

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO ADMINISTRAÇÃO

AMANDA MARIA LIMA SILVA

CONSUMO CONSCIENTE E A INFLUÊNCIA DA CULTURA SUSTENTÁVEL: um
estudo acerca das práticas sustentáveis da marca “Pantys”

São Luís
2020

AMANDA MARIA LIMA SILVA

CONSUMO CONSCIENTE E A INFLUÊNCIA DA CULTURA SUSTENTÁVEL: um estudo acerca das práticas sustentáveis da marca “Pantys”

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Maurício José Morais Costa.

São Luís
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Silva, Amanda Maria Lima

Consumo consciente e a influência da cultura sustentável: um estudo acerca das práticas sustentáveis da marca "Pantys". / Amanda Maria Lima Silva. __ São Luís, 2020.

71f.

Orientador: Prof. Me. Maurício José Morais Costa.

Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2020.

1. Consumo. 2. Cultura sustentável. 3. Práticas sustentáveis. I. Título.

CDU 658:330.567.2

AMANDA MARIA LIMA SILVA

CONSUMO CONSCIENTE E A INFLUÊNCIA DA CULTURA SUSTENTÁVEL: um estudo acerca das práticas sustentáveis da marca “Pantys”

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Maurício José Morais Costa
Mestre em Cultura e Sociedade (UFMA)
Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Odlá Cristianne Patriota Albuquerque
Mestre em Cultura e Sociedade (UFMA)
Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Teyla Maria Albuquerque Santos
Mestre em Ciências Econômicas (UFMA)
Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Dedico este trabalho a Deus.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que norteia meus pilares e proporciona oportunidades desafiadoras e grandiosas na minha vida.

À minha família que esteve ao meu lado e despertou em mim o desejo de superar às expectativas, minha eterna gratidão. Em especial a minha mãe, Francisca Maria Silva Lima, que sempre me incentivou à busca do conhecimento e evolução quanto pessoa. E ao meu pai, Antônio Carlos Araujo Silva, pelo apoio em fases complexas da minha vida.

Aos meus irmãos, Caroline Lima Araujo Silva e Carlos Germano Lima Araujo Silva, que apoiaram meu crescimento dentro da academia e contribuíram para o encerramento deste estágio.

Ao meu sobrinho Yohan Souza Araujo Silva pelo simples fato de existir e ter um sorriso tão inspirador.

Ao meu orientador, Me. Maurício José Moraes Costa, pela paciência e excelência nos ensinamentos. Sou grata por aceitar construir esta pesquisa e fazer parte deste momento especial na minha vida acadêmica, bem como à cada aula, troca de experiências, disponibilidade e atenção.

A marca “Pantys” e seus colaboradores, pela autorização desta pesquisa e suporte de excelência desde o primeiro contato. Muito obrigada, pela concretização desta entrega!

À todas as pessoas e amigos que dedicaram parte do seu tempo para contribuir com este estudo. De modo a compartilhar, auxiliar e qualificar esta proposta, obrigada!

Aos que direta ou indiretamente desenvolveram comigo cada ideia, palavra e debate contido nesta obra.

A minha imensa gratidão ao meu amor, Nayara Pereira Lima, que participou ativamente de cada etapa deste estudo. Compartilhou comigo todo seu conhecimento acadêmico e pacientemente desenvolveu um trabalho que poderia facilmente ser chamado de coorientação. Eu lhe sou grata pela inspiração, parceira, companhia e carinho. Não há nenhum atalho quando se busca conquistas incríveis, obrigada por estar ao meu lado e transmitir a energia que preciso para seguir em frente.

Ao Centro Universitário de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB), seus docentes, colaboradores e parceiros, eu agradeço a experiência e oportunidade de evoluir acadêmica e profissionalmente.

Este é o fim de um ciclo que impulsionará outro tão grandioso quanto e nada seria viável sem a cooperação de todos que direta ou indiretamente somaram a esta pesquisa, muito obrigada!

“[...] não existe...
...nenhum atalho!”
(KISHIMOTO).

RESUMO

As ações estratégicas mais sustentáveis exploram a interferência no produto final minimizando os impactos socioambientais causado pelas atividades comerciais e estilo de vida das pessoas. Objetiva-se com este trabalho analisar a influência da cultura sustentável e o consumo consciente nas práticas sustentáveis da marca “Pantys” junto a seu público consumidor. Trata-se de um estudo sobre as propostas sustentáveis e a influência de modo positivo sob as peculiaridades individuais como preferências de consumo. A pesquisa exploratório, de abordagem qualitativa e quantitativa, faz uso da análise bibliográfica, servindo-se de autores como Pinheiro (2012), Martines e Alves (2015), Schwanke (2013), Boff (2011; 2012), Chiavenato (2014), Aguiar (2005) e Candelaria et al. (2019) a fim de discutir a evolução do conceito de sustentabilidade e os fatores culturais e psicológicos que motivam o comportamento bem como consumo consciente dos indivíduos. Ressalta-se que o formulário aplicado através de meios digitais com o público majoritariamente feminino da marca se deu no período de 09 de outubro a 07 de novembro de 2020. Assim, destaca-se que o consumo de produtos mais sustentáveis está relacionado intensamente a qualidade do produto ofertado e custo benefício vinculado ao preço e envolvimento da marca em campanhas de proteção ambiental. A este modo, as estratégias abordadas em negócios competitivos avaliam-se das propostas de mudanças, no contexto cultural, social, mercadológico e de infraestrutura. A vista que os critérios de seleção no processo decisório do cliente buscam por ofertas condizentes com os valores defendidos pelo consumidor.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Práticas sustentáveis. Consumo consciente. Cultura sustentável.

ABSTRACT

The most sustainable strategic actions exploit the interference in the final product, minimizing the socio-environmental impacts caused by commercial activities and people's lifestyles. The aim of this work is to analyze the influence of sustainable culture and conscious consumption on the sustainable practices of the "Pantys" brand with its consuming public. It is a study on sustainable proposals and the positive influence on individual peculiarities such as consumption preferences. Exploratory research, with a qualitative and quantitative approach, makes use of bibliographic analysis, using authors such as Pinheiro (2012), Martines and Alves (2015), Schwanke (2013), Boff (2011; 2012), Chiavenato (2014) , Aguiar (2005) and Candelaria et al. (2019) in order to discuss the evolution of the concept of sustainability and the cultural and psychological factors that motivate behavior as well as the conscious consumption of individuals. It is noteworthy that the form applied through digital media with the majority female audience of the brand took place from October 9 to November 7, 2020. Thus, it is highlighted that the consumption of more sustainable products is intensely related to quality of the product offered and cost benefit linked to the price and involvement of the brand in environmental protection campaigns. In this way, the strategies addressed in competitive businesses are evaluated by the proposals for changes, in the cultural, social, market and infrastructure context. The view that the selection criteria in the customer's decision-making process look for offers consistent with the values defended by the consumer.

Keywords: Sustainability. Sustainable practices. Conscious consumption. Sustainable culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Triple Bottom Line</i> (Resultado triplo)	23
Figura 2 – Processo de logística reversa	24
Figura 3 – Produtos do portfólio da "Pantys"	26
Figura 4 – Os impactos associados a cada etapa do ciclo de vida de uma peça de roupa ..	28
Figura 5 – O consumidor no processo de compra	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Questão 1: Gênero dos entrevistados.....	37
Gráfico 2 - Questão 2: Faixa etária dos entrevistados	37
Gráfico 3 - Questão 3: Renda familiar dos entrevistados	38
Gráfico 4 - Questão 4: Nível de escolaridade dos entrevistados	39
Gráfico 5 - Questão 5: Ocupação dos entrevistados	39
Gráfico 6 - Questão 6: Procura por produtos sustentáveis.....	40
Gráfico 7 - Questão 7: Motivação dos entrevistados (53,10%) que buscam por produtos mais sustentáveis.....	41
Gráfico 8 - Questão 8: Critérios de compra dos entrevistados que buscam por bens mais sustentáveis.....	42
Gráfico 9 - Questão 8: Critérios de compra dos entrevistados que não buscam por bens mais sustentáveis no ato da compra.....	42
Gráfico 10 - Questão 9: Meio comercial mais utilizado pelos consumidores que buscam por produtos sustentáveis.	43
Gráfico 11 - Questão 9: Meio comercial utilizado pelos consumidores que não buscam por produtos sustentáveis.	43
Gráfico 12 - Questão 10: Fidelidade às marcas de absorventes dos consumidores que buscam produtos mais sustentáveis.	44
Gráfico 13 - Questão 10: Fidelidade às marcas de absorventes dos consumidores que não buscam produtos mais sustentáveis	44
Gráfico 14 - Questão 11: Critérios de compra para os entrevistados que possuem preferência da marca de absorventes.	45
Gráfico 15 - Questão 12: Meios mais usados na compra de moda íntima pelos participantes com preferência de marcas de absorventes.....	46
Gráfico 16 - Questão 12: Meios mais usados na compra de moda íntima pelos participantes sem preferência de marcas de absorventes.....	46
Gráfico 17 - Questão 13: Fidelidade às marcas de moda íntima pelos participantes que possuem preferência de marcas para produtos como absorventes.	47
Gráfico 18 - Questão 14: Critérios de compra dos participantes que possuem preferência de marca para moda íntima.....	47
Gráfico 19 - Questão 13: Fidelidade às marcas de moda íntima pelos participantes sem preferência de marcas para produtos como absorventes.	48
Gráfico 20 - Questão 15: Nível de interesse no tema da sustentabilidade dos entrevistados que possuem uma preferência de marca para moda íntima.	48

Gráfico 21 - Questão 15: Nível de interesse no tema da sustentabilidade dos entrevistados que não possuem uma preferência de marca para moda íntima.....	49
Gráfico 22 - Questão 16: Influência de compra acerca das disponibilidades para os participantes que possuem uma preferência de marca para moda íntima.....	49
Gráfico 23 - Questão 16: Influência de compra acerca das disponibilidades para os participantes que não possuem uma preferência de marca para moda íntima.	50
Gráfico 24 - Questão 17: Influência do preço consumo sustentável para os participantes que possuem preferência de marcas para moda íntima.	50
Gráfico 25 - Questão 17: Influência do preço consumo sustentável para os participantes que não possuem preferência de marcas para moda íntima	51
Gráfico 26 - Questão 18: Influência do consumo consciente para os participantes com preferência de marcas para moda íntima.....	51
Gráfico 27 - Questão 18: Influência do consumo consciente para os participantes sem preferência de marcas para moda íntima.....	52
Gráfico 28 – Questão 19: Influenciadores do consumo consciente para os participantes com preferência de marcas para moda íntima.....	52
Gráfico 29 - Questão 19: Influenciadores do consumo consciente para os participantes sem preferência de marcas para moda íntima.....	53
Gráfico 30 - Questão 20: Resultado dos participantes que conhecem a marca Pantys	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Geração de resíduos por categoria de Atividades Potencialmente Poluidoras e/ou Utilizadoras de Recursos Ambientais, 2013 a 2016.....	20
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BR	Brasil
CMMAD	Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
CTF/APP	Cadastro Técnico Federal de Atividades Potencialmente Poluidoras
ONGs	Organizações Não Governamentais
PLANARES	Plano Nacional de Resíduos Sólidos
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
UNDB	Unidade de Ensino Superior Dom Bosco

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2.1 Desenvolvimento consciente, crescimento econômico e as práticas sustentáveis	18
2.1.1 O tripé da sustentabilidade.....	21
2.2 Missão, visão e atividades comerciais da marca “Pantys”	25
2.3 Comportamento de compra do consumidor	29
2.3.1 A influência da cultura sustentável	31
2.4 Consumo consciente e o engajamento do público versus marca	33
3 PERCUSO METODOLÓGICO	35
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	36
4.1 Influência das práticas sustentáveis no comportamento de compra: um estudo da marca “Pantys”	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE A – Questionário aplicado utilizando o <i>Google forms</i>.	63
ANEXO A – Autorização da “Pantys” para realização da pesquisa.	70

1 INTRODUÇÃO

A reformulação do processo produtivo ocorreu após a revolução industrial, apresentando uma nova era de disponibilidades. Naquele momento, não se constatou a importância de pensar a longo prazo no fator ambiental para a produção de bens e tecnologias. Com isso, não se incluía na precificação o custo das externalidades negativas (LINS, 2015).

O avanço em larga escala do uso de recursos naturais não renováveis para fins de consumo, põe em debate os argumentos e pensamentos construídos ao decorrer dos anos 50. Haja vista que a instabilidade das práticas humanas e do meio ambiente mostram graves consequências para as gerações (MARTINES; ALVES, 2015).

Schwanke (2013) menciona que os empreendedores não se preocupavam com o esgotamento dos insumos naturais e a lenta absorção dos resíduos gerados pelas atividades comerciais, pois a visão que se idealizou a princípio desconsiderava os recursos ambientais como finitos. Direcionando atenção apenas a viabilidade econômica e estratégica dos negócios.

A conduta do indivíduo caracteriza-se como um conjunto de transações, ou seja, como trocas no meio interno (relações psicológicas) e externo (relações sociais) que conduzem essa integração. Desse modo, o “[...] comportamento tem propósitos subjacentes e objetivos para os quais é dirigido, quer tentando alcançar esses objetivos, quer tentando evitá-los [...]” (AGUIAR, 2005, p. 228-229).

Dado isto, o consumo do indivíduo é influenciado pela cultura, grupo, particularidades e estímulos psicológicos. Considerando em seu meio, os aspectos econômicos, políticos, tecnológicos e ambientais. Divide-se, assim, em duas vertentes de interferências condutivas: fatores culturais e fatores psicológicos (BINOTTO *et al.*, 2014).

A cultura, por sua vez, é composta pelas ações de como as pessoas se comportam em sociedade de acordo com os momentos históricos e sua localidade (JR *et al.*, 2004). O uso de determinado bem e serviço atribuído pelos fatores psicológicos advém da motivação, percepção, aprendizagem e crenças do ser (BINOTTO *et al.*, 2014).

É indispensável que os agentes envolvidos no processo produtivo e de consumo se sintam responsáveis pela gestão dos resíduos oriundos de suas práticas,

favorecendo o intuito de minimizar os impactos na própria fonte causadora (ADISSI *et al.* 2013).

A importância dos debates acerca do tema e de estratégias que as empresas podem avaliar se dá por meio das propostas de mudanças, no contexto cultural, social, mercadológico e de infraestrutura (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2016).

Desse modo, o objetivo geral do presente estudo é analisar a influência da cultura sustentável e o consumo consciente nas práticas sustentáveis da marca “Pantys” junto a seu público em potencial consumidor.

Ressalta-se ainda os seguintes objetivos específicos: a) conceituar o tripé da sustentabilidade e as suas práticas alinhadas a missão, visão e valores do objeto de estudo; b) caracterizar a marca “Pantys”, sua missão, visão e atividades comerciais; c) estudar a influência das práticas sustentáveis no comportamento de compra do seu público-alvo tendo em vista a transparência dos processos produtivos; d) interpretar o comportamento dos clientes e escolhas conscientes de consumo em um cenário competitivo e globalizado tendo em vista seus impactos na consolidação da marca “Pantys” no mercado atuante.

Assim, esta pesquisa se faz relevante pela investigação dos impactos positivos das práticas sustentáveis à influência no comportamento de compra dos consumidores, bem como o estudo acerca das mudanças de cenário no tocante aos recursos naturais escassos.

Apura-se, além disso, a pertinência do presente trabalho para a conscientização dos processos organizacionais atrelados a significância do tema abordado para a sociedade e desenvolvimento econômico.

Portanto, a fim de sanar inquietações de aplicabilidade destas ações estratégicas e sua viabilidade para a maturidade das soluções propostas pelo mercado às necessidades e desejos dos consumidores estima-se comprovar conceitos e padrões de hábitos tal qual redução de resíduos nocivos mantendo-se a característica da atividade empresarial firmada na obtenção de lucro.

Frente a isto, o estudo buscou responder ao seguinte questionamento: de que forma as práticas sustentáveis da marca “Pantys” influenciam o consumo consciente e a cultura sustentável de seus clientes?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção, dedica-se a descrever os conceitos sobre a sustentabilidade em sua amplitude social, econômica e ambiental. E pondera as ideias decorrentes do tema abordado e as percepções do crescimento econômico, bem como retrata o objeto e suas características mercadológicas em virtude de fundamentar o estudo acerca do problema exposto.

2.1 Desenvolvimento consciente, crescimento econômico e as práticas sustentáveis

O desenvolvimento representa uma evolução de característica qualitativa rica em valor e potencialidade. Quanto ao crescimento, possui um fator mais quantitativo no qual predomina-se a “escala física” representativa (CAVALCANTI, 2012, p. 37).

O conceito de desenvolvimento sustentável segundo Pinheiro (2012), foi ajustado em um debate de característica dominante acadêmica e política. Os conflitos entre as partes interessadas cujo plano internacional que envolveu critérios defendidos pelos países desenvolvidos, países em desenvolvimento e movimentos socioambientais transige tal conceito por discursos particulares e contextos de práticas comuns. Desta forma a evolução do termo em questão teve seu início por volta dos anos 1970 e desde então ganhou novas e significativas contribuições dos países em desenvolvimento atribuídas também ao Relatório de *Bruntland* em 1987.

O relatório *Only One Earth* foi a base da Conferência de Estocolmo em 1972, e deu importância ao consumo excessivo e às tecnologias agressivas bem como a falta de desenvolvimento concedendo espaço ao crescimento demográfico e baixa renda dos indivíduos. Nessa perspectiva, o problema ambiental não se restringia ao aspecto biológico, mas também envolvia o aspecto social. Com isso, o debate passa a abordar o tema como uma trilogia da dimensão econômica, ecológica e social (NASCIMENTO, 2012).

Em concordância com a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD, 1991), o avanço econômico tende ao restringimento dos ecossistemas e conseqüentemente da diversidade de animais e vegetais, e à vista

disto, torna os debates e estudos sobre a temática, fundamentais para a vida e aspirações das nações ao longo prazo.

Segundo a CMMAD (1991, p. 46), o desenvolvimento sustentável “[...] é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades [...]”. Argumenta-se, ainda, que a palavra desenvolvimento isoladamente, tem por objetiva o êxito de atender as necessidades e ambições da população sem obrigatoriamente as políticas e instituições gerais atenderem-se às gerações futuras.

Saldanha e Arantes (2020) defendem que na contemporaneidade a produção e consumo de bens atingem uma crescente acelerada de modo que as consequências de desperdícios dos recursos ambientais bem como criação de resíduos não possuem um equilíbrio. Abalando, dessa forma, negativamente o aspecto social no tocante as classes mais pobres.

Nessa perspectiva, o indivíduo desvincula-se da necessidade de aquisição e passa por um processo de demanda social baseada pelos bens tangíveis e intangíveis disponibilizados pelas indústrias. Assim, não é considerado os meios de produção do produto/serviço. No segmento de mercado como a moda, a evolução dos processos ao modelo *fast fashion*, que nada mais é a moda rápida; passou a ter resistência e reações a fim de obter alternativas (SALDANHA; ARANTES, 2020).

Desse modo, Zambon (2009) menciona a inevitabilidade de mudar os paradigmas da sociedade e projetar os modelos de negócios para uma composição integrada das esferas econômicas, ambientais e societárias. Dado que as soluções propostas após a revolução industrial estimularam os problemas sociais e o avanço dispendioso de recursos naturais renováveis e não-renováveis, bem como o acúmulo de resíduos oriundos do progresso econômico.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), por meio da NBR 10.004/2004, define os resíduos sendo eles em estados sólidos e semissólidos, como resultados das diferentes atividades cuja origem seja industrial, doméstica, hospitalar, comercial, agrícola, de serviços e de quaisquer variações (ABNT, 2004).

