



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIA SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO CORDEIRO

COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL DO CONSUMIDOR:
A UTILIZAÇÃO DE ESTRUTURAS DE BAMBU

CARLOS EDUARDO TELES VIEIRA

2065008/3

Brasília/DF, Novembro de 2013.

Carlos Eduardo Teles Vieira

COMPORTAMENTO SUSTENTAVEL DO CONSUMIDOR:

A utilização de Estruturas de Bambu

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Administração de empresas no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Marcelo Cordeiro

Carlos Eduardo Teles Vieira

COMPORTAMENTO SUSTENTAVEL DO CONSUMIDOR:

A utilização de Estruturas de Bambu

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Administração de empresas no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Marcelo Cordeiro

Brasília - Novembro 2013

Banca examinadora

Resumo

O Presente trabalho busca entender a percepção dos usuários de produtos sustentáveis ecologicamente, mais especificamente de estruturas compostas de bambu. Desta forma é necessário o entendimento do processo de compra do consumidor desse tipo de produto, levando em consideração principalmente os aspectos que o consumidor considera mais relevantes em sua utilização. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva de abordagem qualitativa, realizada com quatro pessoas que possuem ou trabalham em empresas que utilizam estruturas de bambu. Os dados foram obtidos por meio de observações e entrevistas semiestruturadas. Os resultados apontaram que a beleza, a qualidade e o custo de estruturas de bambu geram satisfação aos seus usuários diretos e indiretos, além de transmitir uma imagem de sustentabilidade ambiental para as empresas que as utilizam.

Palavras-chave: Consumidor. Estruturas. Bambu.

Lista de ilustração

Figura 1 Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	9
Figura 2 Modelo do processo decisório de compra.....	11
Quadro 1 Matriz de análise de dados.....	18

Sumário

1	Introdução	7
2	Referencial Teórico	8
2.1	Comportamento do consumidor	8
2.2	Processo de decisão de compra	10
2.2.1	Reconhecimento do problema	11
2.3	Consumidor Ecológico	14
3	Metodologia.....	15
4	Análise dos Dados.....	17
4.1	Aparência.....	18
4.2	Qualidade.....	19
4.3	Valor.....	19
4.4	Satisfação	20
4.5	Sustentabilidade.....	20
5	Considerações finais.....	20
	Referencia Bibliográfica	23

1 Introdução

As empresas cada vez mais vêm estudando o mercado para analisar as necessidades dos consumidores, de modo a desenvolver produtos e serviços mais adequados. Entender como o consumidor é motivado a comprar, quais fatores o influenciam e como é construído esse processo de decisão de compra, levando em conta os aspectos considerados importantes por ele ou atributos que agregam mais valor ao produto, são fatores extremamente relevantes para satisfazer as necessidades do consumidor, (Kotler, 2000).

Porém, entender o que se passa na mente do consumidor, e o que motiva a decisão de compra de um determinado produto ou serviço, não é fácil. Entretanto, para a área de marketing, esse entendimento é que fará com que um produto tenha, ou não, sucesso no mercado. De acordo com Kotler e Keller (2006) este entendimento contribui para a elaboração de estratégias de marketing relacionadas ao produto, preço e distribuição. Assim, o conhecimento das características pessoais, culturais, sociais e psicológicas delimita a implementação de uma estratégia corretas em busca da satisfação das necessidades do consumidor.

Assim, o foco do presente trabalho está voltado à decisão de compra do consumidor de estruturas ecológicas. Portanto a pesquisa se justifica em identificar a percepção dos consumidores em relação à utilização de estruturas de bambu, de modo a reconhecer as prioridades dos usuários na escolha dessas estruturas e apresentando os motivos que os conduziram a utilizá-las.

A crescente preocupação da sociedade por qualidade de vida e sustentabilidade ambiental vem fazendo com que aumente a procura por produtos que substitua os convencionais, que agredem a natureza, por produtos similares, porém menos agressivo ao meio ambiente. O bambu é um desses produtos substitutos, por ser considerado um material de baixo custo, resistente, leve e versátil. Podendo ser utilizado para vários fins.

Portanto identificar a real motivação e as prioridades dos usuários de estruturas compostas de bambu é o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos consumidores que buscam por produtos ecológicos. Deste modo

auxiliando nos estudos que visam o aumento da rentabilidade às empresas que desejam atuar ou atuam nesse mercado.

2 Referencial Teórico

2.1 Comportamento do consumidor

Compreender o comportamento do consumidor é de suma importância para as empresas de qualquer porte, pois é por meio dessa compreensão que se pode determinar para quem seu produto ou serviço serão comercializados e por que os consumidores estão comprando. Para assim adequar melhor seu produto ou serviço a esses consumidores.

Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Os consumidores ainda são influenciados por outras variáveis muito importantes em seus comportamentos no ato da compra, e entre elas estão as classes sociais e as variáveis sociais.

O comportamento do consumidor representa a atitude a qual o faz comprar, é o que faz com que uma pessoa decida levar um produto, serviço, experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos.

Para Blackwell (2005 p.22)

“O comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que utiliza conhecimento de economia, psicologia, antropologia, sociologia, estatística, mercadologia e outras disciplinas. Essas referências servem de suporte para o conhecimento da cultura, valores, crenças, desejos e tudo aquilo que influencia na formação da personalidade e que, conseqüentemente, influenciam no processo de compra.”

Ou seja, a decisão de compra do consumidor é muito ampla, por sofrer influência de diversas variáveis. As principais variáveis na decisão de compra para Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000) são: (1) fator cultural, (2) fator social, (3) fator pessoal, (4) fator psicológico. A figura 1 abaixo apresenta os fatores que influenciam a decisão de compra segundo Kotler (1998).

Fatores culturais	Fatores sociais	Fatores pessoais	Fatores Psicológicos	
Culturas	Grupos de referência	Idade e estágios do ciclo de vida	Motivação	COMPRADOR
Subculturas	Família Papéis e posições sociais	Ocupação	Percepção	
Classes sociais		Condições econômicas	Aprendizagem	

Fonte: Kotler (1998, p.163).

Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra

O fator cultural está relacionado à cultura da sociedade que o indivíduo está inserido. Os valores e preferências de um determinado grupo vão interferir na aceitação de certo produto. Pois por meio da cultura podemos assimilar comportamentos e valores similares, assim podendo aprimorar e adaptar produtos e serviços de acordo com determinadas culturas, melhorando as vendas. Para Solomon (2002 p. 371) "As opções de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem considerar o contexto cultural em que são feitas: a cultura é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos".

Kotler e Keller (2006) destacam que a cultura pode ser considerada o principal fator que motiva o comportamento e as vontades de um consumidor. Para Souza, Farias e Nicoluci (2005), a cultura influencia fortemente o comportamento de todos, pois aborda valores adquiridos na infância, por sua família e outras criações, e acompanha toda a socialização do indivíduo, do mesmo modo como ocorre com a classe social onde o sujeito está inserido.

Para Las Casas (2008), a família é a subcultura que mais influencia na decisão de compra na sociedade, pois por existir um convívio desde a infância à formação do indivíduo, várias opiniões e valores, referentes à religião, política e outros aspectos, são difundidos. Desta forma influenciando diretamente a decisão de compra.

Já o fator social é uma ramificação do fator cultural, no qual a família, amigos, colegas de trabalho, de lazer e da vizinhança influenciam na tomada de decisão na hora da compra. Desse modo, ao analisar as atitudes do grupo em que a pessoa está inserida pode-se ter uma base de quais são os produtos consumidos. Para Kotler (1998), o ciclo social no qual o indivíduo está inserido é rotulado como grupo de referência. Esses grupos influenciam na tomada de decisão no ato da compra. Kotler (1998) subdivide os grupos de referência por afinidade, definindo como primários e secundários. Nos primários o indivíduo tem maior intimidade (família, amigos), já nos secundários, o indivíduo tem um contato mais formal por não ter uma interação constante.

Em relação aos fatores sociais, é possível afirmar que indivíduos têm suas particularidades, independentemente se fazem parte da mesma cultura ou do mesmo grupo, podendo ter comportamentos distintos. Pois cada fase da vida proporciona diferentes experiências a cada ser humano, que interferem no hábito de consumo. O fator pessoal se refere às vivências que o indivíduo passou ou vem passando, e que ditam suas características individuais. Segundo Kotler (1998), existem cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. É o que compõem a particularidade do ser humano.

