



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE CIÊNCIAS POLÍTICAS E JURÍDICAS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA
PERCEBIDA NO COMPORTAMENTO ESG DE EMPRESAS

LUIZ FELIPE FONSECA TEIXEIRA

Orientador

EDUARDO HALPERN

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL.

JULHO DE 2023

LUIZ FELIPE FONSECA TEIXEIRA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA
PERCEBIDA NO COMPORTAMENTO ESG DE EMPRESAS

Monografia apresentada à Escola de
Administração da Universidade Federal do
Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) para
obtenção do título de Bacharel em
Administração Pública.

Orientador: Eduardo Halpern

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL.

JULHO DE 2023

Catálogo informatizada pelo autor

T266 Teixeira, Luiz Felipe Fonseca
 Comportamento do consumidor: análise sobre a
 importância percebida no comportamento ESG de
 empresas / Luiz Felipe Fonseca Teixeira. -- Rio de
 Janeiro, 2023.

 Orientador: Eduardo Halpern.

 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
 Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro,
 Graduação em Administração Pública, 2023.

 1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3.
 ESG. 4. Posicionamento de marca. 5. Greenwashing.
 I. Halpern, Eduardo, orient. II. Título.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA
PERCEBIDA NO COMPORTAMENTO ESG DE EMPRESAS

LUIZ FELIPE FONSECA TEIXEIRA

Monografia apresentada à Escola de
Administração da Universidade Federal do
Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) para
obtenção do título de Bacharel em
Administração Pública.

Aprovado por:

EDUARDO HALPERN (UNIRIO)

ARTUR MOREIRA (UNIRIO)

LUCIANO GERARD (UNIRIO)

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL.

JULHO DE 2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo a todas as pessoas que me ajudaram ao longo deste projeto. Agradeço à minha família, em especial à minha maravilhosa namorada, Elisama, que, mais que todos, esteve presente em diversos momentos da minha vida e deste trabalho, principalmente pela ajuda prática de revisar comigo esta monografia. Aos meus amigos pelo apoio incondicional em todos os momentos desta jornada, principalmente naqueles em que tive mais dúvidas e inseguranças - e esses foram muitos. Sem pessoas assim ao meu lado, este trabalho não seria possível.

Agradeço ao meu orientador, o grande professor Eduardo Halpern, pela paciência, pelo conhecimento que me trouxe nesse trabalho e também em nossos outros encontros ao longo desta graduação e apoio ao longo de todo o processo. Sem os comentários e sugestões dele, este trabalho não teria o êxito necessário. Sua vasta experiência, conhecimento e didática sem igual sobre Marketing foram essenciais para me ajudar a entender melhor todo o estudo e estruturar o trabalho da melhor forma possível.

Gostaria de deixar registrado aqui também minha ampla gratidão à UNIRIO e aos professores que mais estiveram presentes na minha jornada acadêmica ao longo desses anos.

Por fim, gostaria de agradecer a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho, aqueles que ao longo do trabalho ouviram o que eu tinha a dizer, me deram sugestões, em especial aos anônimos respondentes da pesquisa, sem os quais nada do que está aqui descrito seria possível. Este trabalho é fruto de um esforço conjunto e não teria sido possível sem a ajuda de cada um de vocês. Mais uma vez, muito obrigado a todos que me apoiaram ao longo deste processo. Espero que este trabalho seja capaz de contribuir de alguma forma para o avanço do conhecimento na área, para o autoconhecimento daqueles que refletirem sobre ele e também para a sociedade como um todo.

RESUMO

O comportamento do consumidor está em constante mudança ao longo do tempo, influenciado por fatores sociais, culturais, econômicos e tecnológicos que intervêm ciclicamente. O marketing, por sua vez, apoia-se no conhecimento e na informação obtida a partir do estudo dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, para desenvolver uma estratégia de comunicação de marketing integrada, utilizando várias ferramentas de comunicação de marketing como publicidade, promoção, relações públicas, entre outras; harmonizar diferentes mensagens para falar em uma só voz, com o objetivo final de impactar positivamente o comportamento do consumidor. A atenção às mudanças globais em torno das questões ambientais permite a análise de novos comportamentos de consumo e atenção a essas novas atitudes. Nos últimos anos, com a popularização dos conceitos de investimento ESG, o mercado financeiro global passou por mudanças radicais e o Brasil não é exceção. Este tema torna-se relevante na medida em que as empresas podem se beneficiar ao melhorar suas práticas ESG e atrair mais interesse dos investidores, reduzindo assim seus custos de financiamento. O trabalho se baseia em pesquisa bibliográfica, coleta de informações por meio de questionários realizados junto ao departamento de marketing, bem como análise estatística de dados de uma pesquisa realizada com consumidores da empresa. Após a análise dos resultados do questionário, pode-se concluir que o estudo sobre comportamento do consumidor envolve muitas percepções e variáveis identificáveis, e interfere no posicionamento do consumidor.

Palavras-chave: Marketing, Comportamento do Consumidor, ESG, Posicionamento de Marca, Greenwashing.

ABSTRACT

Consumer behavior is constantly changing over time, influenced by social, cultural, economic and technological factors that intervene cyclically. Marketing, in turn, relies on the knowledge and information obtained from the study of the factors that influence consumer behavior, to develop an integrated marketing communication strategy, using various marketing communication tools such as advertising, promotion, public relations, among others; harmonize different messages to speak with one voice, with the ultimate goal of positively impacting consumer behavior. Attention to global changes around environmental issues allows the analysis of new consumption behaviors, attention and attention to these new attitudes. In recent years, with the popularization of ESG investment concepts, the global financial market has undergone radical changes, and Brazil is no exception. This topic becomes relevant as companies can benefit from improving their ESG practices and attracting more investor interest, thus reducing their financing costs. The work is based on bibliographical research, collection of information through questionnaires carried out with the marketing department, as well as statistical analysis of data from a survey carried out with the company's consumers. After analyzing the results of the questionnaire, it can be concluded that the study of consumer behavior involves many perceptions and identifiable variables, and interferes with the consumer's positioning.

Keywords: Marketing, Consumer Behavior. ESG, Brand 'Positioning, Green washing

Sumário

1- INTRODUÇÃO.....	10
1.1- Caracterização e Importância do Tema.....	12
1.2- Objetivos.....	13
1.3- Organização do texto.....	14
2- REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1- Definições de marketing.....	15
2.2- Comportamento do consumidor.....	17
2.3- Branding.....	20
2.4- Definições de ESG e suas práticas.....	23
3- METODOLOGIA.....	26
3.1- Caracterizações da Pesquisa.....	26
3.2 - Técnicas de coleta de dados.....	26
4- RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	27
4.1- Análises de dados.....	33
5- CONCLUSÃO.....	42
6- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
ANEXO I- Questionário aplicado no TCC.....	48

Índice de Figuras

Figura 1: Avanços do comportamento do consumidor.....	20
Figura 2: Faixa etária.....	28
Figura 3: Gênero.....	29
Figura 4: Raça.....	29
Figura 5: Grau de escolaridade.....	30
Figura 6: Renda familiar.....	30
Figura 7: Na sua visão e observando o gráfico acima, com qual perfil você mais se identifica? Em relação a inovações no seu consumo.....	31
Figura 8: Na sua visão e observando o gráfico acima, com qual perfil você mais se identifica? Em relação a mudanças nas pautas sociais/políticas que acontecem na sociedade, mudanças no status quo vigente.....	32
Figura 9: Preço.....	34
Figura 10: Relação custo/ benefício.....	34
Figura 11: Influência de ciclo social.....	35
Figura 12: Qualidade no suporte ao cliente.....	36
Figura 13: Qualidade de produto ou serviço.....	36
Figura 14: Condições de pagamento.....	37
Figura 15: Garantia.....	37
Figura 16: Comportamento da empresa vendedora / fabricante em relação a temas sociais.....	38
Figura 17: Comportamento da empresa vendedora / fabricante em relação ao tema....	38
Figura 18: Comportamento da empresa vendedora / fabricante em relação a temas de governança.....	39
Figura 19: Você deixaria de comprar algum produto / serviço pelo fato da empresa ou de suas fornecedoras não serem engajadas nas pautas ESG?.....	39
Figura 20: Você escolheria um produto / serviço em detrimento de outro pelo fato de a empresa ou de suas fornecedoras serem engajadas nas pautas ESG (considerando ambas são semelhantes nos outros aspectos).....	40
Figura 21: Você escolheria um produto / serviço em detrimento de outro pelo fato de a empresa ou de suas fornecedoras serem engajadas nas pautas ESG(considerando que a empresa engajada no ESG apresenta desvantagens em outros parâmetros de escolha, como ser mais cara, ou seu produto de ser menor qualidade).....	41

1- INTRODUÇÃO

No início do século XXI, vários eventos de significado histórico criaram uma nova perspectiva social para a humanidade. A tecnologia da informação está remodelando o tecido da sociedade e nos guiando em direção a novas normas sociais, políticas e econômicas. As economias globais estão cada vez mais interdependentes e esta característica pode ser vista em todas as esferas, sejam elas políticas ou culturais.

O estudo do comportamento do consumidor é realizado identificando e apontando os fatores que influenciam as reações destes consumidores através de estratégias de comunicação e marketing. Pela complexidade da disciplina e seu campo interdisciplinar, este estudo abrange ferramentas conceituais e metodológicas de diversas áreas do conhecimento, como psicologia, economia, sociologia, antropologia, semiótica, demografia e história.

A pesquisa de comportamento do consumidor é mais importante do que nunca, pois ajuda a entender os valores do consumidor ao longo das gerações, cujo objetivo e foco é atender necessidades e desejos do cliente.

Eles buscam empresas que atendam às suas necessidades mais profundas de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores.

O comportamento do consumidor é uma área de pesquisa e desenvolvimento de pesquisas na ciência do marketing, em constante evolução de pesquisas e pesquisas sendo somadas à tecnologia.

Compreender as necessidades do consumidor não é uma tarefa fácil, pois inclui vários aspectos como financeiro, emocional e atenção local aos detalhes que serão trazidos ao contexto os diferentes produtos oferecidos facilitam o posicionamento de um profissional de marketing em relação a vendas, desenvolvimento e campanhas de marketing, desenvolvimento de produtos, métodos de distribuição, entre outras ferramentas de marketing. É a partir do conhecimento do comportamento do consumidor que se reduzem as incertezas quanto ao mercado-alvo e as previsões sobre o mix de marketing.

Os fatores de mercado, culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor nos fornecem áreas especiais de conhecimento para entender o comportamento do consumidor. Consumo tornou-se uma parte importante do plano estratégico de marketing, desde que todas as táticas são ações planejadas para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Rodrigues (2019) explica que as empresas cujas estratégias de mercado são definidas por esta técnica terão mais clareza na tomada de decisão. Além disso, ele pode analisar cenários de negócios desde a criação, implementação de ações e resultados finais. Essa realidade emergente está impulsionando a necessidade de revisitar antigas técnicas utilizadas na tomada de decisões corporativas para promoções, relacionamentos e ações de mercado.

Marketing hoje não é apenas desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas também devem se comunicar com competência com stakeholders atuais e potenciais, bem como com o público. Para a maioria das empresas, não se trata de comunicação, mas de saber o que dizer, como dizer, para quem e com que frequência.

Osório (2018) indica que a sociedade moderna apresenta um nível de consumo crescente, isso se deve ao fato de o consumo ser desenfreado, liberal e temerário. Consumir para consumir! Isenção de consciência dos problemas sociais e ambientais que levam ao desaparecimento do planeta e à escassez dos recursos naturais necessários à existência humana.

Nas últimas décadas, as discussões sobre a agenda do desenvolvimento sustentável têm atraído muito interesse em todo o mundo. Por exemplo, os governos de vários países começaram a estabelecer metas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa, o desmatamento, mudar a matriz energética para menos poluente, entre outros temas relacionados ao desenvolvimento sustentável.

No mercado financeiro, essa agenda também está presente por meio do conceito de investimento ESG (Ambiente Sociedade e Governança). É um termo que representa um conjunto de fatores e critérios relacionados a questões ambientais, sociais e de governança integrados às avaliações das empresas, indo além das finanças econômicas e tradicionais.

Os investidores começaram a exigir mais ações corporativas em sustentabilidade e contribuição social, além do desempenho financeiro tradicional, e alguns gestores de fundos soberanos e incorporaram critérios ESG como um dos pilares de suas decisões de alocação. Refletindo essa nova tendência, o volume de investimentos ESG aumentou de US\$22,88 trilhões para US\$30,7 trilhões nos cinco maiores mercados, um aumento de 34% em dois anos (GSIA, 2019).

Com isso, as empresas passaram a dar mais atenção a essas diretrizes e aprimorar seus relatórios de sustentabilidade. Porém, com toda essa difusão das

questões de sustentabilidade no setor corporativo e nos mercados financeiros, é importante ficar atento às práticas de greenwashing, ou seja, quando uma empresa utiliza estratégias de marketing e relações públicas para "inventar" seus produtos e tentar transmitir a ideia de que são e coeficientes, respeitam o meio ambiente, etc. Essa prática, além de não fazer nenhuma contribuição positiva para o meio ambiente, também pode gerar desconfiança de consumidores e investidores em relação a outras empresas ecologicamente corretas.