Dado isto, reverter o cenário de redução dos resíduos em modelos viáveis requer estímulos de mecanismos de acompanhamento e desenvolvimento. O Plano Nacional de Resíduos Sólidos (2020) aborda resultados de categorias no qual mais geram resíduos em suas transações. Destaca-se em décimo lugar a indústria têxtil de

vestuário, calçados e artefatos de tecidos em um período de 2013 a 2016. Os dados são apresentados em toneladas na Quadro 1.

Quadro 1 – Geração de resíduos por categoria de Atividades Potencialmente Poluidoras e/ou Utilizadoras de Recursos Ambientais, 2013 a 2016.

Categoria	Resíduos gerados							
	2013		2014		2015		2016	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Indústria de produtos minerais não metálicos	8.855.059,51	0,61	15.025.799,61	0,94	7.713.236	1,69	12.658.992	0,99
Indústria metalúrgica	45.245.978,71	3,12	97.809.895,27	6,11	130.610.162	28,56	146.620.530	11,49
Indústria mecânica	1.668.172,15	0,12	8.003.163,49	0,5	2.227.441	0,49	1.449.994	0,11
Indústria de material elétrico, eletrônico e componentes	102.185.049,23	7,05	723.169,78	0,05	630.834	0,14	2.437.297	0,19
Indústria de material de transporte	12.452.191,03	0,86	8.989.903,18	0,56	19.793.363	4,33	1.226.140	0,1
Indústria da madeira	8.141.715,06	0,056	8.465.457,73	0,53	125.280.710	27,4	39.587.257	3,1
Indústria de papel e celulose	8.052.757,54	0,56	5.306.787,69	0,33	5.292.685	1,16	4.773.513	0,37
Indústria da borracha	393.866,02	0,03	484.138,46	0,03	680.381	0,15	158.764	0,01
Indústria de couros e peles	1.258.696,34	0,09	610.187,05	0,04	1.250.552	0,27	1.422.514	0,11
Indústria têxtil de vestuário, calçados e artefatos de tecidos	246.692,20	0,02	649.843,68	0,04	3.776.525	0,83	219.117	0,02
Indústria de produtos de matéria plástica	493.155,08	0,03	1.265.912,42	0,08	1.318.965	0,29	1.261.213	0,1
Indústria de fumo	20.713,16	0	30.698,26	0	39.124	0,01	49.022	0
Indústrias diversas	2.423.719,52	0,17	1.692.957,64	0,11	63.441	0,01	336.437	0,03

Fonte: Adaptado de Plano Nacional de Resíduos Sólidos (2020).

Para Martines e Alves (2015, p. 441-442) a expansão conquistada no século XX com as condições favoráveis àquele momento histórico: “crescimento da população”, “atividades produtivas”, “economias de escala”, recursos ambientais

pouco explorados; e todo o conjunto que determinou o modelo produtivo e consumista, originou tal estrutura econômica em âmbito global que até então bastante aceita e estimulada pelos “Estado, empresários e trabalhadores”. Haja vista que esta base fomentou melhorias tecnológicas.

As ações humanas em virtude do avanço tecnológico preocupam cientistas e estudiosos à medida que caminham à escassez dos insumos naturais no qual sustentam os processos produtivos. Atentando-se ainda, às consequências irreversíveis geradas (SCHWANKE, 2013). Nesse contexto, é necessário mudanças mais conscientes sendo a natureza considerada prioridade frente às respostas dispendiosas. A economia passa a ser um subsistema do ecossistema, definindo o que se deseja sustentar na sociedade e o próprio conceito de sustentabilidade ecológica (CAVALCANTI, 2012).

Claro *et al.* (2008) define as práticas ambientais como ações estratégicas no intuito de minimizar as consequências ambientais tal qual maximizar a qualidade deste meio. Dessa forma, busca-se através destas condutas o crescimento organizacional engajado aos valores e concepções socioambientais de modo a estabelecer confiança aos consumidores.

A conciliação dos setores por meio de estratégias empresariais propicia uma imagem, credibilidade e perpetuidade à marca impactando positivamente as suas receitas (ZAMBON, 2009).

Conforme Campos e Ardisson (2012, p.8):

A empresa já não é só uma atividade. Ela é uma atividade responsável. Não é só um processo. É um processo sustentável. Ela deve se pautar, em toda a sua extensão, pela responsabilidade socioambiental reconhecida pela Constituição [...].

Assim, se correlaciona tal realidade do âmbito econômico dado que tais critérios tornaram-se básicos a uma amplitude competitiva no ambiente externo e sobrevivência da sociedade futura. Compondo-se pelas partes detentoras das ofertas para as implicações mercadológicas aspirando o equilíbrio entre a produtividade e a subsistência (PIMENTA, 2010).

2.1.1 O tripé da sustentabilidade

A sustentabilidade ambiental caracteriza-se por ações que visam a preservação da vida a longo prazo, não deixando de contemplar as necessidades

presentes e futuras (BOFF, 2012). No entanto, é importante que se altere a relação empresarial para com a natureza, dado a inevitabilidade de mudanças em seus processos produtivos. A transformação da perspectiva advém de ações mais responsáveis como: “produzir, distribuir, consumir e tratar os resíduos”. O modelo de progresso econômico usado mostra-se “[...] incapaz de resolver os problemas que criou [...]” (BOFF, 2011, p. 1) ameaçando a qualidade e a vida das gerações futuras.

As empresas moldam estratégias determinadas tanto pelo valor presente líquido, cujo modelo desconsidera a potencialidade de práticas socioambientais para a lucratividade da empresa, sendo visto como perda. Quanto pelo foco nos *stakeholders* (partes interessadas) e na adequação dos processos a fim de aumentar a competitividade por meio desta responsabilidade assumida; e ainda, pelo valor ao desenvolvimento sustentável assumindo o compromisso econômico, social e ambiental que são desempenhados nas instituições (FURTADO, 2003).

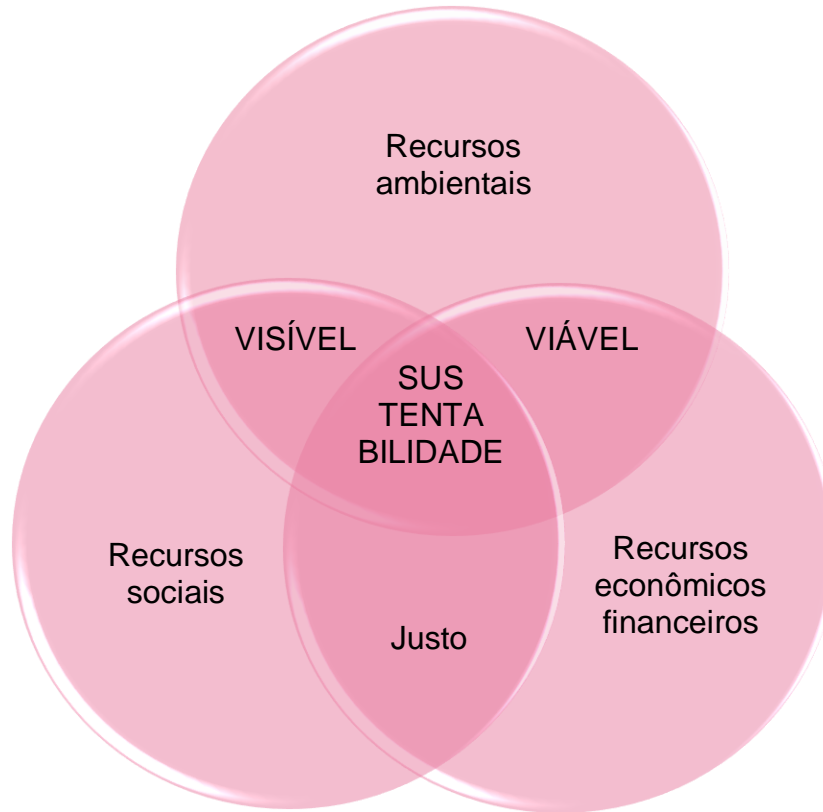
No século XX as práticas e teorias adotadas apenas consideravam a dimensão econômica em suas abordagens complexas para os negócios. Somente a partir do século XXI acrescentou-se as dimensões ambientais e sociais, cuja complexidade é mais intensa, pois conduziu a pressupostos visando geração de lucro, proteção ao meio ambiente e valorização da qualidade de vida dos indivíduos promovendo efetivamente o desenvolvimento do ser humano e social, de acordo com este modelo de evolução (SANT’ANNA, 2013).

Costa (2019) afirma que o conceito do *Triple Bottom Line* (resultado triplo) está cada vez mais alcançando destaque e associação às instituições que acompanham os resultados das atividades conduzidos pelos três aspectos base deste tema. Sendo estes aspectos que fundamentam o paradigma do tripé da sustentabilidade correlacionando as dimensões viáveis e justas. E a este modo, deve-se equilibrar os processos produtivos com o desenvolvimento sustentável abordando os pilares social, ambiental e econômico.

Para Favarin *et al.* (2020) as intersecções dos pilares da sustentabilidade expõem o aperfeiçoamento visando o equilíbrio e a sustentabilidade, sendo este alcançado quando as organizações compreendem o tripé como um todo. O interesse das empresas em estratégias que contemplem a inovação para os seus processos, produtos e serviços fornecidos não devem se limitar apenas a estes fatores. Relacionam-se ainda, ao amadurecimento dos modelos de negócios, à concepção da marca, criação dos canais de distribuição bem como de novas plataformas. Desta

forma, pode-se observar a relação entre os aspectos viáveis e justo, bem como o ponto de intersecção entre os pilares do *Triple Bottom Line* ilustrados na Figura 1.

Figura 1 – *Triple Bottom Line* (Resultado triplo).



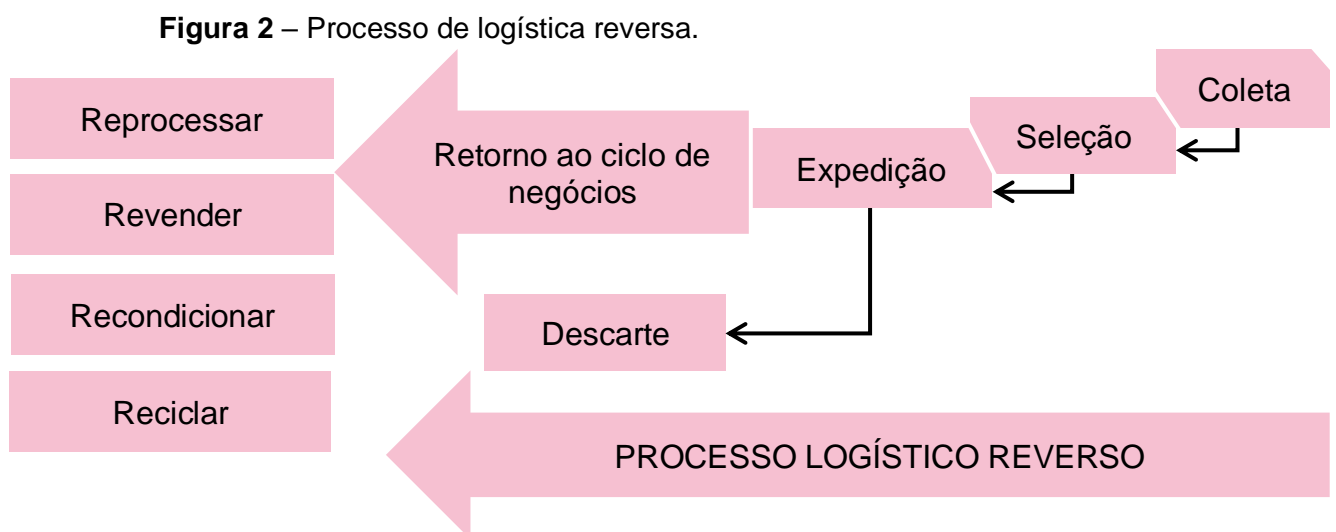
Fonte: Adaptado de Costa (2019).

Para Adissi *et al.* (2013) as diretrizes que norteiam a sustentabilidade permeiam os aspectos ambientais. No qual alinha-se a cadeia produtiva à conservação dos recursos oriundos da capacidade planetária bem como as disponibilidades financeiras da organização, diante de ações e programas de redução dos impactos, desperdícios de insumos naturais, inovação em tecnologias limpas e logística reversa.

Os aspectos sociais envolvem o respeito à diversidade em sua completude. Isto é, em seu modo religioso, étnico, social, cultural e de gênero dentro das empresas e em suas relações. Inclui-se ainda, instrumentos de comunicação e *marketing* voltados ao empenho de influenciar o consumo consciente, aderindo-se às leis e diretrizes. E por fim, apresentam-se os aspectos econômicos que fomentam preços acessíveis de produtos/serviços caracterizando um mercado mais inclusivo e de boas ações estimulando renda e cadeia de valores (ADISSI *et al.* 2013).

A logística reversa, por sua vez, é um dos meios utilizados para reduzir os riscos produtivos maximizando a eficiência de uma produção mais limpa, e para isso as organizações invertem a estrutura da cadeia produtiva a fim de evitar a dissipação da quantidade de resíduos denominados: lixo. Desta forma visa a recuperação do maior volume possível dos bens posterior ao uso da parcela de clientes alcançados em seu desempenho comercial. Assim, tendo-se como ponto de partida o fim da cadeia produtiva de modelo tradicional, o elo: cliente. A perspectiva de inverter o fluxo dos materiais selecionando-se desta forma, os itens dos produtos acabados tendem a relacionar todas as etapas do processo produtivo das seções finais às iniciais em uma relação invertida à tradicional que se dá através da expedição, embalagem, acabamento e fabricação (AMATO NETO, 2011).

A logística reversa da cadeia produtiva é abordada na Figura 2 cujas setas mostram a direção ao que seria um processo invertido.



Fonte: Adaptado de Amato Neto (2011).

Schwanke (2013) menciona que, as ações práticas como a produção sustentável, por exemplo, apoiam-se em processos e diretrizes de construção dos produtos/serviços sem acréscimos à poluição, preservando os recursos institucionais, naturais e garantindo o bem-estar dos envolvidos nas etapas da atividade econômica.

Os recursos são determinados em uma área ou região, estando disponíveis para consumo a fim de proporcionar manutenção (NUVOLARI, 2013). Segundo Nuvolari (2013, p. 267) o “[...] recurso natural é renovável quando, depois de aproveitado, pode ser aproveitado de novo após um período de tempo relativamente

curto [...]”, a exemplo da madeira obtida do florestamento, insumo de diversas áreas de atuação no mercado. E por outro lado recurso não renovável é aquele “[...] que, depois de explorado, diminui de quantidade e, em função do ritmo de exploração, tem um prazo para se extinguir. Um exemplo é o petróleo [...]” (NUVOLARI, 2013, p. 267).

A este modo, uma gestão contemporânea aborda diretrizes mais congruentes com as práticas socioambientais atendendo às novas demandas de mercado e fomentando-a (ADISSI *et al.* 2013).

2.2 Missão, visão e atividades comerciais da marca “Pantys”

A “Pantys” é uma marca de calcinhas absorventes que trabalha o efeito ecológico da solução proposta para o problema identificado pelas fundadoras Emily Ewell e Duda Camargo de reduzir o consumo dos absorventes de tecnologia tradicional (VITORIO, 2019). Haja vista que este produto gera para cada pessoa um consumo estimado em dez a quinze mil resíduos descartados durante o ciclo de vida fértil. Considera-se ainda, o longo período necessário para sua decomposição. Já o material utilizado nos produtos absorventes da empresa “Pantys” é distinto a esta realidade, visto que se decompõe em três anos (PANTYS, 2020).

Cobra (2003, p. 40) afirma que:

Uma definição clara do direcionamento do negócio, a partir de missões econômicas e sociais, que tracem “a incumbência e compromisso das pessoas da organização na busca da sobrevivência e perpetuação que levem ao desenvolvimento do negócio a longo prazo, moldando padrões de excelência que proporcionem, ao mesmo tempo, vantagens competitivas e bem-estar à comunidade em geral”.

Desta forma, a definição bem clara de uma missão conduz de forma efetiva no alcance dos objetivos da empresa. No entanto, uma designação pouco compreendida desconecta os propósitos com a razão pela qual esta organização existe (COBRA, 2003).

Para Schwanke (2013, p. 174), “há uma expectativa muito grande em relação ao papel da tecnologia, principalmente das tecnologias “verdes” triplamente ganhadoras: ambientalmente amigáveis, socialmente adequadas e economicamente eficientes”, pois promovem a qualidade de vida e minimizam os impactos no meio ambiente.





Camargo aponta em entrevista para Vitorio (2019, p. 4) que a:

[...] grande missão da marca é suprir a necessidade das mulheres, com ajuda da tecnologia. Nosso foco inicial era menstruação, depois vimos necessidade na amamentação. Queremos que as mulheres conversem sobre estes assuntos, queremos abrir o diálogo, para que, todas juntas, aprendam a se conhecer melhor [...].

Churchill e Peter (2012) afirmam que a missão de uma organização nasce do propósito e da motivação de existir. Sua transparência e clareza devem facilitar o conhecimento dos integrantes e destaque entre os concorrentes. À vista disso, a empresa “Pantys” possui a missão de “[...] melhorar a vida das mulheres com inovações mais saudáveis e sustentáveis [...]” (PANTYS, 2020, não paginado).

Dado esta perspectiva, tem-se a visão da empresa como objetivos compostos de resultados esperados da missão, reconhecimento pelo público, consolidação no mercado atuante e destaques no futuro. Ou seja, objetivos claros, singulares e atingíveis de onde se deseja chegar (CHURCHILLI; PETER, 2012). A cerca desta concepção a “Pantys” aspira a visão de “[...] atender o maior número de mulheres possível [...]” (PANTYS, 2020, não paginado). A Figura 3 apresenta o rol de produtos ofertados pela marca a fim de suprir a demanda de mercado.

Figura 3 – Produtos do portfólio da "Pantys".

<p>Linha Menstruação:</p> <p>fluxo leve > tanga fluxo moderado > biquíni e clássica fluxo intenso > hot pant e slim fluxo noturno > short absorvente dreamer</p> <p>tamanhos do pp ao xxgg</p> <p>Linha Maternidade: fluxo moderado > sutiã absorvente bralette fluxo intenso > calcinha absorvente slim</p>			<p>Linha Praia: colabe pantys + AHLMA</p> <p>fluxo leve > maiô triângulo fluxo leve > maiô reto</p> <p>fluxo leve > biquíni high fluxo leve > biquíni asa-delta</p> <p>tamanhos do pp ao gg</p>
<p>Linha Pantys + Sempre Livre:</p> <p>> Básica</p> <p>tamanhos do p ao gg todas para fluxo moderado</p> <p>produção: 100% nacional (todas as pantys)</p>			<p>Linha Primeira Menstruação: #pantysgrls assinada pela artista Hanna Lucatelli</p> <p>> hipster - rainbow > hipster - flow > hipster - pink moon > hipster - blue moon > basic - mixed feelings > basic - bloody queen</p> <p>tamanhos do 10 ao 16 todas para fluxo intenso</p>

Fonte: Adaptado de Pantys (2020).

Ewell destaca em sua entrevista para Vitorio (2019, p. 4) a expectativa no mercado atuante que a empresa dispõe naquele ano: “Vamos ter mais lançamentos e mais inovação. Esse movimento que estamos fazendo no mercado não vai parar em calcinhas e sutiãs”.

O portfólio disponibilizado pela organização, por sua vez, representa unidades do empreendimento (CHURCHILL; PETER, 2012). E em vista disso, a “Pantys” fornece a venda de calcinhas e sutiãs ecologicamente produzidos e com valores sustentáveis (VITORIO, 2019), conforme ilustrado acima na figura 3. Destacando-se as concepções de “buscar a representatividade feminina, quebrar tabus, inovar, buscar sempre a tecnologia a nosso favor e conscientizar com informação sustentável” (PANTYS, não paginado, 2020).

