

Calçando Uma Causa – Características do Processo de Decisão de Compra de Sapatos Por Consumidoras Com Atitudes Conscientes e Sustentáveis¹

Laura Nadine Macedo FINAMOR²

Tainara Bárbara MACHADO³

Isaak Newton SOARES⁴

Centro Universitário Curitiba, Curitiba, PR

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o processo de decisão de compra de calçados por consumidoras com atitudes ecológicas e/ou sustentáveis; e apresentar um perfil do *target* que compra tal produto, a partir do estilo de vida e comportamento de uso, para este tipo de consumidora. Para isto foi feita uma fundamentação teórica sobre o comportamento de consumidor, os modelos de processo de decisão de compra e um entendimento sobre o consumo consciente. No mais foi feita uma pesquisa exploratória, pelo método de entrevistas em profundidade, com consumidoras de 25 a 50 anos, da cidade de Curitiba (PR), que compram ou dão preferência na compra de sapatos de produção sustentável e/ou feitos sem matéria-prima animal.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor, consumo de sapatos, decisão de compra, consumidor consciente, sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

O consumo de produtos considerados ecologicamente corretos e de prática sustentável vem sendo cada vez mais presente na sociedade. Com o crescimento da população e a demanda por mais recursos naturais pelas indústrias, abra-se espaço para as discussões sobre os atuais níveis de consumo do planeta e as possibilidades de redução destes. Assim o conceito de sustentabilidade, ou seja, aquilo que se sustenta, é algo valorizado por muitas empresas, em seu cotidiano produtivo, e também na sua comunicação com os consumidores. Lembrando que em muitos casos, a propagação de tal apelo ao mercado, não passa de falácias, caracterizando com uma prática de

¹Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

²Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda do Unicuritiba – Centro Universitário de Curitiba, e-mail: laura_fin_amor@hotmail.com

³Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda do Unicuritiba – Centro Universitário de Curitiba, e-mail: tainaramachadof@gmail.com

⁴Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Unicuritiba – Centro Universitário de Curitiba, e-mail: isaak.soares@gmail.com

*greenwashing*⁵. Todavia, o critério ecológico é uma dimensão que encontra ressonância em muitos consumidores, que valorizam práticas sustentáveis, ecológicas e/ou que não causem maus tratos em animais (*cruelty free*). Estes consumidores prestam atenção em comunicações de marcas e empresas que valorizam estes aspectos e estão disposto a rever hábitos e comportamentos de compra e consumo por conta disto. De modo que o *consumidor ecológico ou sustentável* já pode ser visto com um segmento ou nicho de mercado, a depender da categoria de produto. Como é o caso setor de maquiagem, onde o fato do produto não ser testado em animais, já é atributo muito valorizado por inúmeras consumidoras. E também no caso do mercado de vestuário e calçados onde produtos e marcas com orientação vegana, ou seja, sem uso de componentes animais no processo produtivo, mostra-se um nicho dentro do mercado brasileiro, e principalmente junto ao público feminino.

Com todas as mudanças sociais que vêm ocorrendo nas últimas décadas, os papéis da mulher em sociedade vem se transformando, não só porque são as principais compradoras de produtos para o consumo domésticos; e por movimentarem mercados específicos tipo maquiagem, higiene pessoal, serviços de beleza e estética; mas também por serem protagonistas de atitudes ecológicas, sendo consumidores e influenciadoras de muitos produtos e marcas que trabalham na lógica da produção e consumo consciente.

Este artigo nasceu do trabalho da disciplina de comportamento do consumidor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Curitiba e tem como objetivo identificar os fatores que envolvem e influenciam o consumidor com apelo sustentável no processo de compra de calçados femininos. Assim, foi buscado identificar quais fatores estão ligados ao processo de escolha do produto, desde a hora da identificação da necessidade, os meios de comunicação, a busca de informações sobre o produto e os apelos emocionais que envolvem a compra deste tipo de produto.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Comportamento do consumidor

Os estudos sobre comportamento do consumidor visa compreender como funciona o processo de decisão de compra do consumidor, desde a fase de