Apesar da relevância e crescimento da quantidade de pesquisas acadêmicas nos últimos anos sobre o tema dos investimentos ESG, a literatura no Brasil ainda não é tão abrangente quanto em outros países. Há poucas pesquisas sobre a correlação entre desempenho financeiro e práticas ESG de empresas brasileiras. Portanto, esta tese busca contribuir para a discussão sobre este tema.

1.1- Caracterização e Importância do Tema

Este trabalho abordará a temática do ESG e sua real influência sobre o comportamento do consumidor.

Foi percebido que cada vez mais a temática de sustentabilidade (de diversas formas) vem sendo cada vez mais posta em pauta, seja na mídia formal, nas mídias sociais, bem como no meio acadêmico. Com a progressão deste tipo de pauta ao longo dos anos seria inevitável que diversas companhias ignorarem tais temáticas, passando estas a receber diversas formas de pressão para que viessem a se adequar e se encaixar em modelos de negócio, que pudessem ser tidos como sustentáveis, não apenas de forma ambientalmente sustentável, mas também no que tange ao meio social, bem como nos seus atos de governança, trazendo a tona o conceito de ESG. Dado este fato, começou-se a buscar um entendimento de como as empresas poderiam utilizar estas “boas maneiras” para escalarem seus negócios, visando melhorar sua imagem perante seus clientes, seus investidores (mais amplamente observado em empresas de capital aberto ou de economia mista), e ainda o público em geral, como os consumidores de outras empresas das quais estas pudesse ser uma fornecedora, impactando assim a imagem de uma de suas clientes.

Pode-se observar que essa formação de imagem bem como as reais atitudes destas empresas pode estar muito mais atrelada a cobranças decorrentes não de seus consumidores, mas sim por parte de grandes formadores de opinião (como a grande

mídia e/ou influenciadores digitais, de certo ramo ou até de forma mais generalizada). Ainda observam-se mudanças pautadas de forma vertical, por parte do governo, que tenta impor suas vontades por meio das leis, não deixando que esse processo ocorra de forma natural, sendo uma vontade popular que culmina na edição de uma peça legislativa. Além da pressão sofrida diretamente por meio dos formadores de opinião, as empresas também recebem esta mesma pressão de forma indireta por meio de seus acionistas, que percebem que além da importância destas pautas, visam a perpetuidade de seus negócios, logo estes quer que suas empresas se adequem aos conceitos vindouros deste tipo de pauta.

Muito se observa que diversas empresas, dos mais variados ramos e mercados buscam trazer para si essa percepção, demonstrando serem pautadas por políticas de consciência ambiental, social e de governança. A grande questão que se deve fazer é: Esse comportamento realmente impacta no comportamento dos consumidores?

Uma importante questão a ser abordada por este trabalho é a ponderação entre os personagens que de fato exercem a pressão sofrida pelas empresas em meio a esta temática. Seria de fato uma vontade genuína das pessoas comuns que consomem diariamente diversos produtos e serviços, ou seria pressão essa sofrida por outras empresas, agentes políticos, influenciadores.

1.2- Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é buscar o entendimento dos reais impactos das políticas ESG adotadas pelas empresas frente ao comportamento de seus consumidores. Buscar esse entendimento pode mostrar uma realidade mais palpável para que as empresas possam saber de fato como e quanto a adoção desse tipo de política é capaz de afetar e impactar as atitudes de consumo de seus produtos e por consequência alterar positiva ou negativamente sua imagem, bem como seus ganhos e seu crescimento como corporação. Apresentar as delimitações da sua pesquisa. A pesquisa desta monografia visa, de forma abrangente, caracterizar e associar fatores que influenciam o comportamento do consumidor, mais especificamente o impacto de políticas ESG neste comportamento. Desta forma o público alvo desta pesquisa serão pessoas de todas as classes sociais, idades, etnias, gêneros etc., assim será possível, através de processos de regressões múltiplas entenderem-se associações de características dos consumidores com determinados comportamentos dos mesmos.

1.3- Organização do texto

O presente trabalho está estruturado em capítulos e, além desta introdução, será desenvolvido da seguinte forma:

Capítulo II: Neste capítulo serão apresentados diversos conceitos que estão envolvidos na discussão da temática proposta por este trabalho, passaremos desde ideias básicas sobre marketing, desde a sua própria definição, como a caracterização de comportamento do consumidor, passando pela ideia de branding, caminhando até a descrição histórica e prática de ESG. Tudo isso construirá o devido e necessário arcabouço teórico para o entendimento de como todos estes conceitos se comunicam e interagem entre si, desta maneira poder-se-á alcançar o entendimento das conclusões obtidas através de toda a pesquisa realizada nesta monografia, coroando assim um acréscimo minimamente relevante a este campo de estudo ainda pouco explorado e estudado.

Capítulo III: Este capítulo trará as devidas explicações sobre o que tange a pesquisa propriamente dita deste trabalho acadêmico. Nele haverá números e explicações sobre o questionário virtual aplicado, bem como o próprio questionário, trazendo assim o devido acesso ao cerne daquilo que possibilitou a obtenção de todos os dados que serviram de base para todas as vindouras conclusões às quais esta pesquisa será conduzida.

Capítulo IV: O capítulo tratará da exposição dos dados obtidos através do questionário conceituado no capítulo III

Capítulo V: Reúne as considerações finais, assinala as contribuições da pesquisa e sugere possibilidades de aprofundamento posterior.

2- REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo serão apresentados diversos conceitos que estão envolvidos na discussão da temática proposta neste trabalho, mostraremos desde ideias básicas sobre marketing, sua própria definição, a caracterização de comportamento do consumidor, passando pela ideia de branding, caminhando até a descrição histórica e prática de ESG. Tudo isso construirá o devido e necessário arcabouço teórico para o entendimento de como todos estes conceitos se comunicam e interagem entre si. Desta maneira poderemos alcançar o entendimento das conclusões obtidas através de toda a pesquisa realizada nesta monografia, coroando assim um acréscimo minimamente relevante a este campo de estudo ainda pouco explorado e estudado.

2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING

O marketing como campo de estudo tem sido erroneamente confundido com propaganda e publicidade desde tenra idade, e a confusão continua acontecendo mesmo muito tempo depois. Pode-se inferir também por Kotler (2019) que a área de marketing de uma empresa não pode delimitar-se a ela mesma como setor, mas esta deve estar devidamente ligada e alinhada com todos os outros setores da empresa.

O conhecimento sobre marketing está presente desde o estudo sobre a possibilidade de criação de um determinado produto, seu desenvolvimento, lançamento no mercado, melhor forma de promovê-lo (marketing não é só propaganda, apesar de esta fazer parte), análise de seu desempenho, até seu aprimoramento para melhor atender os consumidores. Dentre as tarefas de competência deste estudo está a análise do comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é um tema que vem sendo estudado por grandes nomes da área de marketing desde muito cedo, pois este está no cerne do entendimento sobre vários outros assuntos abordados por esta estratégia. Para que se possa lançar um bom produto (capaz de atender os anseios dos seus consumidores), fazer melhores propagandas, posicionar um produto no mercado adequadamente, etc., é necessário compreender profundamente o tema: saber o que o consumidor pensa é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Um grande desafio enfrentado por profissionais da área de marketing é compreender o quanto as atitudes tomadas por uma empresa (em relação a suas propagandas, anúncios e até mesmo falas de seus colaboradores e gestores de forma pública) são capazes de aproximar ou afastar

determinados grupos de pessoas, desde clientes até funcionários ou - ainda - possíveis colaboradores ou investidores.

Observando este movimento e em alinhamento com os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) estipulados pela ONU, desenvolveu-se o conceito de ESG (environmental, social and. governance): um conjunto de atitudes e parâmetros que as empresas deveriam seguir para atingir um nível de consciência social, ambiental e de governança. Com o passar do tempo, desenvolvimento e aprimoramento deste conceito, muitas empresas passaram a perceber que adequar-se ao ESG poderia trazer muitos mais benefícios às suas imagens, melhorando, assim, todo seu negócio. Logo, pode-se perceber que a área de marketing das empresas teria uma nova tarefa: descobrir como aproveitar-se de todo este cenário. Pensando nisso, é cabível observar que não é uma tarefa simples mensurar quanto cada pequeno fator influi na decisão de cada consumidor em relação a uma marca. Uma simples propaganda seria capaz de afastar os consumidores de um produto? Um selo de garantia ambiental seria um diferencial para trazer mais consumidores engajados nessa causa a consumirem produtos de determinada empresa? A fala de uma gestora sobre processos seletivos poderia causar fúria nos consumidores? Quais personagens deve-se escolher para determinada propaganda? Estas são questões legítimas e complexas levantadas por cada profissional de marketing quando está elaborando uma campanha ou quando buscam mostrar algo para seus consumidores esperando que isso melhore a imagem de suas empresas. Por vezes pode-se perceber que os consumidores reagem de forma neutra a muitas atitudes das empresas, tendo, assim, reações opostas ao esperado (bem como é possível reações de diferentes graus por diversos motivos). Além de entender a opinião dos consumidores sobre determinado assunto abordado pelas empresas, é necessário entender o quanto essa opinião é capaz de mudar o comportamento das pessoas: se é capaz de fazer alguém pagar mais caro por um produto por este possuir selos de consciência ambiental, passando por deixar de consumir algum produto, dada certa atitude de uma empresa, chegando até a levar consumidores a advogarem contra ou a favor de uma marca. Ainda observando uma possibilidade além dessas: a da neutralidade por parte do consumidor quando este não se importa em consumir de uma empresa que está ou não alinhada com suas opiniões sociais, políticas e ambientais.

2.2- COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumo é um comportamento que faz parte da vida de todos. Desde o momento em que acordamos até a hora de dormir consumimos produtos e serviços. Hoje, os consumidores estão cada vez mais propensos a mudar de comportamento, o que significa que se tornaram mais experientes e conhecedores na escolha dos seus produtos, tornando, assim, a concorrência entre marcas, produtos e serviços mais competitiva.

O comportamento do consumidor é uma área de pesquisa e desenvolvimento dentro da ciência do marketing, onde a pesquisa e o estudo estão em constante evolução e a tecnologia se complementa.

Para Kotler e Keller (2019), estudar o comportamento do consumidor visa conhecer suas necessidades, descobrir como os consumidores percebem determinados produtos e, com base nessas informações, os profissionais de marketing podem atuar de forma a influenciar a escolha do comprador em potencial. Uma pessoa motivada a consumir terá o estímulo de agir. Assim, a influência de sua percepção da situação é o início do estudo do comportamento do consumidor.

Para Sousa (2021), a definição de comportamento do consumidor é ampla e pode ser interpretada como o estudo de indivíduos, grupos ou organizações que servem para gerar ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades ou desejos.

No mundo globalizado, sem dúvida, existe uma população de consumidores que busca constantemente satisfazer suas vontades e carências. Cabe ressaltar que o marketing não cria as demandas, elas são criadas pelos indivíduos e seus interesses, cabendo ao marketing entender e identificar essas necessidades e satisfazê-las.

O uso da tecnologia tem aumentado gradualmente ao longo dos anos e é introduzido em todos os meios e classes sociais. Obviamente, no seu padrão de vida, e principalmente na sua vida financeira, existem vários fatores que influenciam o consumo, que por vezes despertam tipos de consumo que podem criar uma espécie de desequilíbrio.

Para Júnior et al. (2021), a tecnologia é uma aliada poderosa e formidável para mudar o comportamento do consumidor. Uma série de produtos e serviços foram lançados pensando no hedonismo, visando trazer alegria, felicidade, diversão e entretenimento para os consumidores. É importante ressaltar que, embora a tecnologia

seja um bem que mudou a vida social, influenciando comportamentos, mercados e cultura, ainda não é democraticamente acessível a todos, pois ainda há muita disparidade entre países ricos e pobres.

Com os meios disponibilizados pela tecnologia, os consumidores alargaram o acesso à informação, lojas online e redes sociais digitais, permitindo que os clientes se tornem não só importantes, mas também muito importantes. (PUBLI, 2020). Com a Internet, os consumidores moldaram seu perfil e, portanto, seu comportamento no mercado digital. À medida que o consumidor é integrado às plataformas digitais, torna-se mais exigente e dinâmico (RAFAEL, 2020).

A capacidade que o consumidor adquiriu de comparar marcas tornou-se muito forte devido ao seu amplo acesso à tecnologia e ao desenvolvimento de diversas ferramentas utilizadas para isso, bem como seu fácil acesso a uma vasta quantidade de informações. Não apenas pelo preço dos produtos e serviços, mas também a entrega, as utilidades que lhes são oferecidas, a capacidade de atender às necessidades no pós-venda. O consumidor digital quer processos confortáveis, convenientes, práticos e ágeis. No entanto, não abre mão da segurança. Por isso é importante que as marcas estejam atentas aos problemas relacionados à segurança no ambiente digital. Impõe-se uma grande diferença na conquista de novos clientes e na valorização da reputação da empresa (PIAI 2022).

