



## **A Importância da Publicidade Sustentável na Decisão de Compra do Consumidor da Faber Castell.<sup>1</sup>**

Ana IZIDIO<sup>2</sup>

Gêsa CAVALCANTI<sup>3</sup>

Rafael LUCIAN<sup>4</sup>

Faculdade Boa Viagem – FBV

### **RESUMO**

As mudanças nos hábitos de consumo da sociedade vem fazendo com que o termo sustentabilidade esteja cada vez mais presente nas peças publicitárias, para tanto se faz necessária uma revisão de estratégias para uma incorporação efetiva desse conceito. Este artigo tenta observar a influência do uso do conceito de produto ecologicamente correto no momento da decisão de compra do consumidor, adotando como marca referência a Faber Castell. O artigo trabalha com os dados obtidos em dois distintos tipos de pesquisas realizadas durante a construção do mesmo.

**PALAVRA-CHAVE:** Publicidade sustentável, decisão de compra, Faber Castell.

### **1.Introdução**

O conceito de publicidade sustentável surge como uma reação às exigências e mudanças feitas pelos consumidores com relação ao posicionamento das marcas nesse contexto mundial atual. O crescente comportamento chamado de ecologicamente correto tem feito com que as empresas revejam seus hábitos de produção e principalmente de posicionamento no mercado.

Verificar as estratégias utilizadas no marketing sustentável para a incorporação do tema na marca é o grande dilema atual, as empresas precisam descobrir como se sobressair e conseguir aparecer frente ao consumidor com o excesso de marcas, tecnologia e comunicação.

Sendo assim o objetivo desse estudo é verificar se o uso de uma comunicação publicitária com base no ideal sustentável irá ou não influenciar na decisão de compra

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5ª semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: [izidio.ana@gmail.com](mailto:izidio.ana@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5ª semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: [gesakarla@hotmail.com](mailto:gesakarla@hotmail.com)

□ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: [lucianrafael@hotmail.com](mailto:lucianrafael@hotmail.com)



do consumidor com relação aos produtos. Tendo em vista que muitas empresas mal iniciaram o processo de adaptação a esse novo comportamento, analisaremos aqui uma marca que já trabalha esses conceitos e os tem solidificados, a Faber Castell.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Publicidade Sustentável**

A população mundial passou de aproximadamente 2,5 bilhões para cerca de 6,2 bilhões em 50 anos (IBGE, 2010). Devido ao forte desenvolvimento industrial e a intensificação da cultura de consumo de bens observou-se também um crescimento na produção de lixo, poluição e a eminente escassez das fontes não renováveis.

Dessa forma, para conter esses danos ao meio ambiente e garantir a sobrevivência das futuras gerações, a sociedade moderna terá de reformular alguns hábitos de consumo.

Para tanto, autoridades sociais precisam mobilizar-se e reorganizar-se para forjar uma nova consciência coletiva quanto ao significado do ato de consumir bem como a prática de medidas que promovam a economia sem deixar de lado as condições ideais de consumo para o ambiente, não obstante, fortaleçam as novas atividades produtivas, base de um novo modelo de desenvolvimento sustentável, justo e distribuidor de riquezas (ARAGONES, 2010).

Ainda de acordo com Iara Aragonés (2010), a demanda de produtos gerada atualmente é resultado de campanhas direcionadas à massa que induzem e estabelecem o modelo de consumo, que por sua vez instiga e orienta o modelo de produção hegemônico. Para Baudrillard (2008), este processo estabelece um círculo vicioso no qual o impulso é dado pela geração de insatisfação instantânea e a criação de novos desejos. Esse ciclo instantâneo de consumo foi nomeado por Bauman (2008) como líquido-moderno, um ambiente inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo.