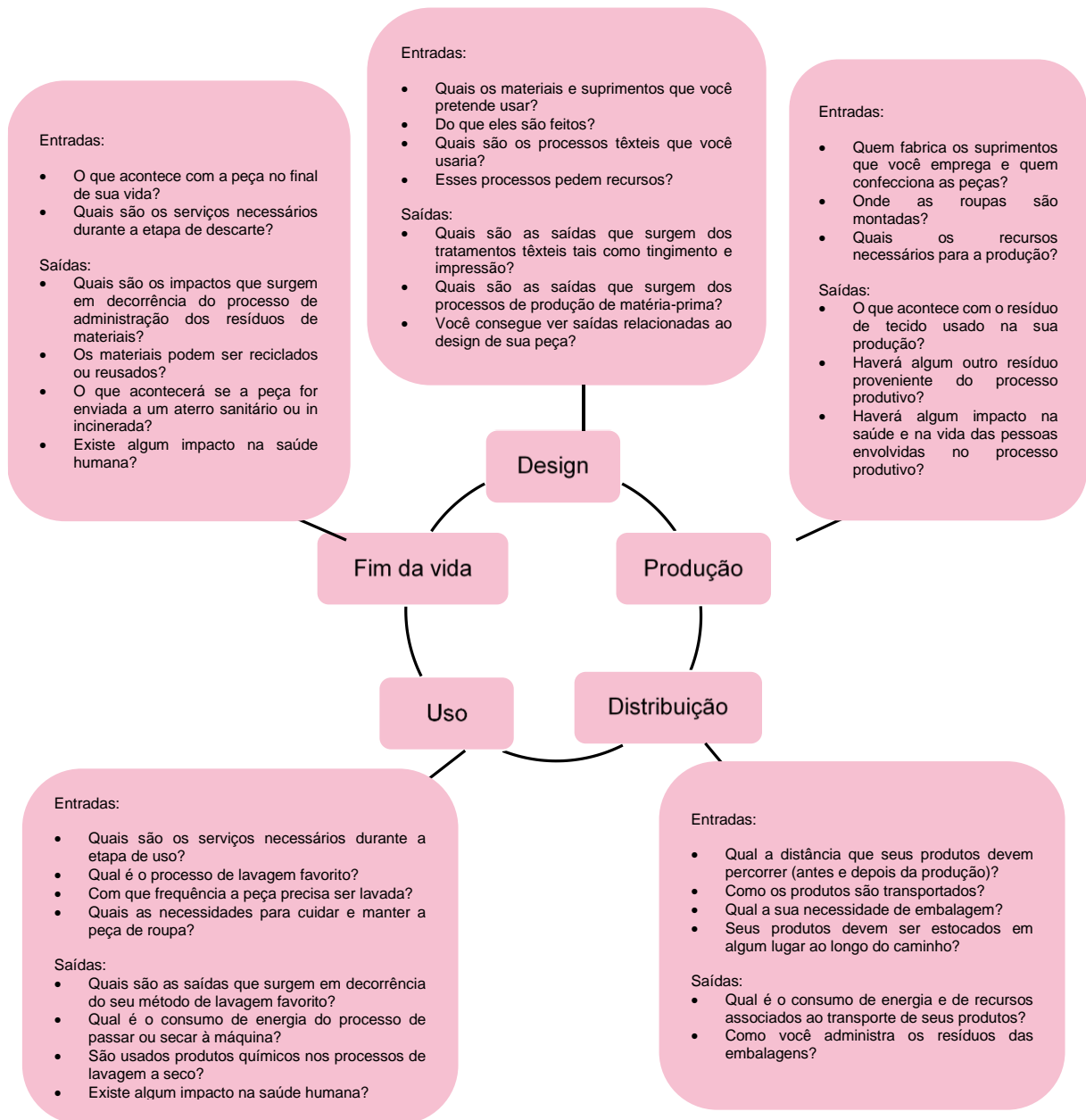
Com a finalidade de inovar e minimizar os impactos no ciclo de vida de um produto que tem sentido de responsabilidade dos produtores, é mais provável se obter índices mais eficazes nas práticas sustentáveis inseridas na criação e fabricação de seus bens. Tal direção é estabelecida de forma a conscientizar indiretamente os consumidores (FIGUEIREDO, 2017).

As ações estratégicas a fim de intervirem no produto final minimizando tais impactos, inicia-se em um processo de melhoria com o mapeamento do ciclo, cujo foco é direcionado a um grupo de peças ou a elas individualmente; posteriormente identifica-se os pontos principais na avaliação dos impactos socioambientais da mercadoria produzida; e ainda, qualifica-se os efeitos e seleciona-se os assuntos mais relevantes para abordagens; e em seu fim, transmite estratégias relacionadas a sustentabilidade que são capazes de minimizar tais questões, bem como deixar de impactar negativamente outras fases do ciclo de vida da roupa, por exemplo (FIGUEIREDO, 2017).

Segundo Chiavenato (2014) a estratégia visa atingir os objetivos a longo prazo das organizações, de modo a envolvê-la como um todo. E sua relação com as probabilidades quanto ao futuro, são ajustadas no decorrer das mudanças de cenários.

Sendo assim, os questionamentos acerca de cada etapa estabelecida pelo ciclo de vida da peça, disposto abaixo na Figura 4 apoia o direcionamento para que haja uma assertividade na identificação das influências que a produção causa no aspecto tangente do produto. Em cada entrada e saída nota-se a relevância das questões serem conectadas as etapas correspondentes para que os resultados oriundos destas sejam eficientes e assim, supram a qualidade necessária do processo. Deste modo, pode-se observar a seguir tais ponderações bem como as fases do ciclo de vida de uma peça de roupa oriunda de atividades têxtil (FIGUEIREDO, 2017).

Figura 4 – Os impactos associados a cada etapa do ciclo de vida de uma peça de roupa.



Fonte: Adaptado de Figueiredo (2017).

Favarin *et al.* (2020) cita que a melhoria dos produtos/serviços, processos e modelos dos negócios se materializa no conceito do resultado triplo, buscando processos que permitam ao médio ou longo prazo atingir a inovação sustentável.

No contexto ao qual possui um início produtivo e finaliza-se com a aquisição do produto ofertado. Assis (2011) acrescenta que a experiência positiva do processo de compra fortalece a fidelidade do cliente ou uma frustração em sua expectativa que

ocasiona a ida à concorrência da organização. Assim, relaciona-se a importância de análise do ciclo de vida da peça com toda sua cadeia produtiva (FIGUEIREDO, 2017).

2.3 Comportamento de compra do consumidor

Os critérios de compra estão mais seletivos e passam a buscar ofertas condizentes com os valores defendidos pelo consumidor (SCHWANKE, 2013). Segundo os autores Churchill e Peter (2012, p. 149), no processo de decisão de compra o consumidor passa por cinco etapas: “reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra” sofrendo a influência dos aspectos sociais, “de *marketing* e situacionais” (CHURCHILL E PETER, 2012, p. 149).

Para Oliveira, Correia e Gomez (2016, p. 64):

Na perspectiva da teoria econômica, considera-se que as percepções dos consumidores são idiossincráticas e exógenas, baseadas num paradigma funcionalista que atribui à demanda por produtos atrelada apenas aos aspectos de sua utilidade e funcionalidade, o que relaciona as vantagens dos produtos quase que exclusivamente às capacidades tecnológicas das empresas.

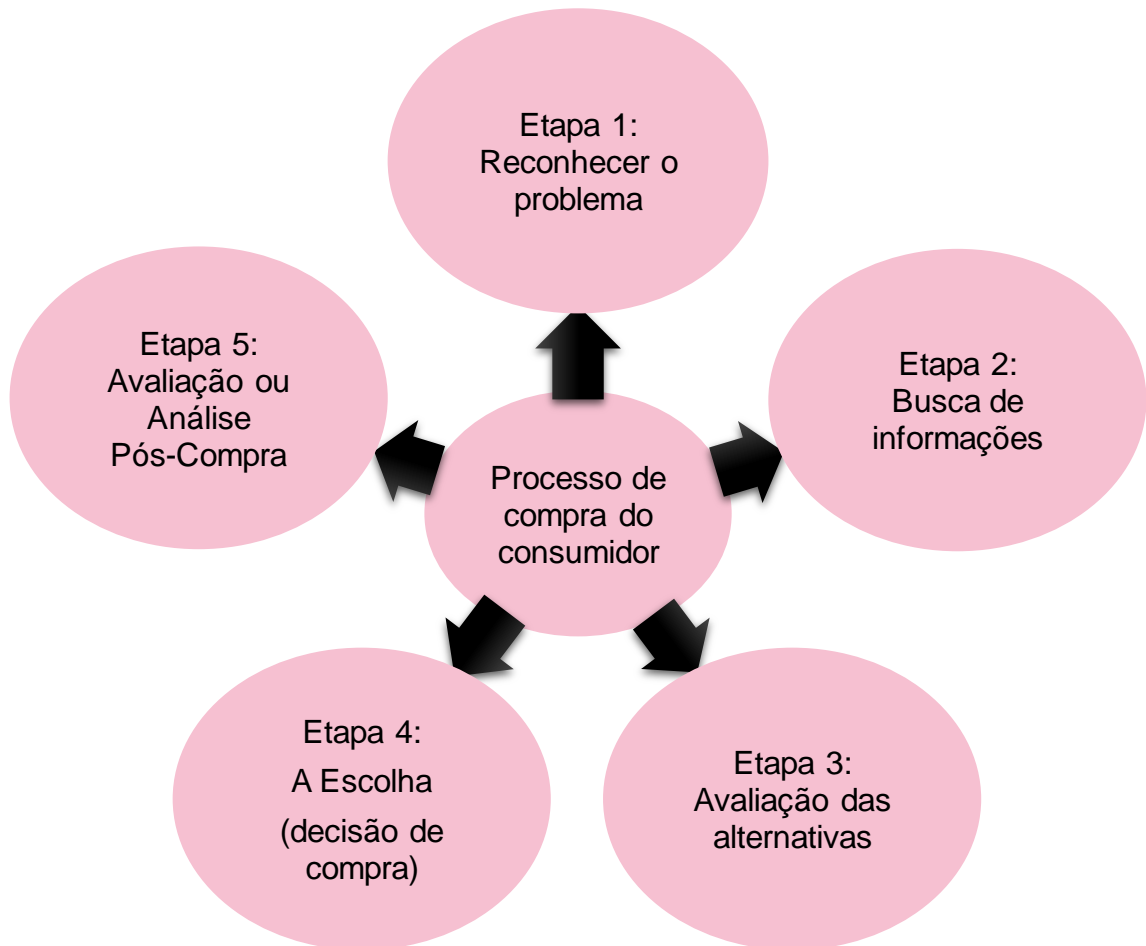
Há três níveis de estágios para a motivação, sendo eles acentuados conforme as “necessidades fisiológicas, psicológicas e de autorrealização”. Considera-se como fisiológicas aquilo que tange a sobrevivência humana. Por exemplo, o abrigo, a alimentação, sono e todos os aspectos animais comuns percebidos (CHIAVENATO, 2014, p. 120).

A característica psicológica inclui: a segurança íntima, sendo esta, a busca pela proteção e conjuntura resguardada; a participação, uma visão de pertencimento a um grupo e ser reconhecido como tal, ou seja, sentir-se em sociedade; autoconfiança, refere-se a convicção de sua avaliação de si e forma como o indivíduo se auto aprecia; e afeição, relacionando-se a necessidade de amor e afeto (CHIAVENATO, 2014).

A percepção da necessidade causa um impulso motivacional a fim de respondê-la (CHURCHILLI; PETER, 2012). Tal motivação é oriunda de pulsões internas e vontades particulares, que as corporações não possuem o controle, ou seja, não podem eclodir. No entanto, como ambiente social é factível influenciar o indivíduo (AGUIAR, 2005). O comportamento do consumidor não está limitado a relação de pagamento e recebimento, o que torna o processo mais complexo e demanda atenção

a todas as etapas de compra (ASSIS, 2011). Deste modo, a Figura 5 explana o processo percorrido pelo cliente, ao adquirir um produto/bem no qual se divide em cinco etapas.

Figura 5 – O consumidor no processo de compra.



Fonte: Adaptado de Assis (2011).

Em sua amplitude a autorrealização é um impulso para adquirir o autodesenvolvimento, se este for reconhecido como um problema para o indivíduo (CHIAVENATO, 2014). Atende ao desejo de abranger seu potencial e envolve a vontade de “compreender, de sistematizar, de organizar, de analisar e de procurar relações e significados”, e só emerge quando as necessidades básicas são relativamente satisfeitas, mesmo que não alcançando sua totalidade (AGUIAR, 2005, p. 357).

Após a identificação de qual das necessidades mencionadas o indivíduo buscará em seu processo de compra, integra-se a etapa de procura das informações no qual atende a cinco fontes primordiais: fontes internas; lembrança de experiências

já vividas para coletar ações passadas, como compras anteriores; fontes de grupos, ou seja, se consulta a terceiros para elaborar uma solução; fontes de *marketing*, apesar de informações contidas em embalagens, propaganda, opinião dos vendedores e ações de *marketing* disponíveis, possuem pouca confiança; fontes públicas, incluem a mídia e artigos sobre os bens/serviços. E por fim, fontes de experimentação, ocorrendo através do manuseio e teste (CHURCHILLI; PETER, 2012).

Com isto o cliente irá avaliar as alternativas com base nas informações adquiridas definindo a importância e características oferecidas em cada opção de bem/serviços. Churchill e Peter (2012, p. 153) declaram que “por meio desse processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor. Assim, eles pensam os benefícios que consideram importantes em relação aos custos esperados”.

Na etapa de decisão de compra, ainda em concordância com os autores Churchill e Peter (2012) pode-se decidir tanto a favor da aquisição como contra. E se efetivada, aciona a última etapa: avaliar a compra. O resultado e a performance são examinados no pós-compra, e com os benefícios superando o custo, o cliente sente-se mais satisfeito. À vista disto, o valor percebido influencia as futuras decisões de compra.

Schwanke (2013) afirma que não é possível evitar o consumo por sua totalidade, pois ocasionaria o colapso de empresas expondo um período maléfico a economia com elevação dos índices de desemprego e redução de consumo, bem como de novos empreendimentos. No entanto, não é plausível desperceber os riscos e efeitos do esgotamento do ambiente.

2.3.1 A influência da cultura sustentável

Os aspectos culturais podem ser identificados por meio da estrutura em que a sociedade sustenta seus padrões comportamentais, no qual demandam apropriação dos seus associados. As expectativas e os costumes comuns exercem influência sob as peculiaridades individuais (AGUIAR, 2005).

As propostas sustentáveis podem induzir de modo positivo a preferência dos consumidores quanto ao seu estilo de vida com base nos hábitos, disponibilidade e variedade dos produtos para seu uso e expectativas sociais (ADISSI *et al.* 2013).

A dinâmica da cultura em modificar e sofrer alterações dos membros da sociedade desvincula a força estática dos padrões comportamentais. Desta forma, a percepção dos indivíduos considera as inúmeras maneiras de categorizar e compreender os fatos em seu meio colaborando para as diferentes assimilações sobre o mundo e seus acontecimentos. Os grupos culturais, por sua vez, tornam-se fator influenciador dos participantes da sociedade (AGUIAR, 2005).

Para Churchill e Peter (2012) os valores atribuídos tanto pela cultura, subcultura e classe social somam-se às opiniões dos grupos de referência no qual os tomadores de decisões de compra irão consultar. Tais grupos de referência se dividem em primários, cujo contato com o indivíduo é constata e presencial; secundários, no qual associam-se a Organizações não Governamentais (ONGs) não vinculando contato face a face; grupos de participação, como propriamente ditos referem-se aos que há vínculo e associação; grupo de aspiração, este compõe aspectos que influenciam as pessoas por estas desejarem fazer parte, ou seja, pertencerem; e o grupo dissociativo, que tende a afastar o indivíduo do objeto norteador da consulta.

A influência destes conjuntos de indicações se dá através de sentimentos e ponto de vista dos membros, sendo um fator intensivamente determinante quando não há conhecimento acerca do produto (roupas, carros e todos os tipos de objetos que podem ser notados em uso por outro consumidor). Os métodos de intervenção são recomendações, convites, solicitações, promessas, ordens, elogios, sugestões, críticas, provocações e coerção (CHURCHILL; PETER 2012).

As tecnologias e riquezas que modificaram o consumo são frutos das atividades e estratégias desempenhadas pelas empresas, tendo participação nos impactos ambientais relativos às ações de aquisição dos consumidores (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2016).

Segundo Nuvolari (2013, p. 170):

O impacto ambiental é uma relação de causa e efeito, a diferença entre as condições ambientais de uma área ou região, que existiriam com a implantação de um projeto e as condições sem essa ação. O impacto pode ser positivo ou benéfico quando a ação resulta na melhoria da qualidade de um fator ou parâmetro ambiental [...], negativo ou adverso quando a ação provoca um dano à qualidade [...], direto resultante de uma simples relação de causa e efeito [...] indireto quando resulta de uma reação secundária à ação, ou quando é parte de uma cadeia de reações [...] local quando a ação afeta o próprio local [...] estratégico quando o componente ambiental afetado tem relevante interesse coletivo e nacional [...] imediato quando o efeito surge no instante em que se dá a ação ou no médio ou longo prazo [...] temporário quando seu efeitos têm duração determinada ou permanente [...] cíclico quando o efeito se manifesta em intervalos de tempo determinados [...]

reversível quando o fator ou parâmetro ambiental afetado, cessada a ação, retorna às suas condições originais [...] irreversíveis quando, uma vez ocorrida a ação, o fator de parâmetro ambiental afetado não retorna as suas origens [...] é cumulativo quando deriva da soma de outros impactos ou da cadeia de impactos, gerado por um ou mais empreendimentos isolados, porém contíguos, num mesmo sistema ambiental.

Com isto, impactos ambientais são modificações ocasionadas devido as atividades humanas que alteram alguma característica do meio, seja ele físico, biótico ou ainda, antrópico. A identificação e análise devem ser realizadas antes das ações humanas alterarem o meio para que possa deste modo, evitar ou minimizar impactos (MOTA, 2010).

Lins (2015) afirma que apesar de não ser possível a materialização da efetividade de investimentos em processos gerenciados com a finalidade de atender a segurança ambiental e postura empresarial, existem positivas alterações.

A este modo, as organizações podem desempenhar o papel de influenciar as ações dos indivíduos estabelecendo uma função de três formas diferentes de mudanças. Por meio da composição de novas tecnologias e técnicas, que consiste em ao menos uma alteração no produto e/ou serviços; mudanças nos incentivos econômicos e fiscais de produção e consumo; e renovação dos valores comportamentais dos negócios (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2016).

Alguns autores defendem a educação como fator influenciador do consumo mais consciente. Bem como a renovação dos processos nas empresas vinculando-as ao tema sustentável de modo que estas desenvolvam propostas empresariais - objetivo, atividades, relacionamento, liderança, publicação, processo de planejamento ambiental e social (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2016; LINS, 2015).

2.4 Consumo consciente e o engajamento do público versus marca

A sociedade está associando os efeitos negativos causados nos ecossistemas, ao consumo de bens e serviços humanos, de forma mais intensa. O que molda o comportamento do indivíduo em busca de consumir apenas produtos que causem menos impactos ou nenhum impacto ambiental no tocante ao consumo consciente (AFONSO, 2010).

Para Severo *et al.* (2019) a motivação e empatia são consequências de boas ações empresariais responsáveis, sendo percebida pelo público como uma

atuação ética. As práticas de consumo sustentável, de acordo com Simões (2012, p. 5) caracterizam-se, no entanto, pela decisão de consumir menos ou deixar de consumir determinados produtos não se limitando apenas por aderir a produtos reciclados e “verde”, mas a mudar um comportamento construído no decorrer da história do desenvolvimento.

O relacionamento entre empresa e cliente gerado através da comunicação torna-se particular e apropriada por meio de mídias sociais, cabíveis as diversas gerações, conectando e interconectando os usuários atingindo e envolvendo-os diante de utensílios móveis e todas as possibilidades agregadas a tais tecnologias de comunicação, relacionamento e engajamento (SEVERO *et al.*, 2019).