Ao longo dos anos, o consumidor se destacou e à medida que as demandas sobre ele crescem, marcas, serviços e produtos competem por sua atenção para manter sua participação no mercado. Conforme descrito por Aline Lins de Lima (2020), os fatores sociais influenciam o comportamento do consumidor e determinam a forma geral de pensar e agir diante dos fatos culturais, conforme a organização da sociedade. No mesmo contexto, o comportamento do consumidor também está relacionado à educação, às normas e ao sistema financeiro, o que de certa forma, constringe determinados comportamentos.

O Google é uma das ferramentas mais utilizadas pelos consumidores para encontrar informações sobre produtos. Portanto, a escolha do consumidor é influenciada pela forma apresentada em buscadores como este. Esta ordem é pré-determinada por diversos fatores inerentes às tecnologias empregadas por cada plataforma (RAFAEL, 2020).

O comportamento do consumidor é muito importante para a ciência do marketing de um produto ou marca. Para atingir expectativas e criar experiências, os consumidores são estudados, analisados e interpretados para que suas oportunidades de satisfação ocorram em sua jornada de compra e assim fortaleça o relacionamento com a marca, produto ou serviço.

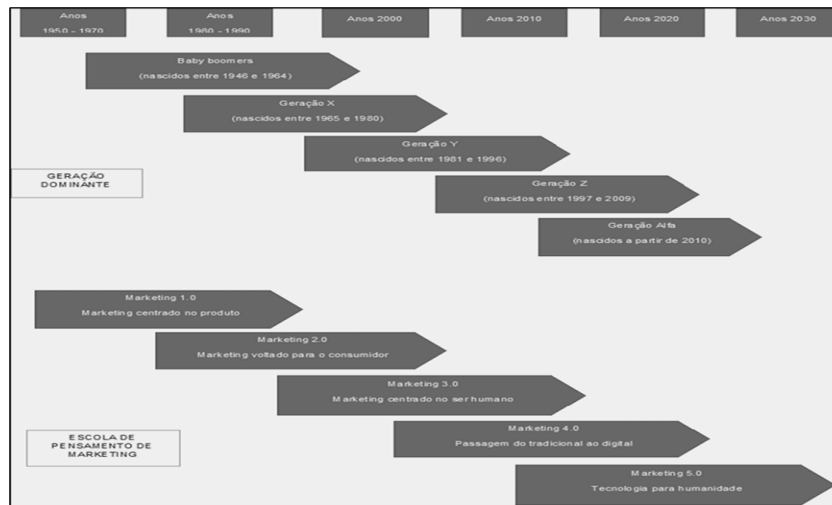
Com o avanço da ciência e da pesquisa, os estudiosos tiveram a oportunidade de desenvolver pesquisas de consumo e, ao longo dos anos, tornou-se cada vez mais popular na sociedade.

Para Chiusoli e Bonfim (2020), existem diversas formas de adquirir um produto ou serviço, considerando o varejo tradicional, porém, cada vez mais surgem oportunidades criadas pela Internet que visam facilitar o processo de troca com os consumidores. Neste caso, até mesmo varejistas tradicionais têm participado do sistema de e-commerce, o que tem gerado uma parcela significativa da receita para estas empresas.

Segundo Almeida et al. (2020), a área de pesquisa sobre comportamento do consumidor muitas vezes agrega todos esses graus de viés e os descreve como compras não planejadas, o que ocorre em uma situação em que um consumidor compra uma categoria de produto no momento da compra, mas o produto não está em sua lista de compras ou intenção de compra anterior.

Compreender este novo comportamento do consumidor é muito importante, pois ambos criam estratégias, entendem-no e estão mais envolvidos nas decisões que o escolheu, pois esta relação não é apenas vender bens, mas também o relacionamento com o consumidor, nas suas relações físicas e necessidades emocionais (PIAI, 2022).

Figura 1: Avanços do Comportamento do Consumidor



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2021)

Ao apresentar a evolução do marketing, é possível perceber a também evolução do comportamento do consumidor. Conforme seu nascimento, eles se enquadram em uma geração, desenvolvendo novos conceitos, atitudes, ações, entre outras características, como mostra a Figura.

2.3- BRANDING

No cenário mercadológico contemporâneo, muito se tem falado sobre os significados da marca de uma organização e, em um primeiro entendimento superficial, isso pode estar relacionado à imagem que temos de uma instituição. No entanto, esta é uma compreensão incompleta de seu verdadeiro significado.

Neste contexto, os consumidores experimentam diferentes produtos e serviços e os classificam para diferenciá-los uns dos outros. Tybout e Calkins (2018) afirmam que o conceito é uma forma de personalizar todas as coisas usadas pelo consumidor. Para os autores, é também “um conjunto de atributos e associações que conferem a tal produto um significado particular” (Tybout e Calkins, 2018 p.22). Os pesquisadores também afirmam que os "sinais" usados para auxiliar os consumidores nesse processo cognitivo são sua forma de categorizar o que estão usando e, assim, formar opiniões. Se este processo não for bem gerenciado, pode dificultar o entendimento do público sobre a proposta da marca e, com isso, divergir do que se pretendia.

Com base nestas observações, aparenta-se que, ao abrir um negócio, é importante conhecer o usuário, suas necessidades, os problemas que ele enfrenta, para

que seja possível atendê-lo e identificá-lo, despertando, assim, o desejo de compra e tornando a marca financeiramente rentável. Nessa perspectiva, o Branding surge como uma estratégia de criação e gestão de marcas.

Primeiramente, Pimenta (2012) explica que a origem da palavra Brand vem do verbo inglês *to brand*, que significa “marcar”. Ao examinar momentos históricos, o autor também ilustra a necessidade humana de marcar o que lhes pertence, como forma de estabelecer a propriedade. Isso inclui a propriedade de seus animais, armas, mercadorias, até produtos artesanais, para que sejam reconhecidos e diferenciados da concorrência. A pesquisadora também cita o século XIX, quando se percebeu a importância de criar-se uma marca, um nome, para que, ao vender, os produtos pudessem ser reconhecidos por consumidores.

Branding é um modelo de gestão que começou a ser utilizado pela Procter & Gamble (P & G) em 1931, baseado na inovação da gestão, utilizando equipes para gerir um portfólio de produtos.

Atualmente, segundo Bassotto (2012), branding é um modelo de gestão para atividades, gerindo e desenvolvendo marcas, indústrias, órgãos governamentais, lugares e pessoas. Para Kotler (2006), citado por Bassotto (2012), “o branding também pode ser entendido como uma ferramenta de atribuição de marcas e produtos, informações importantes que direcionam os consumidores ao produto.”. Ou seja, é feito “para quem”, bem como o interessante "porquê" quando foi consumido.

Tybout e Calkins (2018) acrescentam que uma marca pode ser entendida como uma promessa aos associados a ela, ou seja, trata-se da experiência que ela pode proporcionar e como estes a vivenciam. Deste modo, a experimentação vai além do produto – este torna-se algo a mais para, assim, agradar seu público.

Em entrevista para o site Pequena Empresas & Grandes Negócios, o consultor Hélio Moreira explica que “branding é um processo de gestão, onde nós analisamos todos os pontos de contato da marca, que fazem com que ela se torne uma marca relevante, uma marca impactante na percepção do público consumidor com quem ela quer conversar”.

Alguns autores como Oliveira; Silva; Lage e Xavier (2018) desenvolveram trabalhos que podem ser utilizados como um direcionamento para um processo de

branding, no sentido de auxiliar e tornar os passos a serem seguidos, de forma sintética e sistematizada.

O objetivo final do branding é colocar a marca na mente dos consumidores de uma forma que os ajude a tomar decisões de compra mais rápidas e informadas. Para que as estratégias de marca sejam bem-sucedidas e o Brand equity seja criado, é essencial que os consumidores acreditem que existem diferenças significativas entre as marcas de uma categoria de produto ou serviço.

Então, Oliveira, Silva, Lage e Xavier (2018) destacam que o primeiro passo do planejamento de marca deve ser um diagnóstico que realiza um levantamento de mercados em que a marca atua, com análises mercadológicas do contexto do ambiente da marca. Com base nos objetivos da marca, pesquisa os concorrentes, as linhas de produtos e seu ambiente de negócios em potencial. Portanto, "Através desses dados, podemos entender a situação atual da empresa, pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, e focar na gestão da marca para melhor aproveitada e modificada no mercado" Oliveira; Silva; Lage e Xavier (2018, p. 5).

As possibilidades de branding são inúmeras e um conjunto de estratégias é fundamental. A forma como uma empresa cria, gerencia e substitui marcas de acordo com as necessidades do negócio pode fazer o público ganhar confiança em determinado produto ou serviço por meio de uma boa reputação. A qualidade da marca e do produto são primordiais na satisfação do cliente e são essenciais para a determinada escolha e condições do cliente em se tornar fiel à uma companhia (PEREIRA ET al., 2018).

Pensando na ideia de como uma marca ou corporação deseja mostrar sua boa reputação ao cliente, o branding e o ESG se encontram justamente no momento atual, em que muito se fala e defende políticas socioambientais e de boas práticas de governança corporativa. A sociedade tem evoluído e pensado muito mais em como lida com nosso ecossistema, criando assim, uma cosmovisão onde existe a preocupação com o meio ambiente, reciclagem, consumo consciente, pegada de carbono e outros meios de conservação da natureza. Se uma empresa tem como principal medida padrão a defesa do meio ambiente e da nossa ambiência em geral, muito provavelmente ela será vista com melhores olhos e aceita como porta voz de uma sociedade cada vez mais consciente do efeito que suas ações e escolhas causam ao planeta.

O grande objetivo deste estudo é também entender o quanto as políticas e práticas de uma corporação influenciam diretamente na escolha e desejo do consumidor.

Assim, a equipe de marketing e propaganda de uma empresa deve se preocupar com a forma que caracteriza sua marca sob a ótica do ESG, pois a direção que irá tomar em sua propaganda pode ser definitiva na decisão do cliente em utilizar, consumir e, acima de tudo, levantar a bandeira de uma organização.

2.4- DEFINIÇÕES DE ESG E SUAS PRÁTICAS

A crescente competitividade do mundo dos negócios levou organizações a avaliarem rapidamente o impacto que estão causando nos ambientes em que operam - decisões que fazem diferença para o meio ambiente e para os envolvidos direta ou indiretamente e suas operações.

O conceito de desenvolvimento sustentável foi definido pela primeira vez em 1983 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento por meio da publicação do relatório “Nosso Futuro Comum aprovado pela Assembleia Geral das Nações Unidas”. No entanto, existem muitos mal-entendidos entre o conceito de desenvolvimento sustentável e o de conceito dos negócios ESG, que é visto como uma forma de engajamento para a prosperidade e justiça social, levando a uma agenda abrangente de sustentabilidade de proporções globais para as esferas política e econômica. Neste contexto, é importante observar que ESG pode ser confundido com filantropia e sustentabilidade corporativa quando, na verdade, o termo refere-se a encontrar a melhor maneira de gerenciar riscos, e ainda obter um bom desempenho empresarial, pois pressupõe-se que um negócio não pode caminhar ao lado da sustentabilidade social, ambiental e da boa governança corporativa. Estas são questões sob a ótica dos riscos e oportunidades globais, o que, portanto, não significa sacrificar os retornos financeiros, mas gerenciá-los melhor. (UNGARETTI, 2020).

A sigla ESG é uma abreviatura das palavras inglesas “Environmental, Social and Governance” que devem ser traduzidas para o português como ASG e referem-se a “Environmental, Social and Governance”. O termo é utilizado para permitir que o mercado financeiro analise o comportamento de empresas específicas com base em um conjunto específico de dados para tomar decisões de investimento. (UNGARETTI, 2020).

No entanto, a mera divulgação de objetivos, práticas e políticas não garante que a implementação esteja realmente em andamento, como costuma acontecer com a

propaganda enganosa que demonstra benefícios ambientais ou sociais, conhecida como *greenwashing*. Por esse motivo, é difícil classificar o ESG, pois há um alto nível de complexidade e pouca padronização prática dos riscos e impactos socioambientais, exigindo uma avaliação criteriosa das estratégias de reconhecimento dessa categoria. (UNGARETTI, 2020).

Por outro lado, Giese et al. (2019) indica que a integração de práticas ESG no ambiente de negócios aumenta a competitividade e a eficiência operacional, além de reduzir os riscos sistêmicos e extremos nas operações. Na teoria financeira, estes fatores deveriam, então, contribuir para um menor custo de capital para as firmas, levando a um maior valor intrínseco.

