

Decisão de Compra de Produtos e/ou Serviços Inovadores e Sustentáveis na Visão da Comunidade Acadêmica e Não Acadêmica

ISRAEL LUCAS DE OLIVEIRA AGUIAR
CCSA - CAMPUS BETANIA

CARLOS EDUARDO DE SOUSA

CAMILA SILVA PAULO
FACULDADE 5 DE JULHO

LUCAS FABRICIO MACIEL

IGOR APARECIDO MATOS DE ARAUJO

Resumo

No atual cenário de rápidas transformações tecnológicas e mudanças nos padrões de consumo, a inovação emergiu como um fator crucial para a sobrevivência e crescimento das empresas. Paralelamente, o interesse por produtos e serviços sustentáveis tem crescido entre os consumidores, que buscam opções que alinhem eficiência e responsabilidade ambiental. A decisão de compra é influenciada por uma série de fatores, como a percepção de valor, confiança na marca, experiências anteriores e recomendações (Nascimento, 2024), além de influências culturais e sociais. Neste contexto, entender como a comunidade acadêmica e não acadêmica reage a produtos inovadores e sustentáveis pode fornecer insights importantes para a formulação de estratégias de marketing mais eficazes. Quanto o consumo ao longo da história sempre refletiu status e identidade social (BAUMAN, 2008). No contexto moderno, além de atender às necessidades funcionais, o consumo de produtos sustentáveis reflete o desejo de pertencimento a grupos que valorizam práticas ambientalmente responsáveis. Nesse sentido, as decisões de compra são moldadas tanto por influências culturais quanto pela crescente conscientização ambiental. Já se referindo a inovação e sustentabilidade no comportamento do consumidor a rápida evolução tecnológica promove o surgimento de inovações que impactam significativamente o comportamento do consumidor. Produtos que minimizam o impacto ambiental são cada vez mais valorizados, e as decisões de compra são moldadas pela confiabilidade das informações sobre esses produtos, assim como pelos valores sustentáveis das marcas (KOTLER & ARMSTRONG, 2018). Isso exige que as empresas adaptem suas comunicações e estratégias de forma a destacar suas inovações sustentáveis. No que se trata de fontes de informação e decisão de compra a era digital trouxe uma mudança significativa nas fontes de informação disponíveis para os consumidores. As decisões de compra são cada vez mais influenciadas por avaliações online, redes sociais e recomendações pessoais. A facilidade de comparar produtos e marcas transforma o consumidor em um agente mais informado, que busca produtos que estejam alinhados a suas expectativas de sustentabilidade (Nascimento, 2024). Tendo isso em vista, este estudo utiliza a técnica de evocação de palavras para analisar a percepção de consumidores acerca de produtos inovadores e sustentáveis. A pesquisa foi realizada através da aplicação de questionários anônimos junto a alunos de graduação no interior do Ceará, confrontando isso a comunidade em geral, determinada para as pessoas que não possuem ensino superior. A técnica de evocação permite entender como a linguagem utilizada nas campanhas publicitárias e nas comunicações das marcas pode evocar emoções e influenciar comportamentos de compra. Fundamentando o consumo, de acordo com Kotler (2018), é um ato fundamental para atender às

necessidades e desejos dos indivíduos. Solomon (2006) descreve o processo de consumo como dividido em três etapas: pré-compra, compra e pós-compra, onde o consumidor primeiro identifica uma necessidade, realiza a compra e, finalmente, avalia a experiência de consumo. A teoria das Representações Sociais (Moscovici, 1961) também embasa este estudo ao tratar da forma como o conhecimento sobre produtos sustentáveis é apropriado por indivíduos não especialistas. De acordo com Moscovici, as representações sociais são formadas por um núcleo central, que reflete os valores e crenças do grupo, e um sistema periférico, que se adapta às experiências individuais e mudanças contextuais. Nesta discussão e análise dos dados coletados foi revelado que as fontes de informação mais confiáveis para os consumidores são, em geral, as recomendações de amigos e avaliações online. Palavras associadas a "inovação" e "sustentabilidade" evocam reações positivas, ligadas à responsabilidade social e ambiental das marcas. No entanto, há uma desconfiança em relação a certas práticas de greenwashing, em que empresas promovem seus produtos como sustentáveis sem comprovação adequada de suas práticas ambientais. Concluímos então que este estudo contribui para o entendimento das variáveis que influenciam a decisão de compra de produtos e serviços inovadores e sustentáveis. As empresas que desejam atrair consumidores devem não apenas investir em inovação, mas também garantir que suas práticas sejam transparentes e comunicadas de forma clara e confiável. Para o consumidor, o valor percebido de um produto está diretamente relacionado à confiança nas informações disponíveis e à capacidade da marca de demonstrar compromisso com a sustentabilidade. As descobertas deste estudo podem orientar futuras pesquisas e políticas empresariais voltadas para o fortalecimento da relação entre consumidores e produtos sustentáveis.

Palavras Chave

Inovação, Sustentabilidade, Decisão de Compra