

## Motivações para o Consumo de Produtos Sustentáveis

### Resumo

Este artigo, de caráter exploratório, tem por objetivo identificar as principais motivações que levam consumidores a adquirir produtos sustentáveis. Para tanto, optou-se pela utilização de um método de pesquisa qualitativo - realização de reuniões com grupos focais – seguido da aplicação da técnica de Análise de Conteúdo. Ao final da pesquisa, concluiu-se que quando se trata do comércio de produtos sustentáveis, os consumidores não revelam, com exatidão, o motivo pelo qual compram determinado produto e que as motivações para a compra e os padrões de comportamentos dos compradores variam de acordo com o tipo de produto sustentável ofertado. Dentre as principais motivações que levaram os consumidores analisados por esta pesquisa a adquirir produtos sustentáveis, identificou-se: preço do produto; solidariedade (mais frequente na fala das entrevistadas do sexo feminino nesta pesquisa); design, moda, necessidade e durabilidade.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Consumo Sustentável; *Triple Bottom Line*; Sustentabilidade.

## 1. Introdução

O modelo de desenvolvimento econômico vigente, resultante dos desdobramentos da Revolução Industrial, que gerou avanços tecnológicos também tem, cada vez mais, se mostrado pouco sustentável à medida em que ocorre “o consumo exagerado de bens e serviços atrelados a conceito de qualidade de vida, a exploração irresponsável dos recursos naturais e o descaso com as desigualdades sociais” (LEAL, 2009, p. 1). Assim, ao ter sido constatada a realidade decadente quando se trata dos cenários social, ambiental e econômico, um novo paradigma de desenvolvimento foi proposto por iniciativa dos intelectuais presentes na *Comissão de Brundtland*, em 1987, baseado no conceito de “desenvolvimento sustentável” ou “sustentabilidade” (BRUNDTLAND, 1991; LEAL, 2009). Segundo a definição clássica desse termo, trata-se de um desenvolvimento que compreende atender as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de, também, lidar com suas necessidades (MUELLER, 1995; SCHARF, 2004).

A proposta mais atual de desenvolvimento sustentável está pautada em uma perspectiva holística, a qual vai além das preocupações tradicionais capitalistas que visam ao lucro (LEAL, 2009). A Assembleia Geral das Nações Unidas demonstrou aceitação e concordância em relação aos princípios presentes no relatório da *Comissão de Brundtland* e, após esse acontecimento, o termo sustentabilidade adquiriu, inclusive, um viés político (DREXHAGE; MURPHY, 2010). O conceito de desenvolvimento sustentável se expandiu e relaciona-se na convergência de três pilares: desenvolvimento econômico; igualdade social; e proteção ambiental (ELKINGTON, 2001).

Nos últimos 20 anos, governos, empresas e iniciativas da sociedade civil têm atuado de forma progressiva em prol da realização de modelos de desenvolvimento mais sustentáveis, inclusive ao propor melhoras de negócios e a participação de Organizações Não Governamentais (ONGs) nesse processo (DREXHAGE; MURPHY, 2010). A sustentabilidade se tornou também, uma ferramenta estratégica para se fazer negócios (NAKO, 2010). Nesse sentido, nota-se que muitas empresas e instituições preocupam-se em se posicionar no mercado como organizações sustentáveis, as quais fundamentam seus objetivos e práticas de gestão com o intuito de estarem em concordância com a premissa de serem “economicamente viáveis, se mantendo competitivas no mercado, atendendo prioritariamente os conceitos de Ética, de Responsabilidade Social, de Transparência e Governança Corporativa” (LEAL, 2009, p. 5).

No Brasil, essa tendência também se constata. Segundo Dutra, Mazza e Menezes (2014, p. 150), “mudanças no padrão de consumo dos brasileiros são percebidas a partir da crescente demanda por produtos e serviços ecologicamente corretos, pressionando as empresas a melhorar sua eficiência ambiental”, os autores acrescentam argumentando que “ferramentas como produção mais limpa, gestão sustentável de cadeia de suprimentos e *ecodesign* são essenciais para ajudar as empresas nesse objetivo”.

Leal (2009) alerta para o fato de que uma empresa agrega mais valor para si, em termos de atuação sustentável, apenas quando consegue englobar os três pilares da sustentabilidade em seu cotidiano de atuação: i) social, quando contribui para promover a equidade na divisão de renda dos cidadãos do mundo; ii) ambiental, ao utilizar recursos naturais renováveis e ao restringir o uso dos não-renováveis; iii) econômico: por meio do crescimento econômico. O autor ainda acrescenta dois pilares: iv) espacial, ou seja, a busca por uma configuração equilibrada entre as populações do meio rural e das cidades; v) e cultural, vista como a os esforços em prol da continuidade das tradições e pluralidades das comunidades.

No entanto, o que de fato tem acontecido, segundo Drexhage e Murphy (2010), é que pouco tem se progredido no sentido de integrar esses três pilares na economia. Essa deficiência

também é evidente quando se analisa a situação atual a partir ótica do consumidor, o que se trata de um grande desafio: a necessidade da ocorrência de mudanças urgentes no nível de consumo da população global.

Nesse sentido, em se tratando do consumo de produtos sustentáveis, a pesquisa de Manget, Roche, Munnich (2009), revelou que grande número dos consumidores entrevistados relacionou o conceito de sustentabilidade no consumo apenas ao pilar ambiental e uma parcela reduzida da amostra associou o fenômeno à responsabilidade social. Além disso, segundo Nako (2010), um complicador em relação à venda de produtos sustentáveis é que, geralmente, os consumidores não revelam, com exatidão, o motivo pelo qual compraram esse tipo de mercadoria. Nas palavras do autor, “é claro notar que há grande indefinição com relação a fatores que motivam os clientes” (NAKO, 2010, p. 25).

Este artigo tem por objetivo identificar as principais motivações que levam consumidores a adquirir produtos sustentáveis. Para tanto, uma vez que se trata de uma pesquisa exploratória, optou-se, para a coleta dos dados, a utilização de um método de pesquisa qualitativo, a realização de reuniões com grupos focais, seguido da aplicação da técnica de Análise de Conteúdo com o intuito de analisar as informações coletadas.

