



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**O impacto da sustentabilidade na decisão de compra do consumidor de bolsas do Rio de Janeiro**

**Luisa Almeida Costa**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, novembro de 2021.



**Luisa Almeida Costa**

**O impacto da sustentabilidade na decisão de compra do  
consumidor de bolsas do Rio de Janeiro**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Daniel Kamlot

Rio de Janeiro, novembro de 2021.

## Resumo

Costa, Luisa. O impacto da sustentabilidade na decisão de compra do consumidor de bolsas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2021. 29p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A sustentabilidade é um assunto que vem ganhando muita força nos dias atuais, nesse sentido a sociedade vem alterando alguns de seus hábitos de consumo visando um menor impacto no meio ambiente. Dessa forma o estudo busca compreender a importância de produtos sustentáveis na decisão de compra dos consumidores de bolsas no mercado do Rio de Janeiro, de modo que nos faça entender, como esse mercado vem se comportando e como os consumidores estão lidando com tais mudanças. Um questionário com uma amostra de 130 respondentes foi coletado e analisado com base nas pesquisas feitas nesse estudo. A análise afirma que os consumidores de bolsas, estão dispostos a pagar mais caro por uma bolsa sustentável.

**Palavras-chave:** Marketing. Sustentabilidade. Comportamento de compra do consumidor. Percepção do consumidor. Bolsas.

## Abstract

Costa, Luisa. Impact of sustainability on the consumer's purchase decision for handbags in Rio de Janeiro city. Rio de Janeiro, 2021. 29p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Sustainability is an issue that has been gaining a lot of strength these days, in this sense society has been changing some of its consumption habits aiming at a lower impact on the environment. Thus, the study seeks to understand the importance of sustainable products in the purchase decision of handbag consumers in the Rio de Janeiro market, in order to make us understand, how this market has been behaving and how consumers are dealing with such changes. A questionnaire with a sample of 130 respondents was collected and analyzed based on the surveys carried out in this study. The analysis states that purse consumers are willing to pay more for a sustainable purse.

**Keywords:** Marketing. Sustainability. Consumer buying behavior. Consumers perception. Handbags.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Perfil da amostra quanto a idade dos pesquisados.....	15
Gráfico 2: Perfil da amostra quanto ao sexo dos pesquisados.....	16
Gráfico 3: Perfil da amostra quanto a renda familiar dos pesquisados.....	16
Gráfico 4: Perfil da amostra quanto a escolaridade dos pesquisados.....	17
Gráfico 5: Perfil da amostra quanto a ocupação dos pesquisados.....	18
Gráfico 6: Escala Likert sobre importancia da sustentabilidade .....	19
Gráfico 7: Escala Likert sobre pagar mais por bolsas sustentáveis.....	20
Gráfico 8: Escala Likert sobre preocupação do processo produtivo.....	21
Gráfico 9: Escala Likert sobre não comprar bolsa sustentável .....	21
Gráfico 10: Escala Likert sobre motivos de optar por bolsa sustentável .....	22

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
1.1. Objetivo Final .....	7
1.2. Objetivos intermediários.....	7
1.3. Delimitação do Estudo .....	7
1.4. Relevância do Estudo.....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	8
2.1. Mercado de bolsa e moda sustentável .....	8
2.2. Comportamento do consumidor.....	10
2.3. Decisão de compra e tomada de decisão .....	11
3. METODOLOGIA.....	13
3.1. Tipo de pesquisa.....	13
3.2. Universo e amostra.....	13
3.3. Coleta de dados .....	13
3.4. Tratamento de dados .....	14
3.5. Limitações do método .....	14
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	15
4.1. Perfil dos respondentes .....	15
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	23
ANEXO A – QUESTIONÁRIO USADO NA PESQUISA DE CAMPO .....	24
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	27
BERLIM, Lilyan. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. Estação das Letras e Cores Editora, 2020. ....	27
CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente.....	27
SãoPaulo: Saraiva, 2005.....	27
DIAS, S. R.et al. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2005. ....	27

ECYCLE. O que é sustentabilidade: conceitos, definições e exemplos.FERROLI, Paulo Cesar Machado; NICOLINI, Gabriela Tereza. Materiais alternativos no design de moda. 2021. ....	27
GARCIA, G. M. V. A importância da Responsabilidade Social na decisão de compra dos consumidores cariocas. 2013/06. 45 p. Monografia (Administração de empresas) — PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO. ....	27
SILVA, C. de O. A influência da sustentabilidade na decisão de compra do consumidor Setor de cosméticos. 2018/06. 60 p. Monografia (Administração de empresas) — PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO. ....	27
SILVA, D. R. Sustentabilidade empresarial como estratégia competitiva: análise de empresas brasileiras classificadas como mais sustentáveis em 2016. Cacoal, 2017. 39 p. TCC (Graduação em Ciências Contábeis) - Fundação Universidade Federal de Rondônia. ....	27
REZENDE, Mariana Villas Boas; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia. Ser Sustentável está na Moda? O perfil do consumidor jovem carioca no mercado da moda sustentável. International Journal of Business Marketing, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 72-84, jun. 2020. ISSN 2447-7451. ....	27

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente as pessoas estão cada vez mais preocupadas com o meio ambiente, com isso, mais seletas com as escolhas das empresas cujos produtos consomem. De acordo com um estudo realizado pelo Instituto Akatu (2018), o consumo sustentável está em ascensão no Brasil, mostrando como, cada vez mais o consumidor está preocupado em buscar produtos que respeitem o meio ambiente e que sejam produzidos de forma racional, fazendo com que o mercado sustentável ganhe cada vez mais espaço.