A partir dos anos 2000, o conceito de sustentabilidade passou a ser aplicado como um novo modelo de gestão, reforçando uma abordagem empresarial consciente do seu impacto, integrando-a no desenvolvimento de novos produtos e modelos de negócio. É importante enfatizar aqui que as empresas têm responsabilidade social e ambiental no meio em que atuam, bem como com as pessoas desta região, local ou internacionalmente - o que implica ideias sobre consciência social.

No entanto, esse conceito só veio à tona nos últimos anos, quando autores como Brockett e Rezaee (2012) escreveram sobre a adequação dessa combinação e seus benefícios para os negócios (desastres causados por grandes corporações que ignoraram seu impacto). Com isso, a ideia norteia a necessidade de um negócio conseguir equilibrar rentabilidade com gestão eficaz de recursos, complementando os “stakeholders” tanto em quantidade como em qualidade.

Foi com a intenção pioneira do então secretário-geral das Nações Unidas, Kofi Annan, de incitar os atores econômicos, que o termo ganhou maior visibilidade graças à crescente defesa dos mercados financeiros pela adoção de práticas sustentáveis. O que parece novo é cada vez mais exigido de organizações que buscam entender o que é um ESG e determinar os ajustes necessários em suas operações para atender a esse requisito. No entanto, o que o CEO da Rede Brasil do Pacto Global revelou, e o que o mercado parece confuso, é que ESG não é o desenvolvimento da sustentabilidade corporativa, mas a sustentabilidade da própria empresa. (O ESG..., 2020)

Com uma nova abordagem de análise de investimentos, que considera não apenas a relação entre risco e retorno, mas também o impacto socioambiental das

operações empresariais, é importante decifrar essa trilogia de partes. A primeira palavra a que a sigla se refere como “E” (*environmental*) sendo a direção da discussão sobre meio ambiente, o “S” (*social*) referindo-se ao impacto social causado pela empresa nos ambientes de negócios que ela se propõe a atuar, e a última trazem alguns questionamentos. O personagem da discussão, a letra “G” (*governance*), refere-se à governança corporativa, colocando em pauta a importância da transparência a todos os *stakeholders*, desde clientes, passando por funcionários até seus acionistas e principalmente da ética na sua gestão, para discutir o fato de que a falta de informação causa insegurança aos acionistas, o que tende a aumentar o peso do risco nas empresas. (UNGARETTI, 2020).

Diante de muitas dessas práticas, as empresas listadas em bolsa são julgadas não apenas pelo valor que agregam aos seus acionistas, mas também pelo que criam, a longo prazo, para os todos os “stakeholders”. Por isso, o ESG começa a ser visto como uma vantagem competitiva, e não mais apenas como uma agenda de boas práticas a serem seguidas, pois obriga uma empresa a abrir a perspectiva de seus acionistas para todos os grupos de interesse dessa empresa, sejam eles funcionários, investidores, clientes, fornecedores, bem como o ambiente no qual essa empresa opera, mídia e outros grupos com os quais estão vinculados. Por esse motivo, expandir o leque de estratégias de negociação tende a oferecer certos benefícios. De acordo com o estudo “The Growth of ESG in Brazil”, do Pacto Global no Brasil (2021), 78% geração de Millennials a 84% geração Z afirmaram que optam por esse tipo de investimento. (PACTO GLOBAL et al., 2021).

Espera-se que uma empresa que adota comportamentos ESG seja recompensada com retorno financeiro, atraindo investidores e colaboradores, estimulando a retenção de talentos, além de atender à consolidação da marca, abrindo novas oportunidades de negócios. Ungaretti (2020) constata que empresas com boas práticas ESG, uma vez reconhecidas por seus altos ratings de governança corporativa, tendem a reduzir seu próprio risco de inadimplência, o que leva a um baixo custo de capital, especialmente porque uma série de princípios incluem uma melhor gestão dos recursos da empresa, recursos humanos e melhor controle dos riscos das atividades (UNGARETTI, 2020).

Finalmente, é importante estar atento às práticas de limpeza ecológica do mercado conhecido também como *greenwashing*. Este termo refere-se a enganar os

consumidores sobre as práticas ambientais de uma empresa por meio dos "ingredientes" dos produtos, a fim de transmitir a ideia de que eles são ecologicamente corretos, eficientes e ecologicamente corretos ao meio ambiente, a partir de processos sustentáveis e muito mais. Como o tópico ESG está na moda agora, torna-se extremamente importante saber qual é a diferença entre um discurso e uma prática.

3- METODOLOGIA

Este capítulo trará as devidas explicações sobre o que tange a pesquisa propriamente dita deste trabalho acadêmico. Nele haverá números e explicações sobre o questionário virtual aplicado, bem como o próprio questionário, trazendo assim o devido acesso ao cerne daquilo que possibilitou a obtenção de todos os dados que serviram de base para todas as vindouras conclusões às quais esta pesquisa será conduzida.

3.1- CARACTERIZAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa pode ser nomeada e classificada em duas categorias: qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa caracteriza-se pela busca de informações para compreender a complexidade e o detalhamento das informações obtidas, com o objetivo de analisar a experiência humana em contextos sociais. Por outro lado, as pesquisas quantitativas apresentam números e dados que sustentam os objetivos comuns do estudo para ajudar a descrever populações e fenômenos, além de verificar a existência de relações entre populações (GIL, 2019).

Tendo em vista as bibliografias descritas no referencial teórico e com a finalidade de responder à questão original, a melhor forma de analisar o tema em questão é aplicar ao trabalho o método descritivo quantitativo. Neste estudo, optou-se pela pesquisa quantitativa descritiva para utilizar questionários e coletar dados suficientes para apresentar resultados relacionados ao problema de pesquisa.

3.2- TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para compreender e analisar os dados, foi aplicado um questionário com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre o tema e coletar informações que não estavam registradas nos documentos e relatórios. As informações coletadas com questionários responderam a perguntas sobre o comportamento do consumidor, bem

como a caracterização do seu perfil para que fosse possível ser traçado o devido paralelo entre essas características, usando a regressão múltipla.

O questionário é realizado com a finalidade de determinar o comportamento do consumidor para atingir um dos objetivos específicos. O método foi baseado nas respostas graduadas de 1 a 5 (sendo 1 o menos relevante e 5 o mais relevante) para determinar o grau de relevância de cada aspecto para o comportamento de cada consumidor, desta forma poder-se-á observar os mais e menos importantes aspectos, na opinião de um público diverso, sobre a influência no seu comportamento enquanto consumidores. Esse questionário foi inteiramente realizado de forma virtual (usando a plataforma Google Forms), a partir da interpretação do mesmo por parte de cada respondente, excluindo assim quaisquer influências nas respostas por parte do entrevistador.

4- RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, o autor tende a apresentar e explicar os resultados obtidos no estudo e apresentá-los estatisticamente por meio de tabelas ou gráficos. Portanto, cabe ao pesquisador vincular os dados extraídos e as referências expostas no trabalho, sempre seguindo a mesma linha de raciocínio (LAKATOS; MARCONI, 2021).

Os resultados são transformados em informações, resultando no conhecimento buscado desde o início da pesquisa. Ao analisar os resultados, os pesquisadores precisam interpretar e decompor os resultados obtidos para que possam responder à questão de pesquisa. Os pesquisadores devem comentar por que os resultados são apresentados dessa maneira e se eles são suficientes para atingir os objetivos da pesquisa e quais fatores e variáveis podem influenciar os resultados (LOZADA; NUNES, 2019).

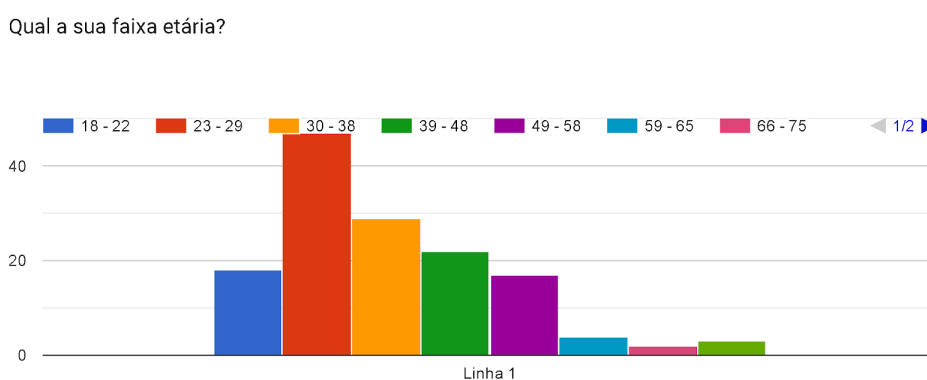
Este capítulo apresentará os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa (*survey*), juntamente com a análise de todos os problemas propostos. O questionário foi realizado totalmente online via Google Forms e obteve 155 respostas. A análise de cada questão é ilustrada através das relações reveladas no quadro teórico e complementada por outras observações pertinentes ao tema, são destacadas questões e confrontados os resultados teóricos com os dados obtidos.

O questionário aplicado é composto por 21 perguntas, 7 das quais questões relacionadas ao perfil do respondente e 11 questões relacionadas às percepções de

importância de cada parâmetro no momento de compra e ainda 3 questões de verificação direta sobre o tema da pesquisa. As questões 1 a 12 que tratam do tema do estudo são primeiramente analisadas e nos parágrafos seguintes é possível observar os percentuais obtidos nas respostas bem como as análises e conclusões.

Para uma análise mais detalhada, foram considerados aqueles respondentes que atribuíram notas 4 ou 5 para algum dos 3 pilares das pautas ESG, como influenciados em seu comportamento enquanto consumidores. Estes pilares foram alvo das perguntas constantes nas figuras 16, 17 e 18, apresentadas a seguir.

Figura 2 – 1) Qual a sua faixa etária?



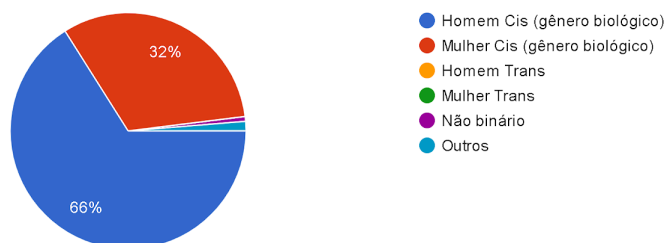
Fonte elaborada pelo próprio autor (2023)

Na pergunta 1 os entrevistados são perfilados com base em sua idade; até certo ponto, as faixas etárias dividem a população por ano de nascimento. Dos 155 entrevistados, 18 tinham entre 18 e 22 anos, 47 de 23 a 29 anos, 29 de 30 a 38 anos. Em ordem: 22 pessoas com idades entre os 39 e os 48 anos, e 17 pessoas entre os 49 e os 58 anos (pouco representativas, mas muito importantes para os resultados do trabalho); 4 entre 59 e 65 anos e, para finalizar, 3 dos entrevistados tem a idade de 76 anos ou mais.

Figura 3- 2) Como você se identifica em relação a gênero?

Como você se identifica em relação a gênero?

153 respostas



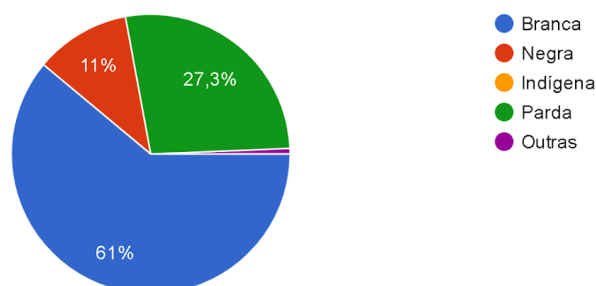
Fonte elaborada pelo próprio autor

A questão dois apresenta o perfil de gênero dos participantes do estudo. Dos 155 entrevistados, 66% eram homens biologicamente cis e 32% eram mulheres cis biologicamente. A julgar pelo gênero dos entrevistados, pode-se dizer que tanto homens quanto mulheres participaram bem, e o equilíbrio de gênero dos entrevistados foi basicamente alcançado.

Figura 4- 3) Como você se auto identifica em relação a raça?

Como você se auto identifica em relação a raça?

154 respostas

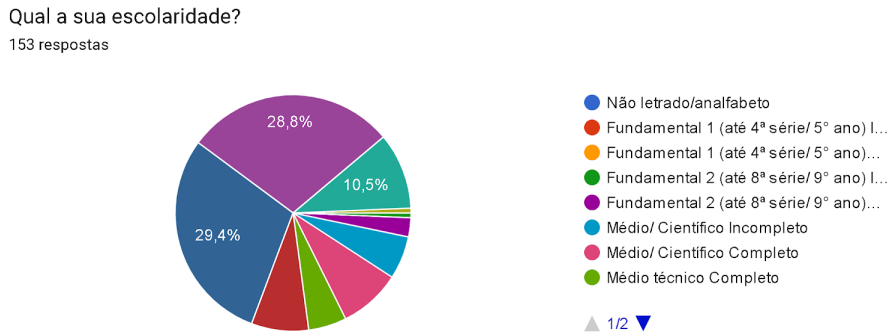


Fonte: elaborado pelo próprio autor (2023)

Pode-se perceber que a tomada de decisão de compra entre a raça branca e a raça parda é diferente tanto na necessidade da compra, quanto na forma de comportamento, realmente todas as pessoas contém uma forma diferente de agir e pensar, buscando realizar suas necessidades e seus desejos. No entanto, empresas estão estudando estes diferentes tipos de comportamentos para melhor satisfação de compra de seus consumidores, facilitando o acesso ao que lhe desejar

Perceber que através de pesquisas e estudos é possível conhecer muitos seu público alvo, analisar os hábitos dos clientes e colher dados precisos para entender como as raças brancas e pardas pensam e escolhem os produtos, além de avaliar uma série de fatores que podem intervir na jornada de compras dos consumidores.