Candelaria *et al.* (2019, p. 2) afirmam que a “conexão emocional positiva e a importância que o consumidor manifesta para uma marca estimula seu compromisso com ela e, por fim, sua lealdade”, enfatiza-se, portanto, a magnitude da construção de valor aos olhos dos usuários.

O apego pela marca bem como sentimento de pertencimento condiciona ao engajamento do consumidor haja vista que o empenho afetivo vinculado as crenças e valores defendidos pela organização fortalecem tal relação (CANDELARIA *et al.*, 2019).

Para Adissi *et al.* (2013) os clientes consomem em organizações que possuam valor agregado em seus produtos e serviços em vista de atender as necessidades e desejos. Vale ressaltar que o valor percebido pelo consumidor pode variar em conveniência, preço acessível, facilidade de uso e aspectos ecológicos.

À vista disso, as obrigações sociais tornaram-se uma vertente crescente no qual as empresas focalizam em suas abordagens na sociedade. Essa preocupação surge com ações em prol de defender os consumidores e o meio em que se vive (CHIAVENATO, 2014).

Os acontecimentos recorrentes ao modelo de consumo e produtivo dividem-se em categorias, sendo elas: economia de escala; tal política segue a vertente de quanto maior o consumo melhor benefícios. Todavia, requer um elevado nível de extração dos insumos naturais e menor tempo de uso. Outra categoria é a do baixo uso dos bens, esta, relaciona-se a ascensão social conforme seu nível. E ainda, a cultura do descartável. Tal comportamento de descarte devido aos produtos não possuem formas de reuso ou reaproveitamento, à medida que não há mais reparo (ADISSI *et al.*, 2013).

3 PERCUSO METODOLÓGICO

Praça (2015) identifica método científico como um agrupamento de etapas e ferramentas nas quais direcionam o investigador aos resultados obtidos por meio de diretrizes científicas. Desta forma, dado os objetivos do estudo, esta pesquisa possui natureza básica posto que não visa aplicação em campo.

Para Praça (2015, p. 80) a pesquisa explicativa ocorre quando se “[...] desenvolve a pesquisa experimental com objetivo de explicar o porquê das coisas [...]”, sendo assim, revela-se que o presente estudo possui tal característica científica. Bem como traços da pesquisa descritiva que “[...] desenvolve a pesquisa baseado em questionários, observação e levantamento de dados [...]” (PRAÇA, 2015, P. 80).

Ainda sobre o referido conteúdo foi abordado de forma quali-quantitativo, utilizando-se meios de questionários criados no *Google Forms* (uma ferramenta de gerenciamento de pesquisas criado e lançado pelo *Google*) e divulgado em mídias sociais como o *Instagram* a fim de adquirir e trabalhar dados no intuito de desenvolver junto ao público majoritariamente feminino da marca “Pantys” o que está sendo proposto. Tendo-se ainda, um procedimento bibliográfico.

A coleta de dados primários foi realizada através do site e de meios de comunicação virtual (*e-mails*) com a empresa “Pantys”. No qual respondeu-se ao formulário encaminhado pela empresa, obtendo informações para fundamentar o estudo. O recolhimento dos dados secundários ocorreu por intermédio de questionário quali-quantitativo aplicado em amostra aleatória não probabilística, entre o período de 09 de outubro a 07 de novembro de 2020 foi divulgado em mídias sociais e meios de comunicação como *Instagram* e *WhatsApp* atingindo, assim, 81 respondentes de potenciais consumidores em sua maioria.

Realizando-se uma análise no que tange ao conteúdo bem como resultados obtidos do que foi aplicado, visa-se a compreensão dos dados coletados classificando-os e sistematizando-os com o apoio do *Google Forms* para a criação dos gráficos acerca do coletado, efetivando uma investigação prescritiva.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção, visa apresentar e discutir os resultados obtidos com o referido estudo, discutindo-os e relacionando-os à base de autores apresentada. Os dados em questão foram adquiridos através do questionário aplicado entre os períodos 09 de outubro a 07 de novembro por meio de mídias sociais.

4.1 Influência das práticas sustentáveis no comportamento de compra: um estudo da marca “Pantys”

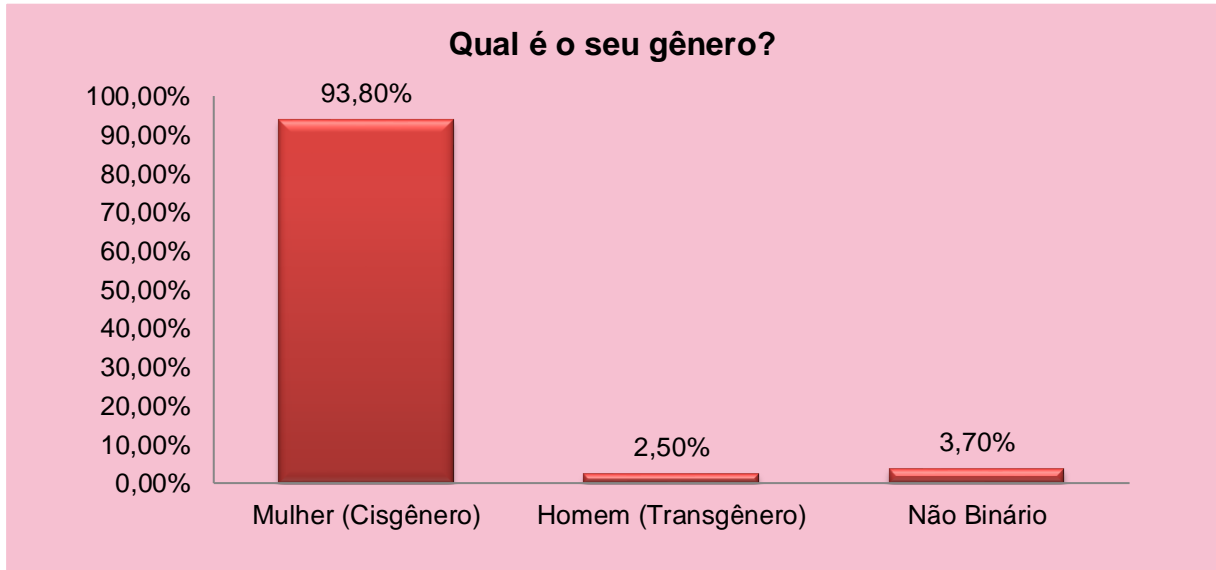
A organização estudada define o “ser mulher” muito mais que seguir padrões estéticos, mas acima de tudo, ser informadas, decididas e atualizadas; no qual busca-se inspirar e inovar ideias tradicionais. Os produtos possuem representatividade das características singulares da diversidade física, hormonal e sexual de seu público, incorporadas às informações e conscientização sustentável cuja credibilidade e segurança dos bens produzidos transparecem a tecnologia moderna defendida pela marca (PANTYS, 2020).

O *Target* (alvo) da empresa “Pantys” está direcionado no mercado a fim de captar clientes que se dividem em dois grupos: mulheres e *tens*. O Gráfico 1 aborda a questão inicial do questionário que, a vista de tal direcionamento, expõe a presença de um grupo consumidor dos produtos voltados para o ciclo menstrual, declarando-se 2,50% homem (Transgênero)¹, 3,70% não binário² e o maior conjunto de pessoas que destacam-se como feminino, cujo 93,80% representam as mulheres (Cisgênero)³, observando-se desse modo, a diversidade no tocante ao consumo de produtos voltados para o ciclo menstrual. Essa abordagem mais inclusiva visa espelhar um cenário realista quanto a pluralidade dos consumidores tal como trabalhar essências da marca estudada.

¹ “[...] são pessoas que não se identificam com o sexo biológico de nascimento, e sim com o sexo oposto ao seu, o que, atualmente, não é considerado como doença pela Organização Mundial da Saúde (OMS) [...]” (CANÉ, 2018, p. 06).

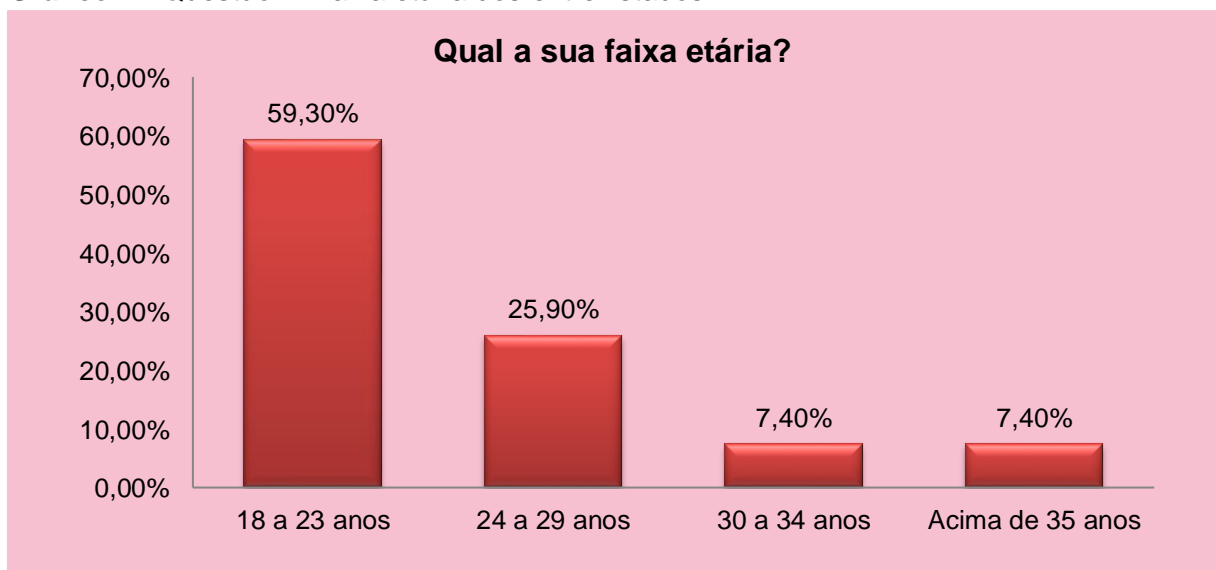
² “São pessoas que não se identificam como homem, tampouco como mulher, não se expressam através de um gênero, seja o masculino ou o feminino [...]” (CANÉ, 2018, p. 08).

³ “[...] se identificam completamente com o sexo biológico do nascimento e com o gênero atribuído desde esse momento [...]” (CANÉ, 2018, p. 08).

Gráfico 1 - Questão 1: Gênero dos entrevistados.

Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

Em relação a faixa etária do público atingido, cujo fragmentos da diversidade embora majoritariamente feminino, ilustra no Gráfico 2 a idade entre 18 e 23 anos com 59,30%, de 24 a 29 anos resultando em 25,90%, bem como, os entrevistados cuja idade varia entre os 30 a 34 anos (7,40%) e acima de 35 anos (7,40%). Ressalta-se que o grupo escolhido para aplicação do referido estudo não inclui os consumidores *tens* (idade de 12 a 16 anos) da marca, apenas as mulheres (17 a 45 anos) selecionando-se idade acima de 18 anos.

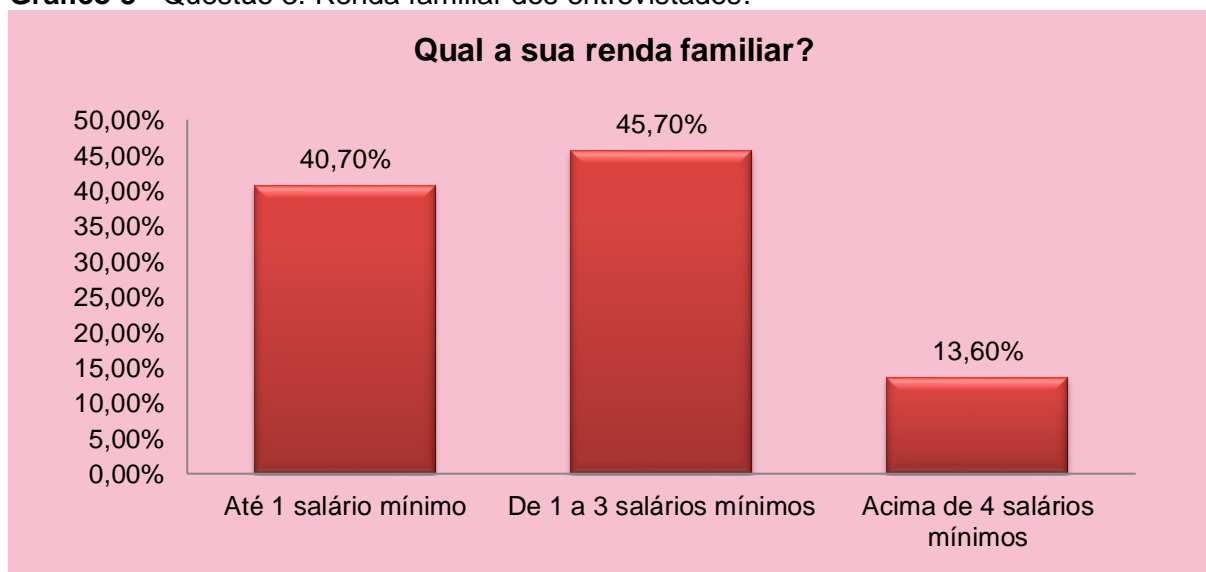
Gráfico 2 - Questão 2: Faixa etária dos entrevistados.

Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

Acredita-se que o alcance majoritário para respondentes de idade mais jovem influencie nas respostas de modo a estabelecer proximidade entre os fatores de maior impacto consciente e menor importância ao tema abordado, dado que segundo Akatu (2018) o maior grupo de consumidores conscientes e engajados no Brasil é feminino e pertencente ao mercado mais maduro. A pesquisa aponta que o consumo mais consciente possui relação próxima com o nível de escolaridade, qualificação social e faixa etária. Sendo assim, registra ainda que 76% dos entrevistados correspondem ao grupo de menor índice de consumidores conscientes.

Observa-se com os dados apresentados no Gráfico 3 a predominância do poder de compra dos respondentes concentrada na faixa de 1 a 3 salários mínimos (45,70%), e baixa porcentagem em 13,60% que representa acima de 4 salários mínimos. De forma intermediária, porém não distanciando-se muito do predominante obtido, está o resultado de 40,70% (até 1 salário mínimo).

Gráfico 3 - Questão 3: Renda familiar dos entrevistados.



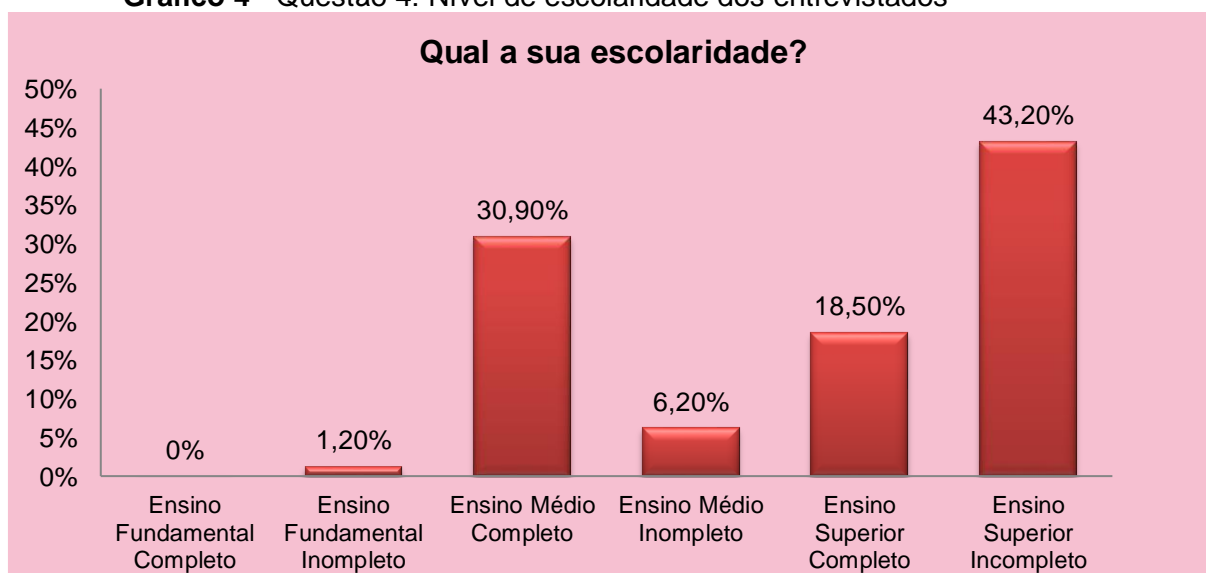
Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

Acredita-se que os dados coletados quanto a renda familiar se relaciona às mídias sociais utilizadas para divulgação do questionário, não atingindo o grupo populacional com acesso escasso a estes meios de comunicação. Dado que, segundo o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (2020) com base na pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros em 2019, revela 20 milhões de residências sem conexão com a *internet*.

Dessa forma, a renda representa uma variável influenciadora e condizente no tocante ao poder aquisitivo e oportunidade instrucional do indivíduo. Saldanha e Arantes (2020) afirmam que o consumo tende para a aquisição de bens e serviços sem vínculo com a necessidade e amplamente ligado a demanda social.

Presume-se que o maior nível de instrução educacional possa somar para um comportamento mais sofisticado e consciente vinculado ao poder de compra dos indivíduos. Dado isto, o Gráfico 4 expõe o nível de escolaridade dos entrevistados, em que se observa uma predominância de 43,20% para o índice de ensino superior incompleto e 30,90% com ensino médio completo. Os baixos índices são de 0% para ensino fundamental completo, 1,20% para ensino fundamental incompleto, 6,20% para ensino médio incompleto e por fim, 18,50% para ensino superior completo.

Gráfico 4 - Questão 4: Nível de escolaridade dos entrevistados

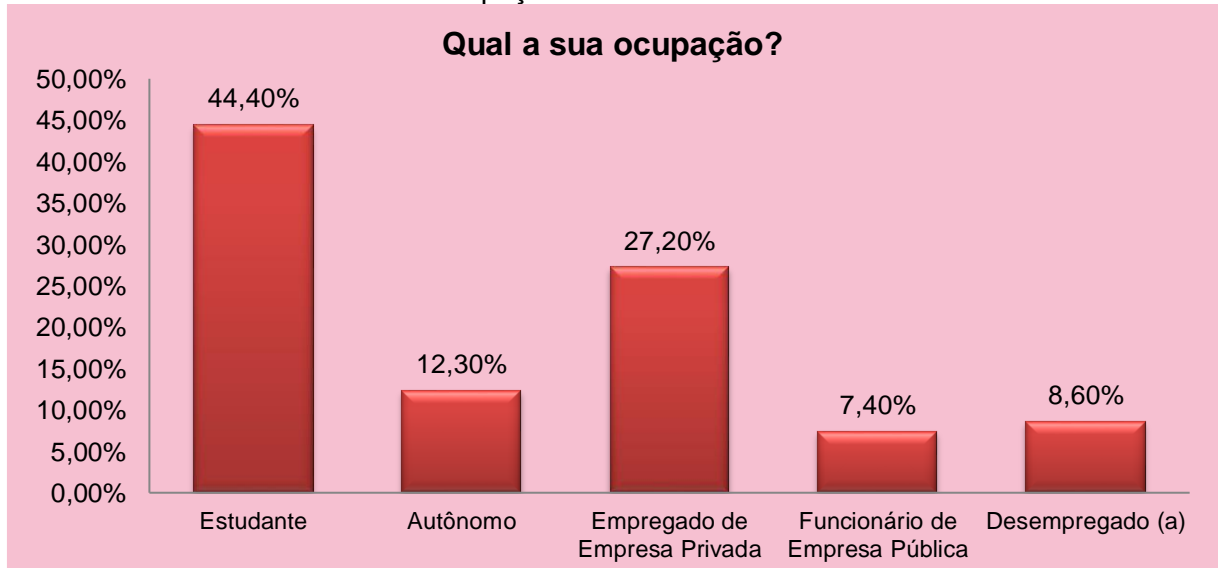


Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

A ocupação dos entrevistados associa-se fortemente ao poder aquisitivo de tais indivíduos e nível de escolaridade. O Gráfico 5 aponta que 44,40% são estudantes, 27,20% são empregados em empresa privada e apenas 7,40% são funcionários em empresa pública. Em contrapartida 12,30% declaram-se autônomos e 8,60% estão desempregados. O Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (2020) afirma que a realização de teletrabalho bem como, estudos a distância, estão atrelados a trabalhadores de maior nível escolar e renda cujo acesso à internet é maior dado a estrutura familiar. Dessa forma, a característica etária, tal como o contexto

econômico dos indivíduos, sua ocupação profissional, valores éticos e estilo de vida influenciam a decisão de compra dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Gráfico 5 - Questão 5: Ocupação dos entrevistados



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

Ao passo que os fatores pessoais norteiam o processo de compra, observa-se no Gráfico 6 uma procura de 53,10% por produtos/serviços sustentáveis cujo valor agregado atrai a atenção de um perfil comprador jovem com maior poder aquisitivo e empenhado à instrução educacional. No entanto, 46,90% dos entrevistados não buscam por produtos e marcas mais sustentáveis.

