

**UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE MARCAS
CONSIDERADAS SUSTENTÁVEIS EM PARALELO COM FATORES IMPORTANTES
NA DECISÃO DE COMPRA.**

**A content analysis of advertisement pieces of brands considered sustainable in parallel with
important factors in purchasing decisions.**

**Un análisis del contenido de las piezas publicitarias de marcas consideradas sostenibles en
paralelo con factores importantes en las decisiones de compra.**

Janaina Calazans¹

Rafael Lucian²

Ana Raquel Izidio³

Gêsa Karla Cavalcanti⁴

Resumo

As mudanças nos hábitos de consumo da sociedade vem fazendo com que o termo sustentabilidade esteja cada vez mais presente nas peças publicitárias, para tanto se faz necessária uma revisão de estratégias para uma incorporação efetiva desse conceito. Esse trabalho tem como objetivo realizar uma análise de marcas consideradas sustentáveis realizando um paralelo entre os resultados obtidos e os fatores importantes para a decisão de compra afim de perceber a ênfase dada aos mesmos dentro dos anúncios das marcas analisadas. Na realização desse trabalho utilizaram-se duas formas de pesquisa o grupo focal e a análise de conteúdo, o objetivo foi trabalhar os conceitos de modo a ter pontos de vistas diferenciados, o do consumidor e o do produtor de propaganda. Concluiu-se que a maioria dos anúncios das marcas analisadas tratam de conceitos mais relacionados ao posicionamento sustentável da empresa, sendo assim o que se pode perceber foi que boa parte dos consumidores do grupo focal não vê o modo como a empresa

¹Doutora em Comunicação Social pelo PPGCOM/UFPE. Professora do Mestrado Profissional em Gestão Empresarial na FBV/DeVry. E-mail: jcalazans@fbv.edu.br

²Doutor em Gestão Organizacional pela UFPE. Coordenador do Núcleo de Apoio à Pesquisa. Professor do Mestrado Profissional em Gestão Empresarial. Faculdade Boa Viagem. E-mail: rlucian@fbv.edu.br

³Graduada em Comunicação Social pela FBV/DeVRY. E-mail: izidio.ana@gmail.com.

⁴Mestranda em Comunicação Social pelo PPGCOM/UFPE. E-mail: gesakarla@hotmail.com

trata dos produtos em si como sustentáveis, sendo assim os mesmos acabam não sendo relevantes para a decisão de compra.

Palavras-chave: sustentabilidade, marcas, decisão de compra.

Summary

Changes in the consumption habits of the society have been making the term sustainability increasingly present in advertising pieces, for this purpose it is necessary to review the strategies for an effective incorporation of this concept. This work aims to carry out an analysis of brands considered sustainable by making a parallel between the results obtained and the important factors in purchasing decisions in order to understand the emphasis given to them within the ads of analyzed brands. To carry out this work, two research forms were used the focal group and content analysis, the goal was to work the concepts in order to have different points of view, the consumer and the producer of propaganda. It was concluded that most of the advertisements of the analyzed brands deal with concepts that are more related to the sustainable positioning of the company, thus it is perceivable that most of the consumers of the focal group do not see how the company deals with the products themselves as sustainable, and so they end up not being relevant for the purchase decision.

Keywords: sustainability, brands, purchase decision.

Resumen

Cambios en los hábitos de consumo de la sociedad vienen haciendo que el término sostenibilidad esté cada vez más presente en la publicidad de piezas, para tanto es necesario una revisión de las estrategias para una efectiva incorporación de este concepto. Este trabajo tiene como objetivo llevar a cabo un análisis de las marcas consideradas sostenibles realizando un paralelo entre los resultados obtenidos y los factores importantes para la decisión de compra para poder percibir el énfasis dado a ellos dentro de los anuncios de las marcas analizadas. En la realización de este trabajo se utilizaran dos formas de pesquisa el grupo focal y análisis del contenido, el objetivo era trabajar los conceptos para poder tener diferentes puntos de vista, el consumidor y el productor de la propaganda. Se concluyó que la mayoría de los anuncios de las marcas analizadas traten de conceptos más relacionados con el posicionamiento sostenible de la compañía, así se puede

percibir que la mayoría de los consumidores del grupo focal no ve cómo la empresa trata los productos ellos mismos como sostenibles, así los mismos terminan no siendo relevantes para la decisión de compra.

Palabras-clave: sostenibilidad, marcas, decisión de compra.

