plataforma *Google Forms*. As frequências foram geradas pelo próprio *Google Form*, já os gráficos, com a porcentagem relacionada a cada assertiva, foram desenvolvidos pelo pesquisador.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

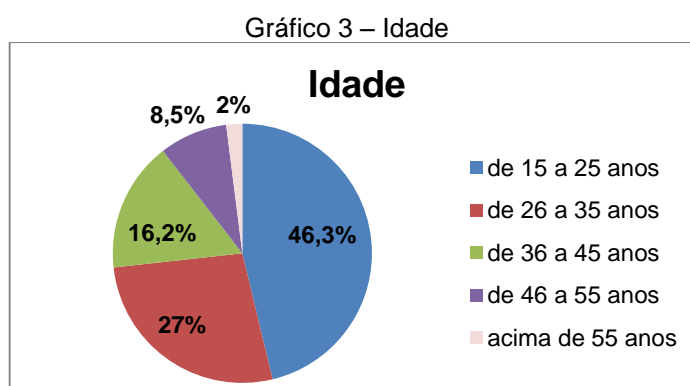
A análise e interpretação dos dados levantados foram construídas de dois modos, sendo o primeiro a obtenção dos resultados da pesquisa e a interpretação das informações recolhidas com o referencial teórico abordado no trabalho. Por se tratar de uma pesquisa destinada a pessoas que consumiram algum produto das lojas X de Brasília (DF) no último ano, foi solicitado apenas que respondentes que tiveram essa experiência participassem da pesquisa.

A figura 4 apresenta a porcentagem dos respondentes com relação ao sexo. Houve um número maior de participantes do sexo feminino (70,3%), comparado às participantes do sexo masculino (29,5%), e uma pessoa apenas marcou “Outros” (0,2%).



Fonte: Elaborada pelo próprio autor

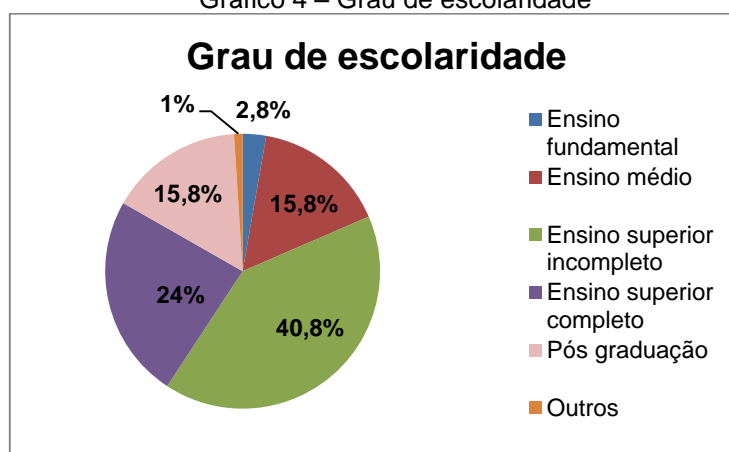
Os respondentes que representam a maioria são jovens de 15 a 25 anos com 46,3%, seguidos de 27% de 26 a 35 anos, 16,2% de faixa etárias de 36 a 45 anos, 8,5% de 46 a 55 anos e 2% acima de 55 anos.



Fonte: Elaborada pelo próprio autor

O grau de escolaridade dos respondentes ficou concentrado no ensino superior incompleto, representando 40,8% do total, sendo acompanhado pelo ensino superior completo com 24%, ensino médio com 15,8%, seguido por pós-graduação possuindo com 15,7%, ensino fundamental 2,8% e 1% que marcou “Outros”, completando os 100% dos respondentes.

Gráfico 4 – Grau de escolaridade

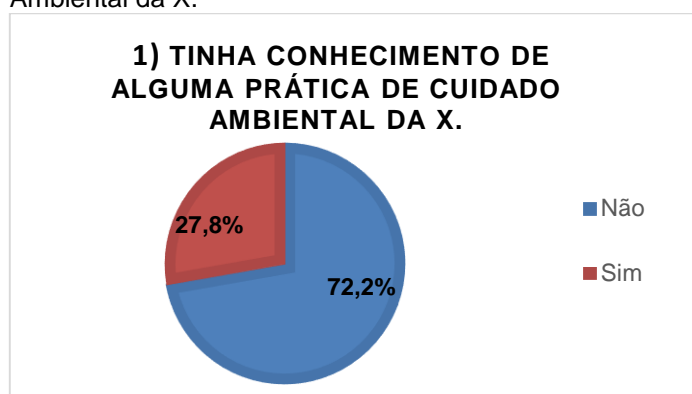


Fonte: Elaborada pelo próprio autor

#### 4.1 Conhecimento dos clientes sobre as práticas sustentáveis

Na pesquisa, foi perguntando sobre o conhecimento dos clientes da X de Brasília acerca das práticas de cuidado ambiental. Apenas 27,8% dos respondentes conheciam tais práticas, portanto, à grande maioria com 72,2% não tinha conhecimento. Então, a primeira hipótese do presente trabalho é comprovada, a maioria dos clientes da X Brasília não conheciam as práticas sustentáveis desenvolvidas pela empresa.

Gráfico 5 – Conhecimento de alguma prática de cuidado Ambiental da X.

