

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

GUILHERME SCHNEIDER KESSLER

**ATRIBUTOS CONSIDERADOS PELOS
CONSUMIDORES DA MARCA VERT**

Porto Alegre/RS
2023

GUILHERME SCHNEIDER KESSLER

**ATRIBUTOS CONSIDERADOS PELOS
CONSUMIDORES DA MARCA VERT**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^a Dr^a Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre/RS
2023
GUILHERME SCHNEIDER KESSLER**

ATRIBUTOS CONSIDERADOS PELOS CONSUMIDORES DA MARCA VERT

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 13 de abril de 2023.

Banca examinadora:

Profª Drª Daniela Callegaro de Menezes
Orientadora
UFRGS

Profª Drª Aurora Carneiro Zen
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora, Prof^a Dr^a Daniela Callegaro, pela orientação, pelo apoio e pelo seu conhecimento, que permitiu que eu concluísse o presente estudo com sucesso.

Gostaria de expressar minha gratidão à Prof^a Dr^a Aurora Zen, que participou da banca avaliadora deste estudo e cujas contribuições finais foram fundamentais para aprimorar o resultado.

Também gostaria de agradecer à Universidade Federal do Rio Grande do Sul por todo o conhecimento de qualidade que adquiri ao longo da minha formação e pelas inúmeras oportunidades oferecidas, as quais contribuíram significativamente para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Agradeço e valorizo a participação dos consumidores que gentilmente aceitaram ser entrevistados e compartilhar suas percepções sobre o objeto deste estudo.

Sou grato à minha família pelo apoio e incentivo que me deram, em especial à minha mãe, que sempre me encorajou a buscar novas experiências, o que me proporcionou um espírito inquieto e idealizador. Pelo apoio de minha irmã Ana Luisa, e por ser minha companheira nessa jornada. A minha avó Freya, que esteve ao meu lado, oferecendo apoio, amor e carinho incondicionais. À Márcia e Vera, que sua ajuda foi essencial e me permitiu participar do programa de intercâmbio da EA em parceria com a UPEC. O interesse de todos em meu desenvolvimento acadêmico e pessoal sempre me inspirou a buscar mais conhecimento e a me dedicar cada vez mais aos meus estudos.

'The person that buys a pair of Vejas sometimes knows, and sometimes they don't.

But hopefully it's something they'll discover.'

Sébastien Kopp – cofundador da marca Veja

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal investigar quais atributos são considerados pelos consumidores durante o processo de compra dos produtos da marca de tênis Vert, engajada em causar o menor impacto negativo no meio ambiente e promover o desenvolvimento social dos *stakeholders*, através da utilização de matérias primas sustentáveis e empregar o *fair trade* em suas transações ao longo de toda sua cadeia produtiva. Ao optar por produtos da Vert, os consumidores têm a oportunidade de aliar estilo e conforto a uma postura consciente e engajada em prol da sustentabilidade. Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório ouvindo doze consumidores da marca, que fornecerem suas percepções envolvidas em seus processos de compra do produto da Vert e sobre os atributos que consideraram durante esse processo, o que possibilitou a classificação dos atributos em salientes, importantes e determinantes aplicado ao produto da marca Vert, seguindo tipologia proposta por Alpert (1971). Após a análise, os resultados revelaram que as características estéticas do produto são o atributo determinante para a compra do tênis da marca. A sustentabilidade é um atributo importante, mas não tem papel decisivo na decisão de compra. Os demais atributos considerados pelos consumidores têm diferentes graus de importância para eles e indicam possibilidades de exploração para o desenvolvimento da marca e do produto.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor. Processo de compra. Atributos. Tênis. Vert Shoes.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to investigate which attributes are considered by consumers during the purchase process of products from the footwear brand Vert, engaged in causing the lowest negative environmental impact and promoting the social development of its stakeholders, through the use of sustainable raw materials and employing fair trade in its transactions throughout its entire production chain. By choosing Vert products, consumers have the opportunity to align style and comfort with a conscious and engaged attitude towards sustainability. To achieve the proposed objectives, a qualitative research of explorative nature was carried out listening to twelve consumers of the brand, who provided their perceptions involved in their purchase process of Vert's goods and also on the attributes they consider during this same process, enabling the classification of the attributes in salient, important and determining applying to the product of the Vert brand, as per the typology proposed by Alpert (1971). Following the analysis, the results revealed that the product's aesthetic features are the determining attribute for purchasing the brand's shoes. Sustainability is an important attribute but does not hold a decisive role in the purchase decision. The other attributes considered by consumers have different degrees of importance for them and indicate further possibilities of exploration for the brand and product development.

Key words: Consumer behavior. Purchasing process. Attributes. Footwear. Veja Shoes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Nuvem de palavras das percepções dos consumidores.....	36
--------------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Composição da amostra da pesquisa	32
Tabela 2 - Atributos percebidos categorizados na definição de Alpert (1971)	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	A MARCA VERT	13
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	OBJETIVOS GERAIS	15
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.3	JUSTIFICATIVA.....	16
2	REVISÃO TEÓRICA.....	17
2.1	TEORIAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.1.1	Visões do Ser Humano	17
2.1.2	Teorias do Comportamento do Consumidor	18
2.2	FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE CONSUMO	20
2.2.1	Fatores Culturais	20
2.2.2	Fatores Sociais	21
2.2.3	Fatores Pessoais	21
2.2.4	Fatores Psicológicos	22
2.3	PROCESSO DE CONSUMO.....	22
2.3.1	Reconhecimento da Necessidade	23
2.3.2	Busca de Informações	23
2.3.3	Avaliação de Alternativas	24
2.3.4	Escolha do Produto	25
2.3.5	Comportamento Pós Compra	26
2.4	ATRIBUTOS DE PRODUTO.....	27
2.4.1	Atributos Salientes, Importantes e Determinantes	28
2.4.2	Atributos Intrínsecos e Extrínsecos	29
2.4.3	Atributos Concretos e Abstratos	29
3	MÉTODO.....	31
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	32
4.1	PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES.....	32
4.2	ATRIBUTOS SALIENTES	37
4.3	ATRIBUTOS IMPORTANTES	38
4.4	ATRIBUTOS DETERMINANTES.....	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
	REFERÊNCIAS	47
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	49

1 INTRODUÇÃO

Devemos considerar que o ser humano é um ser consumidor (KARSAKLIAN, 2000), assumindo diversas formas, como de uma criança que deseja um brinquedo, de um adulto que busca um carro ou uma empresária que adquire um novo sistema de ERP para a empresa (SOLOMON, 2016). Portanto, é conveniente segregar esses indivíduos em diferentes segmentos de consumidor, considerando as categorias a seguir: idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, geografia e estilos de vida (SOLOMON, 2016), com isso, obtém-se uma compreensão mais assertiva sobre seu comportamento de compra.

A forma que esses consumidores compram segue as mais variadas motivações para satisfazer suas necessidades de diferentes naturezas, como fome, amor, status ou realização espiritual (SOLOMON, 2016). Atrás de toda escolha de consumo estão envolvidos diversos fatores, que podem ser esforços conscientes de decisão, ou, mesmo, esforços inconscientes que balizam a decisão final de consumo (GIGLIO, 2011). Dessa forma, se estabelece que “O estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um certo produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar” (KARSAKLIAN, 2000, p. 18)

Os atuais picos de temperatura no hemisfério norte, a desertificação de áreas onde antes se encontravam florestas, tufões, desmatamento, queimadas ao redor de todo o globo, entre outros desastres, provocam o ser humano a repensar seus hábitos e costumes de consumo, incitando-o a tomar consciência do quanto eles têm efeito sobre o planeta e o futuro da humanidade (KALAFATIS et al., 1999). Desta forma, as empresas também são chamadas a tomar consciência de quanto suas atividades impactam o planeta, a rever suas cadeias produtivas e a forma como desenvolvem seus negócios para oferecerem produtos relevantes aos consumidores.

A partir disso, têm-se que um dos fatores que passam a influenciar a decisão de compra dos consumidores é o quão comprometida na preservação ambiental e desenvolvimento social a empresa está, pois, conforme Mondini et al. (2018), a

consciência pode ser entendida como o grau de conhecimento sobre o impacto que os costumes de um indivíduo têm sobre o ambiente, também chamado consciência ambiental ou consumo consciente. Isso provoca os consumidores a adotarem uma postura consciente perante seus hábitos de compra, pesquisando as fontes da matéria prima utilizada e suas formas de manejo, o tipo de mão de obra envolvida, a relação da empresa com seus empregados, a destinação que a marca dá para seus produtos usados, a qualidade e durabilidade do produto, entre outros fatores, buscando compreender, realmente, o impacto que seu modo de vida causa no ecossistema do planeta.

