



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO TRÊS RIOS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**ECO INFLUÊNCIA: O PAPEL DO MARKETING VERDE NO
COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE DE ADMINISTRADORES**

Antônio Camilo de Freitas Neto

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO TRÊS RIOS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**ECO INFLUÊNCIA: O PAPEL DO MARKETING VERDE NO
COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE DE ADMINISTRADORES**

ANTÔNIO CAMILO DE FREITAS NETO

Sob a Orientação do Professor

Antonio Francisco Ritter Ferreira

Trabalho de conclusão de curso
submetido como requisito para aprovação no
Bacharelado em Administração.

Três Rios, RJ

2024

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Ne Neto, Antonio Camilo de Freitas, 2001-

Eco Influência: O Papel do Marketing Verde no Comportamento de Consumo Consciente de Administradores / Antonio Camilo de Freitas Neto. Três Rios, 2024.

54 f.

Orientador: Antonio Francisco Ritter Ferreira.

Trabalho de conclusão de curso(Graduação). --
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Bacharelado em Administração, 2024.

1. Marketing Verde. 2. Influência. 3. Consumo Sustentável . 4. Comportamento de Compra. I. Ferreira, Antonio Francisco Ritter , 1962- , orient. II Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Bacharelado em Administração III. Título.

DEDICATÓRIA

À minha mãe, que não concluiu o ensino fundamental para ajudar nas tarefas de casa.

Ao meu pai, que deixou o ensino fundamental para prover o sustento da casa.

Hoje eu entendo a profundidade do sacrifício e o peso da renúncia. Por isso, realizo esse sonho que também é de vocês: estamos formados!

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à Deus por me permitir concluir essa etapa. Em meio a tanta turbulência, desafios, pressões e surtos, Ele me deu sabedoria e me guiou em todo caminho.

Agradeço aos meus pais e minha família pelo apoio em continuar firme mesmo quando eu pensava em desistir.

Agradeço a Antonio Francisco Ritter Ferreira, meu orientador, pelo suporte, incentivo, dicas e por me fazer criar essa paixão pelo Marketing. Você foi minha primeira referência e continuará sendo a melhor que eu pude ter.

Agradeço a minha namorada, Grasielle, por ser minha razão nos meus momentos mais emotivos, por ser meu apoio nos dias que eu queria desistir e, acima de tudo, por ser meu eixo quando eu já me via perdido pelo caminho antes mesmo de entrar na faculdade. Você acompanhou todo o meu processo desde o ensino médio e vai estar ao meu lado em muitos outros.

Agradeço aos amigos que fiz ao longo dessa jornada, sejam nas disciplinas, trabalhos ou Centro Acadêmico, que compartilharam das minhas reclamações e desafios diários.

Por fim, agradeço à Universidade em seu corpo docente por todas as trocas de experiência, de conteúdo e de boas conversas. Em especial, agradeço ao ex coordenador, Robson Tavares da Silva, que me ajudou em muitos momentos na faculdade, principalmente nessa reta final. Muito obrigado!

RESUMO

NETO, Antonio Camilo de Freitas. **Eco Influência: O papel do Marketing Verde no comportamento de consumo consciente de Administradores.** 2024. 47 p. Monografia (Graduação em Administração). Instituto de Três Rios, Departamento de Ciências Administrativas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Três Rios, RJ, 2024.

O marketing está em constante evolução. A tecnologia, o pensamento ecológico e o comportamento de compra do consumidor impulsionam uma busca contínua para compreender e explorar este assunto. Neste contexto, este estudo apresenta conceitos sobre a evolução do marketing; o surgimento do marketing verde; o perfil desses consumidores e sua aplicação nas empresas; como funciona o comportamento de compra do consumidor, o que influencia suas decisões de compra e, em última análise, como o conhecimento pode contribuir para a adoção de práticas de sustentabilidade pelos administradores. Além disso, a pesquisa realizada teve como objetivo compreender o nível de conhecimento dos consumidores sobre o tema, seu comportamento de compra de produtos sustentáveis, como são influenciados por terceiros e pela mídia e sua relação com empresas que praticam a sustentabilidade em comparação com aquelas que não o fazem.