## 2. Consumo sustentável

O termo sustentabilidade é conceituado como a utilização dos recursos para atender as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras em atender suas próprias necessidades (BRUNDTLAND, 1991). Uma das maneiras de se alcançar tal desenvolvimento seria pelo modelo *Triple Bottom Line* cunhado por John Elkington, em 1994, que consistem no desenvolvimento econômico, na responsabilidade social e na gestão ambiental (ELKINGTON, 2001; LUGOBONI et al., 2013; NAKO, 2010).

Nesse sentido, o desenvolvimento sustentável inseriu-se no âmbito dos negócios, na década de 1970, com a emergência do conceito de ecoeficiência, proposto pelo *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), segundo o qual era necessário cortar custos reduzindo a intensidade de recursos das operações da empresa (BHAMRA; LOFTHOUSE, 2007). Leal (2009, p.7), define ecoeficiência como uma filosofia “voltada para a gestão da sustentabilidade da empresa combinando o desempenho econômico e o desempenho ambiental, de modo a criar e promover valores com menor impacto sobre o meio ambiente”.

A partir disso, passaram a ser delineados argumentos apontando como empresas líderes de mercado poderiam obter lucros e vantagens sendo sustentáveis, ou seja, incorporando conceitos de cunho social e ambiental e, conseqüentemente, se beneficiar de boa reputação corporativa e incrementos em inovação, os quais estimulam o surgimento de novas oportunidades de mercado (BHAMRA; LOFTHOUSE, 2007).

Segundo Bhamra e Lofthouse (2007), as empresas passaram a atuar de forma mais proativa, com o intuito de buscar alternativas para mudar suas práticas de modo que pudessem incorporar questões ambientais e, mais recentemente, aspectos sociais em suas operações. De acordo com os autores, tais incrementos são capazes de proporcionar benefícios não apenas ao meio ambiente, mas também gerar lucros para as organizações que adotam tais práticas.

### 2.1 Oferta de produtos sustentáveis

Existem duas possibilidades de oferta nos negócios: i. ofertar serviços e; ii. ofertar produtos. Pela venda de serviços entende-se a habilidade de desempenhar uma ação, ou seja, realizar

uma performance (LOVELOCK et al., 2011), como é o caso dos serviços prestados aos consumidores quando frequentam uma peça teatral, por exemplo. Por outro lado, um produto é definido por Lovelock et al. (2011, p. 13) como “objetos ou dispositivos físicos”. Assim, a oferta de um bem ocorre quando são vendidos produtos, em geral, como um aparelho celular, um computador, um móvel, uma roupa, dentre outros.

A oferta de um bem que está em conformidade com os pressupostos da sustentabilidade consiste na oferta de um produto sustentável, de acordo com a abordagem do DFS (*Design for Sustainability*) (NAKO, 2010; SPANGEBERG; FUAD-LUKE; BLINCOE, 2010). Uma vez que o conceito de sustentabilidade está implícito no de produto sustentável, é natural que as três vertentes do *Triple Bottom Line* também estejam inseridas nessa definição (SPANGEBERG; FUAD-LUKE; BLINCOE, 2010).

Sendo assim, é interessante notar que um produto sustentável admite uma ideia mais ampla do que um produto ecologicamente correto, “apenas produtos que causam menos – ou nenhum – prejuízo ao meio ambiente” (CARVALHAIS, 2008, p.47). Segundo Manget, Roche, Münnich (2009), em se tratando da oferta de produtos dessa natureza, um grande número de pessoas que os adquire relaciona o conceito de sustentabilidade no consumo apenas ao pilar ambiental e uma parcela reduzida da amostra associa o fenômeno à responsabilidade social.

Quando se trata de oferta de produtos sustentáveis, segundo Nako (2010), existe certa dificuldade em se avaliar se um produto é comprovadamente sustentável ou não. No entanto, argumentam Dutra, Mazza e Menezes (2014), uma tendência recente no comportamento desses consumidores é exercer pressões sobre as empresas, exigindo mais informações sobre seus produtos, como descrições nos rótulos. Apesar disso, acrescentam os autores, ainda observar-se uma pequena gama de produtos sustentáveis certificados no mercado brasileiro.

De todo modo, não há dúvidas de que produtos desta natureza vêm sendo consumidos, cada vez mais, com mais frequência por consumidores de todo o mundo (MANGET; ROCHE; MÜNNICH, 2009). No âmbito da moda, com a expressão “design para a sustentabilidade” entende-se o ato de projetar produtos, serviços e sistemas com um baixo impacto ambiental e uma alta qualidade social” (MANZINI; VEZZOLI, 2008; MATTOS; BEZERRA, 2013).

Em se tratando de produtos sustentáveis da biodiversidade brasileira, os casos mais bem-sucedidos são os de produtos como frutas nativas, flores secas, babaçu, baru, plantas medicinais, chás, condimentos, mel de abelhas nativas e exóticas, piscicultura, criação de animais silvestres e artesanato (SAWYER et al., 2005). Nesse sentido, Sawyer et al. (2005) argumentam que:

Na abordagem de meios de vida sustentáveis, busca-se a qualidade de vida mediante o aproveitamento do meio ambiente para a inclusão social. Ao mesmo tempo, buscam-se alternativas à destruição causada por desmatamento, monoculturas, erosão e poluição. Estes objetivos sociais e ambientais implicam alcançar escala ampla, além das famílias e comunidades beneficiadas, embora elas sejam o objetivo imediato (SAWYER et al., 2005, p. 18).

No entanto, os autores identificam um problema, quando se trata da oferta destes produtos sustentáveis da biodiversidade brasileira. Segundo eles, há mercados, porém faltam produtos. Consequentemente, de um lado há os consumidores que demandam tais mercadorias mensalmente e de outro os fornecedores que, dificilmente, produzem o suficiente para suprir as vendas.

Quando se trata de produtos sustentáveis, há ainda uma vantagem a qual merece destaque, que consiste na possibilidade de customizar o produto ofertado, conforme o desejo do comprador. De acordo com Almeida (2002, p. 104), “a customização reduz o desperdício: menos rejeitos são gerados quando recursos que o consumidor não deseja não são produzidos”.