1. INTRODUÇÃO

Quando comparamos a quantidade de produtos que precisam ser produzidos com a quantidade de recursos naturais disponíveis, para serem usados como matéria prima desses insumos, percebemos que há uma grande diferença entre elas, e a principal certeza que se tem quanto ao assunto é que essa diferença tende a aumentar de forma geométrica.

A sociedade atual deseja, consome e descarta com uma rapidez muito maior do que aquela com que a natureza pode se recuperar e, por muito tempo, não houve uma preocupação com relação a esse consumo de certa forma inconsciente. (ARAGONES, 2010). Porém, as visíveis manifestações em formas de catástrofes naturais deram início a um processo que resultou em uma nova forma de consumo, o consumo sustentável.

O conceito de publicidade sustentável surge como uma reação às exigências e mudanças feitas pelos consumidores com relação ao posicionamento das marcas nesse contexto mundial atual. O crescente comportamento chamado de ecologicamente correto tem feito com que as empresas revejam seus hábitos de produção e, principalmente, de posicionamento no mercado.

O objetivo desse artigo é realizar uma análise de propagandas das marcas Faber Castell, Santander e Natura buscando identificar dentro dessas peças determinados indicadores de sustentabilidade e fazendo ainda um paralelo entre os fatores importantes para a decisão de compra do consumidor.

2. PUBLICIDADE SUSTENTÁVEL

A população mundial passou de aproximadamente 2,5 bilhões para cerca de 6,2 bilhões em 50 anos (IBGE, 2010). Devido ao forte desenvolvimento industrial e a intensificação da

cultura de consumo de bens observou-se também um crescimento na produção de lixo, poluição e a eminente escassez das fontes não renováveis.

Dessa forma, para conter esses danos ao meio ambiente e garantir a sobrevivência das futuras gerações, a sociedade moderna terá de reformular alguns hábitos de consumo.

Para tanto, autoridades sociais precisam mobilizar-se e reorganizar-se para forjar uma nova consciência coletiva quanto ao significado do ato de consumir bem como a prática de medidas que promovam a economia sem deixar de lado as condições ideais de consumo para o ambiente, não obstante, fortaleçam as novas atividades produtivas, base de um novo modelo de desenvolvimento sustentável, justo e distribuidor de riquezas (ARAGONES, 2010).

Ainda de acordo com Iara Aragonés (2010), a demanda de produtos gerada atualmente é resultado de campanhas direcionadas à massa que induzem e estabelecem o modelo de consumo, que por sua vez instiga e orienta o modelo de produção hegemônico. Para Baudrillard (2008), este processo estabelece um círculo vicioso no qual o impulso é dado pela geração de insatisfação instantânea e a criação de novos desejos. Esse ciclo instantâneo de consumo foi nomeado por Bauman (2008) como líquido-moderno, um ambiente inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo.

Sendo assim, esse consumo consolida cada vez mais uma cultura baseada em princípios e valores que associam a qualidade de vida, a felicidade e o bem-estar à maior ou menor capacidade de ter. Os produtos valem por si mesmo e o processo para a sua realização não tem significado. No intuito de atender a demanda, a velocidade, a pressa, a aparência e a descartabilidade formam os pilares do processo produtivo, que na sua realização viola direitos, explora trabalhadores e nega o próprio ambiente, pois desconsidera o seu ciclo e ritmo de recomposição e por consequência os efeitos predatórios sobre o mesmo (ARAGONES, 2010).

O documento "Nosso Futuro Comum", publicado em 1982, também conhecido como "Relatório Brundtland", apresenta sob uma visão crítica o modo como o desenvolvimento desgasta os recursos naturais nos quais deveria se fundamentar. Pois o fato de vivermos um modelo de consumo linear não condiz com o contexto finito do nosso planeta e ressalta a incompatibilidade entre os padrões de produção e consumo vigentes, o uso racional dos recursos naturais e a capacidade de suporte dos ecossistemas.

Conceitua-se como sustentável o modelo de desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades. A noção de consumo sustentável não é teoricamente nova, porém a prática tem tomado maiores dimensões hoje.

Entretanto, as necessidades humanas renovaram-se de forma cada vez mais rápida com o passar do tempo. A Hierarquia das Necessidades de Maslow é um bom exemplo de como essas carências foram evoluindo ao longo dos anos. Segundo os autores Pringle e Thompson (2000), à medida que a necessidade de subsistências for sendo suprida, a população vai querendo novas opções, outros horizontes.