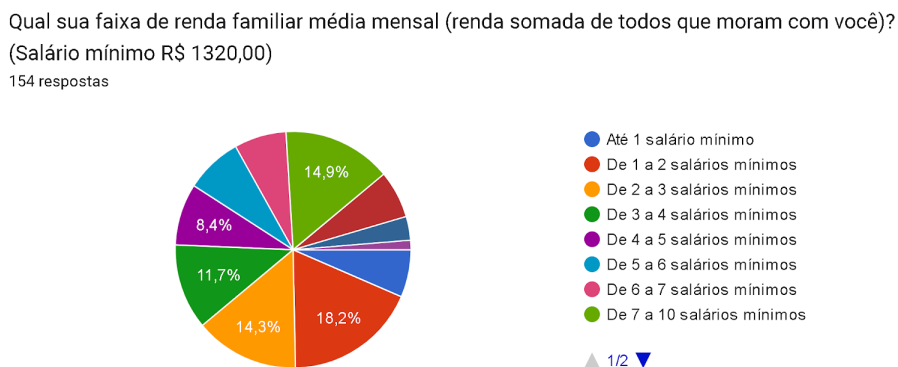
Figura 5- 4) Qual a sua escolaridade?



Fonte elaborada pelo próprio autor (2023)

O grau de estudo determina a conclusão de um determinado ciclo de estudos. Durante a entrevista, a pergunta foi feita aos entrevistados para saber o seu nível de escolaridade, segundo o qual 29,4% dos entrevistados estão cursando a universidade, 28,8% têm graduação universitária, 10,5% têm MBA.

Figura 6- 5) Qual sua faixa de renda familiar média mensal (renda somada a todos que moram com você)? (Salário-mínimo R\$ 1320,00)



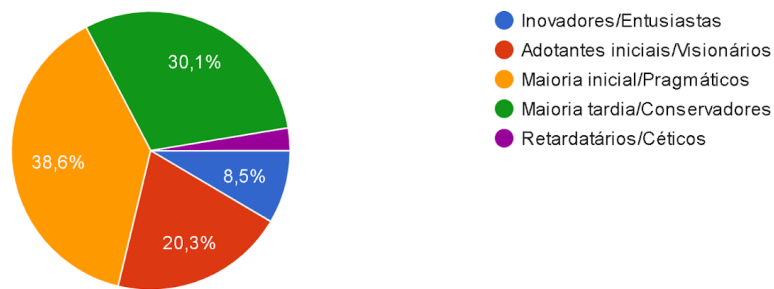
Fonte elaborada pelo próprio autor (2023)

A renda familiar é a renda média de todas as pessoas que vivem na mesma casa ou residência. Na questão 4, podemos imaginar brevemente a renda familiar dos entrevistados, então 18,2% dos entrevistados disseram ter renda de 1 a 2 Salário mínimo 14,9% têm renda de 1 a 2 salário mínimo. 14,3 % tem uma renda de 2 a 3 salários mínimos, outros 11,7% possuem uma renda de 3 a 4 salários mínimos, 8,4% têm renda de 4 a 5 salários mínimos e 6,5% representam ter 1 salário mínimo como renda.

Figura 7- 6) Na sua visão e observando o gráfico acima, com qual perfil você mais se identifica? Em relação a inovações no seu consumo.

Na sua visão e observando o gráfico acima, com qual perfil você mais se identifica? Em relação a inovações no seu consumo.

153 respostas



Fonte: elaborado pelo próprio autor (2023)

Os desafios enfrentados pelas empresas no lançamento de novos produtos são apresentados na figura, que mostra o ciclo de adoção de novos produtos pelos consumidores em relação à difusão da inovação. Os gerentes precisam perceber que não há relação direta entre o lançamento de novos produtos, a percepção de valor do cliente e o crescimento das vendas. Pessoas de diferentes origens se comportam de maneira diferente ao comprar produtos inovadores. Alguns consumidores adoram as novidades e querem ser os primeiros a adotar o produto, outros têm mais medo de esperar que o produto seja usado pela grande maioria antes de decidir comprá-lo, e alguns céticos são apenas os últimos a adotá-lo.

De acordo com a pesquisa entrevistada:

Pragmáticos/majoria inicial: são aqueles que esperaram que um produto se popularize antes de comprá-lo ou adotá-lo e representam 38,6% dos consumidores, este é um grupo mais atencioso, procurando soluções convenientes para seus problemas.

Apesar da adoção relativamente rápida de novos produtos, eles relutam em correr o risco de adquirir um produto que ainda não foi comprovado no mercado.

Maioria tardia/conservador: representa os outros 30,1% dos consumidores que estão mais dispostos a consumir produtos inovadores. No entanto, ao contrário da maioria original, que estava focada em ganhar vantagem, esse grupo está focado no retorno sobre o investimento.

Adotantes iniciais/visionários: trata-se de um pequeno grupo (20,3% dos consumidores) formado por formadores de opinião e pessoas respeitadas em determinado segmento de mercado. Ao contrário dos entusiastas e inovadores que querem apenas experimentar o produto, os primeiros usuários buscam usar a inovação como fonte de vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

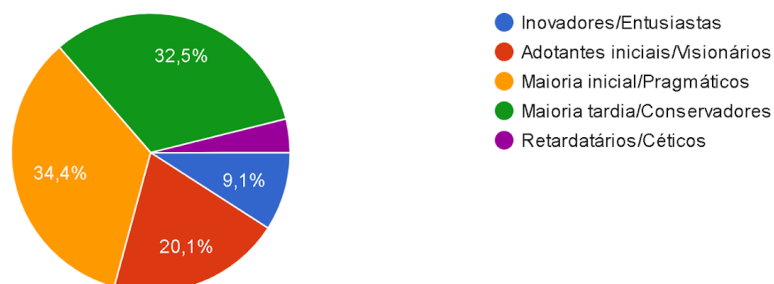
Inovadores/Entusiastas: esse pequeno grupo representa cerca de 8% dos primeiros consumidores e é responsável por disseminar as primeiras informações e inovações. Geralmente são os mais aventureiros e ousados, que insistem em ser pioneiros e arriscam em produtos desconhecidos. Muitas pessoas não se importam com o fator preço e até pagam mais.

Retardatários/céticos: este grupo representou apenas 3,9% dos respondentes, pessoas que mesmo depois de certa mudança já estar consolidada e devidamente provada demoram ainda para aceitar e adotar tal inovação.

Figura 8- 7) Na sua visão e observando o gráfico acima, com qual perfil você mais se identifica? Em relação a mudanças nas pautas sociais/políticas que acontecem na sociedade, mudanças no status quo vigente.

Na sua visão e observando o gráfico acima, com qual perfil você mais se identifica? Em relação a mudanças nas pautas sociais/políticas que acontecem na sociedade, mudanças no status quo vigente.

154 respostas



Fonte: elaborado pelo próprio autor (2023)

Constitui-se o questionamento central das pesquisas que Maioria inicial/pragmáticas com 30,4%, buscou-se avaliar a importância da formulação de políticas regionais e iniciativas voltadas à inovação e impacto sociais. Disposto que buscou levantar o impacto social da estruturação e estímulo aos ecossistemas de inovação.

4.1- ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados é uma das etapas mais importantes da pesquisa, além de comparar os dados e informações com as hipóteses criadas na pesquisa, também é necessário dar mais direcionamento à pesquisa e analisar os elementos obtidos. A organização e sumarização dos dados é a fase mais importante da pesquisa, pois por meio dessa análise são criados os links necessários para tornar os dados obtidos informativos, gerando conhecimento para que o pesquisador defina a resposta ao tema da pesquisa (LOZADA, 2019).

Nesse sentido, a análise dos dados é realizada de acordo com o método de coleta de dados. Neste caso, a pesquisa se concentra na base quantitativa. Diante da metodologia escolhida, a ideia é tornar os dados mais organizados e prontos para descrevê-los estatisticamente, de forma que possam ser facilmente analisados, comparados e fornecer aos pesquisadores a análise necessária para a conclusão de suas pesquisas (LOZADA, 2019).

As análises foram calculadas por meio de gráficos obtidos por meio de formulários do Google Forms e adaptados às necessidades de cada questão.

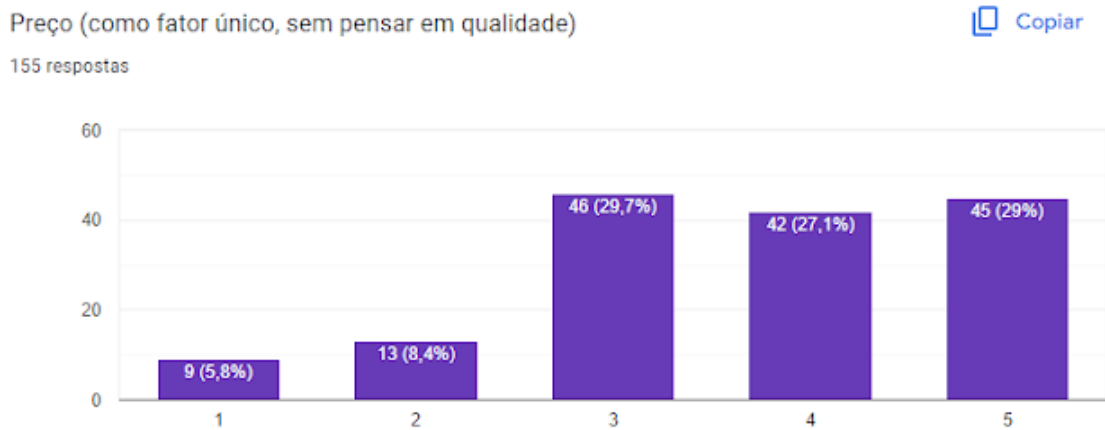
Hoje, termos como consumo, marketing e comportamento do consumidor são ouvidos e muitas vezes provocam debates “calorosos” nos mais diversos ambientes.

Ao final percebe-se que “relação custo/benefício” e “qualidade do produto ou serviço em si” são os dois parâmetros mais importantes analisados pelos compradores, estes somam respectivamente entre as notas 4 e 5 (mais importantes) 86,5% e 81,3%.

E já no lado oposto desta moeda temos “Influência do ciclo social” que soma nas notas 1 e 2 (menos importantes) 49% das respostas, seguida pelo quesito “Comportamento da empresa vendedora e/ou fabricante em relação a temas sociais (pautas raciais/sexuais/financeiras/de gênero/ etc)” que somou 46,7% nas notas 1 e 2 (menos importantes).

. Dessa maneira é possível chegar ao entendimento de que mesmo dada toda a importância da instituição da agenda ESG, os clientes ainda não percebem em seus produtos essa importância, levando mais em consideração requisitos como relação custo/benefício e qualidade e muito menos o atendimento às pautas sociais, ambientais e de governança corporativa.

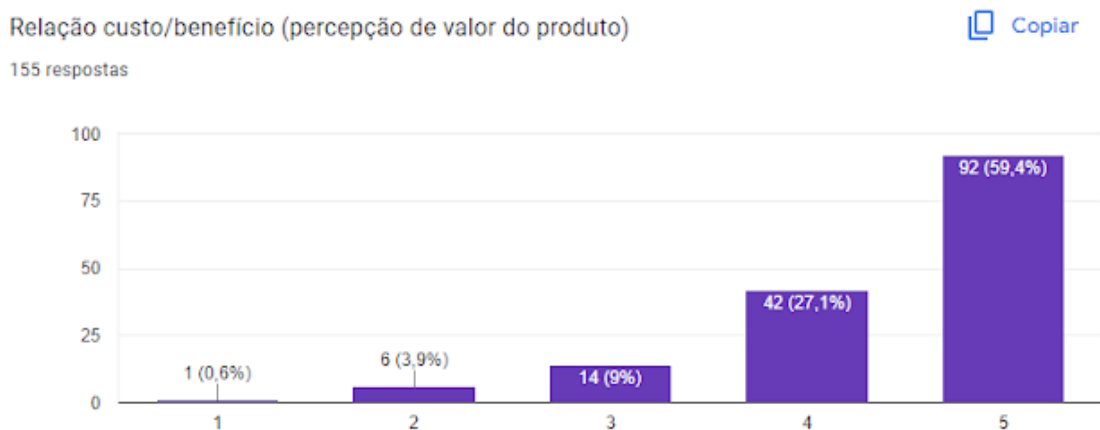
Figura 9: Preço (como fator único, sem pensar em qualidade)



Fonte: elaborado pelo próprio autor (2023)

No quesito “preço” percebe-se que a maioria dos respondentes vê grande influência no seu comportamento (3,4,5) trazendo assim um peso maior em suas decisões de compra.