Segundo um levantamento feito pela *Economist Intelligence Unit* (EIU, 2021), a pedido da WWF, as pesquisas na internet por produtos sustentáveis tiveram crescimento de 71% nos últimos 5 anos, englobando mais de 54 países. No Brasil não é diferente a sustentabilidade vem tomando muita força, de acordo com “*Green is the new black*”, feito por Nielsen (2019), para 32% o consumo consciente está entre as três primeiras preocupações. Essa tendência cria oportunidades de mercado para as empresas, principalmente nos setores de alimentos, cosméticos e moda, se tornando também fonte de valiosas estratégias de comunicação. Deste modo, marcas e empresas estão cada vez mais buscando serem sustentáveis em seus processos e produtos.

O mercado da moda vem crescendo muito no Brasil segundo o levantamento da Pesquisa “Impactos do Covid-19 no Comportamento do Consumidor Brasileiro de Moda”, realizada pela Dito CRM, do qual mostra que o segmento de moda, teve crescimento de 48,9% em março de 2020 em relação ao mesmo mês de 2019.

A indústria da moda, umas das mais poluentes do mundo, vem promovendo mudanças no modo de operação de suas atividades, buscando encontrar soluções dentro de uma cadeia complexa, para que sejam positivas as consequências ocasionais na sociedade e no meio ambiente.

Assim sendo, este estudo vai focar no mercado de moda, em particular no de bolsas, e responder à questão: os consumidores, no momento da compra, preferem adquirir bolsas sustentáveis?

### **1.1. Objetivo Final**

Averiguar a importância de produtos sustentáveis na decisão de compra dos consumidores de bolsas, identificando se produtos sustentáveis são preferidos a produtos que não têm o mesmo cuidado nesse mercado em particular.

### **1.2. Objetivos intermediários**

Este trabalho tem os seguintes objetivos intermediários:

- Analisar a relevância do atributo sustentabilidade perante os preços, marca e qualidade no mercado de bolsas.
- Medir a intenção de compra de produtos sustentáveis.
- Verificar se os consumidores deixaram de comprar bolsas, porque não eram sustentáveis, no último ano.

### **1.3. Delimitação do Estudo**

Neste trabalho o foco será o impacto do comportamento do consumidor na moda sustentável, se limitando no mercado de varejo de bolsas sem restrição de material, preço, tamanho ou marca no mercado do Rio de Janeiro.

### **1.4. Relevância do Estudo**

Os resultados que este estudo pretende alcançar podem ser de interesse para empresas de moda que gostariam de ter produtos mais sustentáveis em geral. Os resultados e análises deste estudo irão mostrar que tipo de consumidor está comprando e de fato escolhe pagar por uma bolsa que seja sustentável. Profissionais de marketing, design, moda e publicidade, podem ter interesse neste estudo, que será útil, ajudando a entender e atingir melhor o consumidor, além de entender melhor sobre o nicho que vem se estendendo.



## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo, serão apresentados teorias e estudos já realizados referentes aos temas: mercado de bolsa e moda, mercado de moda sustentável, sustentabilidade, comportamento do consumidor e por último decisão de compra.

### **2.1. Mercado de bolsa e moda sustentável**

Segundo dados da Abit - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confeção (2010), o Brasil possui o quinto maior parque fabril do mundo, está entre os cinco principais países produtores de confecção e entre os dez principais mercados mundiais da indústria têxtil. O setor representa 3.5% do PIB brasileiro, com investimento de U\$ 2 bilhões em 2010 contra U\$ 867 milhões em 2009.

De acordo com Portilho (2004), a partir da década de 90 começa a se desenvolver uma preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo que em conjunto com outros fatores, revelam a corresponsabilidade dos indivíduos em suas tarefas cotidianas na crise ambiental.

O conceito de sustentabilidade tem sido debatido em todas as instâncias da sociedade, desde a produção ao consumo e na moda, esse tema também tem ganhado destaque, principalmente pelo trabalho desenvolvido por pequenas indústrias e ateliês de costura sustentáveis.

Para Berlim (2020) as novas demandas do consumidor contemporâneo, que busca produtos que respeitem o meio ambiente e sejam produzidos de forma racional, fazem a produção sustentável ganhar cada vez mais espaço.

Segundo Cheiram e Becker (2021) essa mudança no perfil do consumidor tem expandido o nicho de moda sustentável, tanto para o público interno como para a exportação. A adoção de práticas sustentáveis, mesmo na produção em grande escala, é um desafio e também uma vantagem competitiva para o setor de moda. A perspectiva é de crescimento e de boa aceitação para empreendimentos que apostem nesse conceito.

Troiani, Sehnem e Carvalho (2021) relatam que as boas práticas de sustentabilidade e economia circular são assuntos abordados de forma recorrente

na sociedade, uma vez que há uma transição de comportamento de consumo de uma parcela da população que almeja adquirir produtos *eco-friendly*.