Analisando o momento atual e a Hierarquia das Necessidades de Maslow, percebe-se que estamos no topo da pirâmide. Os consumidores procuram em uma marca ou produto que lhes traga auto realização. Por isso, as empresas devem voltar-se para a área humana, desenvolvendo propagandas direcionadas à opinião do consumidor. A Publicidade Sustentável é uma solução para que as marcas consigam subir, junto com os consumidores, ao topo da pirâmide de Maslow. A defesa da questão ideológica, o meio ambiente e o social surgiram nas campanhas publicitárias e de marketing. As ondas na construção da marca têm uma ligação grande na Hierarquia das Necessidades. À medida que o consumidor sobe na pirâmide de Maslow e passa a querer novas necessidades, ele força que as marcas também evoluam e passem a pensar como eles. A etapa que o consumidor vive, atualmente, é a que eles precisam saber em que a marca que eles consomem acredita (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

“Os novos consumidores verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais”. (LEWIS; BRIDGES, 2004: 16).

3. DECISÃO DE COMPRA

Quando as primeiras empresas ganharam seus primeiros concorrentes diretos surgiu à necessidade de um posicionamento de diferenciação do produto no mercado, uma mudança no modo de apresentá-lo ao cliente. De acordo com Underhill (1999) a maior ignorância do produtor

centra-se no desconhecimento sobre seus clientes. Dessa forma, estudar a forma de consumir e as influências relacionadas com o processo de compra é de extrema importância.

Para que a empresa obtenha os resultados mais aproveitáveis possíveis faz-se necessário um estudo do comportamento de consumo do seu público alvo. Esse estudo deve levar em consideração não só os fatores que podem alterar a opinião de um consumidor a cerca de um produto como também identificar os consumidores que são responsáveis pela decisão de compra, os tipos de decisões tomadas e os passos desse processo (KOTLER, 2000). Podem ser aqui incluída a identificação de consumidores que influenciam outros consumidores, os líderes de opinião.

Por muito tempo as empresas adotaram uma postura que limitava o investimento em pesquisas que pudessem ser úteis para a compreensão do público alvo. Por isso áreas destinadas a um estudo completo com relação ao entendimento do processo de decisão de compra e a inserção dos dados obtidos como ferramenta no mercado são relativamente novas. Tendo em vista que surgiram como reação a evolução no modo de consumir que deu origem a consumidores mais ativos e exigentes. Segundo Underhill (1999) varejistas ainda representam boa parte dessas empresas que não se importam com o consumidor e o processo de compra.

Para Churchill e Peter (2000) o processo de compra pode ser classificado de acordo com o recebimento de influências sociais e situacionais. Já Kotler (1998) sugere que entre o comprador e a realização de compra, existem fatores sociais, pessoais e psicológicos. Sendo os culturais aqueles de maior influência.

Nas primeiras teorias encontradas sobre o processo de decisão de compra os autores costumavam dividir esse processo em fases, as mais comuns delas são reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra.

Engel, Blackwell e Miniard (1995) consideram que a fase do consumo físico do produto ou serviço deve ficar entre a fase onde o consumidor decidir realizar a compra e o momento em que ele a experiência, ou seja, o pós-compra. Também surge na teoria dos mesmos uma fase que nomeiam como despojo, essa etapa do processo é relacionada a postura que o consumidor assume após o consumo.

O processo de decisão de compra vai ter início a partir do momento em que o consumidor analisa o seu estado real e estado desejado, essa análise, classificada pelos autores como um hiato, fará com que o consumidor procure chegar a esse estado desejado (KOTLER, 1994; ENGEL, BLACKWELL e MINARD, 1995; SOLOMON, 1996). Essa diferenciação de estados é chamada de necessidade e é gerada a partir de estímulos internos e externos.

Para o consumidor pós-moderno o ato de consumir desprende-se das necessidades básicas e opera em um plano onde o consumo passa a ser classificado como consumismo. Segundo Bauman (1997), vivemos em um ambiente marcado pela instabilidade das necessidades que resultam numa tendência de consumo instantâneo bem como de remoção instantânea.