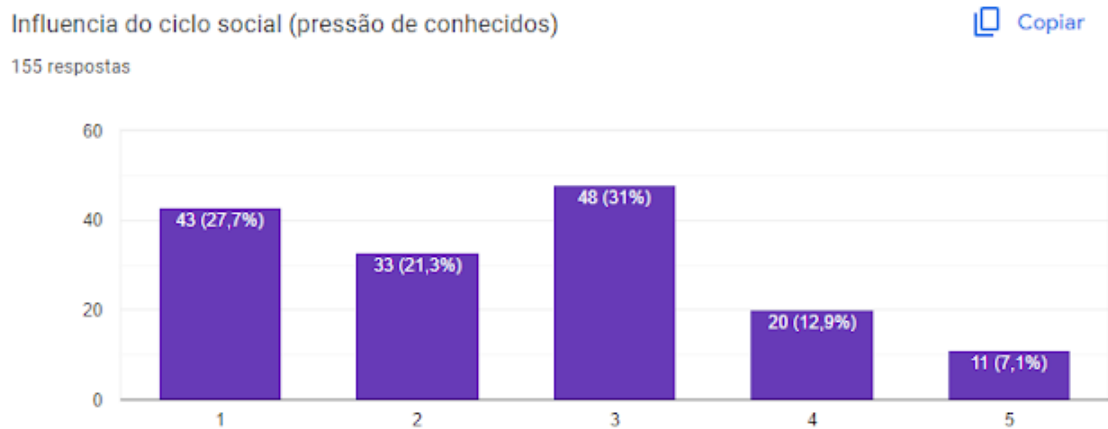
Figura 10: Relação custo / benefício (percepção de valor do produto)



Fonte elaborado pelo próprio autor (2023)

No quesito “relação custo/benefício” é notável a grande importância dada pelos respondentes neste quesito como cerne de seu comportamento como consumidores, como nota-se pelo elevado número de respondentes a darem a nota máxima de importância neste quesito (59,4% respondendo nota 5 e ainda mais 27,1% nota 4, totalizando 86,5%).

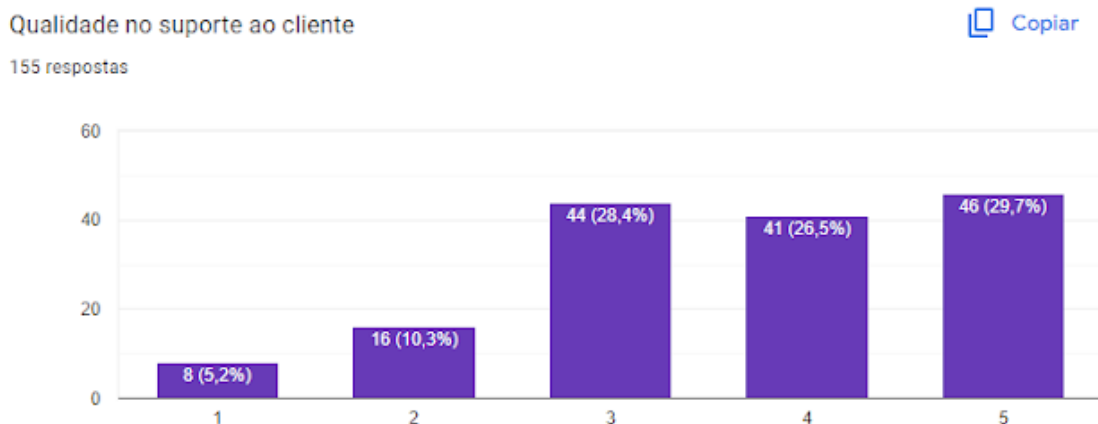
Figura 11: Influência do ciclo social (pressão de conhecidos)



Fonte: elaborado pelo próprio autor (2023)

No quesito influência do ciclo social é notável que as pessoas não percebem grande importância sobre a influência social em seu comportamento como consumidores, como nota-se no gráfico pelo número elevado de respondentes a darem notas de 1 à 3 neste quesito (totalizando 80% dos votantes)

Figura 12: Qualidade no suporte ao cliente



Fonte elaborado pelo próprio autor (2023)

De acordo com o levantamento da pesquisa (29,7% dos respondentes entrevistados veem com a máxima importância este requisito. Dada a análise percebe-se que este é um requisito determinante para o comportamento do consumidor de forma equilibrada, dada a distribuição entre as notas 3, 4 e 5.

Figura 13: Qualidade do produto ou serviço em si (visando apenas seu desempenho próprio em função fim, sem considerar preço)

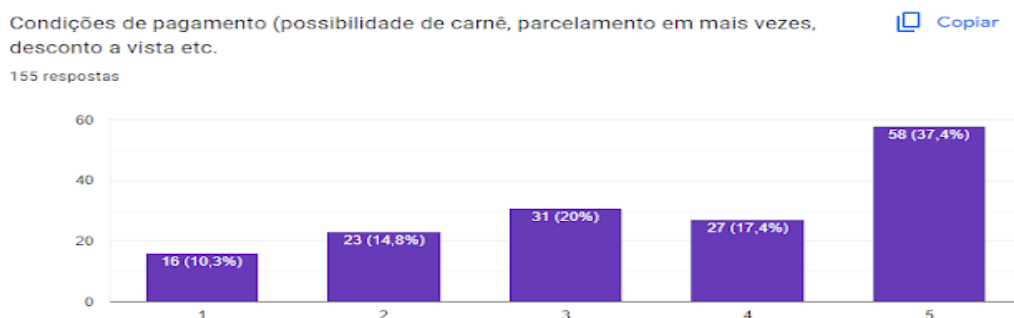


Fonte elaborado pelo próprio autor (2023)

A pesquisa demonstra 46,5% dos respondentes com nota 5 e ainda 34,8% na nota 4, o que demonstra que este fator é determinante no comportamento do consumidor. E o

baixo número de respostas para notas 1 a 3 denota ainda mais a importância da qualidade para as atitudes do consumidor.

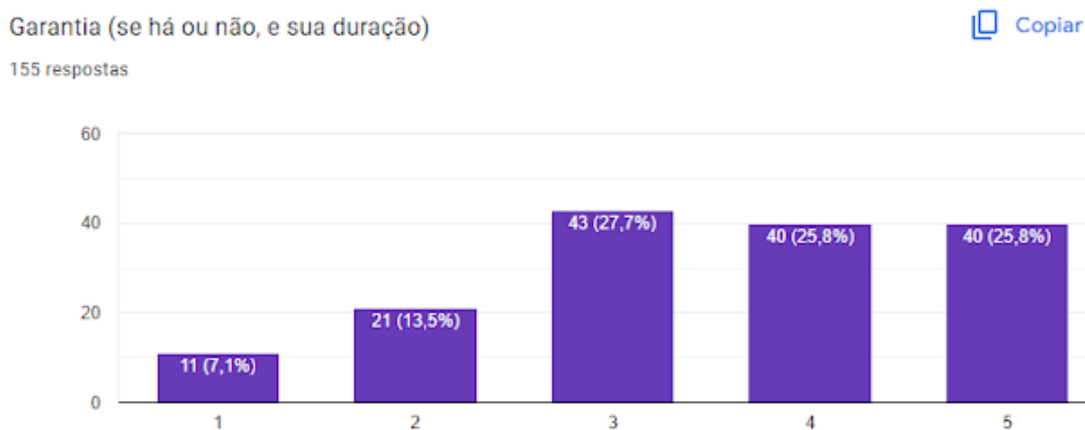
Figura 14: Condições de pagamento (possibilidade de carnê, parcelamento em mais vezes, desconto a vista etc)



Fonte elaborado pelo próprio autor (2023)

Nesta pesquisa percebeu-se uma informação completa sobre a importância das condições de pagamento (37,4% dos respondentes nota 5), logo percebe-se que este fator deve ser levado em conta como influente no comportamento do consumidor.

Figura 15: Garantia (se há ou não, e sua duração)

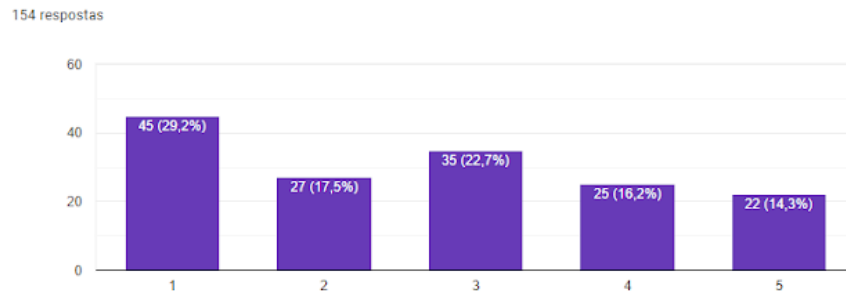


Fonte: elaborado pelo próprio autor (2023)

A pesquisa revelou que 25,8% dos respondentes com nota 4 e 5, totalizando 51,6% e ainda com 27,7% na nota 3, o que passa a somar nas 3 maiores notas um total de 79,3. Dada esta análise percebe-se como severamente importantes fatores tangentes há condições de garantia.

Figura 16: Comportamento da empresa vendedora e/ ou fabricante em relação a temas sociais (pautas raciais/ sexuais/ financeiras/ de gênero/ etc)

Comportamento da empresa vendedora e/ou fabricante em relação a temas sociais [Copiar](#)
(pautas raciais/sexuais/financeiras/de gênero/ etc)
EX.: Empresa com vagas específicas para mulheres/trans.
EX.: Empresa com projetos sociais para educação e possível contratação em regiões de baixa renda

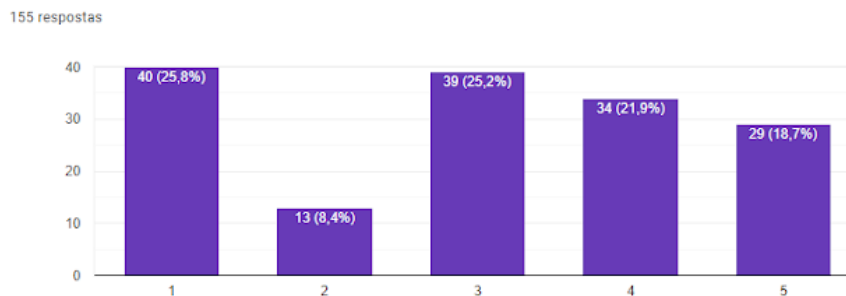


Fonte: elaborado pelo próprio autor (2023)

Com o levantamento dos entrevistados pode-se verificar que 29,2% respondentes com nota 1 (mínima influência na sua escolha como cliente), e ainda 46,7% concentrados entre as notas 1 e 2, o que faz-se perceber como menos relevante este fator do que os anteriormente citados.

Figura 17: Comportamento da empresa vendedora e / ou fabricante em relação a temas ambientais (desmatamento / conservação de espécies em extinção/ uso ou não de águas, terras etc)

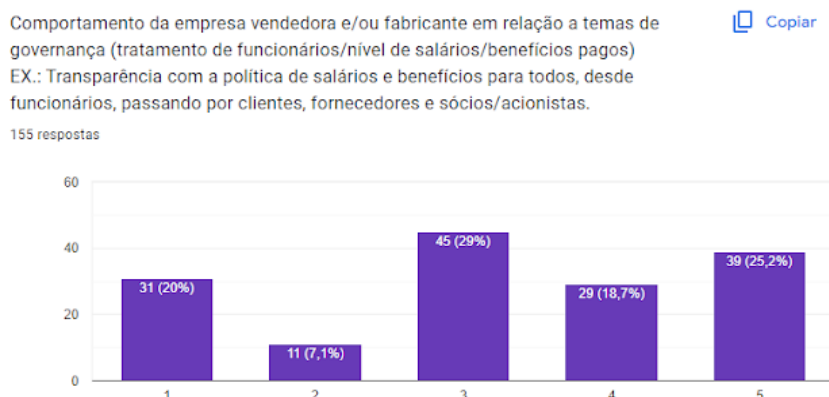
Comportamento da empresa vendedora e/ou fabricante em relação a temas ambientais (desmatamento/conservação de espécies em extinção/uso ou não de águas, terras etc) [Copiar](#)
EX.: Empresa que usa materiais reciclados em seus produtos.



Fonte: elaborado pelo próprio autor (2023)

A pesquisa revelou que 25,8% responderam com nota 1, atribuindo assim pouco grau de influência no seu comportamento como consumidor. Mesmo havendo um percentual bem distribuído entre outras notas mais alta em grau de importância.