⁵ *Greenwashing* seria uma espécie de maquiagem verde. É um termo inglês utilizado por uma organizações com o objetivo de dar à opinião pública uma imagem ecologicamente responsável dos seus serviços ou produtos. (fonte: <http://www.coletivoverde.com.br/o-que-e-greenwashing/>, acessado em 30/04/19)

reconhecimento de necessidades até o fim do processo com a etapa de descarte, analisando as variáveis que impactam em cada momento do processo. Para isto se analisa como as influências externas e internas acabam ajudando ou dificultando o consumidor na tomada de decisão na hora de efetuar uma compra ou adquirir um serviço. Para entender tal funcionamento, deve-se identificar quem participa desta decisão e quais são as influências que norteiam o consumidor, a partir de fatores sociais, culturais, pessoais, fisiológicos, psicológicas, situacionais e o impactos das ações de marketing dos competidores. (KOTLER, 2000; ENGEL et al, 1999, KANUK e SCHIFFMAN, 2000; SOLOMON, 2008).

Para Karsaklian (2004), o consumidor possui personalidade e por este motivo, cada indivíduo identifica e compreende o mundo de diferentes formas, podendo ter comportamentos diferentes e novos em cada situação que passa. Daí a importância de analisar distintos processos de compras, em momentos diferentes e com perfis plurais de consumidores, visto que as variáveis analisadas tenderão a não ter a mesma atuação.

Para Kotler e Keller (2006) é fundamental compreender todos os aspectos que rodeiam o consumidor, pois o propósito do *marketing* é impactar de modo orgânico o consumidor e o ajudar na decisão de compra satisfazendo suas necessidades e desejos.

Para o entendimento do processo de decisão de compra, vários modelos foram desenvolvidos ao longo do tempo, desde os anos 60 do século passado. O modelo Nicósia (1996) foi um dos pioneiros na busca de entender as decisões de compra. Para Lopes e Silva (2011, p. 09), este modelo vê que o comportamento de compra tem “antecedentes a pesquisa e a avaliação de informações e que estas são precedidas pela exposição a uma mensagem formulada pelo vendedor/fornecedor, ou seja, de cunho publicitário”. Os autores ainda consideram o modelo representa um esforço do pesquisador Nicósia na integração de diversos trabalhos na área da psicologia social e da economia, visando o entendimento do consumidor.

Durante os anos 60 a 80, os pesquisadores Engel, Blackwell e Miniard desenvolveram um modelo de decisão que tornar-se-á o mais completo até então, tendo com espinha dorsal as sete etapas consecutivas do processo de compra: a) reconhecimento de necessidade, b) busca de informação, c) avaliação de alternativas, d) decisão de compra, e) consumo, f) avaliação pós compra, e por último f) o descarte (ENGEL et al, 1999). Para Lopes e Silva (2011, p.14)

crenças que os consumidores tem sobre marcas, produtos e atributos e muitas destas compreensões vem de fontes confiáveis ou são *verdades* construídas pelo consumidor como forma de ter mais segurança em suas decisões. Esta visão mostra que o processo de decisão de compra não pode ser visto apenas pela perspectiva racional, mas também a partir do conjunto de sensações, sentimentos e crenças que o indivíduo estabelece.

Após as fases de *compra* e de *consumo*, o consumidor passa pela *avaliação pós-compra*, onde ele avalia os impactos do produto, e se lhe traz satisfação ou insatisfação, a partir do seu grau de expectativa gerado anteriormente e a percepção sobre o produto. Essas avaliações podem trazer reflexos positivos ou negativos para as empresas dos produtos adquiridos (KOTLER e KELLER, 2006).

Mercados de calçados

A indústria calçadista brasileira é um setor econômico importante no país e gera cerca de 300 mil empregos. Segundo relatório da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), em 2017 o país produziu mais de 909 milhões de pares de calçados, dos quais 127 milhões foram exportados. Mesmo com números altos, desde 2014 a confecção desses produtos no Brasil seguem uma tendência de queda, contabilizando em 2017 uma queda de 4,6% na produção segundo dados do IBGE. Em 2017, o Brasil exportou 12% da produção, vendendo para 160 países, tendo os EUA como o maior importador de calçados brasileiros (ABILCALÇADOS, 2018; ABLANC, 2018).