O segundo passo no processo de decisão é dado após o reconhecimento da necessidade, quando o consumidor inicia uma busca por informações de como satisfazer a mesma. Essa busca pode ainda ser classificada como ativa ou passiva. (KOTLER, 1994). Para Solomon (1996) um dos fatores que desencadeiam maior ou menor envolvimento do consumidor na busca de informações são os riscos percebidos na aquisição de um bem, que incluem os de ordem monetária, funcional, física, psicológica e social.

A fase que da continuação a sequência é aquela onde o consumidor irá avaliar as informações encontradas anteriormente, durante esse processo o consumidor realiza um julgamento de valor, tomando como base a utilização que cada opção oferece em função dos atributos; o consumidor enxerga as opções como conjuntos de atributos buscados; o consumidor enxerga as opções como conjuntos de atributos que devem gerar benefícios capazes de satisfazer suas necessidades (KOTLER, 1994; ENGEL, BLACKWELL; MINARD, 1995; SOLOMON, 1996). Nesse julgamento serão considerados os fatores funcionais e emocionais, tangíveis e intangíveis de um produto.

Após assimilar as informações necessárias e avaliar as alternativas disponíveis para satisfazer suas necessidades, o consumidor está apto para decidir sua compra, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, o local, a forma de pagamento, a quantidade e quando será realizada a compra. (KOTLER, 1994; ENGEL, BLACKWELL; MINARD, 1995; SOLOMON, 1996).

Ainda nessa etapa o processo pode estagnar, ou pode haver a alteração de uma decisão já tomada. (GADES, 1980) Após a compra, o consumidor pode experimentar tanto a sensação de

satisfação quando a de insatisfação. (KOTLER, 1994; SOLOMON, 1996; RIVAS, 1997). A satisfação ocorre quando o desempenho do produto é condizente com a expectativa do consumidor, ou quando ela excede essa expectativa (ENGEL, BLACKWELL; MINARD, 1995), em ambas as situações, o consumidor confere qualidade ao produto.

Existem então de acordo com Kotler (1998) diversos fatores que podem vir a exercer influência no processo de decisão de compra do consumidor, sendo eles culturais, sociais, psicológicos, pessoais.

4. METODOLOGIA

Na realização desse trabalho utilizaram-se duas formas de pesquisa o grupo focal e a análise de conteúdo, o objetivo foi trabalhar os conceitos de modo a ter pontos de vistas diferenciados, o do consumidor e o do produtor de propaganda.

O grupo focal, primeiro tipo de pesquisa aqui utilizado, é de acordo com Melo (1994) é um método que liga pesquisa e a ação e que é baseada na entrevista assistemática, focalizada e na dinâmica de grupo. Esse tipo de pesquisa tem sido empregado em pesquisas mercadológicas desde os anos 50 e, a partir dos anos 80, começou a despertar o interesse dos pesquisadores em outras áreas do conhecimento, como as Ciências Sociais, a Ergonomia, as Ciências Médicas, a Ciência da Informação, entre outras (DIAS, 2008).

Ainda segundo Dias (2008) o método permite assim a apreensão de referências das pessoas em seus níveis menos racionais, ao ensejar que valores, modelos de comportamento, visões de mundo e de problemas examinados aflorem sem a rígida limitação de categorias pré-estabelecidas. Os membros do grupo são incentivados a expressar suas atitudes e opiniões e, também, são incentivados a conversar à vontade entre si sobre o assunto em pauta.

No segundo tipo de pesquisa foi realizada uma análise de conteúdo que segundo Moraes (1999) é uma técnica utilizada com o objetivo de descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Os mesmos ganham uma nova interpretação, que é realizada de forma bem mais profunda que a apresentada na leitura flutuante.

5. ANÁLISE DE PESQUISA

Na análise foram selecionadas peças publicitárias das três marcas também analisadas no grupo focal: Faber Castell, Natura e Santander. Dentro dessa definição trabalhamos os indicadores de sustentabilidade definidas, a fim de perceber se as marcas de fato destacam esses indicadores. Ainda nessa análise trataremos de determinados fatores que são importantes para a decisão de compra de modo a realizar um paralelo com as peças consideradas sustentáveis.

O grupo focal foi formado por estudantes de diferentes graduações de duas faculdades recifenses. O grupo foi composto por seis pessoas. Inicialmente explicou-se ao grupo sobre o grupo focal de forma breve e em seguida as peças foram sendo dispostas para que os mesmo comentassem sobre o conceito e a mensagem das mesmas.