Diversas marcas propõem produtos que se alinham aos valores desses consumidores conscientes, uma vez que essa tendência está promovendo uma verdadeira mudança no funcionamento de diferentes mercados, o que faz necessária a ação das empresas para se adequarem à realidade e continuarem atendendo às expectativas dos clientes. Para Giglio (2011), as expectativas são oriundas de experiência passadas de vida e embasam a escolha do produto a consumir, elas precedem o momento da compra, e são o *background* para as outras etapas do processo de consumo. O desafio posto, então, é ser capaz de ofertar seu produto a um nível de preço competitivo, mas utilizar práticas de *fair-trade*, estabelecendo uma relação ética com todos envolvidos na produção, incentivando a transparência, além da equidade entre gêneros, adotando boas práticas ambientais e estimulando o desenvolvimento das capacidades individuais dos trabalhadores envolvidos.

Embora as práticas citadas acima sejam indispensáveis para equilibrar o desenvolvimento econômico e preservação dos ecossistemas, quando empregadas na cadeia produtiva dos produtos de uma marca, elas são percebidas de formas diferentes pelos consumidores, sendo atribuídos diferentes significados por eles, sobretudo quando o produto conta também com outros atributos que transmitam mensagens de outra natureza, como status, distinção e estilo.

Por outro lado, esse movimento de consumo mais consciente abre novas oportunidades de negócios, e, o que se observa é que empresas podem se aproveitar dessa tendência de forma irresponsável, Ottman (1994), explica que incluir questões ambientais traz muitos benefícios para o resultado trabalho

profissionais de marketing: aumento na fatia de mercado, melhoria na reputação, lucros maiores etc. No entanto, visando maiores margens de retorno, algumas empresas passam a empregar práticas de *greenwashing*, que pode ser entendido como quando “uma firma intencionalmente engana ou tapeia clientes com falsas alegações sobre suas iniciativas e impactos ambientais para reparar sua reputação ou moldar uma boa imagem pública” (ZHANG, L. et al, 2018, p. 741).

Nesse sentido, a marca Vert se destaca da cultura superestimada de muitas marcas contemporâneas de tênis. Ela não faz campanhas publicitárias. Não patrocina atletas nem paga celebridades para usarem seus calçados. E não segue tendências. Em vez disso, seu processo parece ser de refinamento: trabalhar e retrabalhar os estilos que possui e permitir que sua reputação cresça constantemente por meio do boca a boca. É interessante observar o seu posicionamento, a forma como consegue atrair cada vez mais consumidores sem investir em propaganda e publicidade, e a sua capacidade de olhar para a cadeia de produção de forma integrada a fim de empregar práticas justas e íntegras. Em tempos em que muitas marcas estão se esforçando para aparentarem ser ecologicamente responsáveis, a Vert é a autêntica representação disso.

1.1 A MARCA VERT

A Vert é uma marca de tênis francesa, fundada por François-Ghislain Morillon e Sébastien Kopp em 2004. Ambos começaram suas carreiras na área corporativa, e, ao se depararem com as situações desgastantes nas cadeias de produção em eventuais auditorias de fábricas na China, perceberam que algo estava muito errado nessa forma de produção e consumo. A partir disso, resolveram se engajar na criação um produto no qual poderiam empregar práticas mais dignas, e, dessa forma, contribuir para desenvolver um planeta mais justo, impactando-o de forma positiva. A escolha do tênis como produtos se deu por ser um objeto que é utilizado por pessoas de todas as gerações, seu uso se popularizou fora das quadras de esporte e representa uma forma de democratização de expressão de estilo dos indivíduos, continua sendo uma peça de vestuário extremamente popular atualmente.

Desde a fundação da marca, contam com mais de 8,1 milhões de pares

vendidos, que são distribuídos em mais de sessenta países, por mais de três mil lojistas. Na parte da produção, mais de 1.052 toneladas de algodão orgânico foi adquirida entre 2004 e 2021 e mais de 1.953 toneladas de borracha amazônica foi adquirida no mesmo período. Já reinseriram profissionalmente 438 pessoas que encontraram trabalho desde a fundação da empresa. Além disso, quatro das cinco pessoas que mais ganham na empresa são mulheres (VEJA Shoes, 2022).

Apesar de a produção ser feita no Brasil e utilizar matérias primas totalmente brasileiras no início da marca, o seu ingresso no mercado brasileiro ocorreu apenas em 2013, devendo escolher o novo nome “Vert” para operar no país, por questões de direitos de propriedade de nome.

Muitas das características dos produtos da marca, bem como de sua produção, estão diretamente ligadas com a ideia inicial dos fundadores e aos valores que são atribuídos a ela. Os tênis contam com atributos que o diferenciam da concorrência, mas que não necessariamente são percebidos pelo consumidor. Portanto, muitas podem ser as razões as quais o calçado se torna a opção de compra deles.

As pessoas que compram os produtos da marca se comportam como indivíduos consumidores, que têm suas diferentes motivações, influências e valores, que são empregados no processo de compra. Esse fato é curioso, pois, como um outro princípio da marca é não despender verba para ações de publicidade, e, esse valor que seria gasto é investido na cadeia para garantir uma produção responsável, os consumidores não são persuadidos a comprar o tênis por causa de slogans bem montados ou campanhas bonitas, diferente do caso das marcas mais conhecidas do público, como Nike, Adidas, New Balance etc. (VEJA Shoes, 2022).

Finalmente, o questionamento é sobre quais são os atributos considerados pelos consumidores da marca Vert durante a decisão de comprar um produto desta marca?

1.2 OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivos gerais e específicos os que seguem:

1.2.1 OBJETIVOS GERAIS

Identificar quais atributos são considerados no momento da decisão de compra do produto da marca Vert.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analisar o processo de compra do consumidor da marca Vert;

Identificar quais atributos podem ser considerados determinantes, importantes e salientes na compra do produto da Vert;

Identificar a percepção dos consumidores em relação a sustentabilidade e os produtos da marca Vert.

1.3 JUSTIFICATIVA

Conhecer as motivações envolvidos no processo de consumo dos clientes e suas percepções sobre a marca é fundamental para a condução dos negócios das empresas, pois dessa forma são capazes de entender como se dá a ação de seus clientes na busca da satisfação de suas necessidades, possibilitando realizar adaptações e/ou reforçar seu posicionamento no mercado. Se explorados de forma eficaz pelas empresas, facilitam que elas continuem competitivas e colhendo retornos constantes num mercado dinâmico, que demanda mudanças para adaptação às novas realidades e desejos dos consumidores. Não obstante, é um tema que se posiciona em consonância com as tendências do comportamento da sociedade, tanto político e social, quanto econômico, uma vez que o indivíduo consumidor faz parte da existência de todo ser humano e está inserido no conjunto social.

Para obter informações acerca do comportamento do consumidor, o objeto torna-se o próprio consumidor, compartilhando suas experiências, motivações, opiniões e desejos, o que possibilita tirar valiosas percepções sobre o assunto. Dessa forma, uma pesquisa sobre essas questões direcionadas ao consumidor fornece genuínas respostas e subsídios para o profissional de *marketing* ser capaz de desempenhar sua função de forma eficaz e conduzir seu negócio a resultados relevantes, no que se refere a aumentar número de vendas, o alinhamento da oferta do produto com o mercado, garantir o fornecimento do produto, pensar formas de divulgação etc.

No caso do produto da Vert, é igualmente interessante descobrir se os valores da empresa influenciam de alguma maneira a decisão de consumo, e/ou se os indivíduos que adquirem seus produtos também enxergam e valorizam os atributos do produto da mesma forma. Além de ser possível compreender se a proposta de valor sugerida pela marca é realmente percebida pelo consumidor da forma que foi estabelecida ou se há alguma lacuna entre a expectativa e a entrega do produto/serviço. Junto a isso, saber que os consumidores gostam do produto da empresa, não significa saber o porquê isso ocorre. Desta forma, a presente pesquisa serve, também, para averiguar questões relacionadas com a razão a qual a marca ser escolhida por seus consumidores.

2 REVISÃO TEÓRICA

Pesquisas na área do comportamento do consumidor buscam explorar e compreender as associações mentais e diferentes variáveis que afetam a decisão do consumidor em suas ações de compra e a sua relação com as empresas ofertantes.

A partir desses estudos, surgem teorias que tentam dar tangibilidade para esses aspectos influentes sobre o comportamento, e, a partir delas, profissionais de *marketing* podem se servir para o planejamento de ações e estruturas para ofertarem seus produtos eficientemente.

2.1 TEORIAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Muitas são as explicações que partem de diferentes noções do ser humano para descrever a forma como ele se comporta em diversas situações. Não obstante, essas explicações são aplicadas em seu comportamento de consumo, fornecendo maior ou menor adequação à realidade que pode ser observada, sem esquecer que o consumidor é parte integrante do todo que representa o indivíduo. Teorias de comportamento do consumidor se valem de diferentes concepções acerca do ser humano, conduzindo a diferentes conclusões sobre seu comportamento. Devemos considerar que as teorias estão condicionadas ao tempo em que foram criadas e às circunstâncias de seu momento, podendo ser revisitadas por estudos futuros, bem como novas teorias podem ser estabelecidas para representar novas realidades.