A produção calçadista segue a linha da indústria de vestuário, com relação a dinâmica de produção, onde os prazos são cada vez mais curtos, de pequenos lotes, diversas coleções e alta frequência de reposição de peças que se dá pela alta competitividade. Tal modelo é conhecido como *fast fashion*, que acaba exigindo grande consumo de recursos e rapidez nos processos produtivos e de distribuição, o que acarreta a diminuição da vida útil dos produtos e aumento de descarte. Além disto, esta produção convencional de calçado impacta no uso de materiais perigosos, geração de resíduos que são descartados de modo errôneo, emissões de gases e efluentes, mão de obra de baixa remuneração, péssimas condições de trabalho etc (CIETTA, 2010).

Todo este impacto não passa despercebido por consumidores que tem crenças ecológicas e sustentáveis, de modo a gerar novas posturas na sociedade. Este movimento que continua em crescimento foi caracterizado como *movimento verde*, de pessoas com

consciência sustentável (*consumidores verdes*) e de produtos que visam a preservação ambiental como *produtos verdes* (KANUK; SCHIFFMAN, 2000).

Consumidor consciente e nicho ecológico

Os movimentos ecológicos e sustentáveis surgiram em meados dos anos 60 e 70, com a percepção da sociedade dos problemas ambientais e sociais gerados pelas aumento da industrialização, como degradação ambiental, exploração desenfreada dos recursos naturais, trabalho infantil e degradante, além de outras situações de risco. Com o aumento do interesse ecológico e sustentável na sociedade, empresas e marcas passam ver nestes temas como vantagem competitiva no mercado, gerando um ramo nos estudos e ações mercadológicas, a partir do Marketing Verde (COLTRO, 2006; KOLTER, 2000). Tais ações tem reflexos em estudos que buscam cada vez mais entender perfis e distinções deste consumidor com inclinações ambientais, sustentável e afeito a causas.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente do Brasil (2018), o consumidor consciente é todo aquele que se preocupa com o meio ambiente, com justiça social e condições dignas de trabalho, saúde humana e animal. Para a Akatu (2018), esses consumidores tendem a buscar alternativas para diminuir tais impactos, pois creem que a recusa em usar e comprar certos produtos acarretará uma diminuição na agressão ao meio ambiente. Tendem a evitar consumir produtos que apresentem riscos à saúde humana e animal; usem muita energia na produção e transporte; possuam excesso de embalagens; que em algum momento da produção tenha sido cruel com a vida animal e que contenham ingredientes retirados de *habitats* que afetam comunidades e espécies ameaçadas.

A sustentabilidade e práticas ecológicas são temas cada vez mais presentes na mente do consumidor. Observa-se que tais promove a mudança de comportamento, gerando o abandono de práticas de alto consumo e excesso de desperdício. E a consciência ecológica agora se torna diferencial competitivo. Avaliações de produtos, que antes consideradas apenas preço e desempenho, não são mais o suficiente para a decisão de compra e consumo, na visão de uma parcela de consumidores (OTTMAN, 1994; SEBRAE, 2013).

De acordo com pesquisa de Gordi *et al*(2016), tais consumidores são motivados por 6 dimensões em dois vetores, o 1º vetor é consciência ambiental, com as dimensões *consciência aos recursos limitados* e *consciência à natureza*; o 2º vetor é o próprio comportamento de compra, com as dimensões *produtos menos prejudiciais*, *produtos*

recicláveis, produtos naturais e embalagens menos nocivas. O trabalho destes pesquisadores mostra a consciência ambiental tem influência no processo de compra, verificando quem quanto maior tal consciência, maior as mudanças no comportamento do consumidor e suas atitudes (GORDI ET AL, 2016).