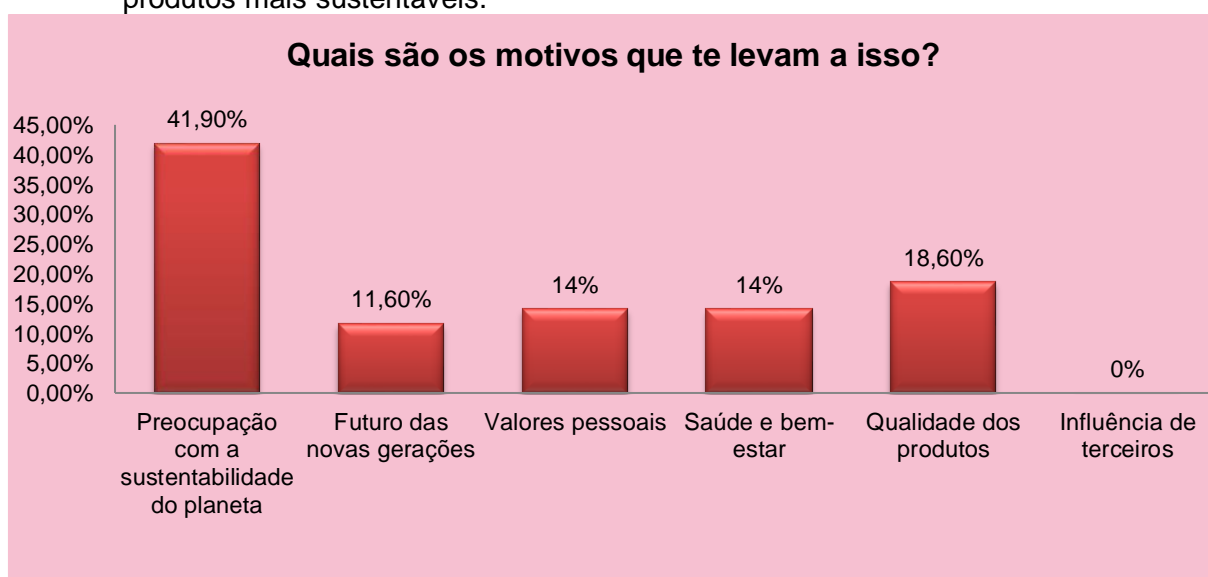
Gráfico 6 - Questão 6: Procura por produtos sustentáveis.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

As pulsões internas e aspirações particulares do indivíduo relacionam-se ao comportamento no qual refere-se à motivação para ação (AGUIAR, 2005). Nota-se no Gráfico 7 que durante a aquisição de bens, os entrevistados que buscam por itens sustentáveis cerca de 53,10% do total atingido, 41,90% adotam a prática por preocupação com a sustentabilidade do planeta e 18,60% pela qualidade dos produtos. Por outro lado, 0% dos respondentes são influenciados por terceiros e 11,60% sentem-se motivados pelo futuro das novas gerações. Os valores pessoais bem como a saúde e bem-estar são variáveis de impacto proporcional resultante a 14%. Assim, em concordância com Chiavenato (2014, p. 361) o motivo representa “[...] um impulso íntimo que incita a pessoa à ação e que sustenta e dá direção ao comportamento”.

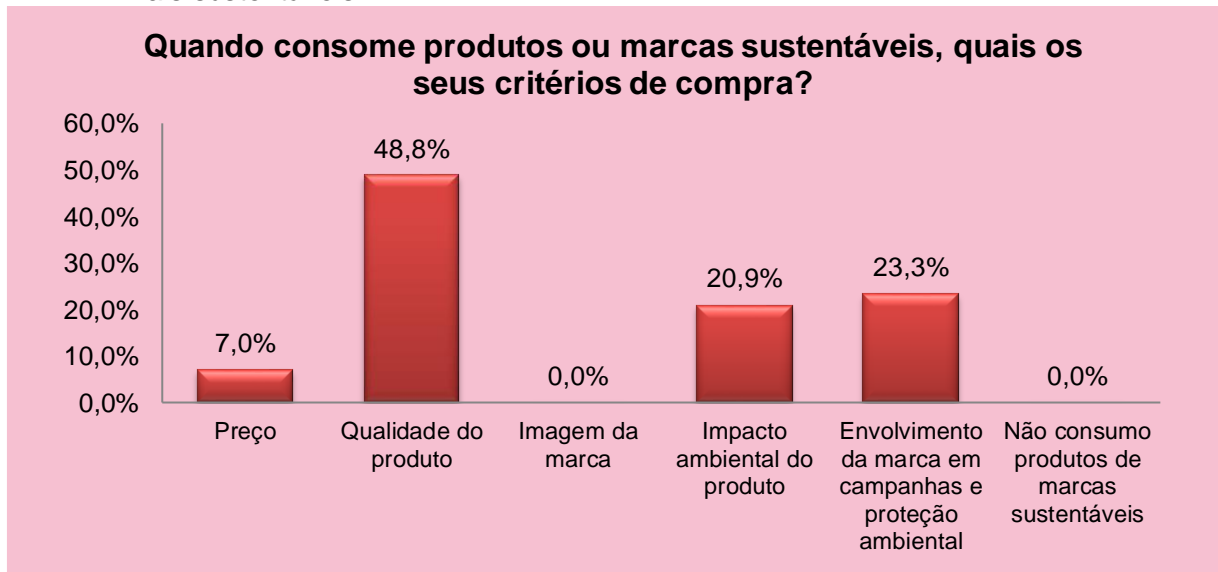
Gráfico 7 - Questão 7: Motivação dos entrevistados (53,10%) que buscam por produtos mais sustentáveis.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

Observa-se no Gráfico 8 a predominância de 48,8% para o critério de compra definido como a qualidade do produto cujo perfil de consumidor abrange o hábito de selecionar produtos e marcas sustentáveis em seu processo de compra. Esse resultado assemelha-se ao 47,40% ilustrado no Gráfico 9 com o outro perfil de consumidor no qual não possui tal comportamento seletivo, mas que também considera como mais importante a qualidade do produto. Já o impacto ambiental do produto estima-se, respectivamente, em 20,09% e 10,50% para os dois perfis. Corroborando com Assis (2011), quando defende a complexidade do processo de compra dos consumidores, haja vista que não se limita a relação de compra e venda.

Gráfico 8 - Questão 8: Critérios de compra dos entrevistados que buscam por bens mais sustentáveis.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

Para Consalter (1996) as organizações atraem os consumidores agregando valores ao bem/serviço ofertado de modo mais intenso que a concorrência a fim de criar vantagens competitivas. Portanto, são considerados os aspectos característicos, assim como a função, a qualidade técnica e o preço atribuído.

Gráfico 9 - Questão 8: Critérios de compra dos entrevistados que não buscam por bens mais sustentáveis no ato da compra.

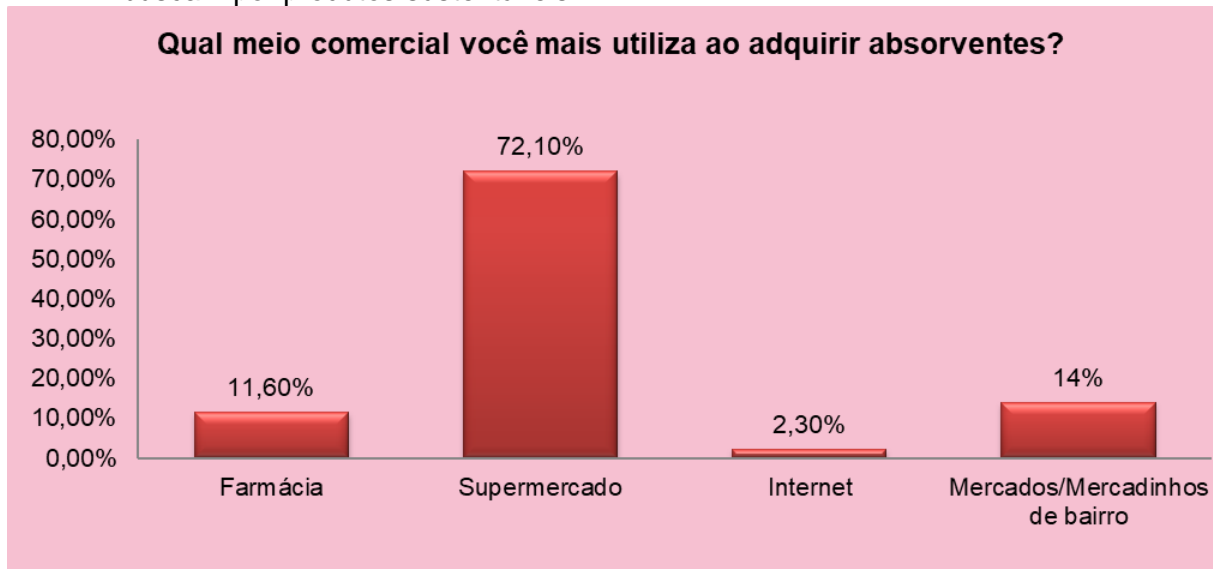


Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

Tendo-se em vista os custos introduzidos ao projeto desse produto que irá diferenciar a empresa das demais no mercado, a relação entre os custos e a

precificação do produto podem influenciar os critérios de compra. No Gráfico 9 constata-se que 42,10% dos respondentes que não procuram por itens sustentáveis valorizam no processo decisório, o preço. Já as alternativas designadas como “Imagem da marca” e “Não consumo produtos de marcas sustentáveis” resultaram em 0% de fator influenciador para ambos os perfis de entrevistados.

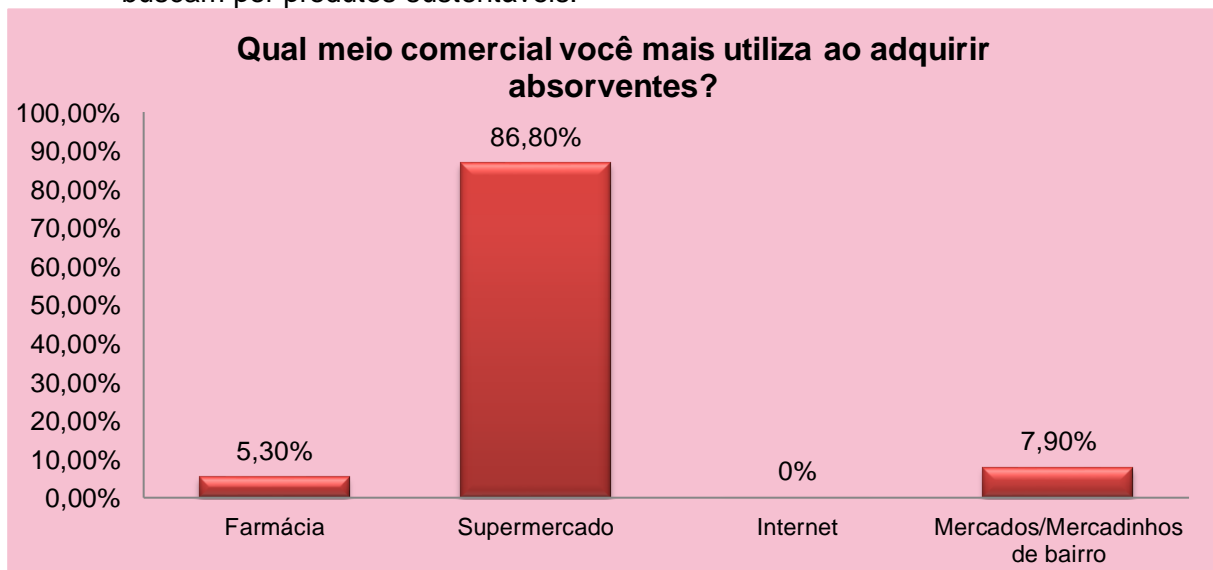
Gráfico 10 - Questão 9: Meio comercial mais utilizado pelos consumidores que buscam por produtos sustentáveis.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

Ao comparar o Gráfico 10 com o Gráfico 11, observa-se que os supermercados são o meio comercial mais usados para adquirir absorventes.

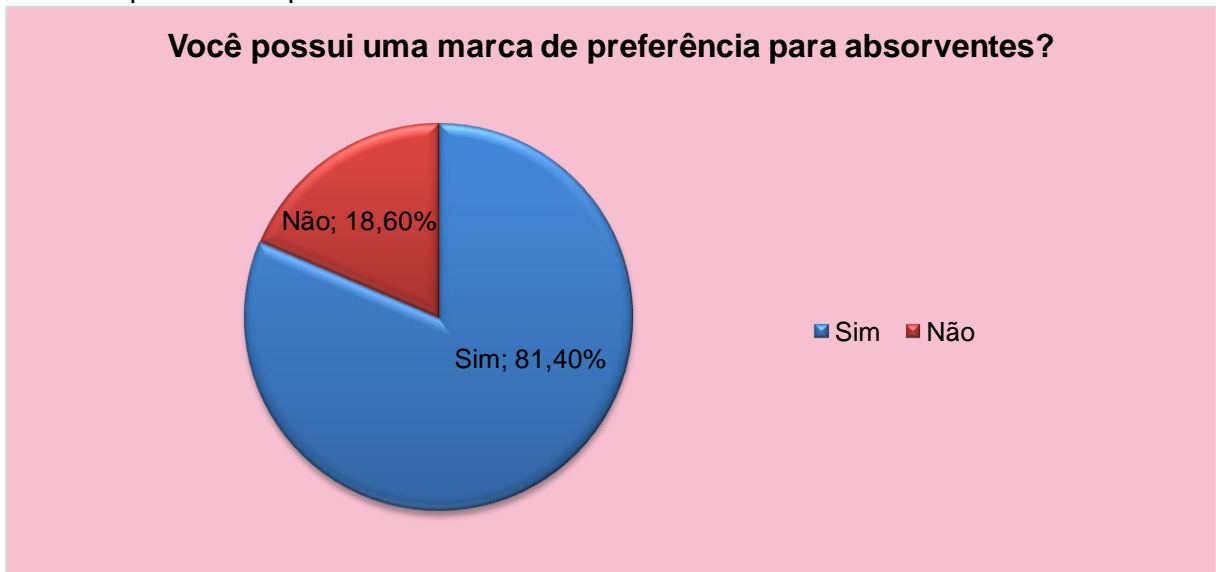
Gráfico 11 - Questão 9: Meio comercial utilizado pelos consumidores que não buscam por produtos sustentáveis.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

Já os mercados/mercadinhos de bairro com fator concentra-se em 14% e 7,90%, bem como a farmácia com 11,60% e 5,30%. Pode-se notar a iniciativa quanto a busca por absorventes no âmbito virtual, apesar de baixo uso, a internet é uma alternativa para o consumidor com intensões de compra mais sustentável (2,30%).

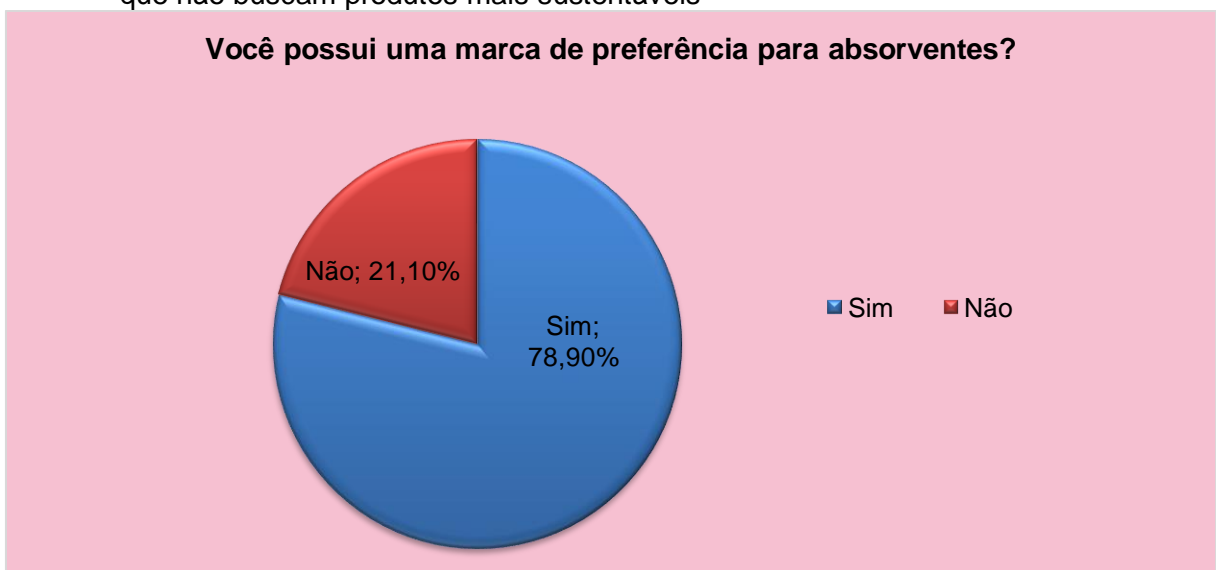
Gráfico 12 - Questão 10: Fidelidade às marcas de absorventes dos consumidores que buscam produtos mais sustentáveis.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

Quanto a fidelidade às marcas de absorventes observa-se que para ambos os perfis há preferência entre os produtos ofertados como mostra no Gráfico 12 e 13.