Sendo assim, esse consumo consolida cada vez mais uma cultura baseada em princípios e valores que associam a qualidade de vida, a felicidade e o bem-estar à maior ou menor capacidade de ter. Os produtos valem por si mesmo e o processo para a sua realização não tem significado. No intuito de atender a demanda, a velocidade, a pressa, a aparência e a descartabilidade formam os pilares do processo produtivo, que na sua realização viola direitos, explora trabalhadores e nega o próprio ambiente, pois



desconsidera o seu ciclo e ritmo de recomposição e por consequência os efeitos predatórios sobre o mesmo (ARAGONES, 2010).

O documento "Nosso Futuro Comum", publicado em 1982, também conhecido como "Relatório Brundtland", apresenta sob uma visão crítica o modo como o desenvolvimento desgasta os recursos naturais nos quais deveria se fundamentar. O documento afirma ainda que o desenvolvimento sustentável é um objetivo a ser alcançado não só pelas nações em desenvolvimento, mas também pelas industrializadas e que é possível tornar o desenvolvimento sustentável funcional sem comprometer totalmente essa capacidade produtiva.

Pois o fato de vivermos um modelo de consumo linear não condiz com o contexto finito do nosso planeta e ressalta a incompatibilidade entre os padrões de produção e consumo vigentes, o uso racional dos recursos naturais e a capacidade de suporte dos ecossistemas.

Conceitua-se como sustentável o modelo de desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades. A noção de consumo sustentável não é teoricamente nova, porém a prática tem tomado maiores dimensões hoje.

Entretanto, as necessidades humanas renovaram-se de forma cada vez mais rápida com o passar do tempo. A Hierarquia das Necessidades de Maslow é um bom exemplo de como essas carências foram evoluindo ao longo dos anos. Segundo os autores Pringle e Thompson (2000), à medida que a necessidade de subsistências for sendo suprida, a população vai querendo novas opções, outros horizontes. A Hierarquia das Necessidades é uma pirâmide, a base são as necessidades fisiológicas (fome e sede); logo depois as de segurança; sociais (noções de pertencer e amor); estima (auto-estima e reconhecimento) e o topo da pirâmide são as necessidades de auto-realização.

Analisando o momento atual e a Hierarquia das Necessidades de Maslow, percebe-se que estamos no topo da pirâmide. Os consumidores procuram em uma marca ou produto que lhes traga auto-realização. Por isso, as empresas devem voltar-se para a área humana, desenvolvendo propagandas direcionadas à opinião do consumidor. A Publicidade Sustentável é uma solução para que as marcas consigam subir, junto com os consumidores, ao topo da pirâmide de Maslow. A defesa da questão ideológica, o meio ambiente e o social surgiram nas campanhas publicitárias e de marketing. As ondas na construção da marca têm uma ligação grande na Hierarquia das Necessidades. À medida



que o consumidor sobe na pirâmide de Maslow e passa a querer novas necessidades, ele força que as marcas também evoluam e passem a pensar como eles. A etapa que o consumidor vive, atualmente, é a que eles precisam saber em que a marca que eles consomem acredita (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

“Os novos consumidores verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais”. (LEWIS; BRIDGES, 2004, p. 16).

## **2. 2 Decisão de compra**

Quando as primeiras empresas ganharam seus primeiros concorrentes diretos surgiu à necessidade de um posicionamento de diferenciação do produto no mercado, uma mudança no modo de apresentá-lo ao cliente. De acordo com Underhill (1999) a maior ignorância do produtor centra-se no desconhecimento sobre seus clientes. Dessa forma, estudar a forma de consumir e as influências relacionadas com o processo de compra é de extrema importância.

O comportamento do consumidor é o conjunto das ações e pensamentos do mesmo com relação ao produto (RICHERS, 1984 apud MEDEIROS; CRUZ 2004) ele se inicia no momento em que o consumidor toma conhecimento da existência do produto e vai além do pós-compra.

Para que a empresa obtenha os resultados mais aproveitáveis possíveis faz-se necessário um estudo do comportamento de consumo do seu público alvo. Esse estudo deve levar em consideração não só os fatores que podem alterar a opinião de um consumidor a cerca de um produto como também identificar os consumidores que são responsáveis pela decisão de compra, os tipos de decisões tomadas e os passos desse processo (KOTLER, 2000). Podem ser aqui incluída a identificação de consumidores que influenciam outros consumidores, os líderes de opinião.