Neste contexto, que consumidores com crenças de consumo consciente e sustentáveis, tornam-se um nicho dentro do mercado de calçados, colocando em cheque o modelo de produção *fast fashion*, e vão em buscas de produtos e marcas que tenham mais consonância com seus valores. Um destes desdobramentos se dá pelo movimento *slow fashion*, de moda sustentável junto a indústria de vestuário e calçados. O *slow fashion* abrange vários dos termos como: *eco, sustentável, verde, ético*, dentre outros. Busca despertar a consciência ética e o consumo a partir de produções feitas de modo mais lento, prezando pela qualidade e produtos orgânicos e que não degradem a natureza, produtos com *design* atemporal, de modo a diminuir de descarte; e produtos que o consumidor tenha informações sobre o processo de produção e distribuição do mesmo (FETCHER e GROSE, 2012).

O consumidor consciente pode ser analisado pela variável *estilo de vida* que faz parte do conjunto de variáveis que impactam no processo de decisão de compra. O estilo de vida é a forma como as pessoas gastam seus dois maiores recursos: tempo e dinheiro; também, pode-se analisá-lo a partir da tabela AIO - atividades, interesses e opiniões (SOLOMON, 2008; ENGEL ET AL, 1999). Ou seja, a compra de sapatos sustentáveis por consumidoras que tem atitudes ecológicas, pode ser visto pela óptica do estilo de vida.

METODOLOGIA

Este artigo tem como objetivos: a) apresentar o processo de decisão de compra de calçados por consumidoras com atitudes ecológicas e/ou sustentáveis; b) apresentar um perfil por estilo de vida e comportamento de uso, para este tipo de consumidora. Para isto foi realizada uma pesquisa qualitativa, usando o método de entrevista em profundidade. Segundo Malhotra (2001), tal método é indicado quando se busca entender com riqueza de detalhes as opiniões, crenças e comportamentos de consumidores acerca do objeto estudado.

Assim sendo, foram feitas 5 entrevistas com mulheres entre 25 e 50 anos da cidade de Curitiba (PR), de estratos sócios-econômico B1 e B2, segundo o critério Brasil de classificação sócio econômica. Como critério para a definição de atitudes consideradas

ecológicas e/ou sustentáveis, estabeleceu-se que iriam fazer parte da amostra, mulheres que dessem preferência ou só comprassem sapatos que fossem feitos sem produtos de origem animal, ou seja, só com insumos vegetais; por tal tipo de consideração, tal amostra é considerada uma *amostragem não probabilística por julgamento* (MALHOTRA, 2001).

As entrevistas foram feitas em ambientes sem a presença de outros, sem barulhos, dando mais descontração as entrevistadas. Seguiu-se um roteiro de perguntas pré-estabelecido, foram gravadas e depois analisadas em termos de conteúdo.

Na análise, foi verificando partes das falas da amostra que correspondia as etapas do processo de decisão de compra, desde o *reconhecimento de necessidades* até o *descater*, de modo a verificar as similaridades dos discursos e os elementos que caracterizem este perfil de consumidora.

Como limitações da pesquisa, deve-se considerar que a pesquisa tem natureza exploratória com uma amostra reduzida.

ANALISE DE RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta parte do artigo serão apresentados elementos e características do processo de decisão de compra de consumidoras de sapatos, que tem atitudes ecológicas e/ou sustentáveis. Para isto foi seguido o modelo tradicional de decisão de compra de Engel, Blackwell e Miniard (1999), analisando separadamente cada uma das etapas do modelo: a) reconhecimento das necessidades, b) busca de informações e c) avaliação de alternativas, d) decisão de compra, e) avaliação pós-compra e f) descarte. Além disto, é apresentado um perfil por estilo de vida e do comportamento de compra e uso deste tipo de produto, de tal consumidora.

Segundo dados do Instituto Akatu (2018), o perfil de mulheres que tem maior tendência de ter atitudes de consumo consciente está nos estratos sócios-econômicos B e C, tem faixa etária entre 27 e 40 anos, com curso superior e tendem a ter uma vida financeira estável, trabalham, podendo ter filho ou não. Se preocupam causas sustentáveis, com impacto sócio ambiental, saúde humana, bem-estar animal e justiça social. Tendem a ser consumidoras conscientes, que acreditam, que ao não comprar determinados produto ou utilizarem alguns serviços, isto causará uma diminuição na degradação ambiental e/ou melhorar a qualidade de vida de outras pessoas e animais. Tal perfil tem diversas semelhanças com o encontrado nas entrevistas feitas nesta pesquisa.