O objetivo era observar se a propaganda traria a tona determinados termos relacionados aos ideais sustentáveis. Devido possível subjetividade das respostas esperadas, definiu-se determinados conceitos que englobariam vários aspectos sustentáveis. Sendo eles: Futuras gerações, Consumo Consciente e Gestão Sustentável e Certificado Ambiental.

Segundo Rosana Santos (2008) o certificado ambiental é uma ferramenta que dá às empresas a possibilidade de estabelecer um processo contínuo de gerenciamento de seus impactos sobre o meio ambiente, podendo ter resultados efetivos na melhoria do desempenho ambiental das empresas e constituir-se em valioso instrumento para consolidação da responsabilidade envolvendo as empresas e os órgãos de controle ambiental.

Sendo assim podemos dizer que a presença de um selo de certificação ambiental é importante tanto para empresa quanto para aqueles que fazem dela, e que com o passar do tempo e o aumento da conscientização sustentável esse tende a ser um dos grandes diferenciais entre produtos. Na identificação desse conceito dentro das peças seremos então mais objetivos.

Quanto ao conceito de futuras gerações percebe-se que há uma grande difusão da ideia de que devemos preservar em prol das mesmas. Em um capítulo destinado ao meio ambiente a constituição federal de 1988 estabelece com o artigo 255 o seguinte "Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações".

O conceito de gestão sustentável trabalha o sentido de empresas que são capazes de operar de modo a minimizar as agressões à natureza bem como a sociedade na qual estão inseridas, trabalharemos aqui ainda com a capacidade de reverter lucros em ação social principalmente para a avaliação de serviços.

Gestão Sustentável é gerar uma relação de harmonia entre os agentes econômicos, ambientais e sociais. Resumidamente, podemos considerar como um modelo de crescimento empresarial, sem exclusão social e com respeito ao meio ambiente. A Gestão Sustentável objetiva o fim do desperdício de investimentos, matérias-primas, energia e talento humano, sem a transferência futura de custos exponenciais, capazes de invalidar as conquistas do presente.

A ideia básica do consumo consciente é transformar o ato de consumo em uma prática permanente de cidadania. O objetivo de consumo, quando consciente, extrapola o atendimento de necessidades individuais e leva em conta seus reflexos na sociedade, economia e meio ambiente. (MONTEIRO, 2008). Dentro dos anúncios consideraremos a atitude das empresas com relação ao fato delas consumirem de forma consciente bem como o estímulo para que o seu consumidor faça o mesmo. Os quadros abaixo expressam os resultados observados de forma objetiva.

Quadro1 - Análise do Grupo focal.

Marca	Certificado ambiental	Futuras Gerações	Consumo Consciente	Gestão Sustentável
Natura	NÃO	NÃO	SIM	SIM
Faber Castell	SIM	NÃO	SIM	SIM
Santander	NÃO	SIM	SIM	SIM

De acordo com os dados do quadro abaixo temos:

Quadro2: Avaliação final do Grupo focal

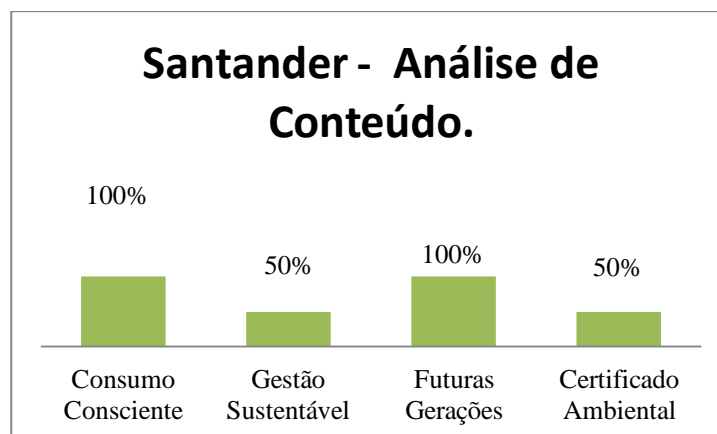
Marca	Avaliação Final
Natura	50%
Faber Castell	75%
Santander	75%

O que se pode perceber foi que de acordo com os entrevistados nenhuma das três marcas conseguiram passar de forma clara todos os quatro indicadores sustentáveis analisados. As propagandas das marcas Faber Castell e Santander apresentaram 75% dos indicadores, enquanto na primeira os entrevistados não perceberam preocupação com as futuras gerações, na segunda os mesmos não acharam claro o conceito de certificado ambiental. Já a Natura marcou 50% dos indicadores, aqueles mais ligados ao aspecto institucional da mesma; Gestão sustentável e consumo consciente. Os entrevistados não perceberam os outros dois indicadores: Certificado Ambiental e Futuras Gerações.