## 2.2 Motivações para a aquisição de produtos sustentáveis

O comportamento do consumidor é influenciado por diversas variáveis, por exemplo, a cultura do indivíduo, suas condições sociais e as percepções que ele tem, no entanto, as motivações dos consumidores são o ponto de partida para entender seu processo decisório (CROMPTON; MCKAY, 1997). Engel, Blackwell e Miniard (2000) argumentam que o processo decisório é composto de fases, resumidamente, um momento anterior à aquisição e ao consumo da oferta, o momento da experimentação e a fase avaliativa pós-consumo. Nesse sentido, os autores destacam que a motivação acontece em um momento anterior ao consumo propriamente dito.

Os primeiros estudos acerca do conceito de motivação foram desenvolvidos por estudiosos da Filosofia, Ciências Sociais e Psicologia. Em essência, motivação, segundo Durmaz e Diyarbakırlioğlu (2011), refere-se à força motora de um indivíduo a qual o leva a realizar uma determinada ação. Mowen e Minor (2003, p. 90) associam a motivação a “um estado alçado de uma pessoa, o qual o conduz a um comportamento voltado a um objetivo”.

Também seguindo esta linha de pensamento, para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 266) “diz-se que uma pessoa pode estar motivada quando seu sistema está enrijecido (despertado), ativado, e o comportamento está dirigido à meta desejada”. Segundo esses autores, o processo de motivação inicia-se quando uma necessidade, a qual pode ser tanto de natureza utilitária quanto hedônica, é ativada. Quando se trata de uma necessidade utilitária, o indivíduo reflete o quão útil ou benéfico determinado produto ou serviço será para si. Por outro lado, em uma situação de necessidade hedônica, o consumidor avalia o quão prazeroso e agradável será sua experiência de compra (BATRA; AHTOLA, 1990). Uma vez despertada a necessidade, prosseguem Engel, Blackwell e Miniard (2000) acerca do processo de motivação, e à medida que a discrepância entre o estado de desejo vai superando o estado real é gerada uma condição de despertar denominada impulso, até que este ative um comportamento do indivíduo capaz de satisfazer sua necessidade despertada. Este impulso, de acordo com os autores, pode ser acionado tanto por motivações internas (como sentir sede ou fome) quanto pela presença de informações externas (por exemplo, ao ver um anúncio de publicidade) capazes de sensibilizar o consumidor.

Quando se trata de motivação para a compra de produtos sustentáveis, de acordo com Nako (2010), existe um complicador uma vez que, geralmente, os consumidores não revelam, com exatidão, o motivo pelo qual compram esse tipo de mercadoria. Segundo o autor, “os consumidores não expressam exatamente a razão pela qual compram essa classe de mercadorias” (NAKO, 2010, p. 24). Às vezes, acontece ainda do consumidor manifestar determinada motivação, porém comportar-se de outra maneira. Em relação a isso, Manget, Roche e Münnich (2009) constataram, em seu estudo, que muitos respondentes alegaram adquirir produtos verdes por estarem preocupados com o meio ambiente, com a qualidade de vida da família e do mundo, no entanto, concluiu-se que os comportamentos mais frequentes diziam respeito à redução de custos. Nesse sentido, os pesquisados não estavam dispostos a pagar mais caro por um produto motivados tão somente pelo fato deste ser sustentável, ou seja, seria necessário haver benefícios adicionais, como fazer bem à saúde ou contribuir para a redução de suas despesas.

As motivações para a compra e os padrões de comportamentos dos compradores variam, consideravelmente, de acordo com o tipo de produto sustentável ofertado (GRUNERT; HIEKE; WILLS, 2014; MANGET; ROCHE; MÜNNICH, 2009). Por exemplo, o resultado de uma pesquisa realizada em nove países diferentes revelou que produtos alimentícios dessa natureza, mais amplamente consumidos, são carnes frescas e vegetais por apresentarem alta qualidade (MANGET; ROCHE; MÜNNICH, 2009). Segundo o mesmo estudo, os

consumidores alegaram adquirir, em grandes quantidades, papel, embalagens, sacos de lixo, produtos de limpeza e papel higiênico devido ao baixo custo monetário.

Quando se trata do consumo de alimentos e bebidas motivado pela preocupação com a sustentabilidade, a pesquisa de Grunert, Hieke e Wills (2014), realizada com consumidores de diferentes países, constatou que, de modo geral, as mulheres se preocuparam mais que os homens e a conscientização sustentável aumentaram conforme o avanço etário.

### 3. Metodologia

Este trabalho classifica-se como qualitativo, uma vez que esta é uma pesquisa do tipo exploratória e, também, não estruturada, a qual se baseia em amostras reduzidas que geram o entendimento do contexto no qual está inserido o problema de estudo (MALHOTRA, 2006). Quanto aos objetivos metodológicos, esta pesquisa é classificada como exploratória, pois a investigação acerca das motivações para o consumo de produtos sustentáveis ainda é um tema ainda pouco abordado pela literatura especializada (LEAL, 2009; NAKO, 2010). Sendo assim, optou-se por utilizar a técnica de realização de grupos focais. A seguir, serão feitas explicações a respeito da coleta de dados deste estudo.

#### 3.1 Coleta de dados

O instrumento de coleta de dados selecionado para o desenvolvimento desta pesquisa foi a aplicação de grupos focais (*focus group*) com amostras do público que consome produtos sustentáveis. O grupo focal consiste em reunir um conjunto de pessoas, previamente selecionadas pelos pesquisadores responsáveis pelo estudo, com o intuito de discutir e comentar sobre o tema analisado, o qual é também o objetivo da pesquisa, expondo suas experiências pessoais (POWELL; SINGLE, 1996). Nesse sentido, essa técnica tem por objetivo reter, com base nas trocas feitas com o grupo, informações, atitudes, conceitos, experiências, sentimentos e reações (MORGAN; KRUEGER, 1993).