Reconhecimento das necessidades

De modo geral, esta consumidora, pelo seu nível de consumo consciente, está mais aberta a perceber estímulos ambientais relacionados a esta temática, a partir de redes sociais e portais de notícias com notícias sobre impactos ambientais, mal tratos em animais, saúde humana, dignidade aos trabalhadores, níveis de consumo mundial e produção de lixo. Tais aspectos não inicia o processo de compra de sapatos, mas fortalece o sistema de crenças, fazendo com que as compras sejam mais programadas e menos por impulso. As consumidoras relatam que a compra de novos sapatos se dá pela *necessidade de reposição* com um produto novo, de um sapato antigo que está bem desgastado. Ou seja, não faz parte do perfil deste segmento *acumular calçados*, mas se realizar trocas, com um fundo mais racional e conscientes.

Para Engel *et al* (1999), o processo de compra inicia-se no reconhecimento das necessidades, quando a partir dos estímulos ambientais, o consumidor perceber um problema a resolvido ou uma situação em aberto, a partir disso, identifica-se que há uma necessidade de cujo mais racional e prático, nestas consumidores, para adquirir um calçado novo que reponha outro par que já não pode mais ser usado e que seja para usar no dia a dia, que seja confortável e que transmita a sua personalidade, e que principalmente não seja um produto que agrida o meio ambiente e não gere tantos impactos ambientais e social.

Busca de informações

No processo de compra, a fase de *busca* permite uma junção de informações para uma compreensão do que irá ser decidido. Por seus valores, grau de informação e nível cultural, são consumidores que já conhecem marcas de sapatos sem insumos de origem animal, usam a *web* para buscar mais informações, seguir influenciadoras digitais que falam de moda e produtos veganos, tomam conhecimento de notícias sobre marcas *fast fashion* que usam mão de obra escrava e seus processos produtivos que agride o ambiente e usam matéria prima animal ou vegetal não orgânico. A *internet* é uma fonte de informação muito usada em diferentes perspectivas: redes sociais, canais do *youtube* de assuntos relacionados, sites de marcas veganas e sustentáveis, além de portais de notícias. A *web* cria também um outro tipo de fonte com alto índice de confiabilidade que são os influenciadores digitais (*digital influencers*), principalmente de mulheres que falam sobre

maquiagem *cruelty free*, moda vegana e tema ligados a sustentabilidade. Familiares e amigos com valores parecidos também são fontes de informação.

Em termos de tipo de informação, esta consumidora busca calçados de qualidade e confortáveis; com boa relação custo/benefício e que transmita suas crenças e valores. As questões sobre o processo produtivo e o impacto que esta produção acarreta são buscadas e levadas em consideração, como: o quanto foi gasto de água e energia; se teve trabalho escravo e/ou infantil; se a produção em larga escala causa impactos, se foi feito com matéria prima de origem vegetal ou animal; se há uso de couro no sapato, quer saber se não foi curtido com produtos químicos; se tiver insumos vegetais, é importante saber se são orgânicos, sem agrotóxicos e transgenia; se o processo de produção usa de reciclagem e é sustentável. Vale destacar que estes são aspectos narrados pela amostra, não querendo dizer que *todas estas* se valem de *todos estes critérios*. Porém percebe-se que as informações não são apenas sobre o produto em si, mas também sobre sua produção e origem, mostrando que é um tipo de consumidoras, que tem uma análise mais plural e menos linear.

Avaliação de alternativas

Nesta etapa, a consumidora as características positivas, negativas e determinantes do produto a comprar; para isso, um critério positivo é se a marca corresponde aos princípios do consumidor, conforme abordado na fase anterior. Para estas consumidoras, as marcas devem repassar informações e serem transparentes em seus processos produtivos. Assim o *tipo de processo produtivo* é um critério considerado *não compensatório*, ou seja, estas consumidoras não estão dispostas abrir de mão deles, para realizar tal compra.