Para análise de conteúdo trabalhamos os quatro indicadores utilizados ponto de referência no grupo. Os gráficos abaixo apresentam os dados obtidos nas análises.

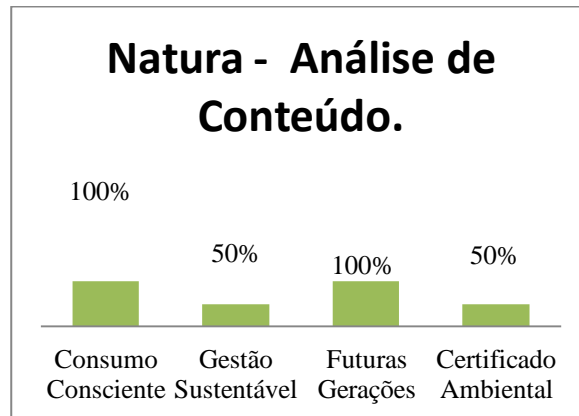
Quanto à análise das peças do banco Santander o que podemos observar foi que todas as peças analisadas satisfazem o conceito das cores que representam o ideal sustentável, bem como quando forte presença do incentivo ao consumo consciente e a dedicação a essa meta de preservar o mundo para as futuras gerações. Os outros conceitos: Gestão sustentável e Certificado ambiental só foram percebidos em metade dessas peças. Quando ao conceito de representação e certificado ambiental podemos dizer que o caráter prestador de serviços da marca está diretamente ligado aos resultados obtidos.

Fig. 1 - Análise das peças do Santander



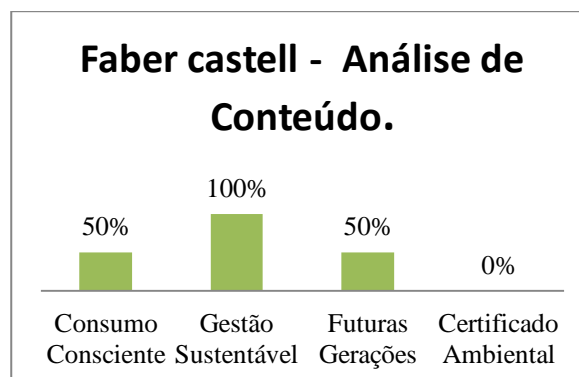
Dos anúncios da Natura analisadas podemos perceber que apenas o conceito de certificado ambiental e de Consumo consciente não esteve presente em todas as peças analisadas, tendo os mesmo respectivamente 33% e 66%.

Fig. 2 - Análise das peças da Natura



Dentro das peças da Faber Castell analisadas apenas o conceito de gestão sustentável estiveram presentes em 100% das mesmas. Os de consumo de Consumo Consciente e Futuras gerações foram percebidos em 50% das peças, enquanto o de certificado ambiental não foi percebido em nenhuma delas.

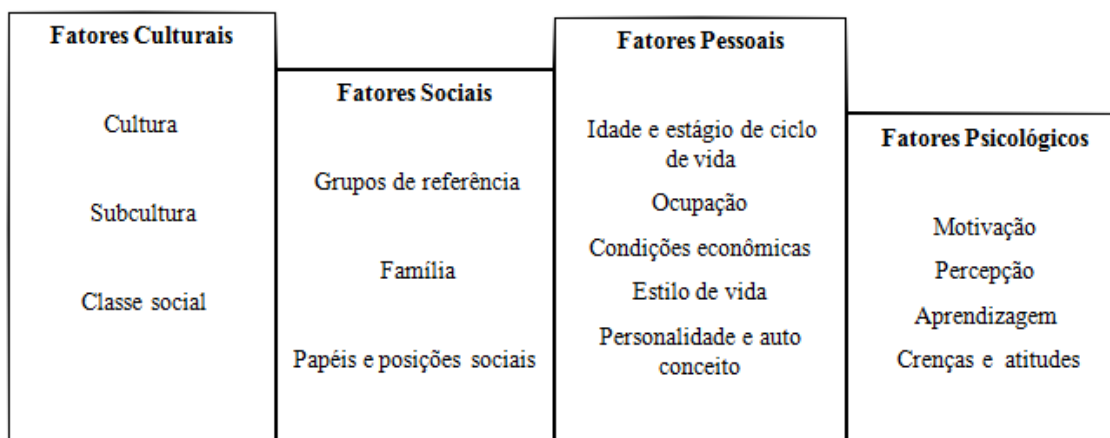
Fig. 3 - Análise das peças da Faber Castell