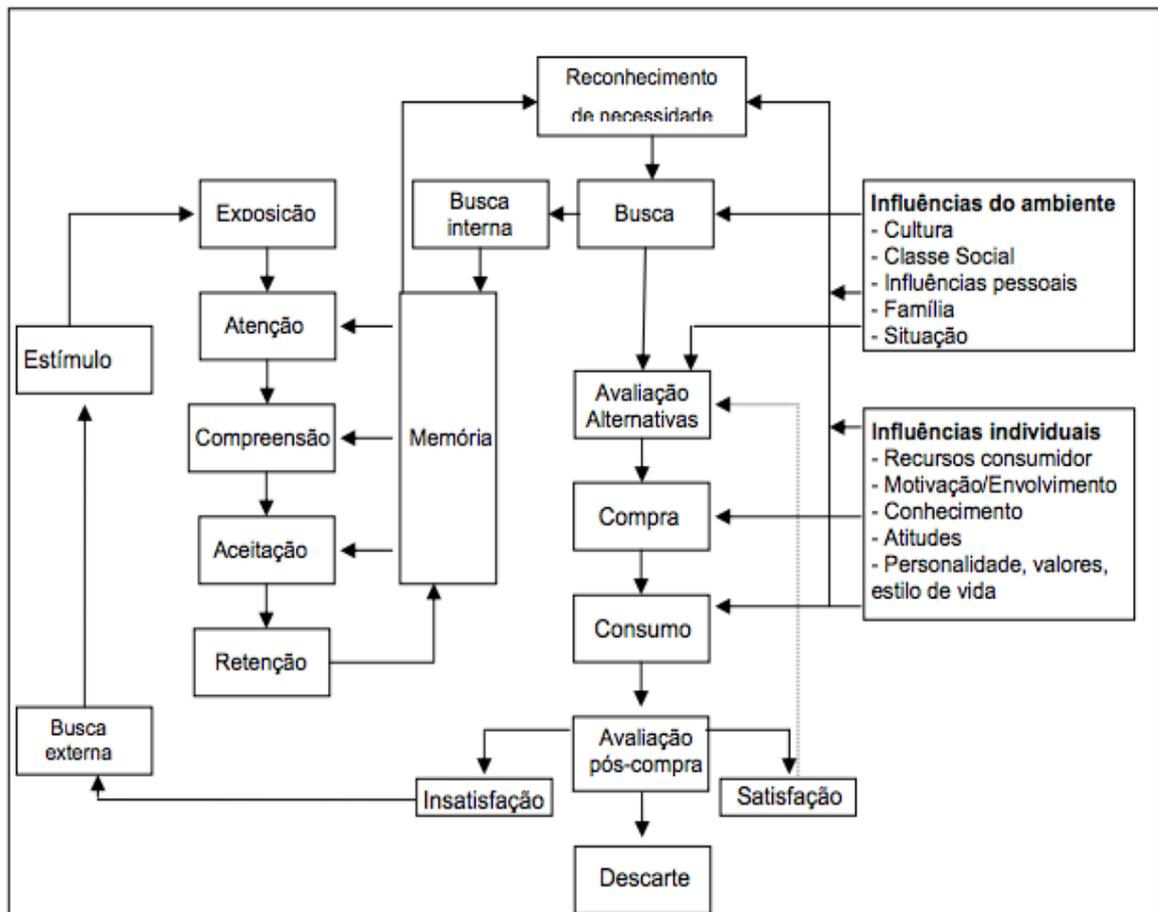
Por fim, em relação aos fatores psicológicos, e de acordo com Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, e crenças e atitudes. E dentro desses fatores psicológicos a motivação é o ponto de partida, é a força interna do indivíduo que o faz consumir, para satisfazer uma necessidade.

De acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”.

Solomon (2002) complementa que os produtos ganham sentido ao consumidor quando ele enxerga no produto uma meta para atingir um objetivo que está ligado a um valor.

2.2 Processo de decisão de compra

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) o processo de decisão de compra de um produto ou serviço é composto por várias etapas, como demonstra a figura 2. As principais fases deste modelo são apresentadas a seguir.



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.102).

Figura 2 – Modelo do processo decisório de compra.

2.2.1 Reconhecimento do problema

Segundo Churchill (2000), o processo pelo qual o consumidor compra produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade. Kotler (2000) define que essas necessidades ocorrem pela diferença entre o estado atual e o estado desejado, assim se enxerga um problema a ser resolvido. De acordo com Assael (1992), a necessidade é gerada por motivos que direcionam o comportamento.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) dizem que o reconhecimento do problema é um estado de desejo que inicia uma decisão de compra, que ocorre de acordo com

várias diferenças individuais e influências ambientais da sociedade, em que o indivíduo atua.

2.2.2 Busca e processamento de informação

Após a identificação do problema, o consumidor necessita buscar informações para resolvê-lo. Ao assumir uma decisão é necessário buscar informações nos meios acessíveis, a fim de reduzir a chance de se tomar uma decisão errada.

Segundo Neves (2009), depois de identificar o problema, o consumidor busca informações como forma de satisfazer sua necessidade. A busca de informações acontece de acordo com as experiências anteriores da pessoa e da confiança nas informações obtidas (SOLOMON, 2002).

Quando o consumidor recebe uma informação, a mesma é interpretada, armazenada na memória e posteriormente recuperada por algum estímulo externo. De acordo com Angel (2000), o processamento de informação pode ser dividido em cinco estágios, de acordo com o estudo desenvolvido por McGuire (1973).