Segundo a WWF termo “sustentabilidade” surgiu na Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, as Nações Unidas criaram para discutir e sugerir meios de conciliar o desenvolvimento econômico e a conservação ambiental. Nos últimos anos, as práticas de responsabilidade corporativa tornaram-se parte da estratégia e um número crescente de empresas, que sabem da necessidade da relação entre retorno econômico, ações sociais e conservação da natureza e, obviamente do vínculo que junta a própria prosperidade com o estado de saúde ambiental e o bem-estar coletivo da sociedade.

De acordo com Nascimento (2012) o estilo de vida que levamos atualmente é diferente do estilo de vida das gerações anteriores. Com o tempo houve uma relevante redução do espaço, em razão ao crescimento excessivo da população, uma drástica diminuição das reservas de recursos não renováveis e o aumento do consumo de energia e de lixo, sendo possível dizer que o desenvolvimento se tornou insustentável.

Ao longo dos anos o termo sustentabilidade vem ganhando importância e sendo cada vez mais utilizado em organizações privadas, governos e organizações não governamentais (OLIVEIRA, CEZARINO, LEONETI, 2019).

Para Lele (1991), o conceito de sustentabilidade surgiu em um contexto de recursos renováveis naturais e seguidamente utilizado como um *slogan*. Então a sustentabilidade ambiental nos dias de hoje é vista como a existência de condições ecológicas necessárias para que a vida humana se sustente em um cenário específico de bem-estar ao longo de gerações futuras.

De acordo com Sachs (2000), a sustentabilidade ecológica ou ambiental está atribuída ao uso efetivo dos recursos existentes nos diversos ecossistemas com mínima de deterioração ambiental. A redução do consumo e do impacto ambiental é algo que está sendo defendido, a reutilização de recursos, a modo de ampliar a utilização ao longo da cadeia de consumo, e a reciclagem são maneiras de diminuir a extração de novos recursos ambientais. (OLIVEIRA, CEZARINO, LEONETI, 2019).

Silva (2017) explica que a sustentabilidade pode ser definida como a competência de satisfazer as necessidades e urgências do presente sem afetar e prejudicar as futuras gerações.

Segundo Nascimento, o tema sustentabilidade não era mais visto apenas para solucionar questões negativas socioambientais, começou a ser inserida a gestão estratégica da administração de empresas, influenciando nas tomadas de decisão. A sustentabilidade passou a ser vista como ética.

## **2.2. Comportamento do consumidor**

Comportamento do consumidor é um assunto que engloba vários fatores internos e externos, influenciando no processo de decisão de compra dos consumidores.

Para Churchill e Peter (2013), o comportamento do consumidor refere-se a: “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”. Ainda segundo os autores, os desejos dos consumidores começam na percepção de uma necessidade, a motivação é como se denomina, esse impulso interior para atender tal necessidade. É preciso saber o que motiva os consumidores para atender ao impulso da compra (CHURCHILL E PETER 2013).

Com a pesquisa e o estudo do comportamento do consumidor, é possível entender melhor o motivo pelo qual os consumidores são levados a comprar, por exemplo, uma bolsa sustentável e não uma outra.

Já de acordo com Solomon (2016), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”, reconhecendo que o comportamento do consumidor não é o exato momento da compra e sim um processo contínuo. O processo do consumo inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (SOLOMON 2016).

Esse estudo de comportamento do consumidor, é muito importante para que as empresas consigam traçar estratégias de marketing, sendo a meta incentivar o consumidor a ter preferência pelo produto de uma marca a outra.

Os consumidores de hoje em dia são bastante diferentes dos consumidores de 20 anos atrás. Esses novos consumidores mudaram seus comportamentos ao longo do tempo, o contexto em que vivem atualmente é extremamente diferente daquele de duas décadas atrás. A velocidade com que as informações são transmitidas e o acesso à informação de diversas ferramentas, são fatores de extrema importância para essa transformação. Com a internet em mãos, é possível que o consumidor tenha acesso a informações globais em uma velocidade cada vez maior (MAINARDES, 2006).

Segundo Churchill e Peter (2013), o comportamento do consumidor passa por um processo de decisão no momento de concluir uma compra. Esse processo possui cinco passos: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra. Como o presente trabalho tem como objetivo, analisar o impacto da sustentabilidade na intenção de compra de bolsas pelas cariocas, os passos citados por Churchill e Peter (2010) são muito importantes para a pesquisa e serão detalhados a seguir.

### **2.3. Decisão de compra e tomada de decisão**

O processo de decisão de compra é um modelo, que representa as fases nas quais o cliente passa até alcançar o produto ou serviço, que perdura até o momento pós compra. Segundo Churchill e Peter (2013), o comportamento do consumidor passa por um processo de decisão no momento de concluir uma compra. Esse processo possui cinco passos: “reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra”. A primeira etapa, reconhecimento da necessidade, pode ser devido a uma necessidade normal de indivíduo, fome ou sede ou uma necessidade por estímulos externos, como uma propaganda. A próxima é a busca de informações, que pode ocorrer ou não, pois quando a compra por impulso for forte e a pessoa estiver perto do produto que deseja comprar, o consumidor irá comprar sem pesquisa alguma. Caso seja algo mais pensado, ela irá fazer as pesquisas necessárias, em fontes comerciais, como propaganda, familiares, como família e amigos, experimentais, como uso do produto ou exame e públicas, como internet. As fontes pessoais, normalmente tem mais peso e influência que as demais (CHURCHILL e PETER, 2013).