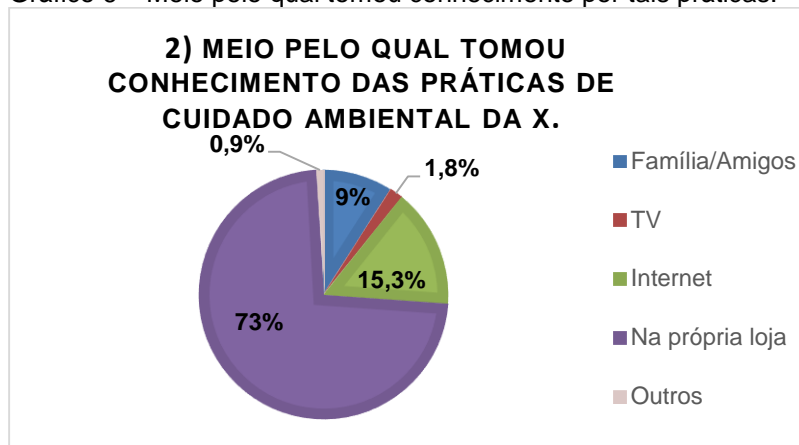


Fonte: Elaborada pelo próprio autor



Caso o respondente respondesse “Sim” na primeira pergunta, logo em seguida seria necessário responder o meio pelo qual tomou conhecimento das práticas de cuidado ambiental. A grande maioria com 73% apontou “Na própria loja” como meio de conhecimento, seguido de 15,3% pela internet, 9% por família/amigos, 1,8% na televisão e por fim 0,9% respondeu “Outros”.

Gráfico 6 – Meio pelo qual tomou conhecimento por tais práticas.



Fonte: Elaborada pelo próprio autor

#### 4.2 Práticas sustentáveis nas lojas X

Nessa seção foram apresentadas as práticas de cuidado ambiental das lojas X, para ambientar os clientes que não as conhecesse, assim como reforçar a ideia nos que já conheciam. Com o objetivo de avaliar o impacto delas no comportamento deles como consumidor.

A X é de origem holandesa e está presente no mercado brasileiro desde 1976. Tornou-se tornou líder no mercado varejista, possuindo mais de 280 unidades no Brasil (RP1 COMUNICAÇÃO, 2016). Possui uma marca forte e participação mercadológica, tendo como principal atrativo produtos a preços acessíveis aos consumidores.

Mostrando sempre preocupação com práticas sociais e sustentáveis, em 2009, foi a primeira empresa do setor de moda brasileira a produzir um relatório de sustentabilidade de acordo com as diretrizes do Global Reporting Initiative. Já em 2015, definiu três pilares para gerir seus negócios de forma sustentável: produtos

sustentáveis, vidas sustentáveis e rede de fornecimento sustentável. Em 2016, o relatório de sustentabilidade passou a ser global, envolvendo todas as áreas em que a loja atua. Como evidenciado no último relatório de sustentabilidade da X, a preocupação com o meio ambiente e com as pessoas virou regra. Muitas organizações estão aptas a reduzir seus impactos ao meio ambiente e à sociedade, seja a partir de redução do uso de recursos naturais ou melhores condições de trabalho. Tornou-se necessário mudar as formas de produção, usar matérias-primas mais sustentáveis, trabalhar com padrões ambientais e sociais nas fábricas que produzem o produto (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, X, 2015).

Com o passar dos anos, a X vem implementando ações sustentáveis em suas lojas, como observado anteriormente, algumas delas são: Programa de Coleta de lixo eletrônico, os cabides são reciclados e/ou reutilizados, em 2013, inaugurou a primeira loja Ecoeficiente do Varejo da Moda, em Porto Alegre, com o selo LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) de construção sustentável, que é um sistema de certificação e orientação ambiental de edificações. Outra ação de suma importância foi o uso do algodão produzido de forma mais sustentável. O algodão é a fibra mais utilizada pela indústria da moda (FASHION BUBBLES, 2012). A X desenvolveu diversas alternativas de produção de algodão orgânico, que é cultivado sem produtos químicos ou organismos geneticamente modificados. A consequência desse esforço foi a redução de 91% do uso de água em relação ao algodão convencional e redução de 46% do potencial de aquecimento global, em relação ao algodão convencional (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, X, 2015).

É interessante observar os impactos das práticas sustentáveis das lojas X no Brasil, como se segue o quadro:

Tabela 3 - Relatório de Sustentabilidade Global

**X Brasil****297 lojas no Brasil em 120 cidades, com mais de 17000 funcionários.****Um milhão de clientes por dia.**

60% da coleção Baby foi produzida com algodão mais sustentável.

Trabalhando para estimular a demanda, ajudando as empresas de fiação a compreender os benefícios do algodão mais sustentável.

Realizam campanha anual para incentivar os clientes a trazer seus celulares, pilhas e baterias para fazer o descarte correto. O programa de reciclagem de lixo eletrônico em lojas coletou 64451 itens em 2015.

Reciclam aproximadamente 5,6 milhões de cabides.

O relatório de sustentabilidade anterior para engajar os clientes. Em 2015, uma pesquisa de co-criação com os clientes mostrou que valorizar iniciativas de sustentabilidade é uma das coisas de maior importância para eles, tais como embalagens e sacolas, mas também condições de trabalho e origem dos materiais.

A fim de apoiar os esforços da sociedade para lutar contra o trabalho escravo, a empresa é signatários do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo.

Desenvolvem nosso plano de gestão de resíduos para identificar as formas de destinação mais adequadas para lidar com cada tipo de resíduo de nossas operações

Fonte: Relatório de Sustentabilidade, X (2015).

**4.3 Impacto dessas práticas no processo de escolha de marca**

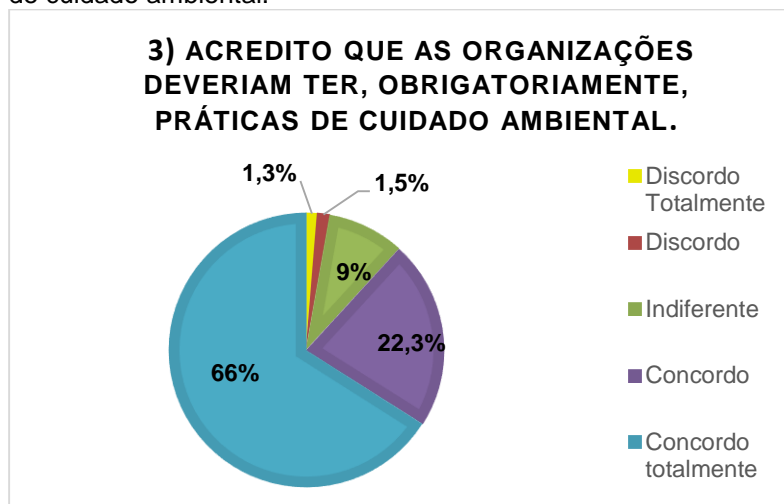
Nessa seção serão comparadas as perguntas do questionários com a teoria estudada, com a finalidade de observar se os resultados realmente vão a encontro com o estudo.