- Exposição: Quando um estímulo ativa algum dos cinco sentidos.
- Atenção: Capacidade de espaço para o processamento do estímulo.
Compreensão: Significado que o estímulo produz.
- Aceitação: Impacto causado pelo estímulo.
- Retenção: Processamento da compreensão e aceitação do estímulo na memória.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o conhecimento armazenado na memória, ocasionado por experiências anteriores, ajuda o consumidor a assimilar os estímulos. Para alcançar a memória, os estímulos devem necessariamente passar por e resistir a todos os estágios.

2.2.3 Avaliação da alternativa – Pré-compra e atributos da oferta

Momento em que o consumidor avalia as características de um produto ou serviço com as informações anteriormente formuladas. Segundo Blackwell (2000), são os resultados esperados pelo consumidor, a partir do que está sendo oferecido. Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram que os critérios adotados pelo

consumidor podem ser adaptados às diferenças individuais e influências ambientais por ele vividas, se tornando o motivo da necessidade de aquisição.

De acordo com Francischelli (2009), os atributos de um produto ou serviço significam muito para a decisão de compra do consumidor, pelo fato de, na maioria das vezes, os produtos se destacarem pelos seus atributos. Deste modo, Francischelli (2009) considera essencial entender esses atributos para adequar a confiança do cliente ao produto ou marca.

Para Francischelli (2009), a identificação dos atributos considerados pelo consumidor representa o aspecto fundamental da opção de compra. Os atributos constituem as características e funções do produto. Assim, após o consumidor buscar e processar a informação, no processo de compra, a principal motivação é o atributo do produto. A compra ocorre principalmente quando atributos se adaptam às características individuais do consumidor.

Seguindo esse pensamento, Mattos (2007) estima que a decisão de compra é profundamente influenciada pelos atributos, sobretudo quando o cliente procura por mais opções.

2.2.4 Decisão de compra

Comprar é uma maneira de adquirir produtos e serviços, para suprir uma necessidade. Segundo Solomon (2002), existem infinitos motivos que ocasionam a compra, a qual pode ser estimulante ou entediante, desagradável ou agradável.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) ponderam que as intenções de compra nem sempre têm limites, necessitando de mais informação, pois nem todas as decisões de compra são consumadas. Sendo importante analisar o momento em que o consumidor faz uma determinada compra, para então se fazer a venda no momento oportuno.

2.2.5 Avaliação pós-compra

De acordo com Morsh e Samara (2005), após o consumidor efetuar a compra, vem à satisfação ou a insatisfação, ou seja, ou seja, a percepção do grau em que as expectativas do comprador foram atendidas. Esse processo tem uma grande importância para fidelização dos clientes. Engel, Blackwell e Miniard (2000) dizem que as avaliações ocorrem normalmente após a compra, e a satisfação fará com

que o consumidor venha a consumir novamente, tendo como provável resultado a lealdade a um fornecedor.

Muitas empresas não se preocupam com o processo de pós-compra, perdendo a oportunidade de saber se o produto satisfaz as necessidades do consumidor.

2.3 Consumidor Ecológico

De acordo com Garcia et al. (2003), a conscientização das pessoas a respeito dos problemas ambientais é categórico para que se construa um comportamento ecológico, fazendo com que consumidores prefiram produtos ecologicamente corretos, tornando-se, assim, consumidores ecológicos.

A preservação do meio ambiente é um fator relevante no consumo de produtos, consumir produtos reciclados beneficiando o meio ambiente ou dando preferência a produtos que após seu descarte cause pouco ou nenhum dano ao meio ambiente, prova a influência do fator ecológico na preferência do consumidor.

Calzada (1998) define o consumidor ecológico como conscientizado e ambientalmente bem informado. Já para Raposo (2003), o consumidor ecológico tem o costume de escolher os produtos que compra, optando por aqueles que menos agridem o meio ambiente, e privilegiando as empresas que investem na preservação ambiental.

Tudo indica que consumidores estão cada vez mais preocupados com o consumo sustentável, considerando o impacto do consumo no meio ambiente e, conseqüentemente, na sociedade. A “consciência” em relação ao consumo desordenado está fazendo com que as empresas, independentemente do porte, passem a adotar medidas sustentáveis, fazendo disso um diferencial competitivo. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o apelo ecológico, influencia as atitudes e comportamento do consumidor.

O consumidor ecologicamente correto, conforme Portilho (2005), não consome menos, mas sim de uma forma mais eficaz. Não só focando nos aspectos como o descarte e a redução do consumo, mas o Autor enfatiza a reciclagem, o uso

de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o aumento de um mercado consumidor “verde”.