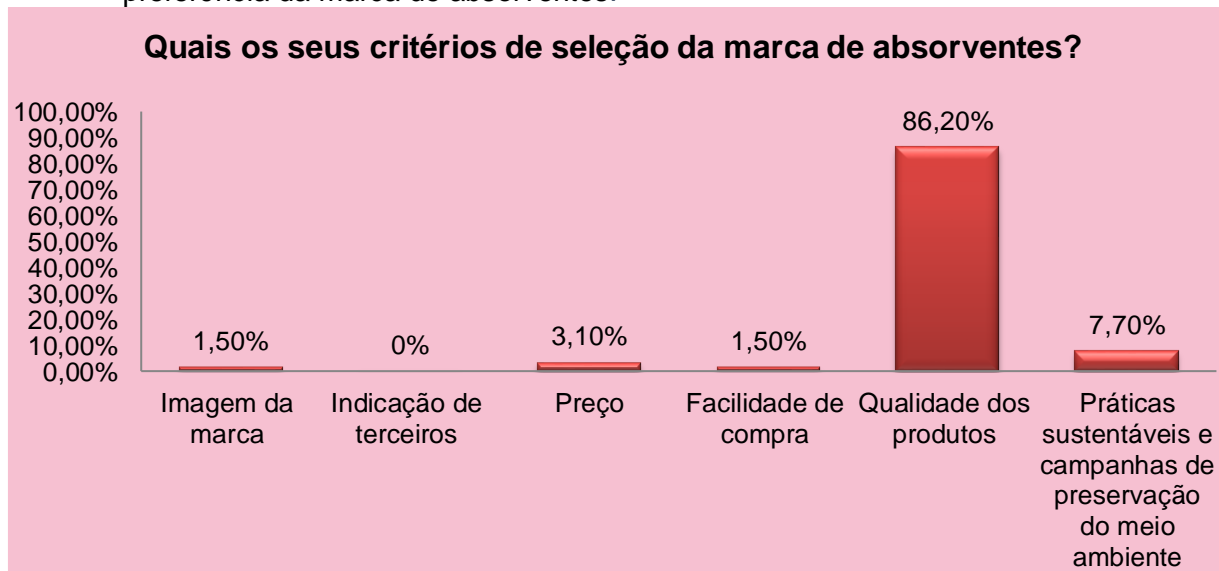
Gráfico 13 – Questão 10: Fidelidade às marcas de absorventes dos consumidores que não buscam produtos mais sustentáveis



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

Assis (2011) declara que a decisão de compra consciente retrata a fidelidade de modo que a ação positiva representa mais que apreciar o produto, mas possuir um vínculo emocional para com ele. As relações positivas criadas através de boas experiências determinam a predisposição de novas compras. O Gráfico 14 aponta a qualidade do produto como fator majoritário para 86,20% dos entrevistados que são fiéis às marcas de absorventes. Ou seja, o fator pelo qual estabelece a satisfação do cliente é a qualidade ofertada. Para 7,70%, o critério de compra, são as práticas sustentáveis e campanhas de preservação do meio ambiente que a marca realiza. Sendo estes os critérios que mais se destacam.

Gráfico 14 – Questão 11: Critérios de compra para os entrevistados que possuem preferência da marca de absorventes.

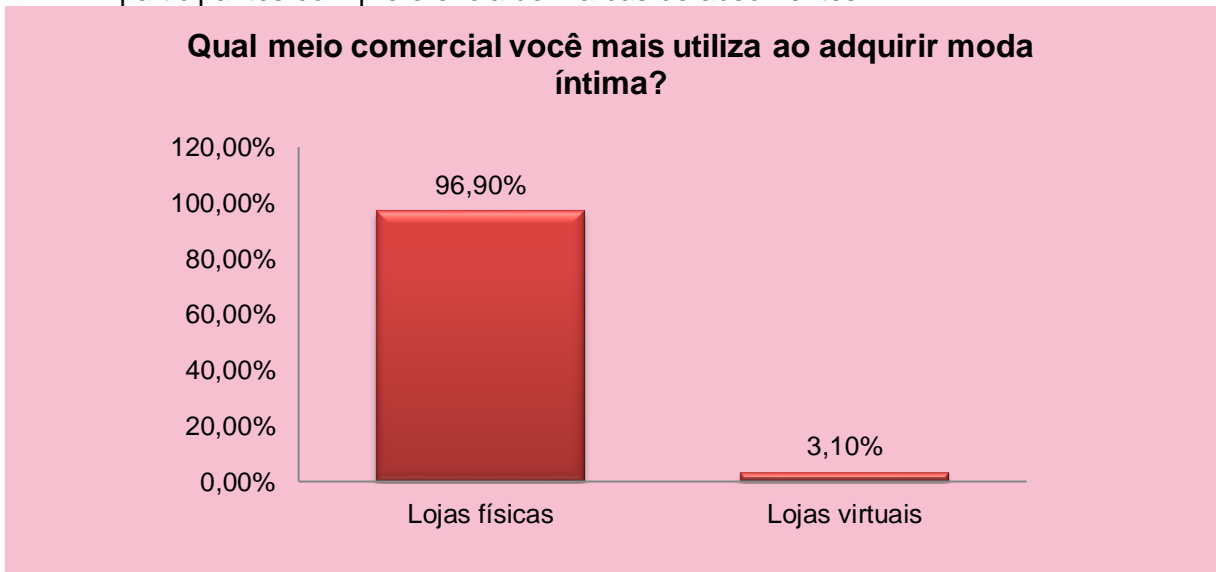


Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

Apesar do *E-commerce*⁴ ser mais uma atrativa para os clientes, observa-se no Gráfico 15 que 96,90% dos consumidores entrevistados, fiéis às marcas de absorventes, possuem preferência de compra para moda íntima presenciais. Quanto, também, 87,50% apresentado no Gráfico 16 do perfil com nenhuma preferência de consumo, costumam comprar mais em lojas físicas. A baixa compra em lojas virtuais relacionam-se a um comportamento tradicional na aquisição de roupas, expressando-se em 3,10% e 12,50% respectivamente.

⁴ “[...] comércio o eletrônico ou e-commerce, como um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico [...]” (ANDRADE; SILVA, 2017, p.100).

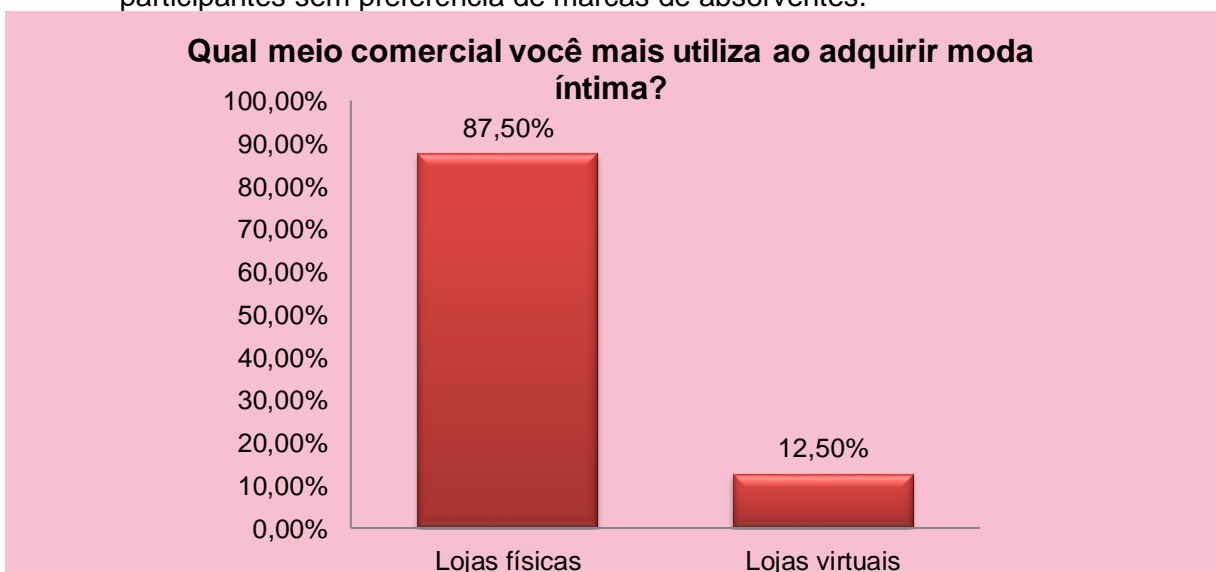
Gráfico 15 – Questão 12: Meios mais usados na compra de moda íntima pelos participantes com preferência de marcas de absorventes.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

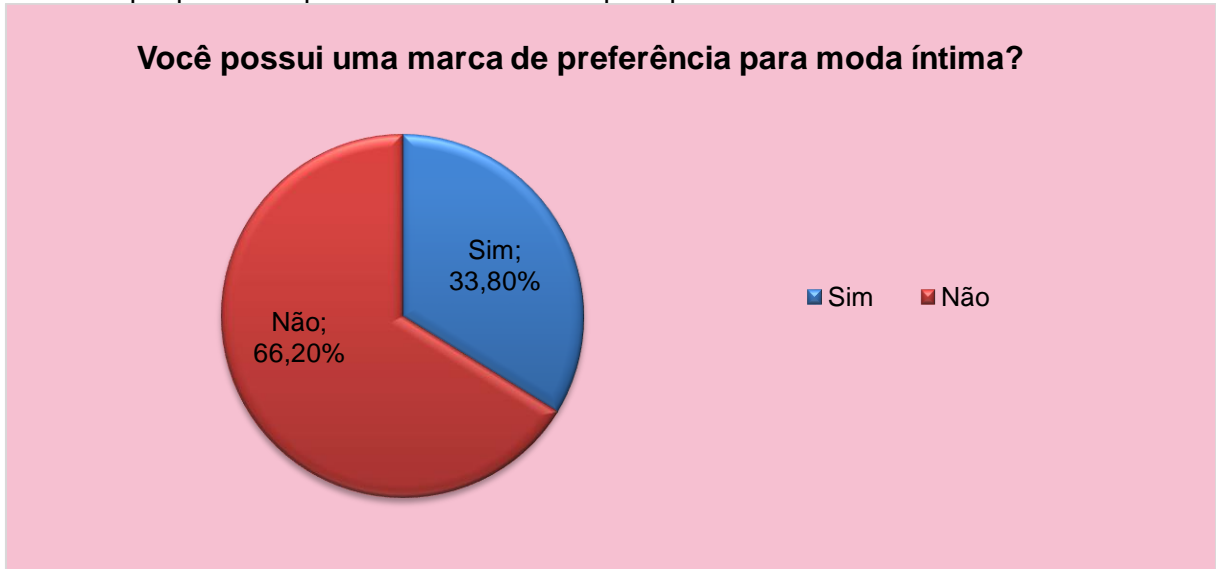
Divergente dos resultados obtidos para as marcas de absorventes, os entrevistados apresentaram maior índice para a falta de preferência no tocante às marcas de moda íntima. No Gráfico 17; 66,20% dos consumidores com frequência de compras para marcas favoritas de absorventes não possuem para moda íntima, apenas 33,80% marcaram a alternativa que sim. Observa-se no Gráfico 19 a mesma predominância, no qual 81,30% corresponde à opção negativa e 18,80% à opção favorável.

Gráfico 16 - Questão 12: Meios mais usados na compra de moda íntima pelos participantes sem preferência de marcas de absorventes.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

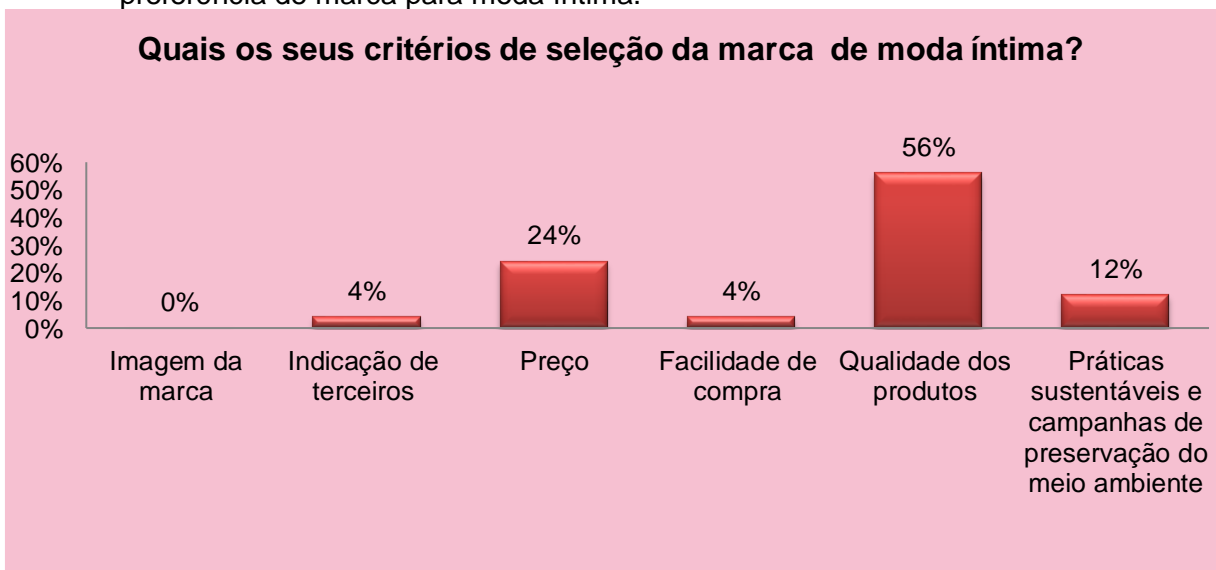
Gráfico 17 - Questão 13: Fidelidade às marcas de moda íntima pelos participantes que possuem preferência de marcas para produtos como absorventes.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

Em comparação ao Gráfico 14, os critérios de compra assemelham-se ao ilustrado no Gráfico 18. Assim, cerca de 56% optam pela qualidade dos produtos, no entanto, apenas 12% sentem-se influenciados pelas práticas sustentáveis e campanhas de preservação do meio ambiente. O preço representa 24% das escolhas caracterizando um perfil mais preocupado com valores econômicos.

Gráfico 18 - Questão 14: Critérios de compra dos participantes que possuem preferência de marca para moda íntima.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

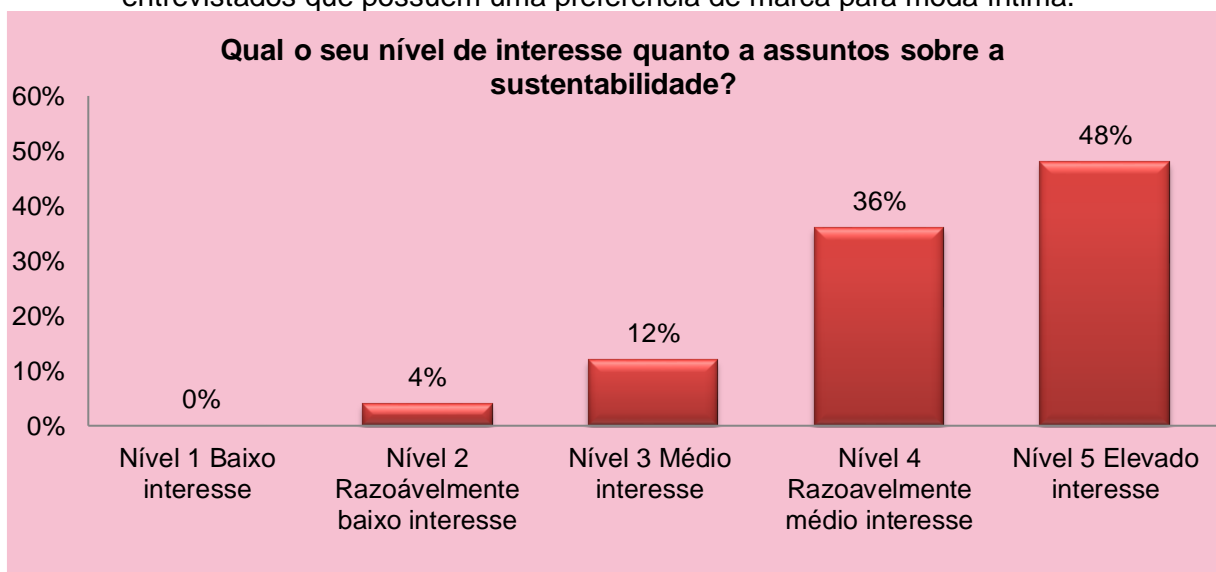
Gráfico 19 - Questão 13: Fidelidade às marcas de moda íntima pelos participantes sem preferência de marcas para produtos como absorventes.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

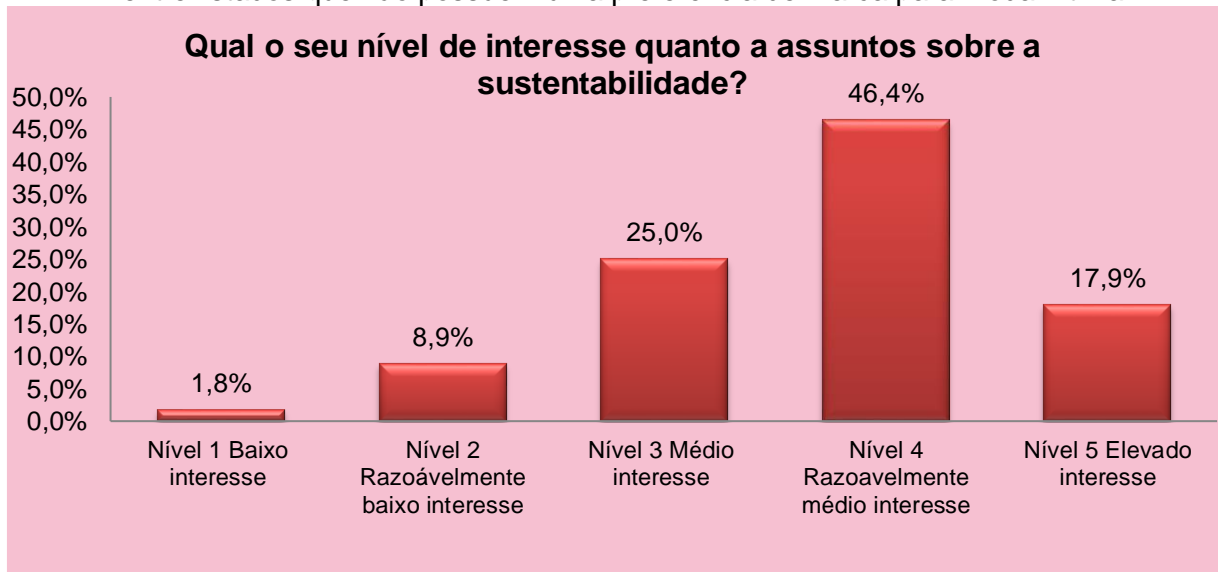
O Gráfico 20, referente ao perfil de consumidores com favoritismo de marcas para moda íntima, cerca de 48% possuem um elevado interesse à assuntos sobre sustentabilidade. Observa-se no Gráfico 21 que apenas 17,9% do outro perfil de consumidor no qual não possui favoritismo entre marcas de moda íntima, assinalaram a mesma alternativa. No tocante ao razoavelmente médio interesse, respectivamente, 36% representa um percentual abaixo dos 46,4% obtidos. Bem como os resultados de nível 1 (0%; 1,8%), nível 2 (4%; 8,9%) e nível 3 (12%;25,0%).