2.1.1 Visões do Ser Humano

Podemos ter uma abordagem positivista do ser humano, baseada nas ideias dos ingleses Bacon, Locke, Mill e Hume, que consideram que ciência é formada por aquilo que pode ser observado, medido, previsto e repetido. Portanto, ela pode ser empregada apenas em fenômenos observáveis e mensuráveis, o que impõe restrições quanto à interpretação dos resultados, uma vez que demanda o registro de todas as ocorrências do fenômeno, o que é frequentemente impraticável. Além de criar explicações rígidas e atreladas a resultados que não acompanham as

mudanças da sociedade, incluindo evoluções no comportamento do consumidor (GIGLIO, 2011).

Outro método para explicação do comportamento do ser humano, e, que baseia teorias de consumo, é a dialética, que propõem que ele é conduzido por condições objetivas e subjetivas, ou seja, não se preocupa em explicar o ser humano isolado, mas considera a formação social. Essa abordagem possibilita o entendimento de condições objetivas, as quais o homem não pode controlar, como suas características como indivíduo, e condições subjetivas, relacionadas às escolhas que ele realiza. O problema que se apresenta com uma visão dialética do ser humano, é que ela fornece, em muitas vezes, teorias que muito teorizam e pouco praticam, sendo um pouco afastado da realidade dinâmica do campo de estudos de comportamento do consumidor (GIGLIO, 2011).

A visão estruturalista tem como pressuposto que todo fenômeno tem uma invariante, embora ele seja variável. Apesar de todas as variantes que o estruturalismo propõe, o estruturalismo-funcional, de Malinovski, Radcliffe-Brown e outros é aplicado no caso da globalização, onde apesar de todas as diferenças sociais, culturais e econômicas, os indivíduos continuam a partilhar características em comum com os outros no que tange sua forma de consumir (GIGLIO, 2011).

Já o princípio de que os elementos de um conjunto estão ligados e sofrem alteração caso um outro deles também sofra é a base para a visão sistêmica. Conforme Parsons, (apud Demo, 1995) existem quatro sistemas básicos: o sistema social, o sistema de valores, o organismo humano e a personalidade. Essa é uma abordagem pouco utilizada para entender o comportamento do consumidor, uma vez que geralmente pesquisadores acabam focado em apenas alguns dos sistemas básicos, não utilizando a teoria em sua totalidade (GIGLIO, 2011).

Uma visão alternativa às outras é a fenomenológica, que considera o comportamento humano imprevisível, mas de toda forma, passível de compreensão e descrição, embora essa abordagem ainda não tenha sido usada para desenvolver teorias acerca do consumidor (GIGLIO, 2011).

2.1.2 Teorias do Comportamento do Consumidor

Com a busca desses conceitos de visão do ser humano, é possível tratar de teorias que explicam o comportamento do consumidor. A começar pelas Teorias Econômicas, de base racional, que encaram o consumo como a maximização do benefício possível de ser obtido na transação. Uma vez que o ser humano tem ilimitadas necessidades e desejos, porém limitada capacidade de satisfazê-los, é necessário encontrar o equilíbrio, onde os ganhos marginais sejam os maiores possíveis. Também dentro da teoria econômica há as teorias de avaliação de risco e decisão, sendo risco compreendido como a possibilidade de não atingimento do resultado esperado. Para acessar o risco de alternativas suas variáveis devem ser estimadas e comparadas, a fim de clarificar a melhor escolha (GIGLIO, 2011). Schiffman e Kanuk (2015) criticam esse modelo pois raramente o consumidor está informado sobre a totalidade de opções as quais ele pode optar, é capaz de classificá-las corretamente e, por fim, identificar a melhor alternativa.

Outro ramo de teorias do comportamento do consumidor é baseado nas teorias de motivação, que se apoiam em ideias de que o comportamento é afetado por emoções e afetos, abdicando do fundamento puramente racional da escola econômica.

A busca dos conceitos de *ego*, *superego* e *id* propostos por Freud é utilizada numa explicação para a existência de desejos provenientes do inconsciente do indivíduo e que se materializam na busca da satisfação de suas necessidades. Por exemplo, um carro serve para suprir a necessidade de locomoção, mas o modelo do carro pode suprir no indivíduo necessidades de status, afirmação, conforto, entre outras (GIGLIO, 2011).

Outra abordagem é a de Abraham Maslow, psicólogo norte-americano, desenvolveu, em 1953, sua teoria da “hierarquia das necessidades”, em que hierarquiza as necessidades do ser humano de tal forma que quando a de nível inferior é satisfeita, o ser humano passa a perseguir a satisfação do que se encontra no nível acima. Tratando de *marketing*, essa hierarquia foi adaptada a fim de visualizar os consumidores como indivíduos que estão em busca constante de satisfazer suas necessidades, condicionados pela situação de seu desenvolvimento mental, espiritual e situação econômica (SOLOMON, 2016).

2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE CONSUMO

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor é composto pelas atividades envolvidas em obter, consumir e descartar produtos e serviços, estando os processos decisórios que antecedem e sucedem o ato de compra igualmente envolvidos.

Nesta seção, os fatores que influenciam o consumo são distribuídos e apresentados em quatro categorias: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.2.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais são os que exercem maior influência no indivíduo, segundo Kotler (2000). Podem ser entendidos como as preferências, gostos, percepções e valores compartilhados e aprendidos durante a vida da pessoa. Para Solomon (2008), a cultura é a acumulação de significados, normas sociais, tradições compartilhadas entre membros de uma comunidade.

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. [...] Cada cultura é composta de subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. (KOTLER; KELLER, 2012, p.165)

A subcultura é uma divisão dentro da cultura compartilhada por uma pessoa, baseada em experiências em comum com alguns dos outros indivíduos. Kotler (2000) a define como a identificação e socialização específica do indivíduo, podendo ser o grupo racial, religião, nacionalidade e região geográfica.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) adicionam que os consumidores vão em busca de produtos por sua função, forma e significado, que são definidas pelo contexto cultural do indivíduo. A estratificação social que dá origem às classes sociais também tem importância na influência sobre hábitos de consumo, uma vez que consumidores de níveis socioeconômicos diferentes possuem preferências e costumes igualmente diferentes. Inclui-se fatores como a renda, ocupação, grau de escolaridade etc. na estratificação da sociedade (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

2.2.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais também influenciam o comportamento das pessoas, partindo dos papéis sociais desempenhados, status, grupos de referência e família dos indivíduos. A pressão para integrar-se aos grupos de referência, ou, até mesmo, aspiração para integrar grupos almejados molda a forma como o comportamento se manifesta (KOTLER; ARMSTRONG, 2011). Os grupos de referência são grupos de pessoas as quais os indivíduos se comparam em busca de informações a respeito de comportamento, atitudes e valores (HOYER e MACINNIS, 2001).

A família consiste em uma forte influência no comportamento, uma vez que desde o nascimento o indivíduo está sujeito a transmissão de valores, experiências, vivências e aprendizados por parte de seus familiares. Da mesma forma, aspectos dos hábitos de consumo são transmitidos às próximas gerações (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

2.2.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais são aspectos como a idade, profissão, estilo de vida e personalidade dos indivíduos, e eles têm fundamental protagonismo no comportamento, pois é o indivíduo manifestado em sua essência e isso, evidentemente, influencia suas escolhas de consumo. Por exemplo, as necessidades de uma criança são atendidas de formas diferentes das de um adulto, que, por sua vez, diferem das de um idoso. (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

Da mesma forma, as escolhas que uma pessoa que ocupa um cargo subalterno em uma organização, vive uma realidade bastante diferente de outra pessoa que ocupa espaço na direção, então, a forma como se vestem, locomovem, alimentam, hobbies, esportes etc. provavelmente será diferente.

[...] a escolha de um produto ou de uma marca é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (incluindo a porcentagem líquida), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastos e poupança (KOTLER; KELLER, 2012, p.169).

Schiffman e Kanuk (2009, p. 288) indicam que o grau de influência pessoal

varia conforme o vínculo pessoal entre os indivíduos e o conhecimento e experiência do influenciador com o produto considerado.

Os profissionais de *marketing* devem estar atentos a essas diferenças e aproveitar para examinar percepções, planejar ações e adequar a oferta de sua organização para atender os públicos almejados pelo negócio.

2.2.4 Fatores Psicológicos

Hoyer e MacInnis (2001) declaram que antes de o consumidor partir para a satisfação da necessidade, eles devem ter alguma fonte de conhecimento ou informação para poderem tomar a decisão de compra.

Para Armstrong e Kotler (2011), quatro fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes exercem influência no comportamento, também. Uma motivação é uma necessidade que exerce tal força que faz com que o indivíduo busque sua satisfação. A percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações a fim de condicionar sua ação, a percepção varia de acordo com a pessoa. A aprendizagem refere-se à ideia de que sempre se aprende algo com as experiências e vivências passadas, seja algo positivo, ou negativo. Por sua vez, as crenças são as ideias que as pessoas têm em relação às coisas, “podem ser baseadas em conhecimento, opinião, fé e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional” (KOTLER; ARMSTRONG, 2011, p. 124).