A interação do público com a lista de marcas também tem suas especificidades. Primeiro, porque a consumidora já tem conhecimento de algumas marcas; segundo que o conjunto de marcas que são mais sustentáveis é bem mais reduzidos do que as que atendem ao mercado convencional; terceiro, que líderes de opinião (amigos e *digital influencers*) já endossam determinadas marcas; e por último que a maioria das compras são *online*, de modo que a consumidora já tende a procurar sapatos a partir da marca.

Em termos de atributos do produtos, são valorizados os calçados que são *originais*, ou seja, permitam ter uma identidade e transmitir os valores da consumidora, e serem *atemporal*, pois como estas não são de comprar muitos sapatos e tendem a ter uma relação

mais racional com tal bem, os calçados devem extrapolar a questão da moda, pois eles serão usados em diferentes períodos de tempo e distintas situações. É do perfil deste nicho não *acumular sapatos*, assim os poucos que tem, deve ser usados durante muito tempo e em diferentes situações.

Outros atributos considerados é o preço, relação custo/benefício, conforto, durabilidade e diversidade. Como o preço para este tipo de produto é mais alto, visto que a produção ser mais especialidade e não é de larga escala; fazendo com que a relação custo/benefício, seja sempre avaliada, o que entra no mesmo bloco de análise o conforto e a durabilidade. A questão da durabilidade é importante para o critério *custo/benefício*, pois os sapatos *veganos* não são tão duráveis como os que usam couro e outros insumos sintéticos como o plásticos; eles tendem a durar menos, o que impacta na relação *custo/benefício*. Vale destacar que nem todas as consumidoras de apelo sustentável são *vegnas*, muitas usam couro e sua noção de *consumo consciente* passa na escolha de produtos que não usem aditivos químicos no tratamento do couro. E outra questão levada em consideração é a diversidade de sapatos, pois dentro deste nicho a variedade é pequena e a chegadas de novos modelos não é na mesma velocidade da indústria tradicional.

Um ponto a considerar é que as boa parte destas compras é via e-commerce, o que impacta no tempo de entrega, havendo demoras de duas semanas a um mês, dependendo da produção. Assim este critério também entra no conjunto de análise.

Decisão de compra

Como dito na fase anterior, a decisão do local de compra tendem a ser pelo canal *online*, pois a maioria das marcas sustentáveis usam este canal e fazem comunicação digital para interagir com as consumidoras. Poucas marcas ditas sustentáveis possuem lojas físicas. A respeito da decisão de compra, após da fase de avaliação de alternativas, a consumidora já tem argumentos e crenças que respaldam sua escolha. Deve-se considerar que a indicação de conhecidos e *digitais influencers* tem um peso relevante.

Em termos de análise de *tipo de compra*, pode-se dizer que o hedonismo faz parte desta compra, mas o nível de utilitarismo e racionalidade neste nicho tende a ser maior quando comparado a compra de calçados por mulheres no mercado convencional. Seria um equívoco dizer que não é uma compra emocional, lógico que é, só que os vetores que impactam na emoção e na subjetividade destas consumidoras são distintos do tipo de

emoção na compra convencional de calçados; haja visto que o sistema de crenças e valores desse nicho é mais específicos, conforme já mencionado neste artigo.

O processo de compra deste nicho pode ser considerado de um grau elevado de envolvimento, visto a inserção que a consumidora tem com as questões ambientais e sociais. Para Solomon (2008), o envolvimento pode ser visto como motivação para processar informações e até onde houver uma ligação percebida entre as necessidades, as metas ou os valores de um consumidor e o conhecimento sobre o produto. À medida que o envolvimento com um produto aumenta, o consumidor empenha mais esforço cognitivo para entendê-los e concentra sua atenção nas informações que esses anúncios apresentam. O envolvimento do produto influencia significativamente os consumidores de uma forma cognitiva e comportamental, incluindo a memória, atenção, processo, pesquisa, compromisso com a marca, satisfação, consumismo precoce e opinião de liderança. Assim, quanto mais interesse a consumidora tem por consumo consciente, maior ser seu nível de envolvimento durante o processo de compra.