Os Países já vêm intervindo para que organizações tenham práticas que reduzem seus impactos ao meio ambiente. Alguns dos requisitos exigidos por lei são; o controle de emissões, tratamento de resíduos e licenciamento ambiental (MMA, 2016). O objetivo é avaliar se os colaboradores concordam com essa obrigatoriedade.

O resultado foi que 66% apontaram que concordam totalmente com a assertiva, seguidamente por 22,3% que concordam, 9% se mostraram indiferentes, 1,5%

discordou e, por fim, 1,3% discordaram totalmente, como observado na figura 9. Portanto, a maioria dos respondentes acha necessário que organizações desenvolvam tais práticas.

Gráfico 7 – Organizações deveriam ter, obrigatoriamente, práticas de cuidado ambiental.



Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Quando indagados se existe interesse em saber se produtos que consomem podem afetar sua qualidade de vida, 47,3% dos respondentes, concordaram totalmente com a assertiva, 28,3% concordaram, já 14,5% se mostraram indiferentes, seguido por 7% discordantes e 2,8% que discordaram totalmente, como observado na figura 10.

Os resultados se mostraram semelhantes à teoria, já que segundo Félix e Borda (2009), os consumidores estão cada vez mais preocupados com sua qualidade de vida e se determinados produtos a afetam ou podem afetar futuramente.

Gráfico 8 – Interesse em saber se produtos afetam a qualidade de vida.

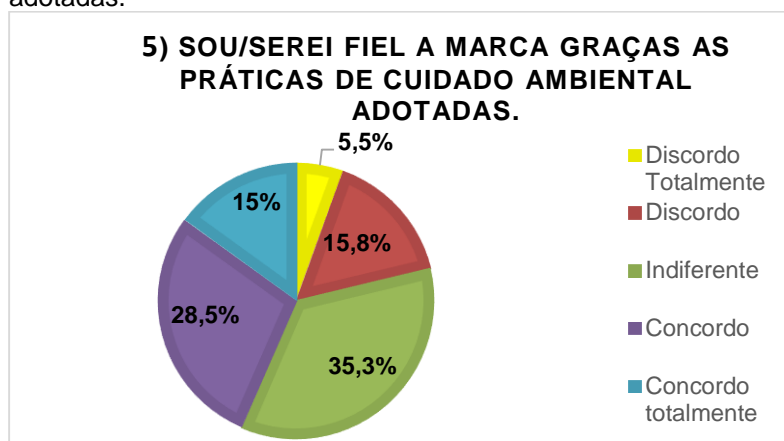


Fonte: Elaborada pelo próprio autor

As empresas que integram a sustentabilidade à sua estratégia de negócios conseguem vantagens competitivas significativas como, aumento de produtividade, melhora da imagem de marca e fidelização de clientes. (BERLATO et al, 2016).

A questão relacionada ao texto citado mostrou que a maioria com 35,3% se mostraram indiferentes a questão de ser fiel graças as práticas de cuidado ambiental, Em seguida com 28,5%, os colaboradores apontaram que concordam com a assertiva, não confirmando em totalidade a teoria referenciada. Completando a pesquisa, 15,8% apontaram que discordaram da assertiva, 15% concordaram totalmente e 5,5% discordaram totalmente.

Gráfico 9 – Fidelidade a marca graças a práticas de cuidado ambiental adotadas.



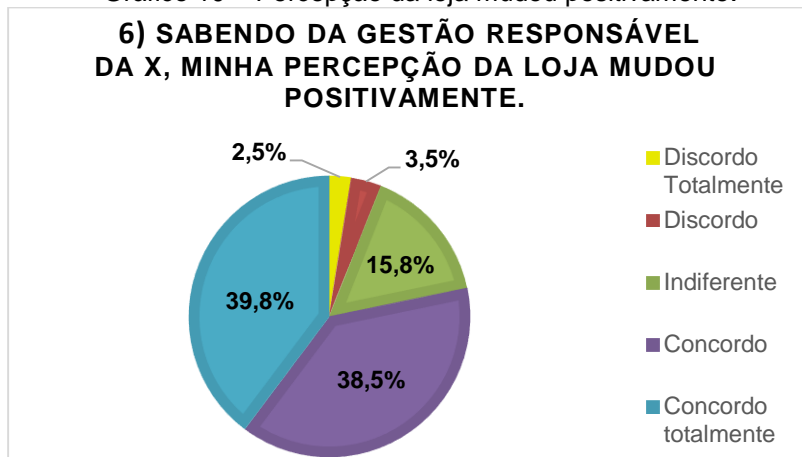
Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Ao serem questionados se sua percepção da loja mudou positivamente graças as práticas de cuidado ambiental, o resultado foi positivo. 39,8% concordaram totalmente e 28,5% concordaram, 15,8% foram indiferentes, 3,5% discordaram e 2,5% discordaram totalmente.

Essas informações confirmam a ideia que as atividades socialmente responsáveis das organizações resultam em benefício da imagem junto aos consumidores, acionistas e outros públicos relevantes. (CASOTTI, 2011, *apud*, SCHIFFMAN; KAUK, 2000). Quando uma empresa se posiciona no mercado como comprometida com questões socioambientais, sua imagem se transforma no principal

fator de competitividade, valorizando seus produtos e serviços. (BERLATO et al, 2016).