Na terceira etapa, a avaliação das alternativas, o consumidor deve analisar informações e fazer um julgamento. O cliente julga de acordo com as vantagens relacionadas a escolha do produto, que são capazes de satisfazer suas necessidades. Na etapa da decisão de compra, o consumidor tende a passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. E a última etapa é o comportamento pós-compra. Após a compra de um produto ou de um serviço, os profissionais da área de marketing devem prestar atenção a questões relacionadas a satisfação pós-compra do consumidor, que pode oscilar entre a expectativa e atuação do produto (CHURCHILL e PETER, 2013).

### **3. METODOLOGIA**

Este capítulo tem o objetivo de esclarecer e informar sobre as diversas decisões sobre a forma como a pesquisa foi conduzida.

#### **3.1. Tipo de pesquisa**

Este trabalho possui somente uma etapa de coleta de dados no campo para a pesquisa. A pesquisa utilizada para esse trabalho foi exploratória, possibilitando a coleta de dados e trazendo conjecturas a serem estudadas, sendo esse o objetivo do estudo.

Devido à natureza desta pesquisa, ela irá explorar mais sobre um assunto que é ainda pouco pesquisado. Neste caso, vamos explorar sobre o impacto da sustentabilidade na decisão de compra do consumidor de bolsas, por meio de um questionário com perguntas que irão possibilitar entender posicionamentos, atitudes e comportamento do consumidor frente às questões da pesquisa.

Posteriormente, serão analisados os dados coletados, para entender se os consumidores se importam com a sustentabilidade no mercado de bolsas.

#### **3.2. Universo e amostra**

O grupo questionado na pesquisa, ou seja, seu universo populacional, foi de consumidores cariocas. Nesta pesquisa estudo, a amostra foi definida como não probabilística por acessibilidade, ou seja, foi selecionada uma amostra da população da população que fosse mais acessível, que estavam disponíveis, tendo um número total de 130 respondentes.

#### **3.3. Coleta de dados**

Para a coleta de dados da pesquisa, foram analisados materiais da literatura atual sobre o tema, com base nesses dados foi construído um questionário com 14 perguntas aplicadas aos consumidores cariocas. O questionário foi enviado via internet por meio das redes sociais.

Os dados recolhidos foram utilizados para montar gráficos por meio de planilhas eletrônicas Excel, pelas quais consegue-se ter uma melhor visualização do material.

### **3.4. Tratamento de dados**

O questionário foi realizado por meio da plataforma do Google *Forms*, obtendo dados quantitativos. Na primeira parte da pesquisa, foram apresentadas perguntas pessoais e demográficas, como idade, sexo, renda, escolaridade, ocupação, sendo idade e renda representadas por intervalos. Na segunda parte, as perguntas são relacionadas ao consumo da indústria da moda e à relação do respondente com a sustentabilidade. Nesta parte, além de questões múltipla escolha também foi utilizada a escala de *Likert*. Essa escala pede ao respondente que manifeste de uma forma mais específica se ele concorda ou discorda, sendo mais assertiva a análise.

Os dados recolhidos são explicados por meio de estatística básica e descritiva, fazendo também uso de gráficos.

### **3.5. Limitações do método**

Esta pesquisa possui diversas informações novas e de extrema relevância acerca de entender o comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade no setor de moda, mas também possui algumas limitações que devem ser observadas com cautela.

Primeiramente, tem a possibilidade de os respondentes da amostra responderem ao questionário de forma equivocada, podendo comprometer a qualidade da pesquisa. Outra limitação relacionada ao questionário via internet é impossibilidade de explicação as perguntas e até mesmo de ajuda caso haja alguma dúvida. Além disso, o questionário online impede o contato visual com o respondente, o que causa perdas de informações, já que movimentos e formas de falar também fazem parte da comunicação. Se tratando uma pesquisa relacionada a sustentabilidade, as pessoas podem se sentir pressionadas em ter respostas politicamente corretas, sendo também uma limitação para o método.

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como mencionado no capítulo anterior, foi utilizado um questionário através da base de dados *Google Forms* que contou com uma amostra de 130 respondentes.

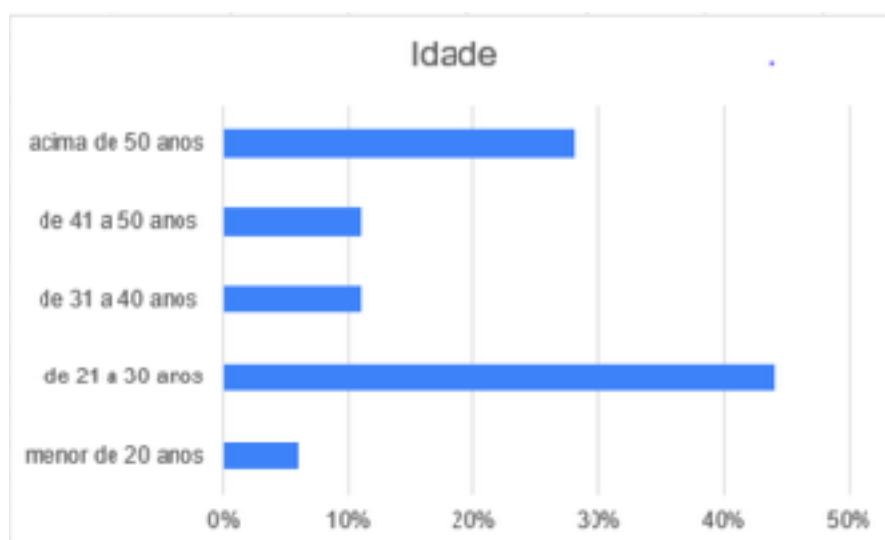
### 4.1. Perfil dos respondentes

Primeiramente vamos analisar o perfil dos respondentes, em termos de idade, sexo, renda familiar, escolaridade e ocupação.