O consumidor ecológico é mais consciente, pois dá prioridade para as embalagens recicláveis, opta pelas marcas que fazem ou têm algum programa de apoio à sustentabilidade e que apresentem selos indicando a procedência ecológica do produto. Esse mesmo consumidor dá preferência aos produtos com refis e evita comprar produtos que agridem de alguma forma o meio ambiente.

Dias (2007, p. 35), do ponto de vista do consumidor ecológico, define o processo de decisão de compra em três fases: pré-uso, uso e pós-uso.

- Pré-uso. O consumidor ecológico busca produtos verdes, recicláveis, sem agrotóxicos. Produtos que tenham analogia com alguma causa ecológica;
- Uso. O consumidor ecológico procura consumir os produtos de forma consciente, não poluindo e aumentando a utilidade e durabilidade dos produtos;
- Pós-uso. O consumidor ecológico preocupa-se com o descarte e a reutilização das peças do produto consumindo.

O produto precisa ser inteiramente sustentável, a partir da fase de produção, até a de eliminação. Waldman & Schneider (2000) acrescentam que os produtos ecológicos são os que não impactam o meio ambiente, produzem pouca ou nenhuma poluição e são provenientes da reciclagem.

Deste modo, empresas que adotam medidas ecologicamente corretas, poderão ter uma vantagem competitiva, frente aos seus concorrentes. Pois o consumidor ecológico costuma ser mais fiel que os demais (Conforme Darolt 2000).

3 Metodologia

O tipo de pesquisa se classifica como exploratória e bibliográfica. As pesquisas bibliográficas ocorrem através de pesquisas em livros acadêmicos e artigos científicos, a finalidade foi para a construção do referencial teórico e das metodologias abordadas. A propósito, Gil (2008) afirma que a pesquisa exploratória possibilita uma percepção total de um determinado fato através de pesquisas

bibliográficas, documental e entrevistas não padronizadas. É utilizada quando o tema escolhido é pouco explorado, sendo designado a desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias.

A pesquisa é de abordagem qualitativa, feita por meio da técnica de observação e entrevistas semiestruturadas. Segundo Lakatos e Marconi (2007), a pesquisa qualitativa pondera a existência de uma analogia eficaz entre mundo real e sujeito. A abordagem qualitativa se associa às técnicas de análise léxica e de conteúdo, não sendo necessários muitos dados, num processo metodológico exploratório ou de elaboração de hipóteses.

O uso da abordagem qualitativa foi empregado por buscar a compreensão de elementos complexos e extensos de caráter subjetivos. Para a coleta dos dados, foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturada por organizar os questionamentos e possibilitar um grande acesso de informações. Em uma entrevista semiestruturada o entrevistador propõe um tema no qual são feitas algumas perguntas para então a entrevista se proceder na forma de uma conversa, permitindo posterior análise de opiniões.

As entrevistas tiveram como durações médias quinze minutos, foram baseadas em 16 perguntas em média, todas relacionadas às decisões de compra e suas prioridades. Foram realizadas com o proprietário e o maitre do restaurante NAZO, com a proprietária de uma casa de festas e com um instrutor de Wind surf do clube Katanka. As estruturas de bambu nesses estabelecimentos são utilizadas por várias finalidades. No katanka e na casa de festas as estruturas são utilizadas para o lazer, para a proteção da chuva e do sol, e principalmente para enfeitar o ambiente como é o caso, também, do restaurante NAZO que utiliza as estruturas de bambu especificamente para a decoração do ambiente. Todos os entrevistados possuem pelo menos um ano de contato com estruturas de bambu. Os entrevistados foram selecionados por trabalhar em ambientes que lidam com estruturas de bambu.

Análise dos dados corresponde a uma transformação dos dados da entrevista e das percepções em texto, para que então seja compreendido por todos (Bardin, 2009). De acordo com Triviños (1987) o método de análise de dados é indicado quando a pesquisa trata de características humanas como motivação, tendências e assuntos que possam causar dupla interpretação ou que tragam maior

complexidade. Assim, neste estudo foram utilizadas para análise dos dados sintetizações adotadas a partir de trechos das entrevistas, identificando as interpretações levantadas e análise dos pontos cruciais. Posteriormente houve a construção de uma matriz a fim de facilitar a compreensão dos dados analisados.

4 Análise dos Dados

Nas entrevistas semiestruturadas realizadas com Rafael Lago, Antônio Francinaldo, Thiago Vieira e Marlucia Muniz, foram abordadas questões sobre prováveis substitutos do bambu, comparações da qualidade, utilidade, aceitação do público e, custo e benefício com os seus substitutos, além da percepção de sustentabilidade que o uso do bambu possa causar.

Para tanto foi criado uma matriz com quatro itens para a elaboração da análise dos dados da entrevista. A matriz foi baseada em Ryan & Bernard (2000).