Gráfico 10 – Percepção da loja mudou positivamente.

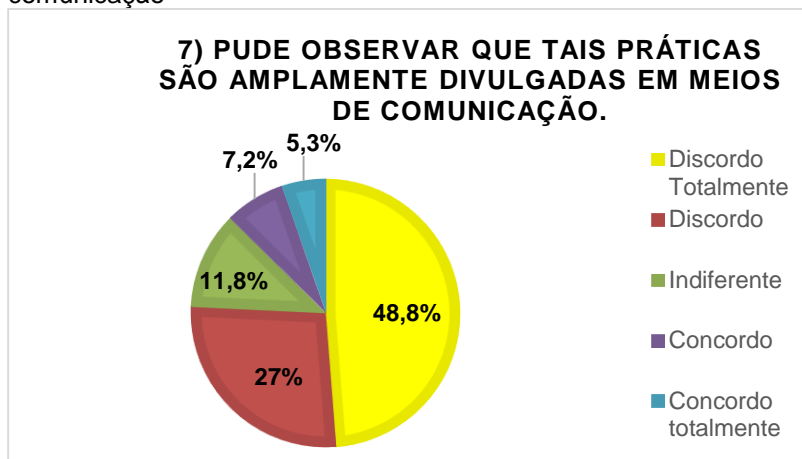


Fonte: Elaborada pelo próprio autor

A próxima assertiva se diz respeito a divulgação das práticas de cuidado ambiental em meios de comunicação. Segundo Félix e Borda (2009), organizações que investem em sustentabilidade têm sido amplamente divulgadas pela mídia, preservando e melhorando sua imagem.

Porém, a maioria dos clientes apontaram que tais práticas não são divulgadas em tais meios, com 48,8% discordando totalmente da assertiva, seguido por 27% das respondentes discordando, 11,8% neutros, 7,2% concordando e a minoria com 5,3% concordando totalmente.

Gráfico 11 – Tais práticas são amplamente divulgadas em meios de comunicação

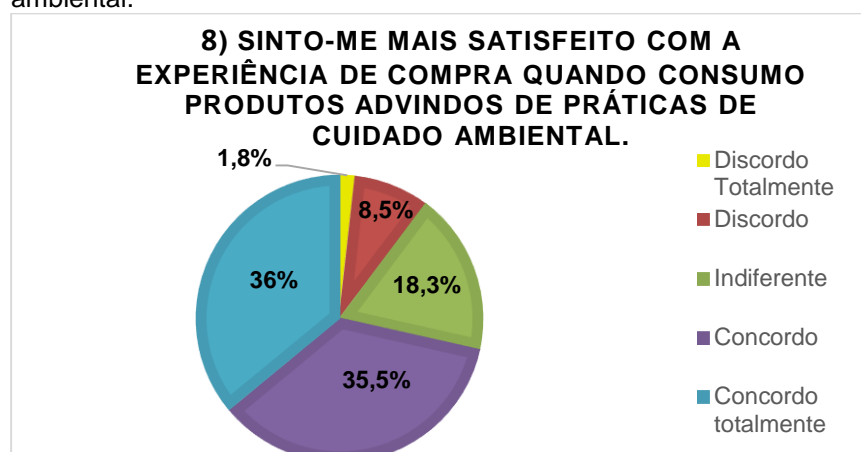


Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Ao serem questionados sobre a satisfação com a experiência de compra quando consomem produtos advindos de práticas de cuidado ambiental, a maioria dos respondentes respondeu positivamente a assertiva. 36% concordaram totalmente e 35,5% concordaram, 18,3% apontaram indiferença, 8,5% discordaram e a minoria absoluta com 1,8% discordaram totalmente.

Na pesquisa bibliográfica foi apontando que ao consumir produtos de uma empresa com práticas sustentáveis, o consumidor sente-se mais satisfeito com a experiência de compra e com o uso do produto, conseqüentemente melhorando a reputação da marca frente a ele. (FÉLIX; BORDA, 2009). Portanto, os resultados vieram a encontro dos aspectos teóricos estudados.

Gráfico 12 – Maior satisfação quando consumidos produtos com cuidado ambiental.



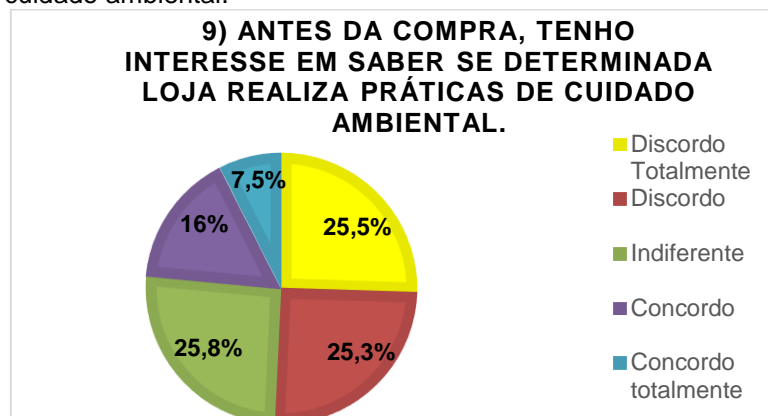
Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo num melhor. Por isso, buscam empresas que abordam suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Não apenas satisfação utilitária e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos que escolhem.

Ao verificar o resultado da assertiva, a seguir, relacionado ao comportamento do consumidor antes da compra, a teoria apresentada ofereceu discordância com tais resultados. Onde 25,8% se mostraram indiferentes, logo em seguida 25,5% discordaram totalmente da afirmação e 25,3% discordaram, evidenciando que a grande maioria dos colabores não está preocupado em buscar práticas de cuidado

ambiental de empresas que as lhe interessam. Concluindo a pesquisa nessa assertiva, 16% concordaram e 7,5% concordaram totalmente.