Por muito tempo as empresas adotaram uma postura que limitava o investimento em pesquisas que pudessem ser úteis para a compreensão do público alvo. Por isso áreas destinadas a um estudo completo com relação ao entendimento do processo de decisão de compra e a inserção dos dados obtidos como ferramenta no mercado são relativamente novas. Tendo em vista que surgiram como reação a evolução no modo de consumir que deu origem a consumidores mais ativos e exigentes. Segundo Underhill



(1999) varejistas ainda representam boa parte dessas empresas que não se importam com o consumidor e o processo de compra.

Para Churchill e Peter (2000) o processo de compra pode ser classificado de acordo com o recebimento de influências sociais e situacionais. Já Kotler (1998) sugere que entre o comprador e a realização de compra, existem fatores sociais, pessoas e psicológicos. Sendo os culturais aqueles de maior influencia.

Nas primeiras teorias encontradas sobre o processo de decisão de compra os autores costumavam dividir esse processo em fases, as mais comuns delas são reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra.

Engel, Blackwell e Miniard (1995) consideram que a fase do consumo físico do produto ou serviço deve ficar entre a fase onde o consumidor decidir realizar a compra e o momento em que ele a experiência, ou seja, o pós-compra. Também surge na teoria dos mesmos uma fase que nomeiam como despojo, essa etapa do processo é relacionada a postura que o consumidor assumira após o consumo.

O processo de decisão de compra vai ter inicio a partir do momento em que o consumidor analisa o seu estado real e estado desejado, essa análise, classificada pelos autores como um hiato, fará com que o consumidor procure chegar a esse estado desejado (KOTLER, 1994; ENGEL, BLACKWELL e MINARD,1995; SOLOMON,1996). Essa diferenciação de estados é chamada de necessidade e é gerada a partir de estímulos internos e externos.

Para o consumidor pós-moderno o ato de consumir desprende-se das necessidades básicas e opera em um plano onde o consumo passa a ser classificado como consumismo. Segundo Bauman (1997), vivemos em um ambiente marcado pela instabilidade das necessidades que resultam numa tendência de consumo instantâneo bem como de remoção instantânea.

O segundo passo no processo de decisão é dado após o reconhecimento da necessidade, quando o consumidor inicia uma busca por informações de como satisfazer a mesma. Essa busca pode ainda ser classificada como ativa ou passiva. (KOTLER, 1994). Para Solomon (1996) um dos fatores que desencadeiam maior ou menor envolvimento do consumidor na busca de informações são os riscos percebidos na aquisição de um bem, que incluem os de ordem monetária, funcional, física, psicológica e social.



A fase que da continuação a sequência é aquela onde o consumidor irá avaliar as informações encontradas anteriormente, durante esse processo o consumidor realiza um julgamento de valor, tomando como base a utilização que cada opção oferece em função dos atributos; o consumidor enxerga as opções como conjuntos de atributos buscados; o consumidor enxerga as opções como conjuntos de atributos que devem gerar benefícios capazes de satisfazer suas necessidades (KOTLER,1994; ENGEL, BLACKWELL; MINARD,1995; SOLOMON,1996). Nesse julgamento serão considerados os fatores funcionais e emocionais, tangíveis e intangíveis de um produto.

Após assimilar as informações necessárias e avaliar as alternativas disponíveis para satisfazer suas necessidades, o consumidor está apto para decidir sua compra, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, o local, a forma de pagamento, a quantidade e quando será realizada a compra. (KOTLER, 1994; ENGEL, BLACKWELL; MINARD, 1995; SOLOMON, 1996).