A primeira pergunta constitui em saber a idade dos respondentes. Como é possível observar no Gráfico 1, 44% dos pesquisados possuem entre 21 a 30 anos, 28% possuem mais de 50 anos, 11% possuem entre 41 a 50 anos, 11% possuem entre 31 a 40 anos e apenas 6% possuem menos de 20 anos. Em seguida, dentre os 130 respondentes, em relação ao sexo, 77% são mulheres e 23% são homens, como podemos observar no Gráfico 2.

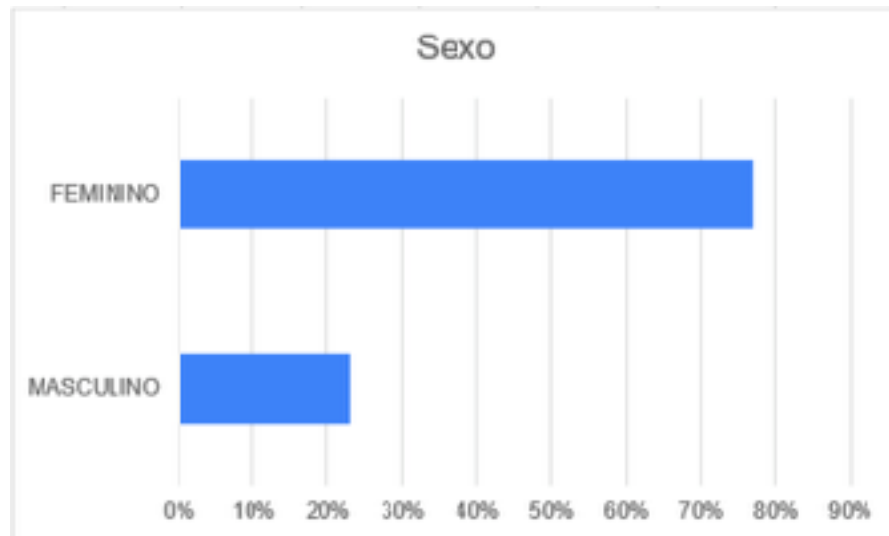
Pelo fato do questionário ter sido divulgado nas minhas redes sociais, onde maior parte das pessoas são mulheres e possuem idades semelhante, consegue-se entender o porquê da maioria dos respondentes possuir entre 21 a 30 anos e serem mulheres.

**GRÁFICO 1: PERFIL DA AMOSTRA QUANTO A IDADE DOS PESQUISADOS**



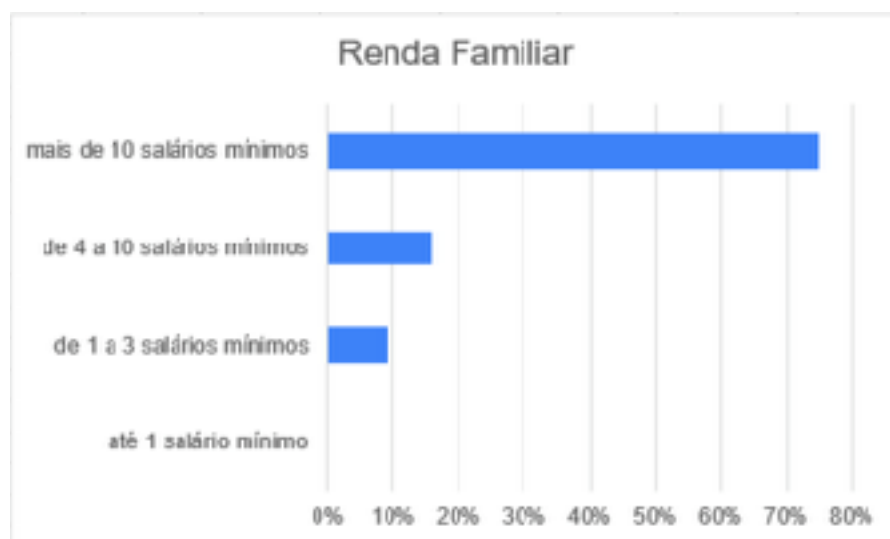
Fonte: Própria Autora.



**GRÁFICO 2: PERFIL DA AMOSTRA QUANTO AO SEXO DOS PESQUISADOS**

Fonte: Própria Autora.

Sobre a faixa de renda familiar mensal, 75% recebem mais de 10 salários mínimos por mês, 16% de 4-10 salários mínimos e 9% de 1-3 salários mínimos. Observa-se no Gráfico 3 que nenhum respondente recebe até 1 salário mínimo por mês.