- Na coluna **Categoria** foram agrupados os temas-eixo tratados na entrevista.
- Na coluna **Conceituação teórica** foram agrupados os conceitos dados por estudiosos dos temas.
- Na coluna **Citações** encontram-se os registros da fala do entrevistado referente ao tema-eixo.
- Na coluna **Ponderação** encontram-se os seguintes sinais para a ponderação da constância da opinião dos entrevistados perante os temas-eixo: +positivo; - negativo; 0 neutro.

Segue abaixo a tabela de análise de conteúdo da entrevista, seguida da discussão de cada uma de suas categorias principais.

Categoria	Conceituação Teórica	Citações	Ponderação
Aparência	A aparência dos produtos é um dos principais motivos influenciadores na escolha do produto, na hora da compra (Schoormans & Robben, 1997).	"... por ser esteticamente muito bonito" (Rafael). "Visivelmente é bem mais bonito que se fosse de ferro ou madeira" (Antônio). "Legal, por ser bonita" (Thiago).	+

Qualidade	"Qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto de qualidade que é mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor" (ISHIKAWA, 1993; 43).	"Se não fosse boa eles não ofereceriam dez anos de garantia" (Thiago). "Qualidade é boa, muito boa" (Antônio). "São ótimas! Parecem que nunca vão estragar" (Rafael).	+
Valor	"Valor de um produto/serviço pode ser entendido como sendo a satisfação ou ganhos totais que um determinado cliente percebe existir e recebe com a utilização efetiva do item adquirido" (Santos 1997).	"É fácil de limpar, custo baixo, e possui uma beleza única, própria do bambu" (Rafael). "Acho que é por ser bonito e barato" (Antônio). "Por ser bem barato e por ser fácil de utilizar em outras coisas..." (Thiago).	+
Satisfação	"Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa" (KOTLER, 1998, p.53).	"A mesma funcionalidade sim, mas não fica tão bonito quanto a de bambu" (Thiago). "É fácil de limpar, custo baixo, e possui uma beleza única, própria do bambu." (Rafael).	+
Sustentabilidade	Os produtos ecológicos são os que não impactam o meio ambiente, produzem pouca ou nenhuma poluição e são provenientes da reciclagem (Waldman & Schneider 2000).	"... o bambu não agride muito o meio ambiente." (Antônio) "... o bambu é muito fácil de reciclar" (Thiago).	0

4.1 Aparência

A aparência que um produto tem deixou de ser item dispensável e passou a ser considerado artifício estratégico para o mercado. De acordo com Schoormans & Robben (1997), a aparência é um dos principais motivos influenciadores na escolha de um produto, na hora da compra. Portanto, superioridade na aparência é uma forma eficaz de atrair o consumidor ao produto. Para Francischelli (2009), a identificação dos atributos pelo consumidor representa o aspecto fundamental da opção de compra.

Desse modo, a característica estética das estruturas de bambu se torna um atributo intrínseco decisivo na decisão de compra, de acordo com o que foi percebido nas entrevistas realizadas. Todos os entrevistados citaram várias vezes, como pode ser visto na tabela de análise de conteúdo da entrevista, o fator estético como característica que difere o bambu de outros materiais que possam substituí-lo.

4.2 Qualidade

Segundo Ishikawa (1993), qualidade é desenvolver, produzir e comercializar um produto que seja sempre satisfatório para o consumidor. Seguindo essa linha de pensamento, Teboul (1991) diz que o produto precisa, em comparação a um produto substituto, de um diferencial, algo que somado com outros atributos faça que seja um produto único. Kotler e Keller (2006) ressaltam a importância da qualidade quando dizem que existe uma relação bem visível, entre a lucratividade da organização, a qualidade do produto ou serviço e a satisfação do consumidor.

A qualidade da estrutura de Bambu, somada à beleza e outros atributos faz com que este material tenha um enorme diferencial em comparação às estruturas de madeira e de ferro, os principais substitutos. Como foi mencionado nas entrevistas, as estruturas de bambu praticamente não precisam de manutenção por serem extremamente resistentes às condições adversas do tempo. Também, as empresas que fornecem e instalam as estruturas de bambus oferecem dez anos de garantia. Ou seja, o ciclo de vida útil do bambu é maior que o ciclo de vida de seus substitutos.

4.3 Valor

Quando um produto entra no mercado tem seu preço determinado. Assim, o preço pode ser considerado como uma forma monetária de um determinado produto. Quando esse produto começa a circular no mercado é determinado o seu valor de troca. Rosdolski (2001) baseado nos pensamentos de Karl Marx define valor como sendo a quantidade de trabalho incorporado na mercadoria. Gale (1996) conceitua valor como a qualidade percebida pelo mercado, somado ao preço gasto pela realização do produto. Ou seja, o valor pode ser estipulado pela quantidade de trabalho necessária para realização do produto final, produto o qual sofrerá impacto

da percepção que o mercado terá sobre ele. Podendo ser mais caro ou mais barato de acordo com a comparação de qualidade com os seus concorrentes.