Ainda nessa etapa o processo pode estagnar, ou pode haver a alteração de uma decisão já tomada. (GADES, 1980) Após a compra, o consumidor pode experimentar tanto a sensação de satisfação quanto a de insatisfação. (KOTLER, 1994; SOLOMON, 1996; RIVAS, 1997). A satisfação ocorre quando o desempenho do produto é condizente com a expectativa do consumidor, ou quando ela excede essa expectativa (ENGEL, BLACKWELL; MINARD, 1995), em ambas as situações, o consumidor confere qualidade ao produto.

### **3. Metodologia**

Para realização desse trabalho foram utilizadas suas formas de pesquisa distintas, sendo uma delas a observação e a outra o grupo focal. Ambas realizadas com pequenas amostras.

A pesquisa de observação é segundo Goode e Hatt (1979) a mais antiga técnica de pesquisa, sendo porém a mais moderna delas. Tendo em vista que permite uma maior proximidade com o objeto observado, sujeito e cenário.

Segundo Reyna (1997 apud BELEI; GIMENEZ; PASCHOAL; NASCIMENTO; MATSUMOTO, 2008) as condições da observação são aquelas nas quais a pesquisa observatória se realiza, é considerado o contexto no qual o comportamento se manifesta, sendo ele natural ou artificial. Já o sistema pelo qual esse comportamento será



analisado, sistema de conhecimento, é formado pelas categorias e fundamentos teóricos que servem como referência nessa pesquisa.

Os dados foram coletados no dia 15 de abril de 2011 na loja Saraiva do Shopping Center Recife, caracterizando a loja como universo da pesquisa. A loja foi escolhida por possuir um grande fluxo de clientes. Na observação foram levados em consideração os fatores preços e caráter sustentável da marca.

O segundo tipo de pesquisa utilizada foi o grupo focal que segundo Melo (1994) é um método que liga pesquisa e a ação e que é baseada na entrevista assistemática, focalizada e na dinâmica de grupo.

Esse tipo de pesquisa tem sido empregado em pesquisas mercadológicas desde os anos 50 e, a partir dos anos 80, começou a despertar o interesse dos pesquisadores em outras áreas do conhecimento, como as Ciências Sociais, a Ergonomia, as Ciências Médicas, a Ciência da Informação, entre outras (DIAS, 2008).

Ainda segundo Dias (2008) o método permite assim a apreensão de referências das pessoas em seus níveis menos racionais, ao ensejar que valores, modelos de comportamento, visões de mundo e de problemas examinados aflorem sem a rígida limitação de categorias pré-estabelecidas. Os membros do grupo são incentivados a expressar suas atitudes e opiniões e, também, são incentivados a conversar à vontade entre si sobre o assunto em pauta.

O grupo focal foi realizado no dia 18 de abril e composto por doze pessoas, a amostra foi formada por alunos da Faculdade Boa Viagem e convidados de alunos. O grupo focal analisou variáveis relacionadas a preço, Design, Tradição, Certificado e Disponibilidade.

#### **4. Análise de pesquisa**

Os dados obtidos com a realização da pesquisa de observação simples serão aqui analisados de acordo com uma das mais antigas técnicas de avaliação e que se adequa tanto a pesquisas quantitativas quanto qualitativas.

Segundo (BARDIN, 1979.) a análise de conteúdo é uma técnica de comunicação que visa obter, pro procedimentos sistemáticos e objetos de descrições do conteúdo das



mensagens indicadores que permitam inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

#### **4.1 Pesquisa de Observação Simples**

Para realização da pesquisa de observação, fomos a uma livraria no Shopping Center Recife. Percebemos que todos os clientes paravam para observar os produtos da marca Faber Castell, no entanto apenas dois escolheram produtos da mesma, mais adiante esses produtos tinham os preços comparados com os mesmo produtos de outras marcas, e o mais barato acabava sendo o escolhido.

O que nos fez perceber que o diferencial de escolher na maioria dos casos foi o preço. Apesar de na grande maioria das vezes o consumidor considerar que o produto Faber Castell era o melhor, o preço o fazia desistir da compra. Apenas um de seis levaram produtos da Faber Castell.