**GRÁFICO 3: PERFIL DA AMOSTRA QUANTO A RENDA FAMILIAR DOS PESQUISADOS**

Fonte: Própria Autora.

Em relação ao grau de escolaridade dos 130 respondentes, 33% possuem ensino superior incompleto, 32% possuem superior completo, 24% possuem pós-graduação completa, 7% possuem ensino médio completo, 3% possuem pós-graduação incompleta e 1% possui ensino médio incompleto. Observa-se no Gráfico 4 que todos os respondentes têm formação no ensino fundamental. E em relação à ocupação, 31% são funcionários de empresa privada, 30% estudantes, 17% são autônomos, 9% não estão trabalhando atualmente, 7% são empresários e 6% são funcionários de empresa pública, como podemos observar no Gráfico 5.

Com esse dados, conseguimos ver que a pesquisa está restrita a um público de pessoas privilegiadas, que tiveram acesso a estudo.

#### GRÁFICO 4: PERFIL DA AMOSTRA QUANTO A ESCOLARIDADE DOS PESQUISADOS



Fonte: Própria Autora.

### GRÁFICO 5: PERFIL DA AMOSTRA QUANTO A OCUPAÇÃO DOS PESQUISADOS



Fonte: Própria Autora.

#### 4.2 Discussão

Com os dados coletados com a pesquisa, conseguimos analisar e chegar a algumas conclusões.

Para questionar o quanto o respondente acha a sustentabilidade importante, foi utilizada a escala Likert para especificar o nível de importância. Como mostra o Gráfico 6, 79% colocaram 10, a nota máxima, muito importante. Como citado no começo do estudo, a sustentabilidade hoje em dia passou a ser vista como ética e não apenas para solucionar questões negativas socioambientais (NASCIMENTO, 2012). Conseguimos ver na amostra de dados coletados como, de fato, a sustentabilidade está inserida em nossa sociedade nos dias de hoje.

### GRÁFICO 6: ESCALA LIKERT SOBRE IMPORTANCIA DA SUSTENTABILIDADE



Fonte: Própria Autora.

### GRÁFICO 7: ESCALA LIKERT SOBRE PAGAR MAIS POR BOLSAS SUSTENTÁVEIS



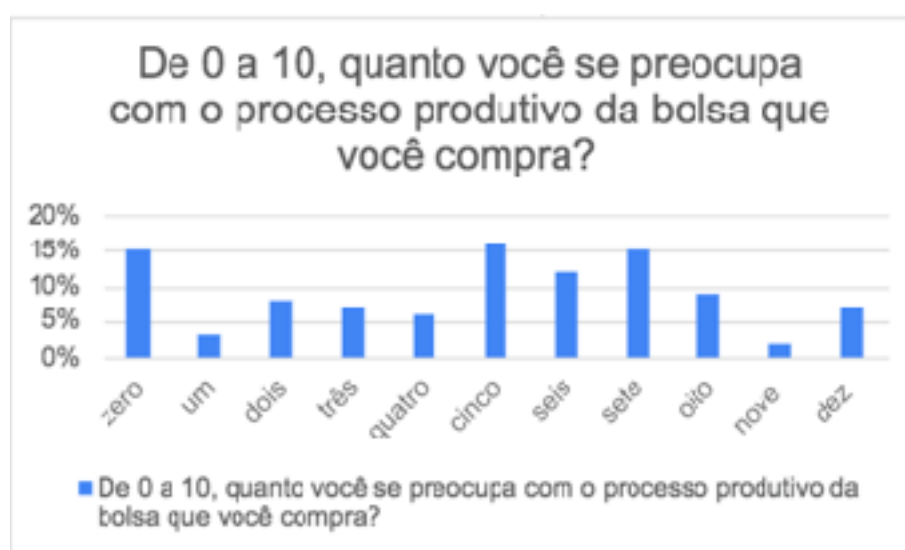
Fonte: Própria Autora.

Outra questão interessante de analisar é sobre a preocupação com o processo produtivo da bolsa que o respondente compra. Observa-se no gráfico 7 que 15% dos respondentes não se preocupam (tiveram zero como resposta) com o processo produtivo e 16% dos respondentes não se preocupam tanto (tiveram 5 como resposta).

De acordo com Troiani, Sehnem e Carvalho (2021), uma parcela da população está em uma transição de comportamento de consumo, almejando adquirir produtos *ecofriendly*. Algo que conseguimos notar dos respondentes nesta pesquisa é que ainda não estão nessa transição ou até mesmo não pensam em como a bolsa foi produzida, e sim se ela é ou não sustentável.