Pode-se compreender motivação como uma tensão psicológica que empurra o indivíduo para ação, essa necessidade pode ser incitada por impulsos internos e/ou advinda de estímulos externos provocados. Para Solomon (2011, p.151):

[...] motivação é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo.

2.3 PROCESSO DE CONSUMO

Segundo Kotler e Keller (2016), o processo de consumo não se resume a comprar o produto ou serviço, ele começa bem antes do ato da compra e continua

após ela. Pode-se dizer que esse processo se distribui em cinco etapas: “reconhecimento da necessidade”, “busca de informações”, “avaliação de alternativas”, “decisão de compra” e “comportamento pós compra”. Dessa forma, é possível esquematizar informações relevantes para cada etapa do processo de consumo, fornecendo um verdadeiro mapeamento desse fenômeno.

2.3.1 Reconhecimento da Necessidade

A primeira etapa do processo de consumo é chamada de Reconhecimento da Necessidade. É quando o indivíduo sente uma lacuna entre o estado desejado e o atual, fazendo com que a necessidade o mova para satisfazê-la. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.115), definem o reconhecimento de necessidade como “a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório”. A necessidade pode surgir de formas fisiológicas, como sede, fome, sentir calor ou frio etc. Ou de formas psicológicas, como quando vemos um amigo com um carro novo e passamos a nos imaginar na mesma situação. Para Solomon (2011), há diferença na natureza da lacuna que gera a necessidade. Quando o estado real do consumidor é piorado, como quando falta gasolina no carro, é chamado de reconhecimento da necessidade. Já quando o estado desejado está acima do estado real, sem o último ter sofrido nenhuma piora, chamamos de reconhecimento da oportunidade. Hoyer e MacInnis (2001) acrescentam que o reconhecimento da necessidade não se relaciona somente com o ato da compra, mas também com o uso, consumo e descarte do produto. Dessa forma, oportunidades que impulsionam os consumidores a se interessarem por produtos e serviços de uma marca devem ser identificadas por profissionais de marketing, para que seja possível estruturar ações com esse fim (KOTLER; KELLER, 2016).

2.3.2 Busca de Informações

Na etapa de Busca de Informações, o consumidor explora as opções que estão disponíveis para a satisfação da necessidade. Uma volta no *shopping centre*,

uma pesquisa na internet, conversa com conhecidos, experimentação, mídias de massa, familiares e amigos fazem parte dessa busca. Por vezes, a informação chega ao consumidor de forma não solicitada, como no caso de propagandas, publicidades na rua etc. É assim que ele se subsidia de informações acerca dos produtos disponíveis para tomar uma decisão posteriormente (KOTLER; KELLER, 2016). Ainda, não necessariamente o processo de pesquisa por parte do consumidor ocorre de forma racional e minuciosa. Às vezes, ele visita apenas poucas lojas ou tem contato com poucos produtos concorrentes antes de realizar a aquisição. Isso está também relacionado ao nível de renda do indivíduo, que pode dispor de uma distribuição mais limitada de seu orçamento (SOLOMON, 2011).

Ao reunir as informações sobre as opções disponíveis, o consumidor descobre as marcas competidoras e suas ofertas. Com isso, tem-se o “conjunto total” de opções de marcas. A partir dele, forma-se o subgrupo “grupo de consciência”. Dentro dessas opções, também se divide o “grupo de consideração”, formado pelas marcas que atendem os pré-requisitos da compra. Por fim, no “grupo de escolha”, encontram-se as poucas opções sobre as quais o consumidor tomará sua decisão (KOTLER; KELLER, 2016).

As empresas são capazes de influenciar essa parte do processo alterando a forma que dispõem seus produtos, colocando seus produtos no campo de percepção do consumidor e transformando-os em uma potencial escolha. Para tanto, devem definir que tipo de cliente priorizar dependendo de qual tipo de atributo do produto ele mais valoriza, se é um cliente do tipo direcionada ao preço, marca, benefício, qualidade ou serviço dominante, visto que cada tipo geralmente é composto por demografias particulares, bem como têm seu conjunto de preferência previamente definido (KOTLER; KELLER, 2016).

2.3.3 Avaliação de Alternativas

Depois de buscar as informações de alternativas disponíveis, é preciso tomar uma decisão em cima delas. Para tanto, os benefícios proporcionados por cada produto e os custos envolvidos são, geralmente, ponderados para que a alternativa mais adequada seja selecionada. Não existe um processo único para todos os

indivíduos, bem como um indivíduo não emprega o mesmo em todas suas compras. Existem consumidores que despendem maiores esforços do que outros nessa tarefa, dependendo do grau de envolvimento que a compra representa e/ou a importância que ela tem, criando esquemas comparativos, buscar opinião de outros consumidores, lembrar experiências passadas, etc. (KOTLER; KELLER, 2016).

Nessa etapa que os atributos dos produtos considerados são relevantes para induzir o consumidor na sua decisão final de compra através da comparação entre as opções disponíveis (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Consumidores desenvolvem crenças e atitudes através de suas experiências e processo de aprendizagem. Elas influenciam seu processo de compra e, além disso, podem ou facilitá-lo ao reduzir energia necessária para a decisão, como dificultá-lo, demandando energia extra por parte da empresa para se posicionar como a alternativa mais vantajosa, alterando a percepção que as pessoas têm da marca, chamando atenção, alterando a percepção que as pessoas têm dos concorrentes, etc. (KOTLER; KELLER, 2016).

2.3.4 Escolha do Produto

Posteriormente, o consumidor está suficientemente informado e tem noções de qual opção é a mais vantajosa, portanto, é capaz de tomar sua decisão final de consumo, considerando o meio que ocorrerá a transação, de que forma, sob quais condições, etc. (KOTLER; KELLER, 2016).

No momento de tomar a decisão, o consumidor executará cinco subdecisões: marca, fornecedor, quantidade, tempo e forma de pagamento. Existem vezes que a decisão é tomada racionalmente, ponderando os prós e contras oferecidos pelos produtos, com um deles se sobressaindo, e, outras vezes, que o indivíduo não estabelece sua escolha de forma completamente racional, utilizando atalho mentais, chamados de heurísticas, que simplificam o processo de decisão e abreviam decisões já estabelecidas por experiências de compra anteriores (KOTLER; KELLER, 2016).

A experiência que o cliente tem durante a compra também é considerado

fator que faz parte da decisão de compra. O ambiente da loja, o atendimento do vendedor, as possibilidades ofertadas, a personalidade da marca etc. são importantes para uma positiva experiência de compra (SOLOMON, 2011).

Preferências e intenções de compra não são previsores completamente confiáveis do comportamento de compra. A decisão do consumidor pode ser alterada sob forte influência de um ou mais tipos de risco percebido, sendo eles: funcional, físico, financeiro, social, psicológico e de tempo. Os consumidores desenvolvem rotinas para mitigarem esses riscos e os profissionais de *marketing* devem entender os fatores que provocam a incerteza e trabalharem para fornecerem informações aos consumidores para reduzi-la (KOTLER; KELLER, 2016).

2.3.5 Comportamento Pós Compra

Com a compra finalizada, portanto, o indivíduo consome o produto e sua experiência com ele ocorre. A partir dela, o consumidor forma sua opinião e estabelece a percepção que tem do produto, podendo se tornar um promotor ou detrator da oferta da marca, ou permanecer neutro caso a experiência não seja suficientemente marcante (KOTLER; KELLER, 2016).

A satisfação do cliente é uma função entre a performance do produto e as expectativas do consumidor. Quando as expectativas são atendidas pelo produto comprado, o consumidor está satisfeito, e, se elas não são atendidas, ele fica insatisfeito (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Hoyer e MacInnis (2001) chamam a experiência negativa causada pela incerteza de ter feito uma boa escolha de Dissonância Pós-Decisão. Ela está mais propícia de ocorrer quando mais de uma alternativa é interessante e a compra importante. Nesse sentido, uma forma de reduzir esse sentimento é pela procura de mais informação na mídia ou com especialistas.

Consumidores satisfeitos são mais propensos a recomprar o produto e promover a marca para os outros. Já consumidores insatisfeitos tendem a não comprar mais o produto e fazer comentários negativos sobre a marca, ou, até

mesmo, realizar uma reclamação formal para autoridades competentes. Por esse motivo, empregar uma estrutura de CRM (Customer Relationship Management) é extremamente útil, e, até mesmo, indispensável para nutrir um bom e efetivo relacionamento com os clientes (KOTLER; KELLER, 2016).

Nesta etapa, profissionais do *marketing* devem fornecer materiais e crenças que reforcem a escolha do consumidor e o estimulem a se sentir bem e satisfeito com a compra. Além disso, devem também monitorar o que o consumidor faz com o produto após a compra, tanto para monitorar o ciclo de vida do consumo, informando o consumidor quando é o momento de realizar a recompra, bem como garantir que o descarte adequado seja feito com o menor impacto no meio ambiente (KOTLER; KELLER, 2016).