Gráfico 13 – Interesse em saber se a loja realiza práticas de cuidado ambiental.

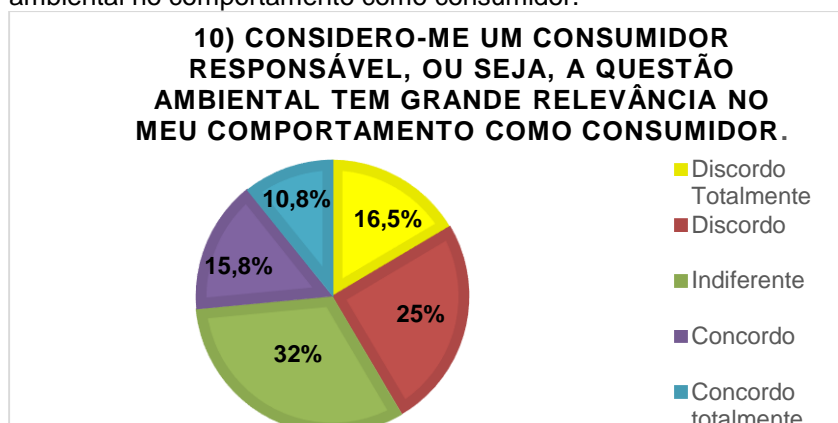


Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

A próxima assertiva é em relação ao consumidor consciente, aquele que se interessa e procura conhecer as práticas sustentáveis adotadas por uma determinada empresa. Ele não pensa apenas na qualidade e no preço do produto, pensa também na variável ambiental, dando preferência a produtos que não agredem ou são percebidos como não agressivos ao meio ambiente, influenciando na decisão de compra (MACÁRIO, CÂNDIDO, 2016).

As respostas mostraram-se diferentes do que anteriormente observado, a maioria dos respondentes se mostraram indiferentes a assertiva com 32%, em seguida 25% discordaram, 16,5% discordaram totalmente, 15,8% concordaram e 10,8% concordaram totalmente.

Gráfico 14 – Consumidor responsável, ou seja, relevância da questão ambiental no comportamento como consumidor.





Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Para abordar a próxima assertiva foi usada a teoria de Peattie e Crane (2005), mostrando que produtos feitos com responsabilidade ambiental são geralmente direcionados a consumidores mais responsáveis e que consideram a questão ambiental de grande relevância no momento da tomada de decisão de compra, mostrando-se dispostos a pagar mais caro por tais produtos. Segundo a pesquisa “O que motiva os consumidores do mundo” 69% dos brasileiros aceitariam pagar mais por um produto ambientalmente amigável. (IBOPE, 2014)

Os clientes da X em sua maioria, com um índice de 35%, se mostraram indiferentes à assertiva, porém, logo em seguida 22,3% concordaram com ela. Em seguida, 20,8% discordaram, 14,8% discordaram totalmente e apenas 7,2% concordaram totalmente. Portanto, não foram confirmadas a teoria e a pesquisa mencionadas.

Gráfico 15 – Pagar mais caro por produtos sustentáveis.

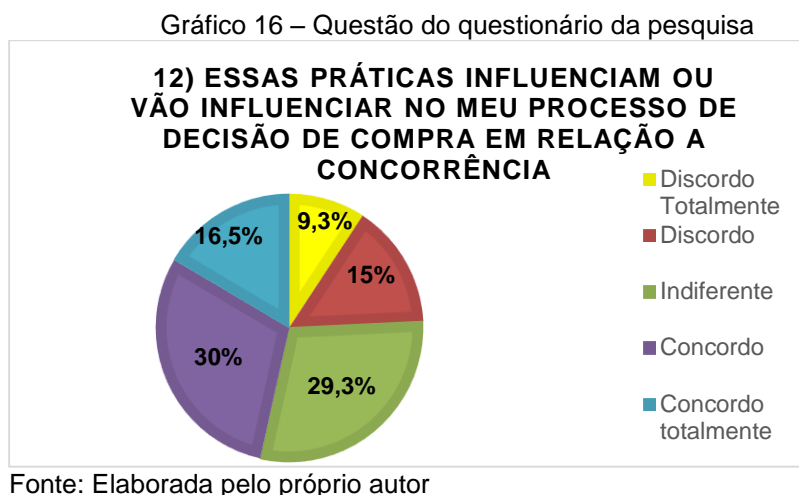


Fonte: Elaborada pelo próprio autor

A prática da sustentabilidade nas empresas é uma visão estratégica a longo prazo, possibilitando novas políticas de posicionamento, podendo ainda resultar em vantagem competitiva frente a um mercado de concorrência acirrada (BERLATO; SAUSSEN; GOMEZ, 2016). O consumidor não pensa apenas na qualidade e no preço do produto, pensa também na variável ambiental, dando preferência a produtos que não agredem ou são percebidos como não agressivos ao meio ambiente, influenciando na decisão de compra (MACÁRIO, CÂNDIDO, 2016).

Ao analisar as teorias mencionadas mostrou-se que, com um percentual de 30%, a maioria dos respondentes concordam com as ideias, apesar do percentual de

indiferença estar bem próximo, com 29,3%. Em seguida 16,5% concordaram totalmente, 15% discordaram e 9,3% discordaram totalmente. Portanto, a segunda hipótese da pesquisa também é comprovada, as práticas de cuidado ambiental impactam e influenciam positivamente no processo de decisão de compra em relação a concorrência.



#### 4.4 Cruzamento de dados

##### a) Interesse em saber se produtos afetam a qualidade de vida X Maior satisfação quando consumidos produtos com cuidado ambiental.