Avaliação pós-compra

A fase de *avaliação pós-compra* é o momento em que se tem o produto em mãos, de experimentá-lo e usá-lo. Algumas consumidoras relataram problemas esporádicos com o pós-compra, devido a pagamentos e ao uso com os produtos adquiridos, mas nenhuma delas se mostrou arrependida, pelo contrário até se mostraram pacientes com a espera do produto, mas relataram que às vezes necessitavam que o produto chegasse mais rápido por realmente precisar do calçado. Também nota-se que a expectativa pelo produto corresponde ao esperado, e que ficam satisfeitas com a qualidade e o conforto, já que muitas ainda possuem a visão de que produtos feitos com produtos reciclados ou com materiais diferentes dos convencionais muitas vezes podem não conter a mesma qualidade de um material convencional, e acabam se sentindo contentes com a compra do novo calçado inserido no consumo sustentável.

Descarte

Verifica-se que o descarte do produto ocorre através da iniciação de doar o calçado caso ele ainda esteja em condições de ser usado. Caso ele esteja inapropriado para uso, o mesmo é descartado para a reciclagem, uma das entrevistadas nos contou que existe pequenas marcas de *slow fashion* que recebem roupas e acessórios para serem descartados do modo mais correto e muitas das vezes eles utilizam alguma parte do calçado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os dados analisados, consegue-se identificar comportamentos semelhantes no processo de compra de calçados da amostra, permitindo apresentar um perfil por estilo de vida e comportamento de compra deste tipo de produto. Todas se consideram pessoas altruístas, que se preocupam com o bem estar do próximo, com o meio ambiente e as futuras gerações, consomem alimentos orgânicos e veganos; todas possuem filhos, e costumam ter comportamentos que consideram saudáveis para seus filhos. Das entrevistadas, 2 são veganas e não consomem nada de origem animal ou que seja testado em animais, as demais procuram marcas que gerem menos impactos ambientais e que são transparentes de onde vêm os materiais usados na produção do calçado e como é remunerado as mãos de quem fabrica os calçados. As 2 entrevistadas mais novas usam muito mais as redes sociais *Instagram* e *Youtube* em busca dessas informações e a mais velha não usa o *Instagram*, todas as entrevistadas consomem portais de notícias. Vetores como comprar para repor um produto antigo, já conhecer um conjunto de marcas que já fornecem sapatos ecológicos, fazer esta compra *via online* fazem parte deste perfil.

O processo de realizar a compra do calçado começa quando há a necessidade de repor um calçado que não está mais apropriado para o uso, então procuram informações em portais de notícias e redes sociais sobre marcas que se encaixam com seus valores.

Na avaliação de alternativas, elas pontuaram que o calçado precisa trazer a sua personalidade; precisa ser um bem duradouro, já que a compra do mesmo acontece no máximo 2 vezes por ano; precisa ser um calçado confortável para o uso no dia a dia. Nota-se que o preço ser baixo não é um atributo determinante a este *target*; estão dispostas a pagar a mais, se o produto tiver consonância com os demais atributos do produto e dos valores que defendem.

As entrevistadas contaram que procuram conteúdos relacionados a sustentabilidade e *digital influencers* que comunicam e indicam produtos e lugares que têm valores sustentáveis. Além de parentes e amigos; a entrevistada de 50 anos diz contar com a ajuda da filha mais velha, que é vegana para comprar calçados. Duas das entrevistadas falaram que gostariam das marcas terem lojas físicas pois muitas das vezes é difícil ter noção do material usado no produto e da qualidade quando comprado via e-commerce. Mas que quando o sapato é *básico* ou *atemporal* acaba sendo de todo modo

uma boa compra, já que o mesmo combina com as peças de roupas. Um fato que todas pontuaram é o tempo de entrega do produto, que muitas das vezes algumas marcas demoram para a entrega do mesmo, mas que entendem já que estão falando de marcas que trabalham com pequenas produções e que muitas das vezes são produtos exclusivos.