#### 3.2 Procedimentos técnicos

De acordo com Oliveira e Freitas (1998) e Oliveira et al. (2007), um grupo focal é composto por três etapas distintas: i. planejamento; ii. condução das entrevistas; iii. análise dos dados. Segundo os autores, durante a primeira etapa, o pesquisador necessita refletir sobre as intenções e os objetivos de seu estudo para, então, desenvolver um plano que seja um guia para o processo de investigação. É recomendado a criação de um roteiro para condução dos grupos focais, que contenha um resumo dos passos e uma breve explicação sobre como será conduzida a reunião e uma lista de perguntas as quais serão discutidas durante o desenvolvimento da técnica, sendo que deve haver, no máximo, doze questões para não comprometer a qualidade dos encontros (MORGAN; KRUEGER, 1993).

Durante a segunda etapa, por sua vez, seleciona-se um moderador para conduzir as discussões, o qual pode ser um dos pesquisadores ou algum convidado bem entendido do tema a ser debatido para que, em seguida, se iniciem as rodadas de conversa (OLIVEIRA; FREITAS, 1998; OLIVEIRA et al., 2007). Antes do início de cada reunião foi distribuído um termo de compromisso para cada participante, explicando que nenhum deles seria identificado individualmente e apenas os dados gerais do grupo seriam utilizados na pesquisa. Logo, o moderador selecionado apresentou-se e informou que um *coffee break* seria oferecido, ao final da reunião, aos participantes que se voluntariaram a participar do evento. Durante a realização

do grupo focal, foram mostradas algumas imagens de produtos sustentáveis comercializados por diferentes empresas (Figuras 1, 2 e 3), selecionados aleatoriamente, com o intuito de auxiliar em algumas perguntas do roteiro. Finalizados os encontros, foram feitas as transcrições das conversas entre os grupos.



FIGURA 1 - Imagem de produto sustentável do segmento da moda. Fonte: Instituto Ipê Cultural (2015).



FIGURA 2 - Imagem de produto sustentável do segmento de móveis. Fonte: Radar Design (2015).



FIGURA 3 - Imagem de produto sustentável do segmento de cosméticos. Fonte: Tátil (2015).

Para concluir essa técnica de pesquisa, a terceira e última etapa consiste na análise, a qual ocorre após o encerramento da coleta de dados. Como técnica de análise de dados, para este estudo foi selecionada a Análise de Conteúdo. De acordo com Bouer e Gaskell (2003), trata-se de um método híbrido de análise de textos típico das ciências sociais empíricas por mesclar elementos característicos do formalismo estatístico com análise qualitativa de materiais.

Por fim, é interessante ressaltar que, em se tratando de reuniões de grupos focais, a coleta de dados deve ser realizada, segundo Lucian e Dornales (2015), a ponto de buscar o maior número possível de opiniões. Segundo os autores, “isto deve ser feito até o ponto em que o pesquisador note que a coleta não está mais contribuindo para o acréscimo de itens (ou seja, saturou-se), quando se deve decidir por suspender a coleta” (LUCIAN; DORNALES, 2015. p. 164).

### 3.3 Universo e amostra

Para se adequar a alguns dos cuidados recomendados por Oliveira e Freitas (1998), foi tomada a precaução de selecionar a amostra dos grupos focais respeitando a homogeneidade em

relação às características demográficas e socioeconômicas dos entrevistados bem como do local físico selecionado para que as sessões de encontros ocorressem.

Sendo assim, as reuniões de grupos focais foram feitas em lugares semelhantes – a primeira foi realizada, ao ar livre, na área de convivência de um restaurante de comida natural e o segundo, também ao ar livre, na área de convivência de uma ONG que atua com temas de sustentabilidade, ambos na cidade de Uberlândia (MG). De modo semelhante, o público alvo convidado a participar das rodadas de conversas também tinha características em comum, como o fato de serem jovens e adultos uberlandenses de idade entre 24 e 39 anos, de classe média e que já concluíram o Ensino Superior ou estão cursando Pós-Graduação. No entanto, a principal característica comum aos participantes dos grupos focais consiste no fato de que: todos os entrevistados já tinham consumido, pelo menos uma vez, algum produto sustentável antes de participar dos encontros com grupos focais.

Malhotra (2006) recomenda que sejam feitos, no mínimo, dois encontros de grupos focais em uma pesquisa a qual utiliza este tipo de técnica. Além disso, o autor indica que cada reunião deve contar com a participação de oito a doze participantes, pois um número inferior a esse mínimo recomendado dificilmente proporciona uma dinâmica, suficientemente, necessária para que a pesquisa obtenha o sucesso almejado ao passo que mais de doze participantes pode gerar certo tumulto durante os debates. Sendo assim, foram realizadas duas reuniões de grupos focais. No Quadro 1 estão dispostas as características das amostras presentes em cada uma das reuniões com grupos focais.

Grupo Focal	Participantes do sexo masculino	Participantes do sexo feminino	Total de participantes	Data da realização	Tempo de duração
Grupo 01	3	5	8	07/10/2015	1h10m
Grupo 02	4	4	8	14/10/2015	1h27m

QUADRO 1 – Grupos Focais Realizados. Fonte: elaborado pelos autores.

Portanto, uma vez finalizada a abordagem do universo e da amostra do estudo, prossegue-se com o desenvolvimento do artigo com a apresentação da análise dos dados coletados nas reuniões de grupos focais efetuadas.

#### 4. Análise dos Resultados

As reuniões com os grupos focais se iniciaram com a apresentação dos pesquisadores e uma breve explicação para os participantes sobre o que vem a ser uma reunião com grupo focal. Foi exposto aos entrevistados, também, que embora eles estivessem assinando um termo de compromisso, o nome de nenhum deles seria exposto nesta pesquisa. Assim sendo, para fins de registros, quando uma citação contida nesta análise tiver sido dita por uma das mulheres de um dos grupos focais, será identificada como “mulher, (idade)” e, analogamente, se tiver sido dita por algum homem, será registrado “homem, (idade)”.

Analisando de modo geral, os comentários dos participantes realizados em ambas as reuniões com grupos focais tiveram muitos pontos de convergência. Os entrevistados afirmaram já ter adquirido produtos de diferentes indústrias, como tapete e itens para decoração, blusa, chaveiros, artesanato, roupas, bijuterias, hidratantes e sabonetes, acessórios feitos com restos de partes de computadores (hardware), alimentos orgânicos, tênis e móveis.