16:02 – Cliente 1 entrou, olhou todos os produtos da sessão, selecionou dois pacotes de canetas, ambos Faber Castell, porém de diferentes linhas, conferiu o preço e levou o mais barato.

16:10 - Cliente 1 pagou.

16:25 - Cliente 2 entrou. Escolheu o lápis de cor da Faber Castell e um de outra marca, conferiu o preço e acabou levando os dois produtos.

16:35 - Cliente 2 Pagou

17:05 – Cliente 3 entrou. Observou os lápis disponíveis, retirou da prateleira um produto Faber Castell e outro de marca concorrente. Conferiu os preços e optou pelo produto do concorrente.

17:12 – Cliente 3 Pagou

17:17 – Cliente 4 entrou, leu o rótulo do hidrocor Faber Castell, pediu a opinião do acompanhante e eles conferiram o preço, e ela levou Faber Castell.

17:22 – Cliente 4 Pagou





17:30 – Cliente 5 entrou. Pegou apontador Faber Castell e dois de outras marcas, comparou os preços e elevou um dos produtos da concorrência.

17:45 – Cliente 5 Pagou.

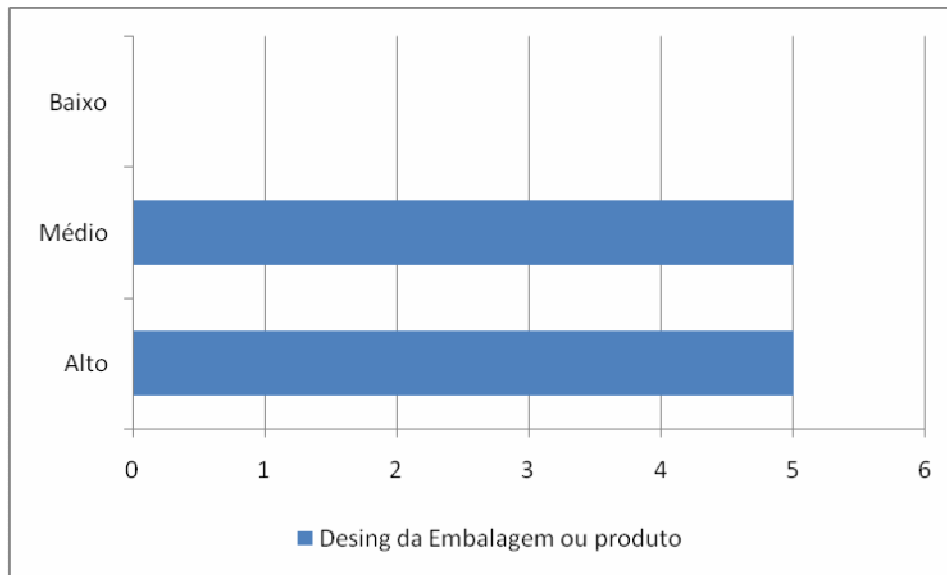
## **4.2 Grupo Focal**

O grupo focal foi formado por convidados dos alunos da cadeira de Prática de Pesquisa do curso de Publicidade e Propaganda, na faculdade Boa Viagem. O grupo foi composto por 12 pessoas. Primeiramente o produto foi apresentado ao grupo e no decorrer da realização das perguntas buscou-se responder a pergunta de pesquisa pela qual é guiado o trabalho.

As primeiras perguntas realizadas se referiram à compra de produtos do segmento da marca Faber Castell, pedimos aos entrevistados que associassem um grau de relevância variável entre Grande, Médio e Baixo para os critérios: Design da embalagem ou do produto, Preço do produto, Tradição associada à marca do produto, Certificado ambiental do produto, Disponibilidade do produto.