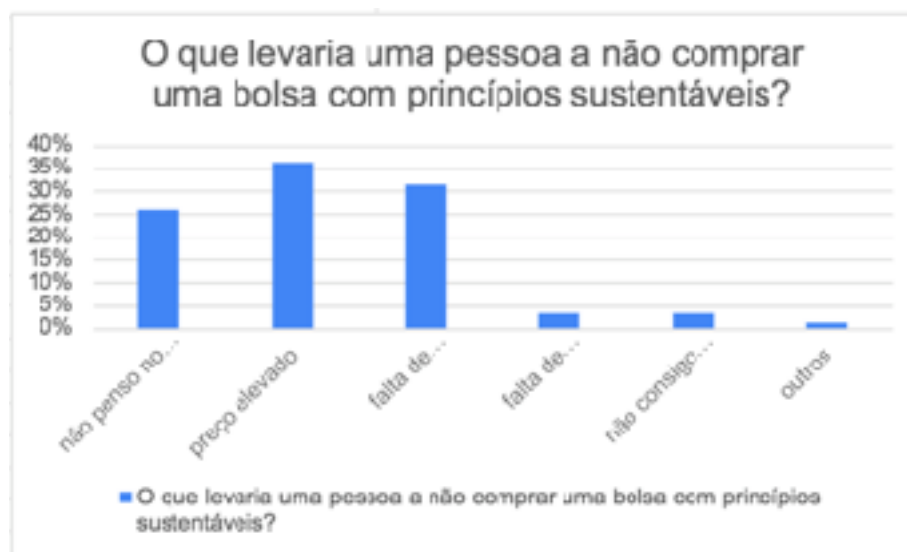
Uma análise curiosa da pesquisa, é em relação aos gráficos 8 e 9, relacionada à disponibilidade em pagar a mais por bolsas sustentáveis. Como podemos observar no gráfico 8, 64% dos respondentes estariam dispostos pagar a mais por ser sustentável. Mas ao mesmo tempo, 36% acham que o preço mais elevado levaria as pessoas a não comprarem, o que é um fato interessante, pois a maioria dos respondentes estariam dispostos a pagar mais, porém também acham que o fator preço ainda é uma questão para uma parcela das pessoas, o que levaria a não optar por bolsas sustentáveis.

#### **GRÁFICO 8: ESCALA LIKERT SOBRE PREOCUPAÇÃO DO PROCESSO PRODUTIVO**



Fonte: Própria Autora.

### GRÁFICO 9: ESCALA LIKERT SOBRE NÃO COMPRAR BOLSA SUSTENTÁVEL

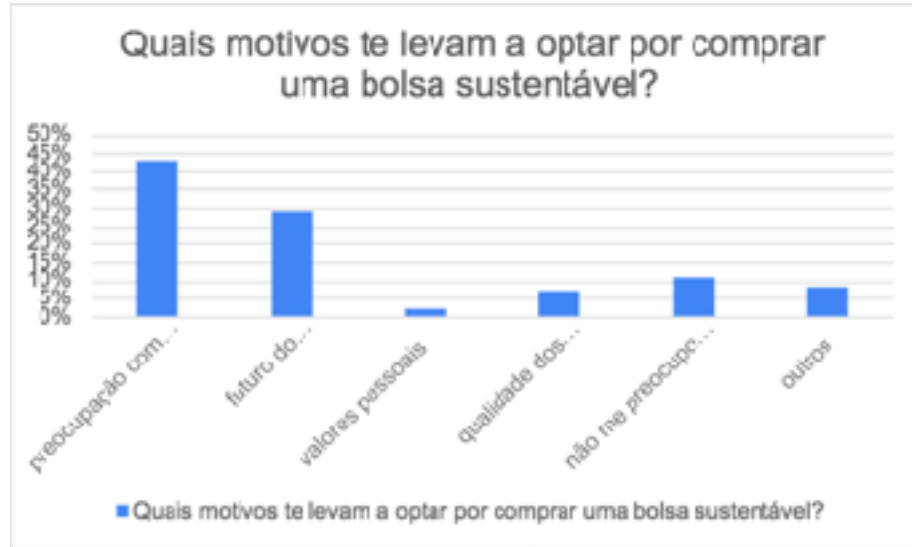


Fonte: Própria Autora.

Em relação aos motivos que levam os consumidores a optar por comprar uma bolsa sustentável, 42% dos respondentes têm como preocupação o meio ambiente e, em seguida, 29% dos respondentes optariam pelo futuro do planeta e das novas gerações.

Relacionando os dados da pesquisa com o que foi citado no referencial bibliográfico por Berlim (2020), consegue-se entender como de fato os consumidores vêm buscando produtos que respeitem o meio ambiente – um fato interessante para empresas que buscam adotar práticas mais sustentáveis, conseguindo fazer um marketing mais atrativo, para explicar como seu produto difere das bolsas convencionais, mostrando como seu processo produtivo respeita o meio ambiente.

### GRÁFICO 10: ESCALA LIKERT SOBRE MOTIVOS DE OPTAR POR BOLSA SUSTENTÁVEL



Fonte: Própria Autora.

## 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho teve como objetivo investigar o impacto da sustentabilidade na decisão de compra do consumidor de bolsas no Rio de Janeiro. O foco do estudo recaiu sobre intenção de compra dos consumidores de produtos sustentáveis, em relação a produtos que não têm o mesmo cuidado no mercado de bolsas.

As análises do estudo obtiveram como resultado uma percepção mais aprofundada de como os consumidores veem o mercado de bolsas sustentáveis. Os resultados analisados poderão ser úteis para pesquisas futuras e para empresas que desejam entender melhor o consumidor em relação a práticas sustentáveis.

Para atingir os objetivos, efetuou-se uma pesquisa exploratória quantitativa, através de um questionário enviado via internet para uma amostra de 130 respondentes e os dados foram tratados através do *Google Forms* e depois transferidos para uma planilha no Excel, onde foram elaborados os gráficos dos resultados.