Ao se analisarem as transcrições dos dois grupos focais, foi perceptível notar que quanto ao conceito de produtos sustentáveis, de fato, esse ainda não é completamente perceptível pelos consumidores desse tipo de produto de modo geral, tal como argumentam Manget, Roche,



Münnich (2009). A maioria dos participantes relacionou o conceito apenas ao pilar da ecologia:

São produtos que não agridem a natureza. (Homem, 31 anos)

Quando se trata de oferta de produtos sustentáveis, segundo Nako (2010), existe certa dificuldade em se avaliar se um produto é comprovadamente sustentável ou não. Esse ponto foi comprovado pela fala de alguns dos participantes, especialmente durante a primeira reunião com grupo focal:

Hoje algumas empresas enganam os consumidores, dizendo que estão vendendo produtos sustentáveis quando na verdade ele não é. (Mulher, 35 anos)

Outra questão que se confirmou, em ambos os grupos focais, foi o ponto levantado por Nako (2010) de que os consumidores não revelam, com exatidão, o motivo pelo qual compram determinado produto sustentável:

Às vezes eu tenho fidelidade com alguma marca de produtos sustentáveis, mesmo que o preço seja um pouco mais caro, mas eu levei mesmo porque me vestiu bem. (Mulher, 35 anos)

Eu prefiro comprar uma calça mais cara que vale pelo preço de duas, porque sei que ela vai durar mais que as duas mais baratas e de qualidade inferior. Mas, se eu não tiver achado a calça bonita eu não compro. (Homem, 31 anos)

As motivações para a compra e os padrões de comportamentos dos compradores variam, consideravelmente, de acordo com o tipo de produto sustentável ofertado (GRUNERT; HIEKE; WILLS, 2014; MANGET; ROCHE; MÜNNICH, 2009). Essa afirmação foi confirmada:

Quando se trata de móveis sustentáveis eu não considero tanto a questão de preço não. (Homem, 29 anos).

Roupa não, roupa eu não compro só quando eu preciso não. (Mulher, 26 anos)

Também aconteceu de alguns entrevistados manifestarem determinada motivação, mas se comportarem de outra maneira em relação a isso, tal como constataram Manget, Roche e Münnich (2009) em sua pesquisa. Nesse sentido, os entrevistados não estavam dispostos a pagar mais caro por um produto motivados tão somente pelo fato desse ser sustentável, ou seja, seria necessário haver benefícios adicionais:

Um preço acessível para um móvel sustentável desse não vai existir por um bom tempo. (Homem, 35 anos)

Esta mesma lógica de ser necessário haver benefícios adicionais como condicionamento para o consumo de produtos sustentáveis foi bastante verificado quando o pilar social do conceito entrou em discussão:

Eu compro não é porque eu quero ajudar, eu compro porque eu quero, ajudar vai ser um *plus*. (Mulher, 28 anos)

A pesquisa de Grunert, Hieke e Wills (2014) constatou que, de modo geral, as mulheres estiveram mais preocupadas que os homens e a conscientização sustentável aumentaram conforme o aumento da idade. Pode-se afirmar que, de modo geral, nos grupos focais realizados para este trabalho, as mulheres se mostraram mais sensíveis ao pilar social da sustentabilidade, no entanto, apenas um homem conseguiu apresentar uma definição para o conceito de sustentabilidade que mais se aproxima do *Triple Bottom Line*. A conscientização, tal como na pesquisa de Grunert, Hieke e Wills (2014), também foi mais perceptível nas pessoas mais velhas entrevistadas:

Eu compro, quando eu fico com dó. (Mulher, 26 anos)

Eu já tive essa visão de que comprar produto sustentável é adquirir produtos reciclados, mas hoje eu já tenho uma visão mais diferente. Por exemplo, eu analiso de os gerentes estão tratando os funcionários bem ou mal. (Homem, 28 anos)

Se eu tenho duas opções de camisetas muito parecidas para comprar e de preço semelhantes, e uma é sustentável e a outra não, eu compro a sustentável. (Mulher, 30 anos)

Portanto, este trabalho teve como objetivo geral identificar as principais motivações que levam consumidores a adquirir produtos sustentáveis e o que percebeu, de modo geral, em ambas as reuniões com os grupos focais selecionados foi um resultado bastante semelhante ao que constataram Grunert, Hieke e Wills (2014) em seu estudo, ou seja, por mais que o consumidor estivesse adquirindo um produto sustentável, o fator sustentabilidade sequer foi relevante no processo decisório, em termos motivacionais, para a realização da compra:

Eu gosto de bonito e barato. (Mulher, 27 anos)

Quando você compra alguma coisa a maior parte é motivado pela necessidade. (Homem, 29 anos)

#### 4.1 Grupo Focal 1

O primeiro grupo focal realizado contou com a participação de homens e mulheres que já haviam comprado produtos sustentáveis como tapetes e itens para decoração, blusas e chaveiros, artesanato, artigos de papelaria, móveis e bijuterias. Alguns produtos foram adquiridos em lojas físicas e outros via internet, com preços diversos e que variavam de acordo com a natureza e a marca.

O primeiro encontro gerou discussões interessantes e que, de certo modo, inclusive, dialogam com grande parte do referencial teórico apresentado. Como já foi dito, a proposta mais atual de desenvolvimento sustentável está pautada em uma perspectiva holística, a qual vai além das preocupações tradicionais capitalistas que visam quase que, unicamente, o lucro (LEAL, 2009). No entanto, como bem apontaram os pesquisadores Manget, Roche, Münnich (2009), esse conceito mais amplo do que vem a ser um produto sustentável ainda não é completamente perceptível pelos consumidores e esse ponto foi constatado a partir das respostas de vários participantes quando questionados sobre o que eles entendiam por produtos sustentáveis:

Significa comprar produtos recicláveis. (Mulher, 35 anos)

São produtos que não agredem a natureza. (Homem, 31 anos)

Produto que não agride tanto o ambiente. (Mulher, 25 anos)