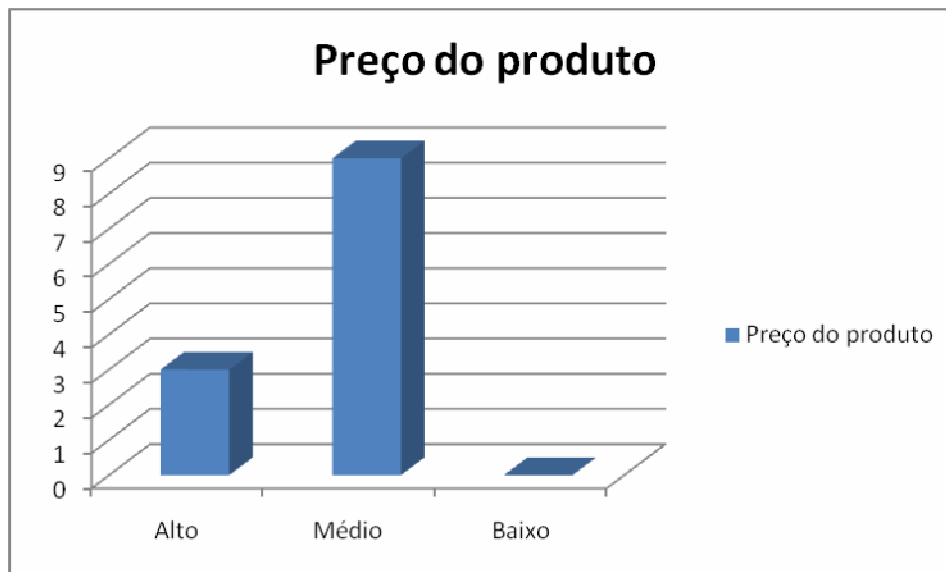
### **4.2.1. Design da Embalagem ou produto**

As primeiras respostas obtidas com relação a este critério classificaram o mesmo como de Alta relevância, porém podemos notar que quando chegamos ao entrevistado Flank, o mesmo apresentou uma postura que influenciou cinco respostas posteriores a dele. *“Quando era criança esse critério costumava ser o mais importante, hoje nem tanto”*.



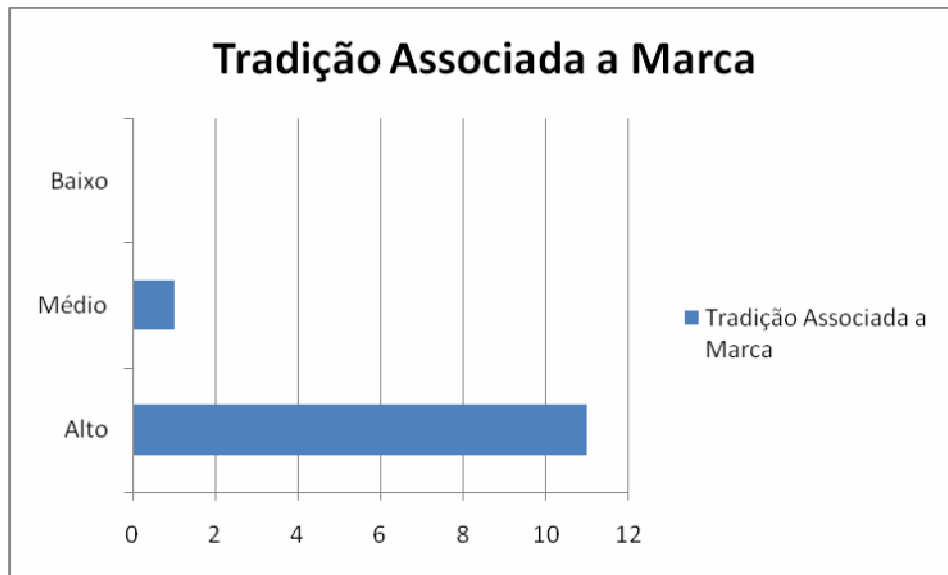
#### 4.2.2. Preço do produto

Para a maioria dos participantes do Grupo focal o critério preço para a decisão de compra apresentou média relevância.



#### 4.2.3 Tradição associada à marca

Quando a esse critério a maioria dos entrevistados o considerou como de Alta relevância, apenas um dos entrevistados, Nathane, apresentou uma postura contrária e tentou influenciar o grupo, porém a tentativa não surtiu efeito.