2.4 ATRIBUTOS DE PRODUTO

Perante as diversas opções disponíveis de produtos para suprir uma necessidade pelo consumidor, surge a necessidade de as empresas diferenciarem-se da concorrência. Uma das formas de fazer isso é diferenciando seu produto, explorando os diferentes atributos que o compõem e obter vantagens competitivas a partir deles. Tanto é verdade que, para Kotler e Armstrong (2011), ao se desenvolver um produto, deve-se estabelecer com clareza qual benefício ele trará ao consumidor e qual necessidade ele suprirá. Para Joas (2002), os atributos são partes intrínsecas de um produto, sendo observáveis, concretos, e comparáveis, possibilitando a escolha entre as diversas alternativas disponíveis.

Alpert (1971) declara que é comum às diferentes tipologias de atributos a ideia de que o comportamento de compra é uma função das crenças sobre os atributos de um produto, como, por exemplo, em que grau o produto possui, ou não, determinado atributo e qual a importância do mesmo para a satisfação do consumidor.

É relevante destacar que, de acordo com Mowen e Minor (1998), os atributos não possuem igual relevância aos olhos do consumidor. A importância atribuída a um atributo por um indivíduo está diretamente relacionada aos seus valores e prioridades em relação às vantagens oferecidas, que são influenciadas pelas necessidades específicas que buscam ser satisfeitas.

Várias são as classificações dos atributos propostas por diferentes autores, que os dividem conforme diferentes efeitos que exercem no consumidor influenciando o processo de compra.

2.4.1 Atributos Salientes, Importantes e Determinantes

a) Atributos Salientes

De acordo com Myers e Alpert (1977), atributos salientes são características do produto que são prontamente notadas pelo consumidor, e que têm um forte impacto na avaliação e escolha do produto. Esses atributos são geralmente de natureza perceptiva, como a cor, o tamanho, a forma, a textura, o cheiro, o sabor e o som, e podem ser facilmente percebidos através dos sentidos humanos. Em outras palavras, os atributos salientes são aqueles que se destacam em um produto e que são mais facilmente reconhecidos e lembrados pelos consumidores em sua decisão de compra. Constituem o produto mínimo esperado pelo consumidor.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) explicam que saliência está relacionada à ideia de que os atributos geralmente exercem influência de diferentes intensidades no consumidor. Da mesma forma, diferentes indivíduos podem se sentir influenciados por atributos distintos presentes no mesmo produto.

b) Atributos Importantes

Os atributos importantes, segundo a classificação proposta por Alpert (1971), são aqueles que afetam a decisão de compra e podem ser um subgrupo dos atributos salientes. Esses atributos podem ser tanto intrínsecos ao produto, quanto extrínsecos. São considerados importantes pelos consumidores, pois influenciam a sua escolha final entre diferentes opções de produtos ou serviços. Os atributos importantes têm consequências e/ou significância nas decisões entre marcas e na formação geral de opinião ou classificação dos produtos.

Ainda, para Alpert (1971), atributos importantes não são vistos como determinantes para a compra, mas sua presença no produto é importante, considerando as ofertas das diferentes marcas. A sua presença é encarada como pré-requisito para os participantes do rol de escolha do consumidor, porém não é

motivo de decisão final de compra.

c) Atributos Determinantes

Segundo Alpert (1971), os atributos determinantes do produto determinam preferências e o comportamento de compra, por isso, são vistos com maior importância do que os demais e servem como critério decisivo de seleção, ou seja, o atributo determinante é o que se sobressai no processo de escolha da compra. Eles são considerados determinantes caso sejam os mais citados pelos consumidores como razões para a aquisição.

2.4.2 Atributos Intrínsecos e Extrínsecos

Conforme Zeithaml (1988), os atributos do produto podem ser organizados em intrínsecos e extrínsecos.

Os atributos intrínsecos são parte integrante concreta do produto, têm funcionalidade e compõem o produto, podendo ser provados fisicamente, como peso, cor, textura etc. Por sua vez, os extrínsecos, que também são constituintes do conceito do produto, mas, não de forma física, e sim de forma ampliada, ou seja, não estão presentes fisicamente, sendo exemplos o preço, marca, reputação etc. (ZEITHAML, 1988).

2.4.3 Atributos Concretos e Abstratos

Peter e Olson (1999) consideram os atributos como um pacote de qualidades que formam o produto. Propuseram a classificação de atributos em concretos e abstratos, descrevendo aspectos que os consumidores consideram nos produtos em suas atividades de compras.

Essa categorização também se baseia na natureza em que o atributo pode ser percebido, sendo os concretos oriundos de percepções físicas, observáveis concretamente, como tamanho, e, os abstratos, oriundos de percepções ligadas a questões subjetivas e intangíveis, como qualidade, valor enxergado etc. (PETER E OLSON, 1999).

3 MÉTODO

Para alcançar o objetivo proposto por este trabalho, foi realizada pesquisa qualitativa de caráter exploratório junto aos consumidores da marca, a fim de explorar quais atributos do produto eram mencionados por eles, sendo identificados e considerados na escolha do tênis, além da importância que eles assumem no processo de compra.

Foi aplicado um questionário com perguntas diretas organizadas em roteiro estruturado, a fim de coletar informações acerca dos atributos valorizados pelos consumidores da Vert. Churchill e Peter (2003, p. 126) descrevem que “quando os pesquisadores procuram descobrir ideias e percepções, eles conduzem uma pesquisa exploratória”. Embora o roteiro de perguntas ter sido igual e aplicado a todos os respondentes, novas perguntas eram feitas para aprofundar as informações fornecidas, caso julgado importante.

Os entrevistados foram selecionados por serem consumidores e usuários dos produtos da marca. Formaram um conjunto heterogêneo de indivíduos, possibilitando que dados empíricos baseados em diferentes *backgrounds* fossem recolhidos.

A quantidade de indivíduos entrevistada para a pesquisa qualitativa dependeu da saturação dela, isto é, quando diferentes entrevistados acabam repetindo informações já fornecidas por outro anteriormente, não fornecendo vantagens marginais na continuação da investigação. Totalizou 12 entrevistados e não foi necessário número suplementar de participantes. As entrevistas foram realizadas do período de seis de março de 2023 à quinze de março de 2023, sendo quatro realizadas presencialmente e 8 através de reunião por vídeo pela plataforma Google Meet.

Tabela 1 – Composição da amostra da pesquisa

Respondente	Idade	Gênero	Ocupação
1.	23	Masculino	Estudante
2.	23	Feminino	Empresária
3.	22	Feminino	Estudante
4.	20	Feminino	Estudante
5.	34	Feminino	Designer
6.	34	Feminino	Designer
7.	22	Feminino	Estudante
8.	24	Feminino	Estudante
9.	32	Feminino	Publicitária
10.	38	Masculino	Professor Universitário
11.	41	Masculino	Servidor Público
12.	27	Feminino	Gerente de Projetos

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2023).

De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo compreende três etapas: pré-análise, exploração do material e interpretação. Na fase inicial de pré-análise, é necessária uma leitura preliminar sobre o tema, a fim de adquirir maior compreensão sobre o assunto, e posteriormente, selecionar os documentos coletados para a análise. Uma vez concluída esta etapa, os dados obtidos são tratados por meio da categorização do material, que consiste na separação com base nos registros e contextos. Por fim, a interpretação dos resultados é realizada por meio da inferência, que é uma forma de interpretação controlada. A inferência baseia-se nos elementos constitutivos do modelo clássico de comunicação, que inclui a mensagem (significação e código) e seu suporte ou canal, além do emissor e receptor (Bardin, 2011).

A análise se deu através da transcrição das entrevistas, que possibilitou a comparação entre as respostas, da exploração das diferentes justificativas fornecidas para os fenômenos do processo de consumo e da compilação das diversas percepções sobre os atributos da marca, fornecendo subsídios para estabelecer reflexões advindas de questões subjetivas e nuances não passíveis de quantificação. Esses dados coletados forneceram informações sobre a variedade de formas que os consumidores consideram a marca Vert, a forma com que conduzem seus processos de compra, como são influenciados pelos atributos do produto e como definem sua compra.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES

Considera-se que os tênis Vert são itens da moda e viraram um produto badalado que é facilmente avistado nos pés de parisienses e de pessoas ao redor do mundo inteiro, inclusive de celebridades e figuras públicas. Os tênis são desenhados em Paris, nos escritórios da marca e já fazem parte do estilo do parisiense. Entre os diversos canais de vendas da Vert, seu produto pode ser encontrado à venda ao lado de outras grandes marcas de costura nas grandes lojas da capital francesa, como as Galerias Lafayette e Printemps.

Junto a isso, a Vert é um exemplo que ilustra a incorporação de práticas sustentáveis e socialmente responsáveis desde a concepção até a comercialização, produzindo várias coleções de tênis empregando os princípios do comércio sustentável, utilizando materiais ecológicos e apoiando projetos sociais, sendo, inclusive, uma empresa do Sistema B, formado por organizações que buscam realizar seus negócios promovendo o bem-estar do planeta e da sociedade, conforme informações sobre o projeto em seu site institucional (VEJA Shoes, 2022).