Sobre o descarte do calçado, as entrevistadas disseram que acabam doando os calçados que ainda possuem alguma utilidade para pessoas que não têm condições financeiras para realizar a compra de um calçado, e caso o calçado esteja realmente sem condições de uso, os calçados são mandados para a reciclagem.

Com os dados analisados percebe-se que é possível traçar um perfil do *target* que compra sapatos a partir de valores ecológicos e sustentáveis; assim como perceber que há uma similaridade durante as diferentes fases do processo de decisão de compra.

Tais singularidades do processo aponta que a comunicação destas marcas junto ao *target*, deve focar na comunicação via meios digitais, como sites das marcas e redes sociais, gerando marketing de conteúdo sobre temas relacionados não só a sapatos mais ao consumo consciente, sustentável e práticas de *slow fashion*. Além do uso de *digitals influencers* para a propagação dos valores da marca e dos produtos da linha.

REFERÊNCIAS

ABICALÇADOS - Associação Brasileira das Indústrias Produtoras de Calçados. **Relatório Setorial: Indústria de Calçados** - Brasil, 2016. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/midia/relatorios/relatorio-setorial-2016.pdf>>. Acesso em Novembro de 2018.

ABLANC - Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos e Calçados. **Brasileiro reduz a compra de calçados, diz pesquisa**. Julho de 2018. Disponível em: <<http://www.ablac.com.br/2018/07/26/brasileiro-reduz-compra-de-calcados-diz-pesquisa/>>. Acesso em: Novembro de 2018.

AKATU - Consumo consciente para um futuro sustentável. **Pesquisa Akatu 2018 traça panorama do consumo consciente no Brasil**. Julho de 2018. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/releases/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>>. Acesso em: Novembro de 2018.

ENGEL, James F.; BALCKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**, 8ª edição, Editora LTC, Rio de Janeiro, 1999.

COLTRO, Alex. **O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais sócio-ambientais**. In: I Seminário sobre Sustentabilidade, Centro Universitário FAE, Curitiba, PR, out., 2006.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast-Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

FLETCHER, Kate e GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para a mudança**. São Paulo: Senac, 2012.

GORNI, Patrícia Monteiro Gorni; GOMES, Giancarlo; WOJAHN, Rafaela Matte; PADILHA, Carolina Klein; **Consciência ambiental e sua influência sobre o comportamento de compra com vistas a preocupação ambiental**, CONTEXTUS Revista Contemporânea de Economia e Gestão, vol 14, nº 1, p. 7-31, Fortaleza, 2016. <<http://www.periodicos.ufc.br/contextus/article/view/772>, acessado em 31-04-2019

LOPES, Evandro Luiz, SILVA, Dirceu da, **Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica**. REMark - Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 3, pág. 03-23, set/dez, São Paulo, 2011, http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2273/pdf_51, acessado em 02.04.2019.

KANUK, Leslie Lazar; SCHIFFMAN, Leon G.; **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

KARSAKLIAN, Eliane - **Comportamento do Consumidor** - 2 ed. 2004. Atlas. Ano da edição: 2004.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10 Ed. São Paulo: Person, 2000.

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

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE DO BRASIL. **Consumo consciente: Quem é o consumidor consciente**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente.html>> . Acesso em Novembro de 2018.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde: desafios e Oportunidades para a nova era do Marketing**. 1ª edição. São Paulo: Makron Books Ltda, 1994.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Consumo Consciente - um panorama favorável aos pequenos negócios**. Relatório de Inteligência Analítico - Agosto 2013. Disponível em: <<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/RIA%20Sustentabilidade%20Agosto%20-%20consumo%20consciente.pdf>>. Acesso em Novembro de 2018.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Lesli Lazar, **Comportamento do consumidor**, 6ª edição, Ed LTC, Rio de Janeiro, 1997).

SCHWERINER, Mario Ernesto René, **Comportamento do consumidor – identificando necejos e supérfluos essenciais**. Ed. Saraiva, São Paulo, 2006.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo**, 7ª edição, Ed. Bookman, Porto Alegre, 2008.