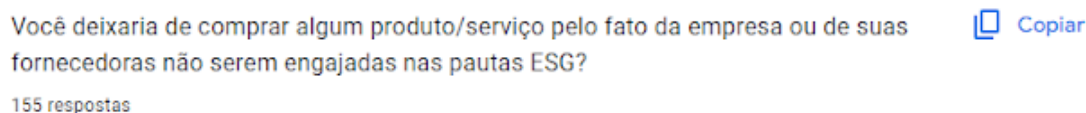
Figura 18: Comportamento da empresa vendedora e/ ou fabricante em relação a temas de governança (tratamento de funcionários / nível de salários/ benefícios pagos)



Fonte: elaborado pelo próprio autor (2023)

De acordo com a pesquisa, 29% dos respondentes optaram pela nota 3, e ainda houve equilíbrio entre os demais graus de influência no comportamento do consumidor por parte desta amostra. Pode-se concluir que já existe um público relevante (43,9% com notas 4 e 5 somadas) que observa este aspecto ao decidir uma compra.

Figura 19: Você deixaria de comprar algum produto/ serviço pelo fato da empresa ou de suas fornecedoras não serem engajadas nas pautas ESG?



Fonte: elaborado pelo próprio autor (2023)

De acordo com a pesquisa 54,8% disseram que talvez (variando de caso a caso). O ESG pode criar uma conexão emocional entre a marca dos clientes, que se identificam com os valores e o propósito da empresa. Isso pode gerar engajamento, lealdade e defesa da marca, além de abrir novos mercados e oportunidades de negócios. Ao passo que 31% dos respondentes não mudariam sua compra observando este aspecto. Uma mudança de paradigma pode ser observada nos 14,2% que chegariam ao ponto de não comprar um produto pelo fato da empresa não engajar-se nessa temática, estas são pessoas que já se dispõem a um elevado grau de comprometimento com esta causa .

Figura 20: Você escolheria um produto/ serviço em detrimento de outro pelo fato de a empresa ou de suas fornecedoras SEREM engajadas nas pautas ESG (considerando que ambas são semelhantes nos outros aspectos)



Fonte: elaborado pelo próprio autor (2023)

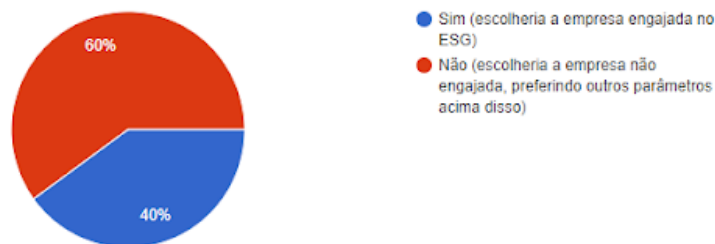
De acordo com a pesquisa 54,8% disseram sim, que preferem consumir de empresas que se engajem neste tipo de causa.

Figura 21: Você escolheria um produto / serviço em detrimento de outro pelo fato de a empresa ou de suas fornecedoras SEREM engajadas nas pautas ESG (considerando que a empresa engajada no ESG apresenta desvantagens em outros parâmetros de escolha, como ser mais cara, ou seu produto ser de menor qualidade).

Você escolheria um produto/serviço em detrimento de outro pelo fato de a empresa ou de suas fornecedoras SEREM engajadas nas pautas ESG (considerado que a empresa engajada no ESG apresente desvantagens em outros parâmetros de escolha, como ser mais cara, ou seu produto ser de menor qualidade)

[Copiar](#)

155 respostas



Fonte: elaborado pelo próprio autor (2023)

Com a realização da pesquisa, 60% responderam não (escolheria a empresa não engajada, preferindo outros parâmetros acima disso). Com este dado associado ao da figura 20 (anterior a este) é possível inferir que mesmo que uma maioria de pessoas escolham produtos de empresas engajadas nas pautas ESG quando confrontam produtos similares, as pessoas, no geral, quando precisam abrir mão de algum dos outros fatores mais comuns, abordados nesta pesquisa (como preço e custo/benefício, por exemplo) acabam por optar por uma empresa não engajada nesta causa visando melhor atender aos outros quesitos.

Ao comparar-se os dados totais com os dados do grupo de respondentes mais influenciados pelo comportamento ESG das empresas, descrito no início deste capítulo, foi constatado que: em relação à escolaridade, na amostra descrita 76,2% possuem escolaridade “superior incompleto” ou maior, um percentual semelhante da amostra total (76,6%), ou seja, este fator não pode explicar a tendência dos consumidores de designar maior importância dos fatores do ESG no seu comportamento como consumidor.

Seguindo esta semelhança de dados tem-se a questão do gênero, na qual dentro do grupo dos influenciados pelo ESG tem-se um percentual de 32,14% de mulheres, e

no total da amostra observa-se um percentual de 32,5%. Com estes números infere-se que este não é um fator relevante para designar ou não a maneira como as pessoas escolhem consumir.

Outra característica observada foi a faixa de renda familiar, ao comparar as faixas divididas em duas porções, aquela até 3 salários mínimos e a outra com faixa de renda de 4 salários mínimos ou mais. Neste comparativo tem-se uma diferença significativa, enquanto no grupo dos influenciados pelo ESG tem-se um percentual de 42,85% abaixo de 3 salários, na amostra total este grupo é formado por 39,4% dos respondentes. Mesmo com essa mínima diferença sendo maior que as anteriormente citadas, ainda não se pode atribuir o fator renda como o principal influenciador no comportamento do consumidor visando pautas ESG.

Este questionário e seus dados gerados trouxeram à tona que características pessoais, como as supracitadas, não são capazes de explicar a importância das pautas ESG no comportamento do consumidor, sendo necessário que cada empresa e/ou produto tenha sua própria pesquisa, voltada ao seus consumidores em específico, para que seja possível atender melhor às suas expectativas e demandas, seguindo assim o trabalho já desenvolvido pela área de estudo do marketing.

Foi possível observar que outros fatores são mais mandatórios no comportamento do consumidor, do que aqueles relacionados ao cumprimento de agendas socioambientais e corporativas. Este fato é facilmente observado ao analisar a distribuição de notas de importância em fatores como “relação custo/benefício”, “preço” e “qualidade em si”, respectivamente demonstradas nas figuras 10, 9 e 13. Fatores estes colocados em posição de maior importância do que os pilares do ESG, de responsabilidade ambiental, social e de governança corporativa, e é possível de se observar tal fato nas figuras 17, 16 e 18 respectivamente, ao notar grande distribuição de respondentes nas notas de 1 à 3, bem como ao comparar-se com os outros requisitos como os supracitados, como preço e qualidade e seu maior número de respondentes nos graus de maior importância.

5- CONCLUSÃO

Por meio desta pesquisa foi possível apontar os fatores que interferem no comportamento do consumidor, inclusive no que tange às diversas formas de sustentabilidade (abarcadas pelo ESG), e identificar os atributos buscados pelos comuns

que denotam o cumprimento dessas pautas. E também vista a apresentação de estudos de percepção do consumidor relacionados a esse tipo de atributos.

À medida que o levantamento bibliográfico é desenvolvido, fica evidente a mudança no comportamento do consumidor e sua evolução ao longo dos anos, desde a criação deste conceito como se conhece hoje, permitindo o desenvolvimento de um mercado mundial que coloca seus usuários consumidores em posição de destaque no que diz respeito à elaboração de produtos e serviços.

Inicialmente o objetivo era desenvolver um referencial teórico, destacando os argumentos necessários para descrever tópicos relacionados ao tema da pesquisa, por exemplo: o conceito básico sobre marketing, desde sua própria definição, como o desenvolvimento da ideia de comportamento do consumidor, passando pela caracterização de branding, até um histórico descritivo sobre o ESG.

O comportamento do consumidor no mercado possui diversas percepções e variáveis que podem definir e interferir no posicionamento e influência do consumidor no momento da compra, que são direcionados por diversas questões presentes na sociedade.

Em seguida, definem-se os procedimentos associados à instrumentação da pesquisa, com o objetivo de coletar dados e caracterizar a amostra visando buscar o devido e real entendimento do pensamento presente naqueles que de fato movem o mercado: as pessoas comuns. Portanto, o estudo foi definido como um método quantitativo descritivo, sendo escolhida a aplicação de um questionário amplo (este presente no anexo deste trabalho) e assim abranger integralmente os tópicos propostos neste estudo.

Para uma melhor verificação dos anseios e desejos de cada grupo consumidor faz-se necessária uma maior especificação de determinados públicos-alvo. Para isso seria interessante uma atuação focada em determinada empresa ou produto, para que se possa buscar especificamente seus clientes.

A técnica utilizada para coleta de dados foi do tipo survey, um questionário elaborado pelo autor através do Google Forms, é interpretado diretamente pelos respondentes, de forma a não gerar possíveis distorções por parte de um entrevistador, exilando a possibilidade da geração de tendências nos resultados, ao passo que cada pessoa interpreta as questões propostas e traz sua mais limpa percepção sobre seu próprio comportamento como consumidor. Este método de aplicação, além de tudo facilita o envio da pesquisa ao público. Foram 21 perguntas neste interrogatório, e um

total de 155 pessoas foram ouvidas. Os entrevistados incluem homens e mulheres, auto identificados em diversas raças, de diversas faixas etárias e de renda, além de variados níveis de escolaridade.

Conforme proposto, o estudo buscou ser o mais diverso possível com relação ao perfil dos respondentes, buscando assim trazer ampla diversidade e credibilidade à pesquisa.

Por fim, uma análise crítica dos dados obtidos no questionário mostrou diversas variáveis que influenciam no comportamento das pessoas no mercado.

O estudo do comportamento do consumidor é não só de extrema importância para o entendimento dos pesquisadores, como também válido para muitas empresas (ou até pode-se que para todas) que almejam entrar em algum ou já atuam no mercado, bem como para aquelas que querem entender melhor o mercado de forma geral.

Por sua vez, o público em geral tem a oportunidade de entender seu próprio comportamento enquanto um ser consumidor, o que tem se mostrado necessário para o desenvolvimento de estratégias e planos de fidelização e conquista de clientes em todo tipo de ambiente. Nesse sentido, é válido que as empresas realizem pesquisas de satisfação do cliente e, de certa forma, desenvolvam ainda mais seus serviços de pós-venda, que é um dos problemas mais mal resolvidos para muitas empresas atualmente.

O comportamento do consumidor molda os mercados, desde o lançamento de produtos até a fidelidade à marca. Os clientes sempre querem interagir proativamente com marcas e outros consumidores, trocando informações e experiências sobre produtos. Entender o seu comportamento é fundamental para as organizações que atuam no mercado, para que estas possam formular estratégias da melhor maneira possível, além de entender o perfil dos seus consumidores e se adaptar às constantes mudanças presentes no atual e dinâmico ambiente de consumo.

Portanto, não é uma tarefa simples entender as necessidades e desejos dos consumidores, pois, além dos fatores comportamentais citados neste estudo, existem outros pontos abrangentes, como finanças, localização geográfica, entre outros, que não foram objeto deste estudo, mas também necessitam ser considerados. Isso chama a atenção para a necessidade de profissionais qualificados para entender seu público, não só funcionários, mas também as empresas precisam se adequar a cada novo detalhe que essa situação possa vir a inserir no campo do marketing.

No entanto, é preciso enfatizar que esse comportamento não é uniforme na amostra, sendo os mais jovens do público entrevistado mais propensos a isso. Mais avanços nesta área de pesquisa permitem analisar como as mudanças no ambiente afetam a maneira como o consumidor atua, uma vez que as externalidades geradas pela insustentabilidade dos padrões de consumo hegemônicos se refletem diretamente no cotidiano das pessoas, o que afeta o meio ambiente e por consequência as gerações futuras.

Refira-se que no campo da investigação, algumas pessoas já têm um comportamento de consumo mais consciente, enquanto outras ainda não possuem tanta atenção a todos os detalhes trazidos à tona por este trabalho.

Como sugestão para futuras pesquisas de determinadas empresas, sugere-se a realização de um estudo mais focado no seu público consumidor específico, a fim de avaliar mais profundamente as expectativas e o que trará maior satisfação do seu cliente, proporcionando assim uma maior vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, pois desta forma esta empresa poderá dar a devida atenção ao que aflige seus clientes em específico ao atuar como estes esperam.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, M. I. S. D. et al. Desvios das compras planejadas: implicações do histórico de aprendizado e do cenário de consumo para os gastos do consumidor. **Revista Brasileira De Gestão De Negócios**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 331-347, abr./jun. 2020. ISSN 1806-4892.

BASSOTTO, Leonardo Minozzo; **Brand DNA de estúdio criativo**. Universidade de Santa Catarina, Florianópolis. 2012

CHIUSOLI, C. L. BONFIM, R. S. E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 115-133, maio/ago. 2020. ISSN 2178-0080.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020

Giesse, G.; Lee, L.; Melas, D.; Nagy, Z.; Nishikawa, L.; “Foundations of ESG investing: How ESG affects equity, valuation, risk and performance”; *The Journal of Portfolio Management*, 45(5), p. 69-83, 2019.