Gráfico 20 - Questão 15: Nível de interesse no tema da sustentabilidade dos entrevistados que possuem uma preferência de marca para moda íntima.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

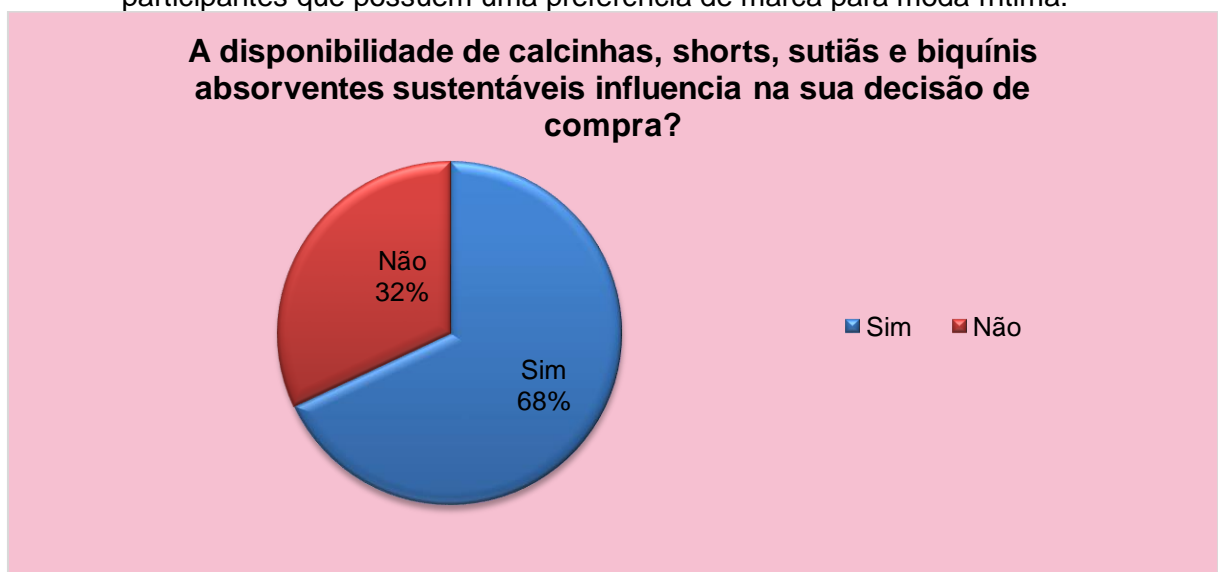
Gráfico 21 - Questão 15: Nível de interesse no tema da sustentabilidade dos entrevistados que não possuem uma preferência de marca para moda íntima.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

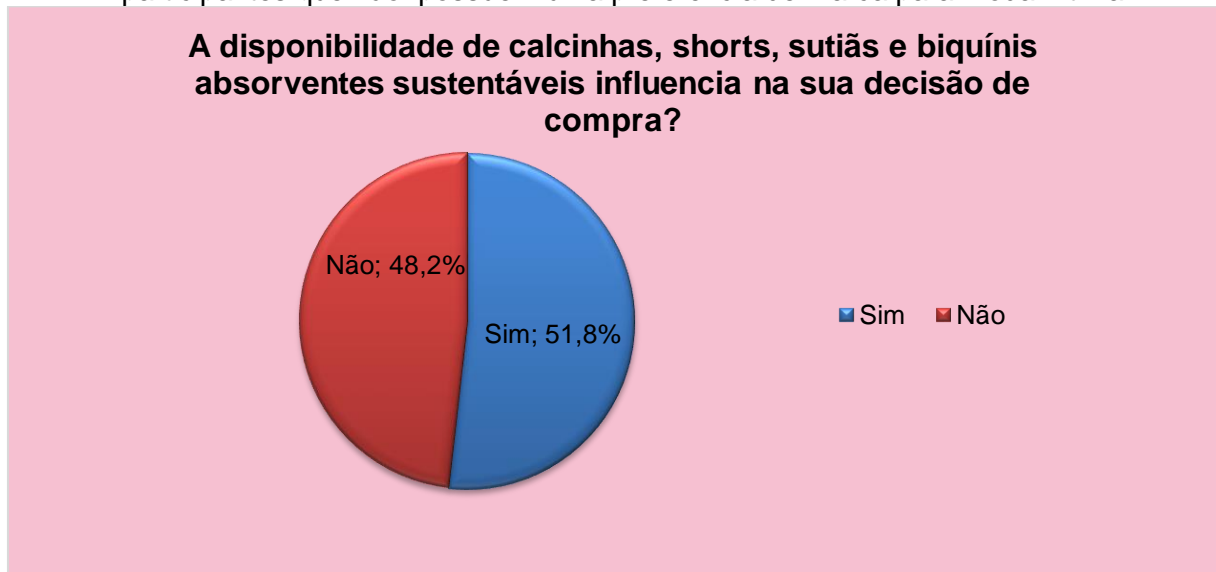
Nota-se no Gráfico 22 que cerca de 68% dos entrevistados sentam-se influenciados pela disponibilidade de calcinhas, shorts, sutiãs e biquínis absorventes sustentáveis, em contra partida 32% não. Para o segundo perfil abordado no Gráfico 23, 51,8% responderam a alternativa favorável e 48,2% escolheram a alternativa negativa. Remetendo-se ao defendido por Assis (2011) quanto às etapas no processo de compra, vinculando à fase de avaliação de alternativas, dado que nesta, os consumidores irão confrontar os componentes disponíveis aos parâmetros internos.

Gráfico 22 - Questão 16: Influência de compra acerca das disponibilidades para os participantes que possuem uma preferência de marca para moda íntima.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

Gráfico 23 - Questão 16: Influência de compra acerca das disponibilidades para os participantes que não possuem uma preferência de marca para moda íntima.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

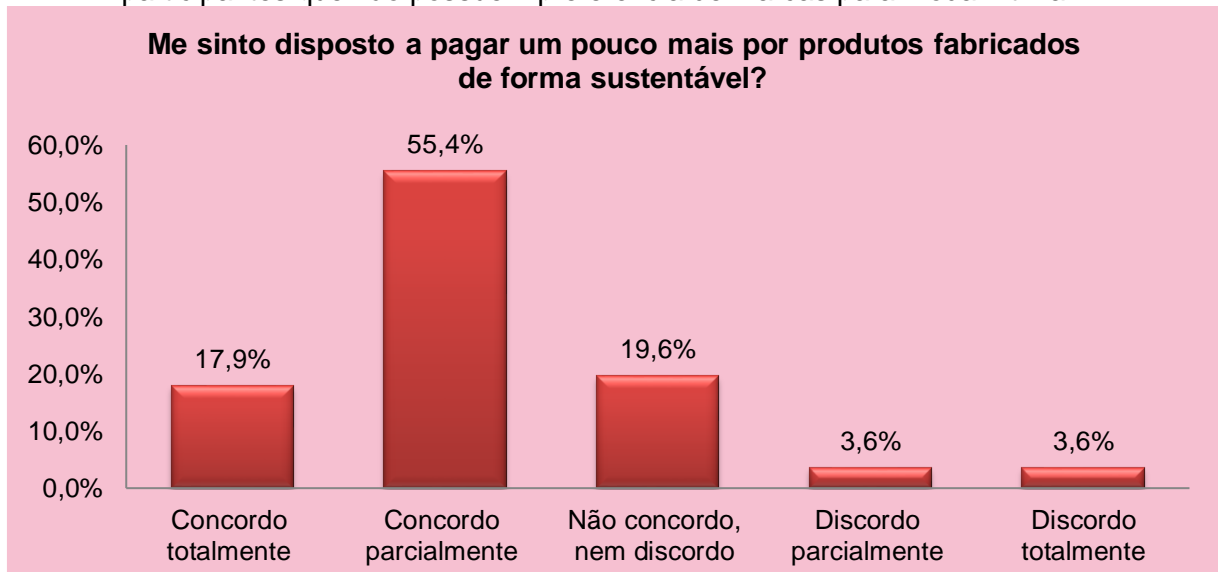
No Gráfico 24 em comparação ao Gráfico 25, respectivamente, 48% a 17,9% dos respondentes concordam totalmente com a questão atribuída à disposição de consumos cujo custo seja maior pelo valor agregado à sustentabilidade. Cerca de 32% a 55,4% concordam parcialmente; 16% a 19,6% não concordam nem discordam; 4% a 3,6% discordam parcialmente e 0% a 3,6% discordam totalmente. Enfatizando-se que os índices mais eficazes de práticas sustentáveis se originam na fabricação dos bens, indicado conscientização ao consumo no mercado (FIGUEIREDO, 2017).

Gráfico 24 - Questão 17: Influência do preço no consumo sustentável para os participantes que possuem preferência de marcas para moda íntima.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

Gráfico 25 - Questão 17: Influência do preço no consumo sustentável para os participantes que não possuem preferência de marcas para moda íntima



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

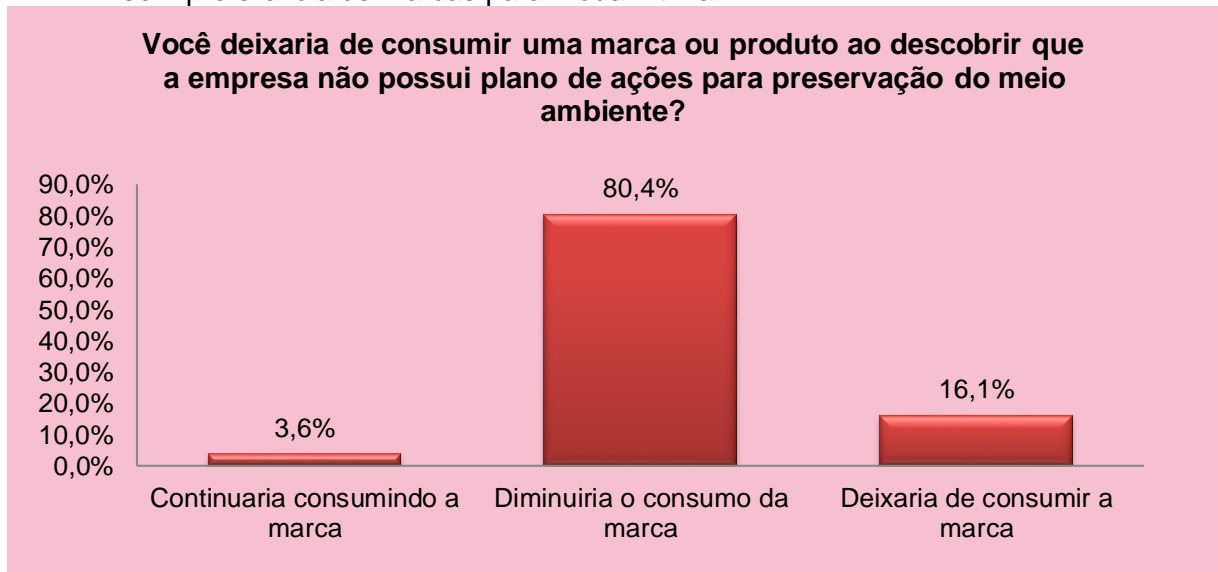
Para Aguiar (2005) os comportamentos dos indivíduos são consequências de interações com o meio em que estes estão inseridos. Assim, observa-se no Gráfico 26, as respostas de ambos os perfis de consumidores de absorventes assemelham-se ao Gráfico 27. No qual, a predominância de 68% a 80,4%, respectivamente, dos entrevistados, diminuiria o consumo da marca ao descobrir que a empresa não possui plano de ações para preservação do meio ambiente. Apenas 4% a 3,6% continuariam consumindo a marca e 28% a 16,1% deixaria de consumir a marca.

Gráfico 26 - Questão 18: Influência do consumo consciente para os participantes com preferência de marcas para moda íntima.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

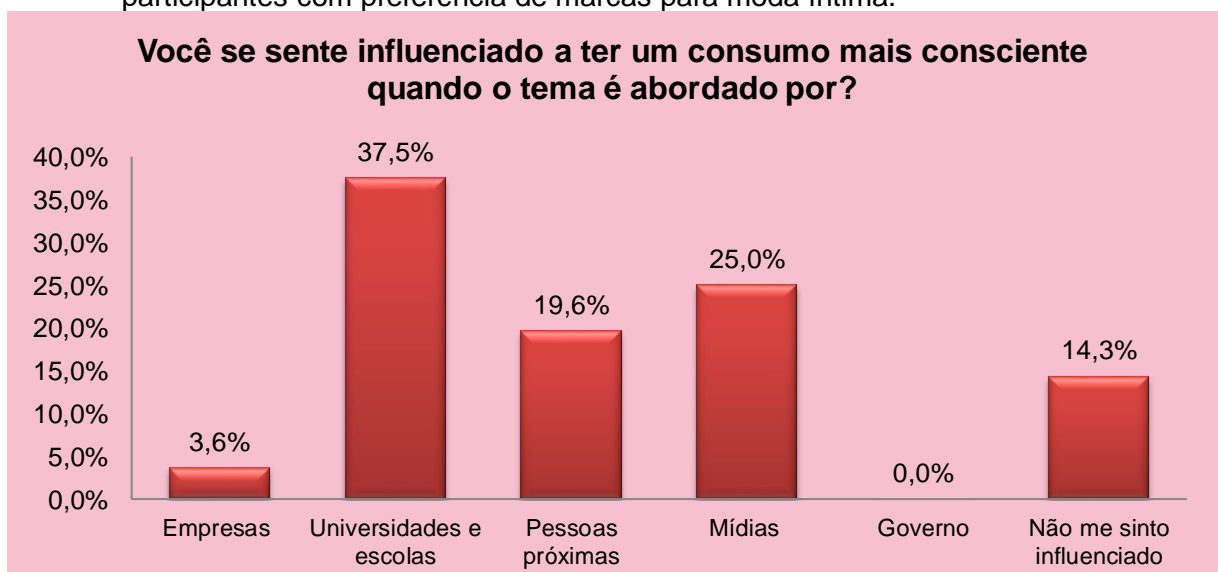
Gráfico 27 - Questão 18: Influência do consumo consciente para os participantes sem preferência de marcas para moda íntima.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

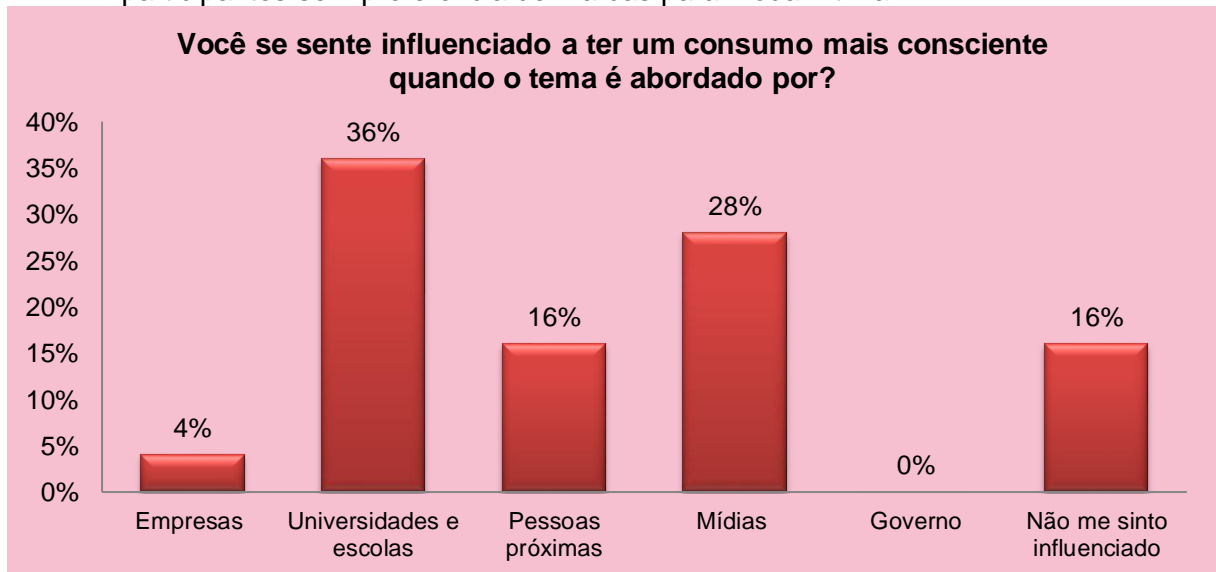
Entre os influenciadores do consumo mais consciente para os participantes com preferência de marcas para moda íntima, predominam-se as universidades e escolas, como aponta o Gráfico 28 para 37,5%. Resultado próximo para o perfil sem preferência de marcas cujo 36% são ilustrados no Gráfico 29 com a mesma alternativa. Os resultados seguem de forma respectiva a sequência de influenciadores sendo a mídia responsável por 25,0% a 28%; pessoas próximas, 19,6% a 16%; empresas, 3,6% a 4% e cerca de 14,3% a 16% não se sentem influenciados.

Gráfico 28 – Questão 19: Influenciadores do consumo consciente para os participantes com preferência de marcas para moda íntima.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

Gráfico 29 - Questão 19: Influenciadores do consumo consciente para os participantes sem preferência de marcas para moda íntima.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

Para Nalini (2011), além de valer-se dos conceitos ecológicos a fim de criar valor é necessária uma abordagem transparente e verdadeira no qual tanto as empresas como os consumidores não devem descuidar-se. De acordo com Assis (2011), o nível de interesse dado ao bem/serviço adquirido, delibera o seu envolvimento de modo que este difere-se entre às compras dos indivíduos. Desse modo, entre os 81 entrevistados, o Gráfico 30 aponta que 71% não conhecem a marca estudada bem como apenas 10% entendem sobre a sua proposta de negócio.

Gráfico 30 - Questão 20: Resultado dos participantes que conhecem a marca Pantys
Fonte: Questionário aplicado através do *Google Forms*.



Fonte: Questionário aplicado pelo *Google Forms* (2020).

Segundo Aguiar (2005) as práticas comuns da mesma forma que as expectativas criadas pelos indivíduos, estão vulneráveis a sofrer influência dos aspectos culturais do meio externo. Tal qual as percepções que consideram as diferentes formas de descrever e compreender os fatos em seu meio.

A sustentabilidade ambiental demanda um nível de consciência no qual a relevância dada a conservação dos recursos naturais molda costumes e percepções tornando-as mais responsáveis. Dessa forma, à medida que se conhece e obtém instrução educacional a respeito do tema, conquista-se práticas sustentáveis mais sólidas para o ambiente em que se está inserido (SEVERO *et al.*, 2019).

Sendo assim, os valores individuais de cada consumidor definem-se como crenças pela qual se estabelece direção para as seleções e avaliações, que ordenados pela relevância, criam um sentido de prioridade dentro da relação de valor defendida pelas pessoas (SIMÕES *et al.*, 2012).

Para Chiavenato (2014), o ciclo motivacional retratado através de estímulos capazes de desfazer o equilíbrio psicológico e criar um sentimento de necessidade, ocasiona um estado de tensão substituindo o estado anterior. Diante da satisfação de tais necessidades criadas, retoma-se o equilíbrio que torna a ser desfeito com um novo estímulo e estado de tensão.

O sentido de necessidade bem como comportamento de compra vinculado ao valor percebido e priorizado, esclarecem os resultados favoráveis a aquisição de bens. Cujo preço está acima em comparação com outras marcas apenas pelo valor sustentável atrelado ao que será consumido. Percebe-se conexão a rejeição de empresas que não possuam plano de ações para preservação do meio ambiente pelos clientes, retratando diminuição ao consumo. Tais consequências estão entrelaçadas às percepções individuais.

O resultado obtido no Gráfico 30 evidencia ainda o baixo conhecimento do cliente quanto as possibilidades ofertadas ao seu perfil de consumo. Acredita-se dessa forma, na associação de crenças pessoais às relações construídas com marcas favoritas pela entrega de produtos com mais qualidade e valor agregado ao consumidor. Da mesma forma que, ao nível de conhecimento quanto a existência de empresas com características mais próximas às defendidas pelo público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O respeito ao meio ambiente e responsabilidade social são valores que devem ser defendidos por entidades e consumidores em vista a atribuir o devido valor aos recursos naturais dispostos aos indivíduos.

Posto isso, como objetivo geral o estudo preocupou-se em analisar a influência da cultura sustentável e o consumo consciente nas práticas sustentáveis da marca “Pantys” junto a seu público em potencial consumidor. Dessa forma, constatou-se o envolvimento de tais influências à qualidade do produto, de modo mais intenso que os demais fatores, tendo-se ainda, um forte vínculo ao preço do produto/serviço ofertado por marcas com propostas mais sustentáveis.

Preocupou-se ainda em conceituar o tripé da sustentabilidade posto em seus três pilares, tais como ambiental, social e econômico. Bem como, as práticas alinhadas a missão, visão e valores do objeto de estudo tal qual porta-se de forma leve e inovadora no tocante à comunicação e busca por quebra de paradigmas vinculados ao consumo mais consciente e aspectos culturais.

Caracterizou-se o objeto de estudo em sua missão e atividades comerciais. Identificando-se um modelo de negócio voltado ao uso de tecnologias com propostas de baixo impacto ambiental. Verificou-se que a influência das práticas sustentáveis no comportamento de compra do público-alvo em vista a transparência dos processos produtivos, pouco influem no processo de compra dos produtos. Destacando-se outros fatores como predominantes.

Por fim, interpretou-se o comportamento de dois perfis de clientes constatando-se escolhas conscientes de consumo dado o cenário competitivo e globalizado, assim como seus impactos na consolidação da marca estudada no mercado atuante. Observou-se que o produto ofertado tende ao preço aquisitivo e poder de compra maior somado a instrução educacional são diretrizes determinantes para um consumo mais sustentável.