O objetivo dos fundadores da marca é oferecer seus tênis ao mesmo nível de preço dos concorrentes, porém, oriundo de uma cadeia de produção virtuosa, que aplica as práticas sustentáveis supracitadas. Visto que esses aspectos de produção têm custos mais elevados do que métodos tradicionais, sobra pouco espaço dentro da estrutura orçamentária para dividir entre as áreas, restringindo a liberdade para investimentos. Portanto, propaganda e publicidade pagas foram preteridas em relação às questões de fabricação mais justas. Inclusive, a marca declara que a fabricação de seu produto custa de cinco a sete vezes mais, e, que cerca de 70% do preço de um tênis dos outros concorrentes famosos é destinado ao marketing. Dessa forma, ao não realizar esse investimento, a Vert garante a sustentabilidade de sua operação(VEJA Shoes, 2022).

A motivação da compra foi de diferentes origens para os entrevistados, mas a necessidade mais comum entre eles era de querer um calçado para uso social, ou, até mesmo, para uso no trabalho. Que fosse sério, mas, ao mesmo tempo, estiloso. O tênis Vert foi apontado como a opção que supria essa necessidade de forma mais satisfatória. A satisfação com o produto pôde ser observada com a resposta unânime para a pergunta sobre a possibilidade da realização de uma nova compra dos produtos da marca, todas as respostas foram positivas. Esse fato é muito

importante para a marca, pois, uma vez que ela não investe em propaganda e publicidade, o boca a boca entre os consumidores pós-compra é fundamental para a difusão do reconhecimento da marca, e, neste caso, é positivo.

Quanto a forma com que conheceram a marca, houve pessoas que perceberam a popularização da marca em pessoas comuns ao seu redor, várias conheceram através das mídias e redes sociais, citando *influencers* e até mesmo reportagens em que a Meghan, Duquesa de Sussex foi vista usando o tênis da marca (MACKELDEN, 2018). Durante a pesquisa, foi observado que uma das entrevistadas mencionou a influência significativa exercida pelo irmão em sua decisão de buscar pelo produto da marca Vert. Essas influências destacam a importância dos fatores sociais na formação da decisão de compra dos indivíduos, os quais são capazes de influenciar as percepções e atitudes em relação a determinado produto ou marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

Também, vale destacar o motivo que levou uma das entrevistadas a conhecer a marca, por ter sido professora de moda, estava pesquisando empresas que realizavam o curtimento do couro de forma alternativa da tradicional, com metais pesados, e acabou encontrando a Vert dessa forma, vindo a se tornar consumidora posteriormente. O material constituinte de alguns produtos da marca é o couro, que por sua vez, é oriundo de áreas onde não houve desmatamento para a criação do gado. A Vert dá atenção na utilização de água no curtimento, que é reutilizada, e segue a regulamentação europeia relacionada à utilização de elementos químicos, por isso é livre de cromo, metais pesados e ácidos perigosos (VEJA Shoes, 2022).

Constatou-se, por meio da pesquisa realizada, que a maioria dos consumidores possuía somente um ou dois pares de tênis da marca Vert em seu guarda-roupas, apesar de possuírem outros modelos de diferentes marcas. Um fato interessante é que as pessoas que se mostravam mais interessadas nos aspectos sustentáveis da marca, possuíam menos quantidade de pares de tênis no geral, enquanto os consumidores que possuíam uma quantidade muito maior de pares, entre 10 e 20, não mencionavam tanto essas questões nos seus hábitos de consumo. Isso demonstra que o consumismo exacerbado é reflexo do desinteresse do consumidor em específico por questões sustentáveis.

Destaca-se que uma das entrevistadas se declarou uma admiradora da marca, possuindo quatro pares de tênis Vert dentre os oito que possui em sua coleção, embora ela tenha salientado que não é a questão sustentável da marca que mais chama sua atenção, e, sim, o *design*. Esse exemplo demonstra como os atributos do produto têm graus de importância diferentes para cada indivíduo.

Também foi verificado que o preço, um atributo extrínseco segundo Zeithaml (1988), é considerado alto pelos consumidores de forma geral, mas muitos acreditam que se justifica por causa das questões sustentáveis da produção, e, outros, indicam que a compra vale a pena levando a durabilidade do produto em consideração. Não foi percebido que o preço afeta a decisão final de compra, nem anulando a compra, nem a impulsionando a partir do efeito de exclusividade que um alto preço pode provocar no consumidor. Uma consumidora declarou, inclusive, que se o preço fosse mais elevado, ela continuaria comprando, pois, os demais tênis que ela possui já são de maior preço. Conforme exposto por Solomon (2009), o preço pode ser um sinalizador de qualidade do produto, o que ocorre no caso do tênis da Vert de forma positiva.

A partir da análise das transcrições das entrevistas, foi possível elaborar um diagrama que ilustra o léxico envolvido nas respostas dos consumidores. Os termos mais utilizados ganham maior relevância nesta análise, fazendo com que apareçam maiores do que os termos menos mencionados. Segue abaixo:

Imagem 1 – Nuvem de palavras das percepções dos consumidores

indivíduos;

- c) Bonito: diretamente relacionado com questões de preferências e gostos dos consumidores. Indica a percepção positiva quanto ao tênis como um todo e sua aparência;
- d) Confortável: refere-se à sensação que o consumidor tem ao utilizar o produto. É um atributo abstrato e importante para a satisfação do cliente com o produtos do gênero de calçados do tipo tênis;
- e) Dia: foi utilizada para evocar a ocasião de uso no dia a dia. Esse fato ressalta a versatilidade do tênis Vert, que pode ser calçado no cotidiano, mas, também, conforme informado pelos consumidores, pode ser usado em ocasiões mais especiais e que deixam o indivíduo “bem-vestido”;
- f) Roupa: a palavra apareceu em diversas falas e de formas diferentes. Mostra como a questão da moda está estreitamente relacionada com a percepção que os consumidores têm sobre a marca;
- g) Adidas: a marca concorrente foi frequentemente citada como opção de compra alternativa ao tênis Vert. Também, foi indicado que a Vert produz alguns modelos parecidos com os feitos pela Adidas;
- h) Couro: a questão da qualidade e natureza do material do tênis foi trazido junto dessa palavra. Essa é uma característica importante para os consumidores.

4.2 ATRIBUTOS SALIENTES

Os atributos salientes são aqueles que são imediatamente notados pelos consumidores e são utilizados para a identificação de um produto ou serviço (ALPERT, 1971). Nesse sentido, os consumidores foram questionados sobre quais características básicas são necessárias para constituir um tênis. As respostas foram em torno de características físicas, relacionadas ao formato, materiais, amortecimento, anatomia, além de citarem partes integrantes do produto, como: palmilha, língua, cadarço, solado etc. Alpert (1971) já preconiza que atributos

salientes geralmente estão relacionados às questões físicas do produto, e isso foi constatado nesta pesquisa.

“[...] eu acho que a questão do tênis em si é ter um estilo, assim, mais esportivo, casual algo nesse sentido assim. E, claro, tem a estrutura em si do tênis né ou ter um cadarço ou alguma coisa que amarre, tem uma língua, né, as partes ali que fazem o tênis. [...]”

Vale destacar que atualmente a moda possibilita a exploração dos produtos de diferentes formas, permitindo a inovação através de materiais, *designs* etc. e o surgimento de propostas únicas e de alta diferenciação. No entanto, não são essas características diferenciadoras que são prontamente evocadas pelos consumidores de tênis.

A qualidade do produto é um atributo muito importante que subsidia a percepção do cliente sobre ele na etapa de avaliação pós-compra, estabelecendo sua satisfação ou insatisfação (SOLOMON, 2011). Nesta pesquisa, constatou que para os entrevistados a qualidade dos materiais é um atributo indispensável do produto quando se trata de avaliação de alternativas de compra de tênis. Eles também sinalizaram que a qualidade encontrada nos produtos da Vert atende suas expectativas.

Portanto, a partir das definições propostas pela literatura, como atributos salientes pode-se considerar questões ligadas aos aspectos físicos do tênis e à qualidade dos materiais do produto.

4.3 ATRIBUTOS IMPORTANTES

O conforto foi citado pela maioria dos respondentes como um atributo básico em suas alternativas de tênis, ou seja, é requisito mínimo para a compra ser considerada. O conforto refere-se a questões que também estão ligadas com o formato do calçado, e, neste ponto, teve apenas uma respondente que considerou que, em seu processo de compra, o conforto deve estar apenas minimamente presente no tênis da categoria que ela posiciona o Vert, de tênis casuais.

