

Introdução

- O valor de um produto se baseia em sua capacidade de informar e representar um significado cultural (MOWEN & MINOR, 2003);
- Sendo assim é importante que se relacione os bens de consumo com seus simbolismos para verificar como estes afetam o comportamento do consumidor (ROCHA & BARROS, 2006);
- Deste modo, foi realizado um estudo de inspiração etnográfica, cujo objetivo é de investigar o comportamento dos consumidores frente às estratégias de marketing verde utilizado por uma empresa de vestuário, buscando visualizar como o branding “verde” da marca afeta seus clientes e consequente tomada de decisão.

Metodologia

- Estudo de inspiração etnográfica que possibilita caracterizar o conceito de uma cultura, tendo a observação do comportamento social como principal ferramenta (MARIAMPOLSKI, 2006);
- Visitas à loja Budha Khe Rhi durante 2 meses para compreender o comportamento dos consumidores na local (figura 1), totalizando 8 idas a campo;
- Realização de nove entrevistas em profundidade para melhor entendimento das motivações dos consumidores.
- Utilizou-se a técnica de categorização para análise de conteúdo, que visa obter, por meio de métodos sistemáticos, as variáveis das mensagens produzidas pelas entrevistas (BARDIN, 2009).



figura 1 - Fonte: do autor

Resultados

- Foi possível identificar que a Budha Khe Rhi não possuía entre seus clientes pessoas com o perfil sustentável classificados por Ottman (2011) como Lohas, pessoas consideradas “*extreme green*”. O fluxo de consumidores nos mostravam indivíduos urbanos, jovens e pertencentes das classes A e B;
- Os consumidores percebem que a construção de uma marca sustentável é legitimada através de um conceito e uma cultura que são passados de diversas formas no ambiente e na divulgação, por exemplo, na Budha Khe Rhi a marca é associada com palavras como “despojado”, “liberdade” e “tranquilidade”.
- As evidências físicas do ponto de venda influenciam de maneira sutil os consumidores, sendo percebidas como transmissoras de uma cultura de maneira geral, não se destacando por sua característica sustentável (figura 2).
- A cliente 8, por exemplo, ressaltou em sua entrevista que “A loja é cheia de ideias. Os pneus são únicos e não tão perfeitos, são feitos por pessoas. Dá a ideia de liberdade”.
- Viu-se que um posicionamento eco-responsável traz a marca para a mídia por mais que não conte como principal fator de influência no ambiente físico, ajudando a formar a imagem da marca frente aos consumidores e trazendo vantagens competitivas ao provocar atitudes positivas em relação à marca;
- Foi possível distinguir que a estampa por si só não era responsável pela tomada de decisão do consumidor, mas todo o estilo, incluindo o conforto que o tecido diferenciado proporcionava e os simbolismos ligados a ele, é decisivo;
- O comportamento do consumidor de uma loja com práticas sustentáveis não significa que este fator será notado por todos nem tido como característica principal, mas sim é o conjunto de estímulos de um ponto de venda que cria o valor da marca e gera identificação.



Figura 2 Fonte: do autor

Referências:

- Bardin, L. (2009). Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70
- MARIAMPOLSKI, Hy. Ethnography for marketers: A guide to consumer immersion. 2001. SAGE. London.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- OTTOMAN, J. The New Rules of Green Marketing. San Francisco: Barrett-Koehler Publ
- ROCHA, Evandro; BARROS, Carla. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, etnográfica e comportamento do consumidor, Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a05.pdf>