Porém, neste primeiro grupo focal, um dos entrevistados apresentou uma definição que se assemelhou bastante à abordagem das três vertentes do *Triple Bottom Line* que compreende desenvolvimento econômico, responsabilidade social e gestão ambiental (SPANGEBERG; FUAD-LUKE; BLINCOE, 2010) e isto acabou influenciando imediatamente o pensamento de outros participantes do local:

Eu já tive essa visão de que comprar produto sustentável é adquirir produtos reciclados, mas hoje eu já tenho uma visão mais diferente. Por exemplo, eu analiso de os gerentes estão tratando os funcionários bem ou mal. (Homem, 28 anos)

Eu concordo, sustentabilidade é um termo mais amplo. (Mulher, 35 anos)

A questão abordada por Nako (2010) sobre a dificuldade em avaliar se um produto é comprovadamente sustentável ou não e, conseqüentemente as formas de certificação e fiscalização, foi bastante comentada nesse primeiro grupo focal. Assim como o ponto

levantado por Dutra, Mazza e Menezes (2014) de que há uma tendência recente no comportamento desses consumidores de exercer pressões sobre as empresas, exigindo mais informações sobre seus produtos, como descrições nos rótulos:

Hoje algumas empresas enganam os consumidores, dizendo que estão vendendo produtos sustentáveis quando na verdade ele não é. (Mulher, 35 anos)

E, às vezes, para saber se o produto é realmente sustentável, você tem de ir lá produção, saber como está sendo desenvolvido o processo, fazer papel de fiscalização. (Homem, 30 anos)

Se o produto não for certificado eu não compro. (Homem, 35 anos)

A certificação serve para te dar mais uma credibilidade. (Mulher, 32 anos)

Um dos participantes, inclusive, apresentou uma justificativa para a ausência dos selos de certificação de produtos sustentáveis que não foi citada por Nako (2010) e nem Dutra, Mazza e Menezes (2014), que se relaciona ao custo-benefício:

Mas, também é possível achar produto sustentável sem selo. Já vi muitos professores de agronomia dizendo que já viram muitos casos que produtos totalmente orgânicos que não eram certificados, porque isso aumentava muito o custo para comercializar. (Mulher, 26 anos)

Quando questionados sobre o que os motiva a adquirir produtos sustentáveis, as respostas dos participantes do primeiro grupo focal foram diversas e variaram de acordo com a natureza do produto comprado (GRUNERT; HIEKE; WILLS, 2014; MANGET; ROCHE; MÜNNICH, 2009):

Quando se trata de móveis, eu não considero tanto a questão de preço não. (Homem, 29 anos)

Roupa não, roupa eu não compro só quando eu preciso não. (Mulher, 26 anos)

Bijuteria eu gosto de bonito e barato. (Mulher, 27 anos)

Tem que estar na moda. Se o produto é sustentável e está na moda eu compro com certeza. (Mulher, 25 anos)

Além disso, tal como colocado por Nako (2010), também, verificou-se, nesse estudo, que quando se trata de motivação para a compra de produtos sustentáveis, existe o complicador dos consumidores não revelam, com exatidão, o motivo pelo qual compram esse tipo de mercadoria. Ou seja, notou-se certa indefinição quanto aos fatores que motivam os pesquisados:

Às vezes, eu prefiro comprar uma calça mais cara que vale pelo preço de duas, porque sei que ela vai durar mais que as duas mais baratas e de qualidade inferior. Mas, se eu não tiver achado a calça bonita, eu não compraria. (Homem, 31 anos)

Eu tenho fidelidade com alguma marca, mesmo que o preço seja um pouco mais caro. Mas, eu levo mesmo, porque me vestiu bem. (Mulher, 35 anos)

Eu compro se eu gostei do produto, se me chamou a atenção, se me agradou. Eu também vou olhar se eu preciso e tal. (Mulher, 35 anos)

Muitas vezes, eles entravam em contradição em suas explicações e isso era percebido e apontado, inclusive, entre eles durante a reunião com o grupo:

Mas você está entrando em contradição, acabou de dizer que não liga se o produto foi feito por uma criança em condições de trabalho inadequadas desde que o produto fosse bonito e agora está dizendo que compra só se for barato. (Homem, 29 anos)

Por fim, foi questionado aos participantes qual a opinião deles sobre o consumo de produtos sustentáveis e em que medida o fator sustentabilidade influencia na motivação deles para a aquisição

de um produto. Quanto ao consumo dos produtos sustentáveis, houve unanimidade nas respostas como sendo favoráveis a esse tipo de prática:

Acho super legal um móvel sustentável, por exemplo. Acho que completa o ambiente. (Mulher, 35 anos)

Sabendo utilizar fica muito bonito. Uma vez fui à uma pousada e toda a decoração da recepção era feita a partir de *shape* de skate. Ficou muito bacana. (Homem, 29 anos)

Eu acho interessante. Inclusive já fiz um ensaio fotográfico para uma loja que vendia apenas roupas sustentáveis. (Homem, 30 anos)

Por outro lado, quanto aos questionamentos sobre o quanto esse fator os motiva na compra de determinado produto, os participantes, em sua maioria, manifestaram não ser essa causa principal da compra, uma vez que outros fatores motivacionais se mostraram mais relevantes, como preço e influências do ambiente:

Se eu tenho duas opções de camisetas muito parecidas para comprar e de preço semelhantes e uma é sustentável e a outra não, eu compro a sustentável. (Mulher, 30 anos)

Se eu estiver numa *vibe* mais natureba, eu fico mais motivada a comprar produtos sustentáveis. (Mulher, 26 anos)

## 4.2 Grupo Focal 2

O segundo grupo focal teve a participação de homens e mulheres que já haviam comprado produtos sustentáveis, como hidratantes e sabonetes, móveis, acessórios feitos com restos de partes de computadores (*hardwares*), roupas, alimentos orgânicos, tênis e artigos de papelaria. Tal como no primeiro grupo focal, foram comprados em lojas físicas ou via internet e seus preços eram diversos e variados conforme sua marca e natureza. Neste grupo focal, no entanto, a quantidade de pessoas que compraram produtos sustentáveis pela internet não foi tão significativa, pois alguns não o consideram um modo adequado de compra:

Eu estou aprendendo com minha filha a comprar pela internet. (Mulher, 38 anos)