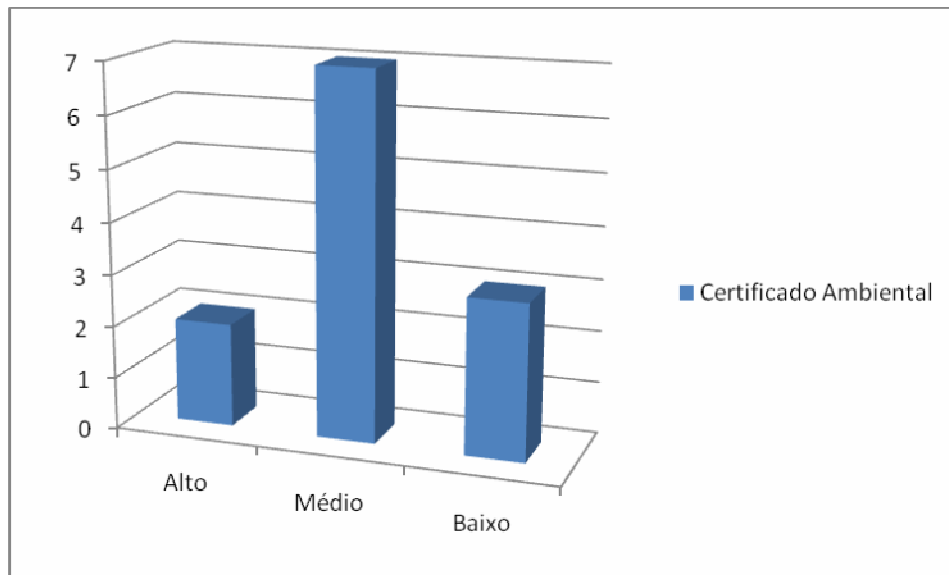
#### 4.2.4. Certificado Ambiental apresentado pelos produtos.

O objetivo dessa pergunta consistia em trazer a tona a percepção do grupo focal com relação ao modo como os produtos apresentam para os consumidores o fato de serem “ecologicamente corretos” e se os mesmos buscavam isso em produtos.

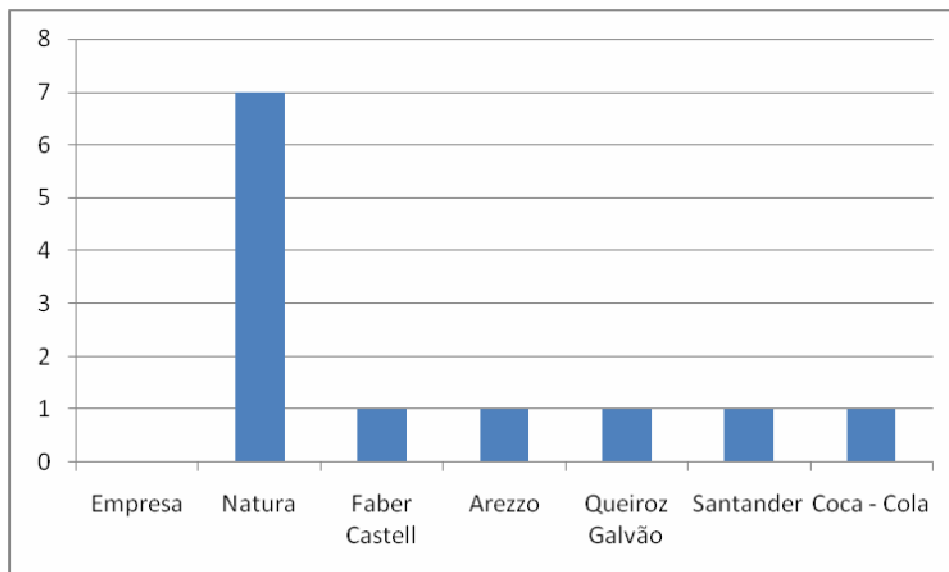
“Antes eu não consumia produtos sustentáveis, na verdade eu sequer pensava sobre isso, mas depois que ganhou toda essa ênfase levantadas por ONGs e pela publicidade em si, passei a dar importância” Jéssica.