O resultado foi que 302 respondentes concordaram ou concordaram totalmente que tem interesse em saber se produtos que consomem podem afetar sua qualidade de vida, no longo prazo. Desses, 246 mostraram interesse (concordaram e concordaram totalmente) sobre o maior nível de satisfação quando consumidos produtos advindos de práticas sustentáveis. Ou seja, 81% de respondentes mostrou interesse nas duas assertivas, simultaneamente. Já os que têm interesse, mas não sentem-se mais satisfeitos com a experiência de compra por produtos mais sustentáveis, representam 19% (incluindo os que apontaram indiferença).

**b) Interesse em saber se produtos afetam a qualidade de vida X Interesse em saber se a loja realiza práticas de cuidado ambiental, antes da compra.**

Como já evidenciado, 302 respondentes têm interesse em saber se produtos podem afetar sua qualidade de vida, o próximo objetivo foi saber quantos desses têm interesse em saber (pesquisar) se determinada loja realiza práticas de cuidado ambiental, antes da compra. Desses, apenas 29,3% respondentes confirmaram que pesquisam antes de consumir. Pode-se concluir que existe interesse em saber se produtos afetam sua qualidade de vida, mas não existe a preocupação em pesquisar e se informar se determinada empresa tem práticas sustentáveis.

**c) Consumidor responsável, ou seja, grande relevância da questão ambiental no comportamento como consumidor X Interesse em saber se a loja realiza práticas de cuidado ambiental, antes da compra.**

Do total de respondentes. 106 se consideram consumidores responsáveis, para verificar se, de fato, estão nessa categoria, foi realizada comparação em relação ao comportamento antes da compra. Portanto, foi observado que 66,98% dos que se afirmaram consumidores responsáveis pesquisam se determinada loja tem práticas de cuidado ambiental antes do processo de compra.

**d) Influência em relação a concorrência X Pagar mais caro por produtos sustentáveis.**

Entre os respondentes, 86 concordaram ou concordaram totalmente que práticas de cuidado ambiental influenciaram ou vão influenciar seu processo de decisão de compra, em relação à concorrência. Desses, 53,22% apontaram que pagariam mais caro por produtos sustentáveis. Pode-se concluir que pouco

mais da metade não se importaria de pagar mais caro por um produto que seja similar ao da concorrência, desde que seja advindo de práticas sustentáveis.

**e) Consumidor responsável, ou seja, grande relevância da questão ambiental no comportamento como consumidor X Pagar mais caro por produtos sustentáveis.**

Como observado previamente, 106 respondentes indicaram que eram consumidores responsáveis, tornou-se interessante apontar quantos deles estão dispostos a pagar mais caro por produtos sustentáveis. Com isso, chegou-se ao resultado; 58,49% deles mostraram que estariam dispostos a pagar mais caro.

**f) Distribuição etária X Organizações deveriam ter, obrigatoriamente, práticas de cuidado ambiental.**

353 clientes responderam positivamente a questão que defende que as organizações deveriam ter obrigatoriamente práticas de cuidado ambiental. A distribuição etária desses respondentes foi de 166 de 15 a 25 anos, 98 de 26 a 35 anos, 55 de 36 a 45 anos, 26 de 46 a 55 anos e 8 clientes acima de 55 anos.

Tabela 4 – Distribuição da faixa etária dos que responderam positivamente a assertiva 3.

<b>15 a 25 anos</b>	<b>26 a 35 anos</b>	<b>36 a 45 anos</b>	<b>46 a 55 anos</b>	<b>Acima de 55 anos.</b>
166	98	55	26	8
47%	27,8%	15,6%	7,4%	2,3%

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

**g) Grau de escolaridade X Organizações deveriam ter, obrigatoriamente, práticas de cuidado ambiental.**

Como observado na relação anterior, 353 clientes mostraram interesse pela obrigatoriedade de práticas de cuidado ambiental, no que se refere o grau de escolaridade, 2,5% tem ensino fundamental, 13,8% ensino médio, 40,2% ensino superior incompleto, 25,5% ensino superior completo, 16,7% pós graduação e 1% apontaram outros.

Tabela 5 – Distribuição do grau de escolaridade dos que responderam positivamente a assertiva 3.

<b>Ensino Fundamental</b>	<b>Ensino Médio</b>	<b>Ensino Superior Incompleto</b>	<b>Ensino Superior Completo</b>	<b>Pós Graduação</b>	<b>Outros</b>
9	49	142	90	59	4
2,5%	13,8%	40,2%	25,5%	16,7%	1%

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente tópico tem como objetivo apontar as considerações finais, abordando os resultados observados, as limitações e recomendações para pesquisas futuras.

Práticas sustentáveis estão cada vez mais em evidência no mundo, com as degradações ambientais, tornou-se necessário que organizações pensem de maneira mais responsável. Além de trazer benefícios econômicos e redução de custos para as organizações, práticas de cuidado ambiental também melhoram a imagem delas frente ao público.

O objetivo desse trabalho era de analisar quais práticas sustentáveis a X desenvolve, se os clientes de Brasília conheciam essas práticas adotadas pela empresa, como elas influenciam em seu comportamento como consumidor e se elas impactam no processo de decisão de compra, em relação a concorrência.

Com uma amostra de 400 respondentes, foi possível observar primeiramente que a maioria dos clientes não conhecia as práticas sustentáveis da X. Como observado no tópico de resultados, vários dos dados encontrados vão a encontro com a teoria estudada. Comprovou-se que o grau de satisfação com a compra é maior quando são consumidos produtos advindo de práticas de cuidado ambiental. Outro resultado importante mostrou que os clientes escolheriam uma empresa em detrimento da outra por causa dessas práticas. Porém, outros aspectos tiveram importantes diferenças. Verificou-se que os clientes da X não se consideram consumidores responsáveis, a questão ambiental não tem grande impacto em seu comportamento como consumidor, concluindo-se que a preocupação ambiental vai até certo ponto. Em outros aspectos, os resultados não mostraram um consenso significativo, como na assertiva de pagar mais caro por produtos sustentáveis ou na de fidelidade por causa das práticas adotadas. Na seção de cruzamento de dados pode ser observado que apenas 58,49% estariam dispostos a pagar mais caro por produtos sustentáveis e 66,89% pesquisam antes da compra sobre os produtos que vai consumir, resultados que podem ser considerados abaixo do esperado de

consumidores que se afirmam responsáveis. Os consumidores também mostraram-se preocupados com a causa ambiental mas não realizam pesquisas prévias para saber se determinadas empresas realizam práticas sustentáveis, apenas 29,3% dos que se mostraram preocupados se informam antes da compra.