Roupa eu não compro mais pela internet. Já comprei uma vez e não tive sorte. (Mulher, 35 anos)

Eu se eu não encostar eu não compro também não. (Homem, 35 anos)

Embora o argumento apresentado por Manget, Roche e Münnich (2009) de que em se tratando da oferta de produtos dessa natureza, um grande número de pessoas que os adquire relaciona o conceito de sustentabilidade no consumo apenas ao pilar ambiental tenha se constatado, também, neste segundo grupo focal, foi possível detectar mais participantes que possuem o conceito de produto sustentável mais alinhado à abordagem das três vertentes do *Triple Bottom Line* (SPANGEBERG; FUAD-LUKE; BLINCOE, 2010):

Quando são criados produtos que não agridem tanto o meio ambiente, mesmo que não sejam produtos feitos de material reaproveitado. (Homem, 29 anos)

Eu acho que o sustentável se fundiu com um termo que era relacionado ao ecológico, mas é mais do que isso. (Homem, 30 anos)

Banalizou um pouco o tal do sustentável. (Mulher, 30 anos)

Quando se tratou das motivações para a compra de produtos sustentáveis, a tendência da existência de diferentes motivações conforme o tipo de bem adquirido (GRUNERT; HIEKE; WILLS, 2014; MANGET; ROCHE; MÜNNICH, 2009) também foi constatada:

Quando eu compro móveis a maior parte é motivado pela necessidade. (Homem, 30 anos)

Roupa eu sou motivado a comprar pela durabilidade. (Homem, 29 anos)

Pra determinadas situações o preço determina muito. (Mulher, 39 anos)

No entanto, nesse segundo grupo, verificou-se mais respostas relacionadas ao pilar social dentre as razões para compra de produtos sustentáveis do que no primeiro grupo focal. Alguns se mostraram mais sensíveis ao pilar social:

A gente percebe, também, que o pilar social do produto sustentável muitas vezes não é levado em consideração. (Mulher, 29 anos).

No fundo, no fundo eu me sinto bem quando eu compro algo que ajuda alguém, por exemplo, comprar produtos feitos por mulheres que sofriam abuso dos maridos e agora trabalham em uma ONG com condições mais dignas, mesmo tendo uma mente capitalista. (Mulher, 26 anos)

Eu compro, eu fico com dó. (Mulher, 26 anos)

Outros alegaram não ser esse um fator motivacional para a aquisição de um produto sustentável. Algumas respostas apontaram que o pilar social não é o fator central da motivação para a compra da pessoa, mas, sim, um benefício adicional, tal como constataram Manget, Roche e Münnich (2009) em sua pesquisa:

Eu compro não é porque eu quero ajudar, eu compro porque eu quero comprar, ajudar vai ser um *plus*” (Mulher, 28 anos).

Às vezes eu penso, eu sei que isto pode ter sido feito por crianças em condições de trabalho inadequadas, mas se eu não comprar, outra pessoa irá comprar, então eu compro. (Homem, 30 anos)

A pessoa não pode se sentir obrigada a querer ajudar as pessoas que estão sendo exploradas no trabalho. Ela tem que querer. Tem que vir de dentro. (Mulher 27 anos).

A forma como o pilar social é abordada pelos canais de venda foi, praticamente, o único ponto de consenso entre os entrevistados, quando se trata deste pilar. Segundo eles, a venda não pode ocorrer de modo sensacionalista:

Eu não gosto quando o pilar social é colocado de forma apelativa na venda. (Mulher, 30 anos)

Eu só acho que tem que tomar cuidado com o lance do sensacionalismo. É que eu acho que isso pode ser dito, mas não na hora que você está comprando [...] conta a história social antes [...] porque a pessoa pode ficar chocada. (Mulher 35 anos)

Por fim, quando questionados sobre qual a opinião deles sobre o consumo de produtos sustentáveis, os participantes, tal como no primeiro grupo, foram unânimes ao manifestarem-se favoráveis. Alguns sinalizaram que essa prática já vem sendo mais utilizada em outros países e que, portanto, o Brasil estaria em atraso:

Eu gostaria de adquirir até mais produtos sustentáveis do que já consumo, mas o maior problema das empresas hoje é o lucro né, não deixam esse setor progredir. Se a sustentabilidade fosse o foco principal a gente nem andava em carro movido por petróleo. Porque, petróleo move o dinheiro hoje em dia. (Homem, 29 anos)

Tem país que está mais à frente da gente, que estimula esse tipo de consumo sustentável. (Mulher, 39 anos)

Na Suíça eles estão muito mais à frente no consumo sustentável. (Homem, 35 anos)

No Brasil, hoje, infelizmente, a gente ainda está muito atrasado. (Mulher, 35 anos)

No entanto, mais uma vez, tal como verificou-se nas respostas dos participantes do primeiro grupo focal, quando os entrevistados deste segundo grupo foram perguntados em que medida o fator sustentabilidade influencia na motivação deles para a aquisição de um produto a maioria manifestou não ser esse o fator motivacional central para a realização de sua aquisição:

O negócio é que se aparece, nitidamente, no produto que ele tem peças que você está reutilizando, aí é muito feio. (Homem, 28 anos)

Se for um produto que me atende, eu não olho todos os padrões de sustentabilidade para comprar. (Homem, 31 anos)

Tem que estar na moda. Se o produto é sustentável e está na moda eu compro com certeza. (Mulher, 25 anos)

Pra determinadas situações o preço determina muito. (Mulher, 39 anos)

## 5. Conclusão

Este artigo teve como objetivo identificar as principais motivações que levam consumidores a adquirir produtos sustentáveis. Para tanto, uma vez que se tratou de uma pesquisa exploratória, optou-se, para a coleta dos dados, a utilização de um método de pesquisa qualitativo - realização de reuniões com grupos focais – seguido da aplicação da técnica de Análise de Conteúdo com o intuito de analisar as informações coletadas.