Já Flank afirmou que com ele o processo se deu de uma forma inversa, a a exploração da mídia em cima desse tema acabou fazendo com que ele deixasse de consumir mais produtos sustentáveis.

Para Nathane as empresas não sabem explorar e não mostram a efetividade dessa diferença de posicionamento. Já Danúbia defendeu as marcas afirmando que os rótulos trazem muito dessa explicação.



**4.2.5** Solicitamos que os entrevistados citassem uma marca referência em sustentabilidade, às respostas podem ser observadas no gráfico abaixo:



## 5. Conclusão

No mundo atual, a publicidade tem um peso significativo na decisão de mercado e é possível perceber a influência direta das ações publicitárias das empresas sobre os consumidores. Por esse motivo, é preciso estar cada vez mais atento às necessidades – desejos do consumidor, o que ele pensa e quais são seus critérios de compra. Esta reação se dá, de acordo com Lewis e Bridges (2004), porque os novos consumidores



passaram a verificar e estudar os conteúdos, comparar preços e ponderar suas opções.

Através desse estudo pode-se notar a importância da imagem apresentada pelas marcas dentro do contexto atual. O apelo a sustentabilidade aparece como uma resposta das novas exigências sociais a um consumo mais consciente. Os resultados aqui encontrados atestam a necessidade de um investimento mais específico por parte das empresas com relação a uma conscientização sustentável verdadeira e eficiente.

Através da pesquisa realizada no grupo focal e na pesquisa de observação simples, percebe-se, que existe uma conscientização geral a respeito da importância do investimento da marca em sustentabilidade. Apesar desse critério não ser essencial quando analisado no ato da compra.

O critério sustentabilidade concorre diretamente com o critério preço, neste caso o mais barato vence. Encontramos ainda outros critérios que se tornam relevantes na hora da escolha, como design e tradicionalismo da marca. O último pode fazer menção ao de sustentabilidade, visto que o tradicionalismo associado as marcas adajem de pontos diferenciados trabalhados pela mesma ao longo dos anos.

Por fim, percebemos que a busca por marcas sustentáveis passa hoje por um processo de valorização e conscientização devido ao momento que o mercado e o mundo vivem. Nos gráficos nota-se que a postura dos jovens - adultos com relação à compra de produtos ecologicamente corretos é muito receptível.

Um argumento observado é de que esse é um pré-requisito que vem sendo calcado aos poucos e que já começa a se tornar um ponto de importância para o consumidor.



## Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BELEI; GIMENEZ-PASCHOAL; NASCIMENTO; MATSUMOTO. **O uso de entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa**. Cadernos de Educação, FaE/PPG, 2008.
- BRUNDTLAND, Gro. **Nosso Futuro Comum**. 1982.
- CHURCHILL, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª Edição. São Paulo, Editora Saraiva, 2003.
- DIAS, Cláudia. **Grupo Focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas**. **Informação & Sociedade: Estudos; v.10, n.2, 2000**
- ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- GOODE, William; HATT, Paul. **Métodos em Pesquisa Social**. Editora: Companhia Editora Nacional, 1979
- IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Manual de Educação para o Consumo Sustentável**. São Paulo, 2001.
- JURISCIÊNCIA. **Consumo e Sustentabilidade: Algumas Reflexões**. Disponível em: [http://www.jurisciencia.com/artigos/iara-aragonez-consumo-e-sustentabilidade-algumas-reflexoes/208/] [Acessado em 10/04/2010].



KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEWIS, David e BRIDGES, Darren. **A alma do Novo Consumidor**. São Paulo: Editora M. Books, 2004.

MEDEIROS, Janine Feith de. CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores**, In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXVIII, 2004.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Editora M. Books, 2000.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.