Outro aspecto que pôde ser concluído foi que a X não divulga apropriadamente suas práticas de cuidado ambiental. Então, a primeira recomendação seria investir em meios de divulgação, porque como mostrado pela teoria e pelos resultados da pesquisa, a imagem da organização melhora positivamente desenvolvendo tais práticas, além de impactar no processo de decisão de compra em relação à concorrência. Além disso, percebeu-se necessário melhor orientação de alguns funcionários, quando perguntados na loja sobre as práticas de cuidado ambiental, muitos não sabiam sobre o assunto, sendo necessário esse engajamento. Outra recomendação é que sejam realizados estudos focando na faixa etária, grau de escolaridade e idade, para observar em quais grupos sociais, práticas sustentáveis tem maior impacto.

A principal limitação do presente trabalho foi em relação à coleta de dados, várias lojas da X em Brasília foram procuradas, *e-mails* foram enviados para assessoria de imprensa, mensagens para páginas de *facebook* e *instagram*, as mais diversas alternativas foram tentadas para que se pudesse implantar o questionário dentro da loja, não obtendo êxito. Portanto, seria interessante que a X fosse mais aberta a determinados estudos que têm como propósito verificar o comportamento de seus clientes, tendo como consequência beneficiar a organização com os resultados encontrados, além de divulgar as práticas realizadas pela empresa. Apesar dessa limitação, conclui-se que os objetivos do trabalho foram alcançados.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Geraldino Carneiro; BUENO, Miriam Pinheiro; SOUSA, Adriana Alvarenga; MENDONÇA, Paulo Sérgio Miranda. **Sustentabilidade Empresarial: Conceito e Indicadores**. Disponível em: <[http://www.convibra.org/2006/artigos/61\\_pdf.pdf](http://www.convibra.org/2006/artigos/61_pdf.pdf)>. Acesso em: 31/01/2017.

ASHLEY, P. **Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo, Saraiva, 2003.

BERLATO, Larissa; SAUSSEN, Fabiane; GOMEZ, Luiz. **A Sustentabilidade Empresarial como Vantagem Competitiva em Branding**, 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6893>> . Acesso em: 16/03/2017.

BEZERRA, Rodrigo Braga. **Responsabilidade Social Corporativa: Uma Proposta Metodológica para Orientação de Iniciativas**, Rio de Janeiro. COPPE/UFRJ, M.Sc., Planejamento Energético, 2007. Disponível em: <<http://www.ppe.ufrj.br/ppes/production/tesis/mbezerrarb.pdf>>. Acesso em: 06/02/2017

BRASIL, MMA. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em: 27/01/2017

BRUNSTEIN, Janette; GODOY, Arilda Schmidt; IPIRANGA, Ana Silva Rocha. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online)**, vol.12 no.3. São Paulo, 2011.

CASOTTI, Lílian; TORRES, Vanessa. **Moda Sustentável e Consumidores Osklen**, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/expocom/EX24-0622-1.pdf>>. Acesso em: 16/03/2017

X, Relatório Global de Sustentabilidade, 2015. <<http://sustentabilidade.cea.com.br/relatorio.html>>. Acesso em: 30/01/2017.

CLEMENTE, F. A. S.; JEUNON, E. E. **A Percepção dos Jovens sobre a Imagem Organizacional da Companhia Vale e o Poder Simbólico Manifesto nos Discursos**. Teoria e Prática em Administração, v. 2, n. 1, 2012, pp.56-85.

COMUNICAÇÃO, RP1. **X disponibiliza versão em português de seu primeiro relatório global de sustentabilidade**, 2016. Disponível em: <<https://www.rp1.com.br/ca-disponibiliza-versao-em-portugues-de-seu-primeiro-relatorio-global-de-sustentabilidade/>>. Acesso em: 24/01/2017



DRUCKER, Peter Ferdinand, 1909. **O melhor de Peter Drucker: obra completa**. São Paulo: Nobel, 2002.

DRUCKER, P. **Management; Tasks, Responsibilities, Practices**. New York: Harper and Row, 1973. P. 64-65.

D'ANGELO, Marcia Juliana. **Desenvolvimento de competências para a sustentabilidade: Um estudo sobre a gestão de projetos societais sob perspectivas de grupos**. São Paulo, 2009. Disponível em: <[http://www.sustentabilidade.philips.com.br/pdfs/2008/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_Marcia%20Dangelo.pdf](http://www.sustentabilidade.philips.com.br/pdfs/2008/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Marcia%20Dangelo.pdf)>. Acesso em: 05/02/2017.

Fashion Bubbles. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/algodao-a-fibra-mais-usada-no-mundo/>>. Acesso em: 28/01/2017.

FERRARI, Maria Aparecida; MACEDO, Luiz Carlos. **Varejo sustentável e comunicação: uma análise dos modelos de comunicação nas empresas varejistas de grande porte do Estado de São Paulo**. Líbero – São Paulo – v. 17, n. 34, p. 99-110, jul./dez. de 2014.

FÉLIX, joana; BORDA, Gilson. **Gestão da Comunicação e Responsabilidade socioambiental**, São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. & BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor – construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

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-caropor-produtos-sustentaveis.aspx>>. Acesso em: 16/03/2017.