A diversidade de características cujo impacto ao comportamento do indivíduo enfatiza um aumento no consumo consciente, manifesta-se através da abordagem ao tema pelos agentes influenciadores, como universidades e escolas assim como pelas mídias que divulgam e discutem acontecimentos ambientais causadores de desastres e demais consequências de condutas consumistas desprendidas de valores ecológicos.

A evolução do conceito de desenvolvimento sustentável trouxe consigo uma percepção quanto a necessidade de debater o tema e torna-lo parte da realidade dos países. É imprescindível o envolvimento das organizações ofertantes e os motivadores pelo consumo, a mesma maneira que as partes interessadas, para que se sintam responsáveis pela administração dos resíduos decorrentes de práticas ao estilo de vida. De modo a minimizar os impactos pela sua própria origem. Ao passo que se percebe interesse razoável e elevado dos consumidores sobre o tema de sustentabilidade com o referido estudo.

A avanço do tripé da sustentabilidade, a partir do século XXI, conduziu a abordagem para mais que obter lucros, valorizasse a qualidade de vida das pessoas que são fundamentais no ciclo de vida das empresas e a preservação do meio ambiente retendo uma estrutura econômica viável. Acredita-se que empresas com características inovadoras, apoiam-se em tecnologias de modo a estabelecer um crescimento oriundo de planejamentos estratégicos em respeito aos fatores de desenvolvimento. Assegurando-se pela busca da qualidade por meio dos detentores do poder de compra.

As mudanças de paradigmas criam cenários em que as organizações tendem a adaptar suas ações. A logística reversa e o planejamento do produto tornando-o mais sustentável assim como trabalhando o valor percebido pelos clientes, são práticas reais que validam a possibilidade de baixar custos e agregar ações inteligentes e analíticas aos bens/serviços lançados no mercado. Sendo estas não utilizadas por empresas que deixam de valorizar tais aspectos como soluções cabíveis às suas realidades. Dado isso, percebeu-se uma tendência dos consumidores para adquirir aquisições de marcas com ofertas respeitadas ao meio ambiente.

Tendo em vista o alcance de respondentes cujo resultado positivo aponta interesse quanto a produtos com propostas mais sustentáveis embora de maior custo a curto prazo, em comparação com um público em sua predominância de potenciais consumidores dado que não conhecem a marca estudada e seus produtos. Sugere-se a identificação de potenciais parceiros com lojas físicas no qual exponha-se o valor defendido tanto pela marca como em seu produto justificado pelo consumo majoritário de tais bens concorrentes em ambientes físicos. Bem como estabelecer parcerias com instituições de ensino superior a fim de abordar na prática estratégias e conceitos debatidos em grupos de estudos e aulas acadêmicas proporcionando um vínculo quanto a teoria e sua prática.

O envolvimento da empresa com os grandes influenciadores desses consumidores em potencial somado a própria influência dos valores defendidos pela marca que estão incorporados em suas tecnologias e produtos ofertados, criam percepções nos indivíduos que irão facilitar o sentimento de motivação e pertencimento a um grupo que preserva os mesmos valores. Sendo assim, recomenda-se ainda que as estratégias de comunicação que visem alcançar conexão com o público por meio dos agentes influenciadores.

REFERÊNCIAS

ABNT-Associação Brasileira de Normas Técnicas. **Resíduos Sólidos**. Classificação. NBR 10.004. 2 ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2004.

ADISSI, P. J. *et al.* **Gestão Ambiental de Unidades Produtivas**. 1ª edição. Rio de Janeiro – RJ: Elsevier, 2013. p.480.

AFONSO, A. B. C.; **O consumidor verde**: perfil e comportamento de compra. Disponível em: https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1758/1/Tese_Ana%20Carolina%20Baptista%20Afonso.pdf. Acesso em: 23 set. 2020.

AGUIAR, M. A. F. **Psicologia aplicada a administração**: uma abordagem interdisciplinar. São Paulo: Saraiva, 2005.

AKATU (org.). **Pesquisa Akatu 2018 traça Panorama do Consumo Consciente no Brasil**: o levantamento revela que estamos no momento de recrutar consumidores em nível iniciante para o caminho do consumo sustentável. 2018. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

ASSIS, Fernanda de. Projeto de Pesquisa: **Comportamento do Consumidor**. pág. 74. Monografia (MBA-Gestão e Estratégia Empresarial) - Centro Universitário Filadélfia, Unifil. Londrina. 2011.

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves da. O COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 98-111, 30 jun. 2017. ANPAD. <http://dx.doi.org/10.21714/2236-417x2017v7n1p98>. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/26895/17910>. Acesso em: 25 nov. 2020.

BINOTTO, S. *et al.* Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma corporativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Corporativas**, Santa Maria, RS, v. 01, n. 02, p. 13-26, 2014.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é o que não é**. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

BOFF, L. Sostenibilidad: ¿adjetivo o sustantivo? Portal **Koinonía. Agenda Latinoamericana**, 2011. Disponível em: <http://www.servicioskoinonia.org/boff/articulo.php?num=439>. Acesso em: 22 set. 2020.

BRASÍLIA, **Ministério do Meio Ambiente. Secretaria de Qualidade Ambiental**. Plano nacional de resíduos sólidos. Brasília, 2020.

BRASÍLIA. INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Desenvolvimento Sustentável, Economia Verde e a Rio+20**: relatório de pesquisa. Relatório de Pesquisa. 2012. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7742/1/RP_Desenvolvimento_2012.pd. Acesso em: 01 nov. 2020.

CAMPOS, Adriana; ARDISSON, Daniel Piovanelli. Por uma nova concepção jurídica de empresa no marco da sociedade do risco: do lucro inconsequente à responsabilidade socioambiental. **Sequência (Florianópolis)**, Florianópolis, n. 64, p. 85-104, jul. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-70552012000100005&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 24 jun. 2020.

CANDALARIA, G. L. *et al.* Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. **Rev. Estudios Gerenciales**, Porto Rico, v. 35, n. 152, p. 271-282, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

CANÉ, Flávia Isis Furtado. **Trangêneros**: a busca pela igualdade formal e material no direito brasileiro. 2018. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Paulista - UNIP, São José dos Campos, 2018. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/FelipeSouza360/tcc-transgneros-a-busca-pela-igualdade-formal-e-material-no-direito-brasileiro>. Acesso em: 21 nov. 2018.

CAVALCANTI, C. Sustentabilidade: mantra ou escolha moral? Uma abordagem ecológico-econômica. **Estudos Avançados**, v. 26, n. 74, p. 35-50, 2012.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. São Paulo: Manole, 2014. p. 654.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 636.

CLARO, P. B. O. *et al.* Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração**, v. 43, n. 4, art. 1, p. 289-300, 2008. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/4417/entendendo-o-conceito-de-sustentabilidade-nas-organizacoes/i/pt-br>. Acesso em: 23 de jun. de 2020.

COBRA, M. **Consultoria em Marketing**. São Paulo: Cobra, 2003. p. 282.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENOVLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum**. 2 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991. Relatório Brundtlan.

CONSALTER, Luiz Airton. Fatores e procedimentos determinantes da qualidade do projeto de produtos visando a competitividade. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 3, n. 1, p. 70-85, abr. 1996. Disponível em:

https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X1996000100004. Acesso em: 25 nov. 2020

COSTA, Lia Neiva Ramos. **Sustentabilidade segundo o Triple Bottom Line : Um estudo de caso em uma empresa do setor de energia elétrica**. pág. 53. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade. Fortaleza, 2019.

FAVARIN, R. R. *et al.* A INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL EM INTEGRANTES DO STARTUP CHILE: the sustainable innovation in startup chile companies. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 20-34, mar. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/view/40606/23957>. Acesso em: 04 nov. 2020.

FIGUEIREDO, Alice Tavares. **Moda e sustentabilidade em Pernambuco: analisando estratégia de produção de design com valor de moda sustentável para ateliês** / Alice Tavares Figueiredo. – Recife, 2017.

FURTADO, J. S. **Gestão com responsabilidade socioambiental**. Ferramentas e tecnologias. Texto de livre acesso e uso. Versão fev-mar 2003.

GWILT, A. **Moda sustentável: um guia prático**. 1. ed. [S.l.]: G. Gili, 2014. INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Dossiê Feira de Caruaru. 2006. Disponível em: . Acesso em: 07/10/2020.

<https://www.pantys.com.br/>

JR., A. P. *et al.* **Curso de Gestão Ambiental**. Barueri, SP: Manole, 2004. p. 1045.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.

LINS, L. S. **Introdução à gestão ambiental empresarial: abordando economia, direito, contabilidade e auditoria**. São Paulo: Atlas, 2015. p. 166.

MARTINE, G.; ALVES, J. E. D. Economia, sociedade e meio ambiente no século 21: tripé ou trilema da sustentabilidade? **Rev. Brasileira de estudos de população**, São Paulo, vol.32, n.3, p.433-460, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-3098201500000027>. Acesso em: 17 de set. de 2020.

MOTA, S. **Introdução à engenharia ambiental**. 4 ed. Rio de Janeiro: Expressão Gráfica, 2010. p. 388.

NALINI, José Renato. Sustentabilidade e ética empresarial. In: SILVEIRA, Vladimir Oliveira da; MEZZAROBBA, Orides. (coord.). **Empresa, sustentabilidade e funcionalização do direito**. v. 2. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 26, n. 74, p. 51-

64, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ea/v26n74/a05v26n74.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2020.

NETO, J. A. **Sustentabilidade & Produção**. São Paulo: Atlas, 2011.

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (ed.). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2019**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. 344 p.

Disponível em:

https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 23 nov. 2020.

NUVOLARI, A. **Dicionário de saneamento ambiental**. São Paulo: Oficina de Textos, 2013. p. 336.

OLIVEIRA, V.; CORREIA, S.; GÓMEZ, C. Cultura de Consumo, Sustentabilidade e Práticas Empresariais: Como as Empresas Podem Contribuir para Promover o valor Simbólico da Sustentabilidade nas Atividades de Consumo? **Revista de Gestão Social e Ambiental**. vol. 5, p. 89-105, 2016. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/305699796_Cultura_de_Consumo_Sustentabilidade_e_Praticas_Empresariais_Como_as_Empresas_Podem_Contribuir_para_Promover_o_valor_Simbolico_da_Sustentabilidade_nas_Atividades_de_Consumo>. Acesso em: 27 de set. de 2020.

PIMENTA, H. C. D. **Sustentabilidade empresarial: práticas em cadeias produtivas**. Natal: IFRN, 2010. p. 227.

PRAÇA, F. S. G. Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. **Rev. Diálogos Acadêmicos**, Ribeirão Preto – SP, v. 8, n. 1, p. 72-87, 2015. Disponível em:

<http://www.uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf>. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

SANT'ANNA, Antonio Genilton. **Gestão para a sustentabilidade**. UFVM. Minas Gerais. 2011. Disponível em:

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://site.ufvjm.edu.br/revistamultidisciplinar/files/2011/09/Gest%25C3%25A3o-para-a-sustentabilidade.pdf&ved=2ahUKEwjRseHBq5LsAhXQH7kGHQXsBTQQFjAAegQIBxAB&usq=AOvVaw2mRBMfMwAY9zjzyxHkeLwY>. Acessado em 29 de setembro de 2020.

SALDANHA, P. G.; ARANTES, H. R. Consumidores conscientes no cenário da moda global: uma análise da marca Mig Jeans à luz da publicidade social. **Signos do Consumo**, São Paulo, v.12, n.1, p 112-121, jan/jun. 2020. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/161142/159689>. Acesso em: 04 nov. 2020.

SHALLER, Hanna Assis Bittencourt. **Práticas Sustentáveis como fonte de vantagem competitiva nas pequenas empresas brasileiras**. pág. 50. Trabalho de

Conclusão de curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. Niterói. 2019.

SCHWANKE, C. **Ambiente**: tecnologias. Série tekne. Porto Alegre: Bookman, 2013. 257 p.

SEVERO, E. A. *et al.* A influência das redes sociais na conscientização ambiental e na responsabilidade social das gerações. **BBR, Braz. Ônibus. Rev.**, Vitória, v. 16, n. 5, p. 500-518, outubro de 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23862019000500500&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 24 de jun. de 2020.

SIMÕES, Regina; GIRALDI, Janaina; OLIVEIRA, Sônia. Influência dos valores pessoais no comportamento «verde» do consumidor. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 11, n. 4, p. 26-37, out. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642012000300004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 25 jun. 2020.

VITORIO, T. Para a Pantys, os absorventes de pano estão além do tempo das avós. **EXAME**, 2019. Disponível em: <<https://exame.com/pme/para-a-pantys-os-absorventes-de-pano-estao-alem-do-tempo-das-avos/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

ZAMBON, B. P.; RICCO, A. S. **Sustentabilidade empresarial: uma oportunidade para novos negócios**. Disponível em: <http://craes.org.br/2018/arquivos/artigos/ARTIGOS_SUSTENTABILIDADE_EMPRESARIA_UMA_OPORTUNIDADE_PARA_NOVOS_NEGCIOSL.pdf>. Acesso em: 23 de jun. de 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário aplicado utilizando o *Google forms*.

SECÇÃO 1

CONSUMO CONSCIENTE E A INFLUÊNCIA DA CULTURA SUSTENTÁVEL: um estudo acerca das práticas sustentáveis da marca “Pantys”

Olá! O presente formulário aspira avaliar a influência no comportamento de compra dos consumidores de absorventes descartáveis (externo e interno), coletores menstruais, calcinhas absorventes e similares; acerca dos impactos positivos das práticas sustentáveis e consumo consciente.

A pesquisa compõe o trabalho de conclusão do curso Bacharelado em Administração pelo Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco da discente Amanda Maria Lima Silva.

À vista disto, se você puder, compartilhe com aquela pessoa que irá contribuir muito com este estudo!

Pesquisadora e orientanda:

SILVA, A. M. L. (Graduanda do Curso Bacharelado em Administração pelo Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - São Luís, MA)

Pesquisador e orientador:

COSTA, M. J. M. (Mestre em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal do Maranhão. Especializando em Design Instrucional pelo Centro Universitário SENAC)

Qual o seu gênero?

- Feminino (Cisgênero)
- Masculino (Transgênero)
- Não binário

Qual a sua faixa etária?

- 18 a 23 anos
- 24 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- Acima de 35 anos

Qual a sua renda familiar?

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

Qual a sua escolaridade?

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

Qual a sua ocupação?

- Estudante
- Autônomo
- Empregado de empresa privada
- Funcionário de empresa pública
- Desempregado (a)

Ao comprar você costuma buscar por produtos e marcas mais sustentáveis?

- Sim
- Não

Secção 2 – Se Sim para a última questão da secção 1

Quais são os motivos que te levam a isso?

- Preocupação com a sustentabilidade do planeta
- Futuro das novas gerações

- Valores pessoais
- Saúde e bem-estar
- Qualidade dos produtos
- Influência de terceiros

Quando consome produtos ou marcas sustentáveis, quais os seus critérios de compra?

- Preço
- Qualidade do produto
- Imagem da marca
- Impacto ambiental do produto
- Envolvimento da marca em campanhas e proteção ambiental
- Não consumo produtos de marcas sustentáveis

Qual meio comercial você mais utiliza ao adquirir absorventes?

- Farmácia
- Supermercado
- Internet
- Mercados/Mercadinhos de bairro

Você possui uma marca de preferência para absorventes?

- Sim
- Não

Secção 3 – Se Não para a última questão da secção 1

Quando consome produtos ou marcas sustentáveis, quais os seus critérios de compra?

- Preço
- Qualidade do produto
- Imagem da marca
- Impacto ambiental do produto
- Envolvimento da marca em campanhas e proteção ambiental
- Não consumo produtos de marcas sustentáveis

Qual meio comercial você mais utiliza ao adquirir absorventes?

- Farmácia
- Supermercado
- Internet
- Mercados/Mercadinhos de bairro

Você possui uma marca de preferência para absorventes?

- Sim
- Não

Secção 4 – Se Sim para a última questão da secção 2 e secção 3

Quais os seus critérios de seleção da marca de absorventes?

- Imagem da marca
- Indicação de terceiros
- Preço
- Facilidade de compra
- Qualidade dos produtos
- Práticas sustentáveis e campanhas de preservação do meio ambiente

Qual meio comercial você mais utiliza ao adquirir moda íntima?

- Lojas físicas
- Lojas virtuais

Você possui uma marca de preferência para moda íntima?

- Sim
- Não

Secção 5 – Se Não para a última questão da secção 2 e secção 3

Qual meio comercial você mais utiliza ao adquirir moda íntima?

- Lojas físicas
- Lojas virtuais

Você possui uma marca de preferência para moda íntima?

- Sim
- Não

Secção 6 – Se Sim para a última questão da secção 4 e secção 5

Quais os seus critérios de seleção da marca de moda íntima?

- Imagem da marca
- Indicação de terceiros
- Preço
- Facilidade de compra
- Qualidade dos produtos
- Práticas sustentáveis e campanhas de preservação do meio ambiente

Qual o seu nível de interesse quanto a assuntos sobre a sustentabilidade?

Baixo interesse () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Elevado interesse

A disponibilidade de calcinhas, shorts, sutiãs e biquínis absorventes sustentáveis influencia na sua decisão de compra?

- Sim
- Não

Me sinto disposto a pagar um pouco mais por produtos fabricados de forma sustentável?

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Você deixaria de consumir uma marca ou produto ao descobrir que a empresa não possui plano de ações para preservação do meio ambiente?

- Continuar consumindo a marca

- Diminuiria o consumo da marca
- Deixaria de consumir a marca

Você se sente influenciado a ter um consumo mais consciente quando o tema é abordado por?

- Empresas
- Universidades e escolas
- Pessoas próximas
- Mídias
- Governo
- Não me sinto influenciado

Você conhece a marca Pantys?

- Sim
- Não

Secção 7 – Se Não para a última questão da secção 4 e secção 5

Qual o seu nível de interesse quanto a assuntos sobre a sustentabilidade?

Baixo interesse () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Elevado interesse

A disponibilidade de calcinhas, shorts, sutiãs e biquínis absorventes sustentáveis influencia na sua decisão de compra?

- Sim
- Não

Me sinto disposto a pagar um pouco mais por produtos fabricados de forma sustentável?

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Você deixaria de consumir uma marca ou produto ao descobrir que a empresa não possui plano de ações para preservação do meio ambiente?

- Continuar consumindo a marca
- Diminuir o consumo da marca
- Deixaria de consumir a marca

Você se sente influenciado a ter um consumo mais consciente quando o tema é abordado por?

- Empresas
- Universidades e escolas
- Pessoas próximas
- Mídias
- Governo
- Não me sinto influenciado

Você conhece a marca Pantys?

- Sim
- Não

ANEXOS

ANEXO A – Autorização da “Pantys” para realização da pesquisa.

The logo for Pantys, featuring the word "pantys" in a lowercase, bold, orange sans-serif font.

EC BRAND COMERCIO, IMPORTACAO E EXPORTACAO DE VESTUARIO
LTDA – PANTYS

AUTORIZAÇÃO DE REALIZAÇÃO DE PESQUISA

Declaramos para os devidos fins, que cederemos à pesquisadora **Amanda Maria Lima Silva**, o acesso aos arquivos de **base de dados de pesquisa** para serem utilizados na pesquisa: **CONSUMO CONSCIENTE E A INFLUÊNCIA DA CULTURA SUSTENTÁVEL: um estudo acerca das práticas sustentáveis da marca “Pantys”**, cujo objetivo é **estudar o consumo consciente e a influência da cultura sustentável acerca das práticas sustentáveis da marca Pantys** que está sob a orientação do Professor Me. Maurício José Morais Costa.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Emily Steed Ewell".

Nome/assinatura e carimbo do responsável pela
Instituição ou pessoa por ele delegada

Emily Steed Ewell
CPF: 237.037.088-24
Sócia, EC Brand Ltda [Pantys]