6. CONCLUSÃO

Por fim para entender se e como o conteúdo sustentável expresso nas propagandas das marcas analisadas trata da decisão de compra realizamos um paralelo entre os resultados obtidos na análise de conteúdo e os fatores tratados por Kotler (1998) na figura abaixo.

Fig. 4 - Fatores da análise de conteúdo
Fonte: Kotler (1998)



Quanto aos fatores culturais as peças da Natura enfatizam os conteúdos sustentáveis levando em consideração a subdivisão classe social, assim como os anúncios do Santander. O mesmo não pode ser percebido dentro das peças da Faber Castell devido ao fato de que a marca é uma das que cobram mais dentro do seu segmento. Destaca-se ainda a natura por sua aptidão a trabalhar com subculturas de modo a tornar-se mais íntima do consumidor.

Ambas as peças falam de fatores sociais no quesito grupos de referência e papel social, se adequam ao primeiro, pois seguem a megatendência da responsabilidade social e no segundo, pois traduzem essa mensagem de modo a tornar a causa de todos.

Os fatores pessoais são os trabalhados de forma mais indireta nos anúncios da Faber Castell sendo mais notáveis nas outras duas marcas. Quanto aos fatores psicológicos o que se pode afirmar é que as três marcas usam desse fator dentro de seus anúncios, mas daremos foco aqui apenas à utilização do fator aprendizagem com relação ao modo como as marcas tentam passar a ideia bem como o ideal da sustentabilidade.

Sendo assim de acordo com os resultados obtidos com o grupo focal podemos concluir que a maioria dos anúncios das marcas analisadas tratam de conceitos mais relacionados ao

Uma análise de conteúdo de peças publicitárias de marcas consideradas sustentáveis em paralelo com fatores importantes na decisão de compra.
de Ana Raquel Izidio, Gêsa Karla Cavalcanti, Rafael Lucian, Janaina Calazans e Rafael Lucian
106

posicionamento sustentável da empresa, sendo assim o que se pode perceber foi que boa parte dos consumidores do grupo focal não vê o modo como a empresa trata dos produtos em si como sustentáveis, sendo assim os mesmo acabam não sendo relevantes para a decisão de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida Para Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BELEI;GIMENEZ-PASCHOAL; NASCIMENTO; MATSUMOTO. *O uso de entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa*. Cadernos de Educação, FaE/PPG, 2008.
- BRUNDTLAND, Gro. *Nosso Futuro Comum*. 1982.
- CHURCHILL, Gilbert A. PETER, J.Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2ª Edição. São Paulo, Editora Saraiva, 2003.
- DIAS, Cláudia. *Grupo Focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas*. *Informação & Sociedade: Estudos*, v.10, n.2, 2000.
- ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- GOODE, William; HATT, Paul. *Métodos em Pesquisa Social*. Editora: Companhia Editora Nacional,1979
- IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Manual de Educação para o Consumo Sustentável*. São Paulo, 2001.
- JURISCIÊNCIA. *Consumo e Sustentabilidade: Algumas Reflexões*. Disponível em: [<http://www.jurisciencia.com/artigos/iara-aragonez-consumo-e-sustentabilidade-algumas-reflexoes/208/>] [Acessado em 10/04/2010].
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LEWIS, David e BRIDGES, Darren. *A alma do Novo Consumidor*. São Paulo: Editora M. Books, 2004.

Uma análise de conteúdo de peças publicitárias de marcas consideradas sustentáveis em paralelo com fatores importantes na decisão de compra.
de Ana Raquel Izidio, Gêsa Karla Cavalcanti, Rafael Lucian, Janaina Calazans e Rafael Lucian
107

MEDEIROS, Janine Feith de. CRUZ, Cassiana Maris Lima. *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores*, In: Encontro Anual Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-graduação Em Administração, Xxviii, 2004.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Editora M. Books, 2000.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras: a ciência do consumo*. São Paulo: Campus, 1999.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Artigo submetido: 06/08/2013

Artigo aprovado: 21/01/2014