Além disso, os consumidores da marca reconhecem a versatilidade dos tênis como um atributo importante, pois isto possibilita múltiplas combinações com diferentes tipos de roupas, permitindo o seu uso em diversas ocasiões. A

versatilidade dos tênis da marca Vert reflete em questões extrínsecas ao produto, como no sentimento de bem-estar e satisfação com a própria aparência em variadas situações, contribuindo para que o consumidor se sinta elegante e atraente:

“[...] Eu queria um que fosse mais simples, assim mais neutro pra usar no dia a dia, com roupas, vestido, casual. Eu me lembro de uma coisa, pra viajar, também, porque às vezes tu leva em uma viagem. Ai, coisa de mulher, tá? Mas pra combinar com as roupas assim, tipo, tu leva várias roupas. Eu me lembro que por isso comprei. [...]”

Os tênis da marca são produzidos no Brasil, no vale coureiro-calçadista no Rio Grande do Sul. O país foi escolhido por oferecer preços atrativos sem preterir direitos trabalhistas e pela maior parte dos operários ser sindicalizada. Além da proximidade das fontes de matéria prima ser um fator que impacta a eficiência da cadeia e os custos de produção, e ainda, causa menor impacto ambiental (VEJA Shoes, 2022).

O tecido e os cadarços utilizados na fabricação do produto são feitos com algodão totalmente orgânico, que é cultivado utilizando métodos agroecológicos por agricultores reunidos em cooperativas. Por ser orgânico, não há a utilização de pesticidas e/ou agentes químicos (VEJA Shoes, 2022).

As solas dos tênis Vert são fabricadas com cerca de 20 a 30% de borracha nativa extraída da floresta amazônica. Essa matéria prima foi escolhida por ser uma opção sustentável e colabora para evitar o desmatamento da floresta. Também, os seringueiros são remunerados seguindo princípios de comércio justo, o que impulsiona a economia local (VEJA Shoes, 2022).

Os fornecedores são remunerados de forma equilibrada. As matérias primas são negociadas diretamente entre a marca e os produtores, eliminando a necessidade de um intermediário, diminuindo assim os custos de transação e possibilitando uma maior margem de lucro ao fornecedor. Além disso, os contratos de fornecimento são negociados com duração de um ano, e com o preço negociado no início do acordo, dessa forma, as transações são mais justas e menos dependentes de variações financeiras e possibilitam melhoria de renda para os agricultores (VEJA Shoes, 2022).

A marca também trabalha no desenvolvimento e utiliza novos materiais, como o *B-Mesh*, criado totalmente a partir de fibras sintéticas recicladas. Um par de tênis com esse material equivale a três garrafas plásticas. Também desenvolveu o *Hexa-Mesh*, fabricado com 30% de poliéster reciclado e 70% de algodão. Outro material é a camurça vegana, produzida com solventes menos tóxicos e insumos de origem não animal. Além dessas inovações, a Vert está desenvolvendo tênis de performance, destinados para corridas e trilhas (VEJA Shoes, 2022).

Verificou-se que o valor de sustentabilidade da marca é percebido de diferentes formas pelos consumidores entrevistados, para poucos, tinha um papel central no processo de compra, para outros, era percebido como um diferencial da marca, mas, não influenciava diretamente seu comportamento, e, para outros, a questão da sustentabilidade era irrelevante ou nem era percebida por eles:

“[...] Acho que é o design? tem a história da sustentabilidade, mas não é o que me pega mais, assim. Pra mim não é o mais importante. Eu compro tênis não sustentáveis também que eu acho bonitos e uso. Então, para mim é principalmente o design [...]”

Uma das pessoas entrevistadas inclusive se mostrava cética quanto ao efetivo emprego de práticas sustentáveis na produção do tênis e origem da matéria prima, inclusive, mencionando que poderia ser um ótimo trabalho de *storytelling* da marca:

“[...] eles conseguiram, também, agregar o valor deles no material e na estética deles, então, contar todo o storytelling, de onde vem todos os materiais. Isso já te dá uma impressão de que o material é muito mais caro do que ele é. Talvez todos os algodões venham do mesmo lugar, mas ele contando, e, tipo, falando o nome da árvore, o a região do Brasil que vem, etecétera e tal, já parece que eu tô consumindo um produto muito mais caro e muito mais exclusivo do que ele realmente é [...]”

Não obstante, alguns consumidores demonstraram valorizar as práticas envolvidas na cadeia produtiva da marca. Ressaltaram a questão de a produção ser feita no Brasil, do pagamento de salários justos aos trabalhadores e a valorização da origem da matéria prima e sua qualidade:

“[...] quando eu entrei no site, já tinha visto um pouco, mas gostei bastante do fato deles serem produzido no Brasil, a borracha, eles pagam super, é bem pago o pessoal que fica lá na Amazônia, assim, achei interessante[...].”

De forma geral, a sustentabilidade não foi identificada como determinante de compra, e, quando perguntados sobre outras marcas que consideravam na etapa de avaliação de alternativas, nenhuma das outras ofereciam um produto tão alinhado com questões sustentáveis.

A questão da produção brasileira também foi trazida de forma que o consumidor valorizava a questão subjetiva envolvida neste ponto, relacionado ao orgulho de ser brasileiro:

“[...] E aí você massa também que tem um tênis que é produzido no Brasil e que tu vê, tu vai pra Europa e tu vê as pessoas usando sabe? E Isso é muito tri. [...]”

Schiffman e Kanuk (2019) explicam que, muitas vezes, consumidores contam com evidências externas para avaliarem a qualidade do produto, como o preço, imagem da marca, país de origem etc. Nesse sentido, observou-se que o fato de a marca ter origem francesa influenciou a decisão de compra de um dos entrevistados, sendo esse um atributo importante para aquele indivíduo.

Portanto, os atributos considerados importantes pela amostra da pesquisa são o conforto, a versatilidade de uso e a forma de produção dos calçados, o que possibilita que se diferenciem da concorrência, por consequente.

4.4. ATRIBUTOS DETERMINANTES

Os atributos determinantes, na perspectiva do consumidor, representam a característica do produto que exerce maior impacto na decisão de compra (ALPERT, 1971). Em outras palavras, os atributos determinantes são aqueles que possuem maior importância e poder de influência sobre a decisão do consumidor no momento da escolha do produto. Dessa forma, tais atributos são capazes de

definir a compra, em detrimento de outros atributos do produto ou de produtos concorrentes.

Os consumidores da marca Vert demonstram uma valorização significativa em relação ao design do tênis, caracterizando-o como um dos principais fatores que influenciam a sua decisão de compra. Essa preferência é justificada pela estética dos produtos, que é frequentemente descrita com termos como minimalista, clean e elegante:

“[...] Acho que é isso, eles são tênis elegantes, dentro do possível de um tênis, é elegante, né? Quem vai pensar assim, uma coisa elegante é um sapato, não um tênis, mas eu acho que muitos dos Vert são elegantes, dentro do possível para um tênis [...]”

Mesmo diante da avaliação de alternativas oferecidas por outras marcas e considerando a questão estética, o produto Vert se destaca, definindo-a como um atributo determinante para a tomada de decisão do consumidor. Assim, o design do tênis Vert pode ser considerado como um elemento de extrema relevância e influência, tendo em vista a sua capacidade de definir a compra do consumidor:

“[...] eu acabei escolhendo por ele porque eu já tinha o Adidas e pra testar uma marca nova, que eu queria. Mas eu acho que decisivo foi estética. Porque o valor não mudava muito de um para o outro entre as marcas [...]”

Apenas para um entrevistado a sustentabilidade era considerada como atributo considerado como requisito mínimo para compra, uma vez que todos os seus hábitos são norteados por questões sustentáveis, então, apenas consome produtos que vão ao encontro desses valores:

“[...] A questão ambiental. Porque isso norteia o meu consumo em geral, assim. Tudo que eu compro, tudo que eu faço na vida, minha opção por não ter carro e usar o Grilo, a bicicleta. Tudo vai nesse sentido. [...]”

Embora esse entrevistado tenha declarado que suas escolhas de consumo são pautadas por valores sustentáveis, também avaliou que a estética do tênis foi um fator que o levou a decisão de compra. Nesse caso, se pode considerar que o

binômio sustentabilidade e estética foram determinantes para a escolha desse indivíduo.

Portanto, o atributo estético foi o que permitiu que os consumidores, dentre as opções disponíveis na etapa de avaliação de alternativas, optassem pelo tênis Vert, juntamente com o *design* do produto, de forma ampliada, não limitado apenas à sua funcionalidade. São esses, então, os atributos determinantes, segundo tipologia de Alpert (1971). Percebeu que a questão estética se sobressaiu à sustentável, uma vez que se o produto não tivesse uma aparência atraente, o atributo sustentável não seria capaz de determinar sozinho a compra desses indivíduos.

Por fim, é possível estabelecer a seguinte tabela para organizar os atributos trazidos pelos consumidores entrevistados de forma geral, seguindo a tipologia proposta por Alpert (1971):

Tabela 2 - Atributos percebidos categorizados na definição de Alpert (1971)

Categoria	Atributo
Salientes	Design funcional Estrutura do produto Qualidade do material
Importantes	Conforto Versatilidade de uso Sustentabilidade Produção brasileira Diferenciação do produto
Determinantes	Design ampliado Estética

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo consistiu em analisar os atributos mais significativos percebidos pelos consumidores dos produtos da marca Vert no processo de tomada de decisão, utilizando as definições atribuídas por Alpert (1971). Para alcançar tal finalidade, foi conduzida uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, com o intuito de capturar as percepções e comportamentos dos entrevistados, permitindo uma compreensão mais aprofundada de suas perspectivas, alinhada com o propósito do estudo.