As estruturas de bambu como citadas nas entrevistas possuem um custo baixo em comparação as suas prováveis substitutas, pois quando perguntado sobre a relação custo-benefício, todos os entrevistados responderam valer o valor pago.

4.4 Satisfação

De acordo com Kotler (1998), a satisfação é determinada pelo alcance das expectativas geradas pelo consumidor. Se um produto atender ou extrapolar as expectativas, o consumidor certamente ficará satisfeito, e se ficar abaixo das expectativas, o consumidor ficará insatisfeito. Ou seja, a satisfação pode ser definida como o grau de atendimento das expectativas dos clientes em relação a um produto.

A satisfação dos entrevistados sobre as estruturas de bambu é considerada alta, pois em diversos momentos nas entrevistas foram mencionados aspectos relacionados à manutenção, que é praticamente inexistente, e o baixo custo somado a boa qualidade do produto assim gerando satisfação aos seus usuários.

4.5 Sustentabilidade

De acordo com Lages e Neto (2002), os produtos sustentáveis são aqueles considerados ambientalmente corretos e que não agriam, ou agriam menos, o meio ambiente, reduzindo os impactos do seu descarte. Waldman & Schneider (2000) acrescentam que os produtos ecológicos são os que não impactam o meio ambiente, produzem pouca ou nenhuma poluição e são provenientes da reciclagem.

O bambu é considerado pelos seus usuários um produto sustentável, como foi verificado nas entrevistas. Este produto pode ser reutilizado facilmente em outras áreas e até mesmo como decoração, como de fato é utilizada no restaurante NAZO. A produção das estruturas de bambu não agride o meio ambiente, podem ser provenientes de reciclagem e seu descarte não impacta o ambiente.

5 Considerações finais

Com base nas entrevistas e observações realizadas nesta pesquisa, concluiu-se que os consumidores de estruturas de bambu enxergam as estruturas de uma maneira homogênea.

Em resposta ao problema de pesquisa apresentado, identificar a percepção dos usuários de estruturas de bambu, nota-se que os entrevistados estão muito satisfeitos com as estruturas de bambu adquiridas. Alguns já utilizaram outras estruturas, e quando comparadas a elas, fica bem claro que a satisfação com as estruturas de bambu é superior. Aos que não haviam utilizado outras estruturas não houve reclamações ou críticas, e sim muitos elogios.

As estruturas foram recomendadas por profissionais de arquitetura. Portanto, observa-se que são estruturas que foram anteriormente estudadas e analisadas para que fossem adequadas às necessidades dos seus usuários.

Levando em consideração que todos os entrevistados possuem pelo menos um ano de vivência com essas estruturas, podemos perceber que a aparência que as estruturas de bambu oferecem ao ambiente, somadas à sua qualidade, à ausência da necessidade de manutenção, e ao seu custo baixo, acarretam alta satisfação de seus consumidores.

Nota-se que as estruturas possuem baixo custo de implementação, agregando mais um atributo às estruturas. De modo a motivá-los a comparar com os produtos substitutos e escolher através da relação custo-benefício. Portanto o valor das estruturas foi considerado um fator importante na hora de elegê-las. Podendo concluir que os entrevistados possuem um alto grau de sensibilidade à dimensão preço.

A qualidade também foi considerada um fator importante. Contudo não foi um fator determinante na escolha das estruturas, pois os entrevistados não procuraram saber se as estruturas eram resistentes antes de efetuar a compra. Apenas tomaram conhecimento após a utilização. Esse conhecimento deu-se por não precisarem fazer manutenções como são feitas em seus produtos substitutos, e continuar perfeitas. Deste modo a expectativa gerada pelos consumidores foi extrapolada gerando um maior nível de satisfação.

Parte dos entrevistados também acredita transmitir uma leve imagem de empresa ecologicamente correta por causa das estruturas de bambu. Compreende-se que a sustentabilidade não é um fator extremamente decisivo na decisão de utilizar essas estruturas, fator o qual é aproveitado pelos seus usuários como um atributo de imagem aos seus clientes.

Além disso, observou-se que o principal fator na utilização das estruturas de bambu foi a beleza estética que as estruturas possibilitam ao ambiente, de tal modo

que se o bambu não apresentasse essa beleza ele provavelmente não seria escolhido. Entretanto este não pode ser considerado como o único fator para a escolha, pois se o valor fosse muito alto iria inviabilizar o seu uso.