Nesse sentido, concluiu-se que no comércio de produtos sustentáveis, os consumidores não revelam, com exatidão, o motivo pelo qual compram determinado produto sustentável, confirmando o ponto apresentado por Nako (2010). Além disso, as motivações para a compra e os padrões de comportamentos dos compradores variam, consideravelmente, de acordo com o tipo de produto sustentável ofertado (GRUNERT; HIEKE; WILLS, 2014; MANGET; ROCHE; MÜNNICH, 2009), outro ponto confirmado neste estudo com grupos focais.

Portanto, dentre as principais motivações que levaram os consumidores analisados por esta pesquisa a adquirir produtos sustentáveis, identificou-se: preço do produto; solidariedade (mais frequente na fala das entrevistadas do sexo feminino nesta pesquisa); design, moda, necessidade e durabilidade. Confirmou-se também que o conceito de produto sustentável, de fato, ainda não é completamente perceptível pelos consumidores de produtos dessa natureza de modo geral, tal como argumentam Manget, Roche, Münnich (2009). A maioria dos participantes da pesquisa que gerou este artigo relacionou o conceito apenas ao pilar da ecologia.

Como contribuição, esta pesquisa pôde oferecer uma ampliação da abordagem do tema da sustentabilidade. Além disso, de maneira mais ampla, este estudo contribuiu na tentativa de desenvolver a literatura a respeito do comportamento do consumidor, especialmente, quando se trata de motivações dos compradores de produtos sustentáveis, algo que já vinha sendo abordado pela literatura estrangeira (GRUNERT; HIEKE; WILLS, 2014; MANGET; ROCHE; MÜNNICH, 2009).

## Referências

- ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1. ed, 2002.
- BATRA, R.; AHTOLA, O. T. **Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes**. Marketing Letters. [s.l.], p. 159-170. fev. 1990.
- BHAMRA, T.; LOFTHOUSE, V. **Design for sustainability**. Padstow: Gower, 2007.
- BRUNDTLAND, G. H. **Nosso Futuro Comum**: Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 2a. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.
- CARVALHAIS, R. S. **Atitudes e comportamento dos consumidores diante de produtos com apelo ecológico**. 2008. 91 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdades Integradas Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2008.
- CROMPTON, J.; MCKAY, S. Motives of visitors attending festival events. In: **TOURISM RESEARCH**, 2. 1997, Great Britain. Anais... Great Britain: Elsevier Science Ltd, 1997. p. 425 - 439.
- DREXHAGE, J.; MURPHY, D. **Sustainable development**: from Brundtland to Rio 2012. Nova Iorque: United Nations, 2010.
- DURMAZ, Y.; DIYARBAKİRLİOĞLU, I. A Theoretical Approach to the Strength of Motivation in Customer Behavior. **Global Journal of Human Social Science**. Estados Unidos, p. 01-07. dez. 2011.
- DUTRA, C. J. C.; MAZZA, A. A.; MENEZES, L. M. L. Innovation in sustainable products: cross-cultural analysis of bi-national teams. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 3, n. 2, p. 149-164, 2014.
- ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**: seria um sinal de progresso se um canibal utilizasse garfo e faca para comer? São Paulo: Makron Books, 2001.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GRUNERT, K. G.; HIEKE, S.; WILLS, J. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. **Food Policy**. [s. L.], p. 177-189. jan. 2014.
- Instituto Ipê Cultural. **Instituto Ipê**. Disponível em: <[https://www.facebook.com/institutoipe/?hc\\_location=ufi](https://www.facebook.com/institutoipe/?hc_location=ufi)>. Acesso em: 01 out. 2015.
- LEAL, C. E. A era das organizações sustentáveis. **Novo Enfoque**, [s. L.], v. 08, n. 08, p.1-12, jun. 2009.
- LOVELOCK, C. H. et al. **Services Marketing**. Edinburgh: Edinburgh Business School, 2011.
- MATTOS, C. H. S.; BEZERRA, G. M. F. Desenvolvimento de produtos sustentáveis, uma atividade teórico/prática. **Modapalavra E-periódico**, [s. L.], v. 6, n. 11, p.76-85, jan. 2013.
- LUCIAN, R.; DORNELAS, J. S. Mensuração de atitude: proposição de um protocolo de elaboração de escalas. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p.157-177, ago. 2015.
- LUGOBONI, L. F. et al. Uma empresa sustentável e suas contribuições a sociedade: estudo do caso da EDP-Energias do Brasil S.A. In: **IX Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 9., 2013, [s. L.]. Proceedings. [s. L.]: ., 2013. p. 1 - 13.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANGET, J.; ROCHE, C.; MÜNNICH, F. **Capturing the green advantage for consumer companies**. Boston: The Boston Consulting Group, 2009.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. Tradução: Astrid de Carvalho. 1ª ed. 2ª reimpr. São Paulo: Edusp, 2008. 366p.

MORGAN, D. L; KRUEGER, R. A. **When to use focus groups and why**. Newbury Park, CA: Sage, 1993.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUELLER, C. As contas nacionais e os custos ambientais da atividade econômica. **Análise Econômica**, Porto Alegre, v. 13, n. 23, p. 66-99, 1995.

NAKO, T. H. **Desenvolvimento de produtos sob uma perspectiva sustentável: um estudo de metodologias e ferramentas**. 2010. 111 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

OLIVEIRA et al. O processo da construção de grupos focais na pesquisa qualitativa e suas exigências metodológicas. **Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Rio de Janeiro, 2007.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. **A realidade operacional do focus group como investigação qualitativa**. Feedback de Experiência monitorada (1998). (Seção 2), 1–14.

POWELL, R. A.; SINGLE, H.M. Focus Groups: International Journal for Quality in Health Care. Elsevier Science, 1996.

RADAR DESIGN. **Zanini de Zanine**. Disponível em:

<<http://www.radardesign.com.br/zanini-de-zanine/>>. Acesso em: 01 out. 2015.

SAWYER, D. et al. **Produtos sustentáveis da biodiversidade brasileira: gestão, mercados e políticas públicas**. Brasília: Instituto Sociedade, População e Natureza, 2005.

SCHARF, R. **Manual de negócios sustentáveis**. São Paulo, Amigos da Terra, 2004

TÁTIL. **Nova linha de embalagens Natura Ekos**. Disponível em:

<<http://tatil.com.br/w/novas-embalagens-natura-ekos/>>. Acesso em: 01 out. 2015.