O estudo possibilitou a exploração dos atributos identificados pelos consumidores como influentes no processo da compra dos tênis da marca e a importância que os atributos tiveram em suas decisões. A questão do design ligado à aparência do produto foi o fator que levou a maioria dos consumidores a decidir pela Vert. Muitas vezes a concorrência era citada e o fator de desempate na avaliação de alternativas era a aparência do produto, que, sendo o produto da Vert o escolhido. Também podemos considerar a questão subjetiva apontada por este atributo, uma vez que a beleza é relativa para cada indivíduo e constitui um atributo abstrato, conforme Peter e Olson (1999). Com isso, podemos inferir que a influência que o atributo estético inflige na escolha final têm um grande peso, podendo ser considerado determinando na tipologia de Alpert (1971).

Percebe-se a tendência dos consumidores em adotar uma postura de consumo mais consciente, levando em consideração questões que vão além do preço final, alternativa a uma visão puramente econômica, e, de outro lado, também se percebe a resposta das empresas quanto a esse movimento, que passaram a procurar novas formas de conduzir seus negócios e promoverem seus produtos e seus atributos. Porém, não obstante, a questão da sustentabilidade não é a mais valorizada isoladamente, e, no caso da Vert, a aparência do tênis tem muito mais relevância no processo decisório de compra.

O conforto proporcionado pelo produto, a versatilidade e questões ligadas a produção do tênis foram atributos mencionados pelos consumidores de forma a caracterizá-los como atributos importantes, uma vez que não são diretamente observáveis, porém, afetam profundamente a escolha da compra e de uso do produto. A versatilidade, que permite que ele seja utilizado em diversas ocasiões,

também pode ser considerada como atributo abstrato, mesmo estando ligada à aparência do produto, também está relacionada a conceitos muito pessoais do indivíduo, de difícil tangibilidade.

Foram citadas questões ligadas à concepção física do produto, como sola, materiais resistentes, alguma forma de amarrar, ter palmilha etc. como atributos que são prontamente identificados quando se pensa em um tênis. Junto a isso, a qualidade desses materiais também teve importância na atitude de compra dos consumidores entrevistados, que pontuaram a alta qualidade dos materiais e do acabamento dos produtos Vert. Portanto, esses são considerados os atributos salientes percebidos pelos consumidores de tênis da Vert.

O presente estudo teve como objetivo explorar de forma qualitativa os atributos que os consumidores levaram em conta em sua decisão de compra do tênis Vert, a fim de conhecer o que pode influenciar seu comportamento e saber se os principais valores estabelecidos pela marca são identificados por esses consumidores.

Considera-se que, a partir dos resultados obtidos, os objetivos do estudo foram alcançados, permitindo conhecer quais atributos influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra de produtos da marca Vert. Esses dados servem de insumo para pessoas que trabalham com o comportamento do consumidor, possibilitando novas reflexões acerca de como esses atributos podem ser explorados e/ou desenvolvidos. Também permite conhecer como os pontos fortes da marca são interpretados por seus consumidores de diferentes formas, inclusive de forma diferente da proposta pelo emissor.

Recomenda-se aos administradores de marcas que têm a proposta de seu negócio ancorada em práticas sustentáveis, o reforço e a importância de investir na reputação da marca. Para o caso da Vert, em específico, que não realiza investimentos em propaganda, a publicidade é uma alternativa que oferece inúmeras opções, como participação de eventos como *cases* de interesse, participação em entrevistas e *podcasts*, *product placement* em ocasiões que estejam alinhadas com o posicionamento da marca etc. Ressaltar os atributos sustentáveis da produção e do produto seria positivo, pois foi possível perceber a inclinação dos consumidores em direção a opções sustentáveis, embora a marca

não deva se afastar do desenvolvimento atento dos atributos estéticos de seus produtos, que é a característica mais importante para os seus consumidores.

Cabe ressaltar, no entanto, que a pesquisa não teve como objetivo quantificar o quanto esses atributos pesam efetivamente em relação aos demais, ao realizar testes estatísticos e/ou probabilísticos, sendo essa uma sugestão para os seguintes estudos. Também, como limitação, se pode considerar a localização da amostra e sua posição social, uma vez que foram entrevistados apenas moradores de Porto Alegre e que fazem parte de classes mais altas. O preço do produto em si já restringe a amplitude de classes sociais que têm acesso ao mesmo e poderiam participar da pesquisa. De toda forma, um estudo envolvendo consumidores de outras regiões pode trazer novas abordagens sobre quais atributos são considerados no processo de compra.

REFERÊNCIAS

ALPERT, M. I., ANDREW A. K., A Comprehensive Model of the Psychology of Consumer Choice and Its Application to an Analysis of Product Competition (1971). **Journal of Marketing Research**.

ALPERT, M. I., & ALPERT, J. I. The structure of attitudes toward a product and its advertising (1971). **Journal of Marketing Research**, 8(3), 266-269.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Grupo Medina, 2011.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, D., MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESTUDO aponta que aquecimento global influenciou onda de calor na Europa, **G1**, 29 de julho de 2022, 21h21. Disponível em <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/07/29/estudo-aponta-que-aquecimento-global-influenciou-onda-de-calor-na-europa.ghtml>>. Acessado em: 10 ago. 2022.

CHURCHILL, G. Jr., PETER, J.P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4 ed. São Paulo: CengageLearning, 2010.

HOYER, W.D., MACINNIS, D.J. **Consumer Behavior**, Houghton Mifflin, Boston, New York. 2001.

JOAS, L. **Atributos determinantes para compra de medicamentos via internet**. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, 2002. Acesso em: 20 fev. 2023.

KALAFATIS, S. & POLLARD, M. & EAST, R. & TSOGAS, M. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. **Journal of Consumer Marketing**. 16. 441-460.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12a ed. São Paulo: Pearson Education, Inc. 2011.

KOTLER, P; KELLER, K L. **Administração de Marketing**. 13a ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P; KELLER, K L. **Marketing Management**. 15th ed., Essex: Pearson Education Limited, 2016.

MACKELDEN, A. Meghan Markle Just Wore Sustainable Sneakers, and I'm Surprised They're Still in Stock TBH. **Harper's Bazaar**. 21 out. 2018. Disponível

em: <<https://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/a24015441/meghan-markle-white-veja-sneakers-royal-tour-australia-shop/>> Acessado em: 09 ago. 2022.

MONDINI, VED, da R. B. G; Mondini, L. C; Dreher, M. T. Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, 2018, 12(2), 117-129. Acessado em: 09 ago. 2022.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5. ed. New York: Prentice-Hall, 1998.

MYERS, J. H., ALPERT, M. I. (1977), "Semantic Confusion in Attitude Research: Saliency Vs. Importance Vs. Determinance", **NA - Advances in Consumer Research** Volume 04, eds. William D. Perreault, Jr., Atlanta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 106-110.

OTTOMAN, Jacqueline A. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1994

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin, McGraw-Hill, 1999.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK L. L. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed.; Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VEJA SHOES. **Le projet VEJA**, 2022. Disponível em: <https://project.veja-store.com/fr>. Acesso em: 09 ago. 2022.

ZANELLA, V.H.B. **Atributos importantes e determinante do consumo de alimentos tipo fast food para o consumidor adolescente de Porto Alegre**. Porto Alegre, 1997 (Dissertação de Mestrado, UFRGS).

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 2-22, July 1988.

ZHANG, L. et al. The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], v. 187, p. 740-740–750, 20 jun. 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Questionário Atributos Vert

Dados do entrevistado:

1 - Idade:

2 - Gênero:

4 - Escolaridade/Ocupação:

Percepções sobre o produto/marca:

1 - Quais características um produto possui basicamente para ser considerado um tênis?

2 - Onde você conheceu a marca Vert?

3 - Quantos pares de tênis você possui? E quantos são da marca Vert?

4 - Você considera ter sofrido alguma influência na escolha da compra do tênis da marca Vert? De quem?

5 - Qual motivo te levou a buscar o produto Vert?

6 - Quais aspectos do produto Vert você mais valoriza? Por quê?

7 - Quais aspectos da marca Vert você mais valoriza? Por quê?

8 - Qual motivo foi decisivo para sua escolha pelo produto Vert?

9 - Qual outra marca você preferiu ao comprar o produto Vert? E por que não a escolheu?

10 - Qual característica do produto Vert/ Veja que você possui te deixa mais satisfeito atualmente?

11 - Como você enxerga a relação entre as características dos produtos da marca e seu preço?

12 - Você compraria novamente produtos da marca Vert?

13 - Qual outra marca, de qualquer ramo, você associa com a proposta da Vert? Por quê?