Contudo concluiu-se que a beleza que as estruturas de bambu concebem ao ambiente, adicionada ao seu valor monetário tornam-se os fundamentais atributos que motivam a escolha dos consumidores. Porém o que faz com que a percepção dos usuários seja positiva é o somatório da beleza, qualidade, preço, satisfação e sustentabilidade que as estruturas proporcionam.

Esta pesquisa teve como limitação o fato de nem todos os entrevistados possuírem o poder de decisão final nas escolhas das estruturas, de modo a ser proposto para as futuras pesquisas entrevistas com um maior numero de empresas e com os responsáveis pela decisão final na escolha.

Este trabalho pode servir de contribuição ao estudo de empresários e pessoas que pretendem desenvolver negócios com estruturas ecológicas ou sustentáveis. De modo a compreender as necessidades dos consumidores, a fim de se destacar no mercado.

O presente trabalho também servirá como fonte de estudo para outros estudantes, que apresentem interesse em conhecer o assunto e desenvolver trabalhos relacionados aos consumidores de estruturas ecológicas.

6 Referencia Bibliográfica

ANDRADE, Rui O. B et. al. **Gestão Ambiental: Enfoque estratégico ao desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Makron Books, 2000.

BARDDAL, R.; ALBERTON, A. **Uma Análise Comparativa de Métodos de Mensuração da Sustentabilidade: aplicabilidade no setor turístico.** In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 11, 2008. Anais do XI SIMPOI. São Paulo: FGV/EAESP, 2008.

BRANDALISE, Loreni Teresinha. **A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto: um modelo de apoio à gestão empresarial.** Cascavel, EDUNIOESTE, 2008.

CALLADO, A. L. C.; FENSTERSEIFER, J. E. **Indicadores de sustentabilidade: uma abordagem empírica a partir de uma perspectiva de especialistas.** In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 2010, São Paulo. Anais do XIII SIMPOI. São Paulo: FGV/EAESP, 2010.

CALZADA, M. **Quem é o Consumidor Orgânico.** Conferência da IFOAM: Mar del Plata, 1998. <<http://www.planetaorganico.com.br/saudnovc.htm>> Acessado em: 8 set.13.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental.** São Paulo: Atlas, 2007.

DAROLT, M. R. **As dimensões da Sustentabilidade: um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba-PR.** Curitiba, 2000. 310 f. Tese de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento, UFPR/Paris VII

FRANCISCHELLI, Paulo. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de Baixa Renda.** 2009. 123f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

GARCIA, M.S.A. et al. **El consumidor ecológico: un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica.** Distribución y Consumo, ano 13, 67(4): 1-53, jan./fev.-2003.

IMA, M. T. A.; GÓMEZ, C. R. P.; CASTILLO, L. A. G. **Cenários de Sustentabilidade: uma ferramenta para inserção do desenvolvimento sustentável na estratégia empresarial.** In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 11, 2008. Anais do XI SIMPOI. São Paulo: FGV/EAESP, 2008.

JOHR, Hans. **O verde é negócio.** São Paulo: Saraiva, 1994

KINLAW, DENNIS C. **Empresa Competitiva e Ecológica: Desempenho Sustentável Na Era Ambiental.** São Paulo: Makron Books, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira / Alexandre Luzzi Las Casas.** São Paulo: Atlas, 2008.

MACEDO, M. A. S. **Análise do nível de sustentabilidade: um estudo apoiado em Análise Envoltória de Dados (DEA).** In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 12, 2009, São Paulo. Anais do XII SIMPOI. São Paulo: FGV/EAESP, 2009.

MELO NETO, Francisco Paulo de; BRENNAND, Jorgiana Melo. **Empresas socialmente sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2004.

PORTILHO, F. **Consumo verde, democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo?** São Paulo, 2005. <<http://www.rubedo.psc.br/artigos/consumo.htm>> Acessado em: 8 set.13.

RAPOSO, S. **Consumo consciente: economizar água e energia e comprar produtos ecológicos são algumas maneiras de contribuir com a preservação ambiental**. <www.salveoplaneta.com.br/art_01.htm> Acessado em: 30 ago.13.

RYAN, G. W. & BERNARD, H. R. **Data management and analysis methods**. In: Denzin, N. & Lincoln, Y. *Hand book of Qualitative Research*. 2nd Edition, Sage, 2000

SAVITZ, A. W. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TÉBOUL, J. 1991. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VALLE, Cyro Eyer. **Qualidade ambiental: como ser competitivo protegendo o meio ambiente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

ROSDOLSKI, R., **Gênese e estrutura de O Capital de Karl Marx**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.

WALDMAN, M. & SCHNEIDER, D.M. **Guia Ecológico Doméstico**. São Paulo: Contexto, 2000.