Dentre os principais resultados da pesquisa, destacam-se as respostas sobre a importância da sustentabilidade e em relação à disponibilidade de pagar mais por bolsas sustentáveis. As respostas têm cunho mais positivo do que negativo. Todos os resultados foram analisados com base nas pesquisas feitas que compõem o referencial bibliográfico.

A sustentabilidade vem tendo cada vez mais força dentro da nossa sociedade. Os consumidores estão se importando e pensando mais antes de comprar bolsas. E isso, pelo que foi investigado na pesquisa, só tende a crescer.

Com esse fato, podemos concluir que, pela pesquisa, consegue-se notar que esse mercado possui muitas oportunidades de inserção, por ter uma perspectiva de crescimento e de aceitação para tais empreendimentos, sendo interessante, para essas empresas, que além de terem como objetivo adotar medidas sustentáveis, consigam entender melhor o seu consumidor, sabendo então como atraí-lo, fazendo um planejamento de marketing mais direcionado.



**ANEXO A – QUESTIONÁRIO USADO NA PESQUISA DE CAMPO****Questionário:**

1 Idade:

- menores de 20 anos
- de 21 a 30 anos
- de 31 a 40 anos
- de 41 a 50 anos
- Acima de 50 ano

2 Sexo:

- Feminino
- Masculina

3 Renda Familiar

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 4 a 10 salários mínimos
- Mais de 10 salários mínimos

4 Escolaridade

- Ensino fundamental completo
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino médio incompleto
- Superior completo
- Superior incompleto

## 5 Ocupação

- Estudante
- Funcionário de empresa privada
- Funcionário de empresa pública

6 De 0 a 10, quanto você acha que a sustentabilidade é importante?

7 De 0 a 10, quanto você acompanha a indústria da moda

8 Você é consumidora de bolsa?

9 De 0 a 10, quanto você se importa com o processo produtivo da bolsa que você compra?

10 Esta disposta a pagar um pouco mais por bolsas fabricadas de forma sustentável?

- Sim
- Não

11 Quando você quer comprar uma bolsa, você tem preferência por bolsas sustentáveis?

- Sim
- Não

12 Quais motivos te levam a isso? (Resp.: sim)

- Preocupação com o meio ambiente
- Futuro do planeta/novas gerações
- Valores pessoais
- Qualidade dos produtos sustentáveis
- Outros

13 Quais motivos te levam a isso? (Resp.: não)

- Não penso sobre o assunto
- Preço elevado

- Falta de informação
- Falta de confiança em produtos verdes
- Não consigo diferenciar cosméticos convencionais de sustentáveis

14 O que você associa a marcas de bolsa/moda sustentáveis?

- Produtos orgânicos/naturais
- Qualidade dos produtos
- Responsabilidade social
- Projetos sociais
- Outros

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERLIM, Lilyan. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

CHEIRAM, Maryeli Corrêa; BECKER, Elsbeth Leia Spode. Moda e sustentabilidade: um consumo consciente e os cuidados com o planeta. **Disciplinarum Scientia Ciências Humanas**, v. 22, n. 1, p. 83-97, 2021.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2005.

DIAS, S. R. et al. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2005.

ECYCLE. O que é sustentabilidade: conceitos, definições e exemplos. FERROLI, Paulo Cesar Machado; NICOLINI, Gabriela Tereza. Materiais alternativos no design de moda. 2021.

FERROLI, Paulo Cesar Machado; NICOLINI, Gabriela Tereza. Materiais alternativos no design de moda. 2021.

GARCIA, G. M. V. A importância da Responsabilidade Social na decisão de compra dos consumidores cariocas. 2013/06. 45 p. Monografia (Administração de empresas) — PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO.

LOPES, M. A. C. O impacto da responsabilidade social das empresas no processo de decisão de compra do consumidor. 2015/06. 64 p. Monografia (Administração de empresas) — PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO.

NASCIMENTO, Luis Felipe. Gestão ambiental e sustentabilidade. **Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC**, 2012.

NOGAMI, Vitor. Comportamento do Consumidor—para quem quer comprar, vender e estudar. **XXIX Semana do Administrador da UEM, Maringá: SEMAD, Jan**, 2009.

SEBRAE. Conheça detalhes e potencialidades da moda sustentável. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>.

SILVA, C. de O. A influência da sustentabilidade na decisão de compra do consumidor Setor de cosméticos. 2018/06. 60 p. Monografia (Administração de empresas) — PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO.

SILVA, D. R. Sustentabilidade empresarial como estratégia competitiva: análise de empresas brasileiras classificadas como mais sustentáveis em 2016. Cacoal, 2017. 39 p. TCC (Graduação em Ciências Contábeis) - Fundação Universidade Federal de Rondônia.

REZENDE, Mariana Villas Boas; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia. Ser Sustentável está na Moda? O perfil do consumidor jovem carioca no mercado da moda sustentável. *International Journal of Business Marketing*, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 72-84, jun. 2020. ISSN 2447-7451.

TROIANI, Leonice; SEHNEM, Simone; CARVALHO, Luciano. Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. **Cadernos EBAPE. BR**, 2021.

UCS. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO VIRTUAL NAS REDES SOCIAIS. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/mostrappga2013/paper/viewFile/3633/1130>.