GIL, ANTONIO C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 7ª edição. São Paulo, SP: Ática 2019. Disponível em: [HTTPS://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/). Acesso em: 05 jun. 2022.

GOMES, E. G. S. Domingues, D. A. S. D., & Biazon, V.V. (2020). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. *Scientific Electronic Archives*, 14(4). <https://doi.org/10.36560/14420211252>

GSIA – Global Sustainable Investment Alliance. 2018 Global sustainable investment Review. 2019. Disponível em: http://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2019/03/GSIR_Review2018.3.28.pdf>. Acesso em 05 jan.2021.

JUNIOR, S. C. P. et al. A era digital e suas influências no comportamento do consumidor. **GETEC**, v. 10, n. 31, p. 96-115, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2019.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da S. Metodologia Científica. São Paulo, SP: Bookman 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029576/>. Acesso em: 13 jun. 2022

OLIVEIRA, Emílio Augusto Gomes de; SILVA, Anna Lúcia dos Santos Vieira e; LAGE, Luisa Pitombeira; XAVIER, Pedro Henrique Teodoro. **A utilização das 95 ferramentas brandkey na construção da plataforma de marca para o varal laboratório de iniciativas de design social**. 13 Congressos Brasileiros de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Joinville, Santa Catarina. 2018.

OLIVEIRA, D. M. **Marketing estratégico**. 1ª. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021.

OSÓRIO, F. A. A. (2018). **Os riscos socioambientais criados pelo hiperconsumo na sociedade moderna e seus reflexos sobre a desconstrução da cidadania ante a subjetivação do sujeito**: a ideação da cidadania no estado democrático de direito para consolidar o direito fundamental ao meio ambiente. 2018. 99f. Dissertação (Pós-Graduação em Direito) – Universidade de Caxias do Sul. Programa de Pós-Graduação em Direito. Caxias do Sul.

PACTO GLOBAL; STILINGUE. **A evolução do ESG no Brasil**. Relatório, p. 1-33, 15 abr. 2021. Disponível em: [HTTPS://d335luupugsy2. Cloud front. net/cms%2Ffiles%2F150560%2F1619627473Estudo_A_Evoluo_do_ESG_no_Brasil.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F150560%2F1619627473Estudo_A_Evoluo_do_ESG_no_Brasil.pdf). Acesso em: 22 dez. 2021.

PEREIRA, Taynan Santos. **Os Registros de Marcas no Brasil: uma proposta de um guia prático para facilitar o depósito no INPI**. 2018. Disponível em: Acesso em: 12 de fev. 2021.

PIAI Juliana. As mudanças do comportamento do consumidor na era digital. **Fronte Pesquisa**. 2022. Disponível em: [HTTPS://frontepesquisa.com. br/comportamento/As mudancas-do-comportamento-do-consumidor-na-era-digital/](https://frontepesquisa.com.br/comportamento/As-mudancas-do-comportamento-do-consumidor-na-era-digital/). Acesso em: 21 maio 2022.

PIMENTA, Joana: **Branding cultural e comunicação em marcas de moda**. Universidade da Beira Interior, 2012.

PUBLI. Conheça o novo comportamento do consumidor digital. **PUBLI**. 2020. Disponível em: [HTTPS://www.publi.com.br/o-novo-comportamento-do-consumidordigital/](https://www.publi.com.br/o-novo-comportamento-do-consumidordigital/). Acesso em: 26 maio 2022.

RAFAEL. Qual é o perfil do consumidor digital? **PORTOGENTE**. 2020. Disponível em: <https://portogente.com.br/noticias-corporativas/113236-qual%20%C3%A9%20o%20perfil%20do%20consumidor%20digital?https://br.hubspot.com/blog/marketing/consumidor-digital>. Acesso em: 06 jun. 2022.

SOUSA, B. G. **O impacto dos fatores psicológicos na atitude e comportamento dos consumidores que surgiram com a crise do Covid-19**. Porto: Faculdade de Economia Universidade do Porto, 2021.

TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim; **Branding: Gestão de marcas**. São Paulo: Saraiva 2018.

UNGARETTI, Marcela. **ESG de A a Z: Tudo o que você precisa saber sobre o tema**. EXPERT XP, p. 2-29, 8 set. 2020. Disponível em: [HTTPS://conteudos. xpi.com. br/esg/esg-de-a-a-z-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-tema/](https://conteudos.xpi.com.br/esg/esg-de-a-a-z-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-tema/). Acesso em: 23 dez. 2021.

ANEXO I – QUESTIONÁRIO APLICADO NO TCC

A INFLUÊNCIA DO ESG NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Esta pesquisa tem a intenção de entender o quanto as políticas sociais, ambientais e de governança de uma empresa são capazes de impactar na percepção e na atitude de consumo do seu público consumidor. A estratégia adotada é de traçar o seu perfil pessoal e entender como e quanto cada um destes aspectos influencia sua visão das empresas e é capaz de alterar ou não seu comportamento de consumo, mesmo frente a mudanças em relação a preço, qualidade, confiabilidade, velocidade etc. de um produto ou serviço. Desde já gostaria de agradecer sua resposta e espero que além de me ajudar na minha pesquisa, esta possa ajudá-lo a se conhecer melhor.

Qual a sua faixa etária?

- 18 - 22
- 23 - 29
- 30 - 38
- 39 - 48
- 49 - 58
- 59 - 65
- 66 - 75
- 76 ou mais

Como você se identifica em relação a gênero? *

- Homem Cis (gênero biológico)
- Mulher Cis (gênero biológico)
- Homem Trans
- Mulher Trans
- Não binário
- Outros

Como você se auto identifica em relação a raça? *

- Branca
- Negra
- Indígena
- Parda
- Outras

Qual a sua escolaridade? *

- Não letrado/analfabeto
- Fundamental 1 (até 4ª série/ 5º ano) incompleto
- Fundamental 1 (até 4ª série/ 5º ano) completo
- Fundamental 2 (até 8ª série/ 9º ano) incompleto
- Fundamental 2 (até 8ª série/ 9º ano) completo
- Médio/ Científico Incompleto
- Médio/ Científico Completo
- Médio técnico Completo
- Superior Incompleto (descontinuado)
- Superior Cursando
- Superior Completo
- Pós-graduação/MBA
- Mestrado/Doutorado

Qual sua faixa de renda familiar média mensal (renda somada a todos que moram com você)? (Salário-mínimo R\$ 1320,00) *

- Até 1 salário-mínimo
- De 1 a 2 salários-mínimos
- De 2 a 3 salários-mínimos
- De 3 a 4 salários-mínimos
- De 4 a 5 salários-mínimos
- De 5 a 6 salários-mínimos
- De 6 a 7 salários-mínimos
- De 7 a 10 salários-mínimos
- De 10 a 15 salários-mínimos
- De 15 a 25 salários-mínimos
- Acima de 25 salários-mínimos

Observe o gráfico e os conceitos abaixo:

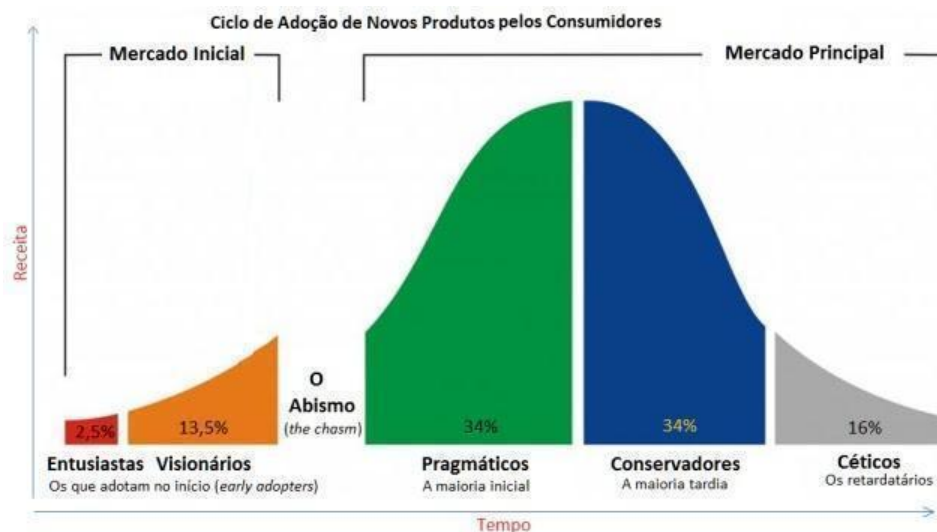
Inovadores/Entusiastas: são os primeiros a adotar um novo produto ou tecnologia. Eles são caracterizados por ter uma alta tolerância ao risco e estar sempre em busca de novas ideias e soluções. Geralmente, eles são uma minoria na população e são influenciados por fatores como a curiosidade e o status.

Adotantes iniciais/Visionários: são os líderes de opinião que seguem os inovadores e adotam o produto pouco depois de seu lançamento. Eles são considerados uma referência em suas áreas de atuação e têm um grande impacto na adoção do produto pela população. Geralmente, eles têm um alto nível de escolaridade, são pessoas com grande visão de futuro e têm uma tendência a assumir riscos moderados.

Maioria inicial/Pragmáticos: é o grupo que adota o produto após os adotantes iniciais. Eles representam a maioria da população e são influenciados pelos inovadores e pelos adotantes iniciais. Esse grupo geralmente precisa de mais informações e evidências antes de adotar o produto.

Maioria tardia/Conservadores: é o grupo que adota o produto depois que ele já se tornou amplamente aceito. Eles tendem a ser mais céticos e exigentes em relação ao produto e geralmente precisam de mais garantias antes de fazer a compra. Esse grupo pode ser influenciado pela maioria inicial, pelos líderes de opinião e pelos resultados da eficácia do produto.

Retardatários/Céticos: são aqueles que resistem à adoção do novo produto ou tecnologia mesmo após ela ter se tornado amplamente disponível. Esse grupo geralmente é caracterizado pela falta de interesse e pela desconfiança em relação ao produto, além de ter uma baixa tolerância ao risco. Eles tendem a ser mais conservadores e tradicionais em relação às suas escolhas de consumo.



Em relação a inovações no seu consumo. *

- Inovadores/Entusiastas
- Adotantes iniciais/Visionários
- Maioria inicial/Pragmáticos
- Maioria tardia/Conservadores
- Retardatários/Céticos

Na sua visão e observando o gráfico acima, com qual perfil você mais se identifica? Em relação a mudanças nas pautas sociais/políticas que acontecem na sociedade, mudanças no status quo vigente. *

- Inovadores/Entusiastas
- Adotantes iniciais/Visionários
- Maioria inicial/Pragmáticos
- Maioria tardia/Conservadores
- Retardatários/Céticos

Classifique o quão importante é cada parâmetro no momento de escolha de aquisição de um produto, bem ou serviço. Sendo 1 o menos relevante e 5 o mais relevante possível.

Preço (como fator único, sem pensar em qualidade)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Relação custo/benefício (percepção de valor do produto)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Influência do ciclo social (pressão de conhecidos)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Qualidade no suporte ao cliente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Qualidade do produto ou serviço em si (visando apenas seu desempenho próprio em sua função fim, sem considerar preço)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Condições de pagamento (possibilidade de carnê, parcelamento em mais vezes, desconto a vista etc.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Disponibilidade do produto/serviço

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Garantia (se há ou não, e sua duração)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Comportamento da empresa vendedora e/ou fabricante em relação a temas sociais (pautas raciais/sexuais/financeiras/de gênero/ etc)

EX: Empresa com vagas específicas para mulheres/trans.

EX.: Empresa com projetos sociais para educação e possível contratação em regiões de baixa renda

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Comportamento da empresa vendedora e/ou fabricante em relação a temas ambientais (desmatamento/conservação de espécies em extinção/uso ou não de águas, terras etc.)

EX: Empresa que usa materiais reciclados em seus produtos.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Comportamento da empresa vendedora e/ou fabricante em relação a temas de governança (tratamento de funcionários/nível de salários/benefícios pagos)

EX: Transparência com a política de salários e benefícios para todos, desde funcionários, passando por clientes, fornecedores e sócios/acionistas.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Você deixaria de comprar algum produto/serviço pelo fato da empresa ou de suas fornecedoras não serem engajadas nas pautas ESG? *

- Sim

- Não

Talvez (variando de caso a caso)

Você escolheria um produto/serviço em detrimento de outro pelo fato de a empresa ou de suas fornecedoras SEREM engajadas nas pautas ESG (considerando que ambas são semelhantes nos outros aspectos).*

- Sim
- Não

Você escolheria um produto/serviço em detrimento de outro pelo fato de a empresa ou de suas fornecedoras SEREM engajadas nas pautas ESG (considerado que a empresa engajada no ESG apresenta desvantagens em outros parâmetros de escolha, como ser mais cara, ou seu produto ser de menor qualidade)

- Sim (escolheria a empresa engajada no ESG)
- Não (escolheria a empresa não engajada, preferindo outros parâmetros acima disso)