INVEPAR. Disponível em: <<http://extapps.mz-ir.com/rao/invepar/2013/interna.asp?i=0&pag=17&secao=1>>. Acesso em: 07/02/2017.

KOTLER, P; ARMSTRONG. **G. Princípios de Marketing**, 7. ed. RJ: LTC, 1998

KOTLER; KELLER. **Administração de Marketing**, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LAMBERT, Adriana. **X recebe selo de construção sustentável**, 2013. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=134732>>. Acesso em: 22/01/2017.

MACÁRIO, Verônica; CÂNDIDO, Gesinaldo. **Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas correlações com as Práticas Empresariais e o comportamento do Consumidor**. Universidade Federal de Campina Grande, 2016.

MMA, Brasil. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental>>. Acesso em : 22/03/2017.

MORCELLI, Aier; ÁVILA, Lucas. **Responsabilidade Social**. Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico: Rede e-Tec Brasil, 2016.

OLIVEIRA, Otávio; SERRA, José. **Benefícios e dificuldades da gestão ambiental com base na ISO 14001 em empresas industriais de São Paulo**. Produção, v. 20, n. 3, jul./set. 2010.

OUR WORLD DATA. Disponível em: <<https://ourworldindata.org/world-population-growth/>> . Acesso em 10/04/2017

RABELLO, Tânia. **X Brasil quer usar algodão orgânico e sustentável até 2020**. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/blogs/alimentos-organicos/ca-brasil-quer-usar-algodao-100-organico-e-sustentavel-ate-2020/>>. Acesso em: 22/01/2017.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**, São Paulo: Garamond, 2000.

SCHMITT, Camila; HAYDE, Cristian; DREHER, Marialva. **SUSTENTABILIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA**. R. eletr. strat. neg., Florianópolis, v.6, n.2, p. 157-176, mai./ago. 2013

SEBRAE. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/\\$File/5350.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/$File/5350.pdf)>. Acesso em: 27/01/2017.

SILVA, E, C, MINCIOTTI, S, A. **Marketing Ortodoxo, Societal e Social: As Diferentes Relações de Troca com a Sociedade**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Bookman, 2008.

## ANEXO

### Questionário



Universidade de Brasília – UnB  
Trabalho de Conclusão de Curso

Prezado/a Sr(a), sou Felipe Miranda, graduando de administração sob orientação do Prof. Maria Amélia de Paula Dias da Universidade de Brasília (UnB). Esta pesquisa tem o objetivo de identificar a percepção dos clientes da X quanto as práticas sustentáveis das lojas de Brasília. Para responder a pesquisa é necessário que você tenha feito alguma compra na X no último ano. Sua participação é de grande importância para o desenvolvimento da pesquisa. Muito obrigado!

A marca X tem se mostrado exemplo em práticas de cuidado ambiental, sendo a primeira empresa do setor, no Brasil, a produzir um relatório de sustentabilidade com base nas diretrizes da GRI. Suas principais contribuições são:

- Os cabides da loja são reciclados e reaproveitados;
- Uso de algodão mais sustentável na produção de Jeans;
- Local nas lojas para depositar resíduos eletroeletrônicos;
- Inaugurou a primeira loja verde no Brasil;
- Colocou no mercado brasileiro um jeans cuja técnica de clareamento é a laser. Com a tecnologia, é possível economizar 30% de água e 15% de energia no processo de lavagem;

1) Você tinha conhecimento de alguma prática de cuidado ambiental da X?

Sim  Não

1) 1.b Caso sim, por qual meio você tomou conhecimento?

Família/amigos

TV

Internet

Na própria loja

Outros \_\_\_\_\_

A partir da próxima pergunta, escolha a alternativa que mais esteja de acordo com sua opinião:

2) Acredito que as organizações deveriam ter, obrigatoriamente, práticas de cuidado ambiental.

Concordo totalmente

Concordo

Indiferente

Discordo

Discordo totalmente

3) Tenho interesse em saber se produtos que consumo podem afetar minha qualidade de vida, a longo prazo.

Concordo totalmente

Concordo

Indiferente

Discordo

Discordo totalmente

4) Sou/Serei fiel a marca graças as práticas de cuidado ambiental adotadas.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

5) Sabendo da gestão responsável da X, minha percepção da loja mudou positivamente.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

6) Pude observar que tais práticas são amplamente divulgadas em meios de comunicação.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

7) Sinto-me mais satisfeito com a experiência de compra quando consumo produtos advindos de práticas de cuidado ambiental.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo

( ) Discordo totalmente

8) Antes da compra, tenho interesse em saber se determinada loja realiza práticas de cuidado ambiental.

( ) Concordo totalmente

( ) Concordo

( ) Indiferente

( ) Discordo

( ) Discordo totalmente

9) Considero-me um consumidor responsável, ou seja, a questão ambiental tem grande relevância no meu comportamento como consumidor.

( ) Concordo totalmente

( ) Concordo

( ) Indiferente

( ) Discordo

( ) Discordo totalmente

10) Estou disposto a pagar mais caro por produtos sustentáveis.

( ) Concordo totalmente

( ) Concordo

( ) Indiferente

( ) Discordo

( ) Discordo totalmente

11) Essas práticas influenciam ou vão influenciar no meu processo de decisão de compra em relação a concorrência. (Por exemplo: “Entre a Y e a X, vou escolher a X graças a tais práticas.”)

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

Sobre você...

Grau de Escolaridade

- Ensino Fundamental  Ensino Médio  Ensino Superior incompleto  Ensino superior completo  Pós Graduação  Outro \_\_\_\_\_

Gênero

- Masculino  Feminino  Outro

Idade

- de 15 a 25 anos  de 26 a 35 anos  de 36 a 45 anos  de 46 a 55 anos  acima de 55 anos

Faixa de Renda

- sem renda fixa  de 1 a 3 sal min  de 4 a 6 sal min  de 7 a 9 sal min  mais de 10 sal min