Como resultado, este estudo mostra que o conhecimento é um fator de influência, ao lado de fatores externos, como terceiros e mídias digitais. Portanto, este tema é crucial para fomentar discussões e garantir que a formação acadêmica contribua para que os futuros administradores de empresas adotem práticas sustentáveis.

Palavras-Chaves: Influência. Consumo sustentável. Comportamento de compra.

ABSTRACT

NETO, Antonio Camilo de Freitas. **Eco-Influence: The Role of Green Marketing in the Conscious Consumption Behavior of Managers.** 2024. 47 p. Monograph (Undergraduate in Administration). Instituto de Três Rios, Departamento de Ciências Administrativas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Três Rios, RJ, 2024.

Marketing is constantly evolving. Technology, ecological thinking, and consumer purchasing behavior drive a continuous quest to understand and explore this subject. In this context, this study presents concepts regarding the evolution of marketing; the emergence of green marketing; the profile of these consumers and its application in companies; how consumer purchasing behavior functions, what influences their buying decisions, and, ultimately, how knowledge can contribute to the adoption of sustainability practices by administrators. Furthermore, the research conducted aimed to understand consumers' level of knowledge on the topic, their purchasing behavior regarding sustainable products, how they are influenced by others and the media, and their relationship with companies that practice sustainability compared to those that do not. As a result, this study shows that knowledge is an influencing factor, alongside external factors such as third parties and digital media. Therefore, this theme is crucial for fostering discussions and ensuring that academic training contributes to the future administrators of companies adopting sustainable practices.

Keywords: Influence. Sustainable consumption. Purchasing behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mix de Marketing.....	21
Figura 2: Processo de tomada de decisão do consumidor. Adaptado.....	24
Figura 3: Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade dos respondentes	31
Gráfico 2 - Sexo dos respondentes	31
Gráfico 3 - Faixa de renda dos respondentes	32
Gráfico 4 - Nível de conhecimento dos respondentes.....	33
Gráfico 5 - Integralização em disciplinas correlacionadas ao tema	34
Gráfico 6 - Relevância e aprofundamento no assunto	34
Gráfico 7 - A Sustentabilidade como aspecto importante na compra.....	35
Gráfico 8 - A aquisição de produtos sustentáveis	35
Gráfico 9 - Aspectos importantes na decisão de compra	36
Gráfico 10 - O apelo ecológico e sua influência na compra	36
Gráfico 11 - O apelo ecológico e sua influência na compra	37
Gráfico 12 - A influência de terceiros na hora de comprar.....	37
Gráfico 13 - A influência da mídia na hora de comprar	38
Gráfico 14 - A disposição de pagar mais caro pela sustentabilidade.....	38
Gráfico 15 - A influência das boas práticas ambientais na decisão de compra	39
Gráfico 16 - As práticas ambientalmente desfavoráveis como fator de repensar a compra	39
Gráfico 17 - A relação com a marca que foi exposta por não ter boas práticas ambientais	40
Gráfico 18 - Justificativa dos respondentes	42

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A - Questionário	48
------------------------------	----

SUMÁRIO

1. TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO	11
2. JUSTIFICATIVA.....	12
3. OBJETIVOS	13
3.1. Objetivo Geral.....	13
3.2. Objetivos Específicos	13
4. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	14
5. REFERENCIAL TEÓRICO	15
5.1. O Surgimento Do Marketing	15
5.2. A Crescente Do Pensamento Ecológico.....	16
5.3. Marketing Verde.....	17
5.4. O Marketing Verde Nas Organizações	18
5.5. Consumidor Verde.....	19
5.6. Vantagens.....	20
5.7. O Mix De Marketing No Cenário Verde.....	21
5.7.1. Produto	21
5.7.2. Preço.....	21
5.7.3. Praça.....	22
5.7.4. Promoção	22
5.8. O Comportamento do Consumidor.....	23
5.8.1. Decisão De Compra	23
5.8.2. A Influência No Processo De Compra.....	25
5.8.2.1. Culturais	26
5.8.2.2. Sociais	26
5.8.2.3. Pessoais	27
5.8.2.4. Psicológicos.....	27

5.8.2.5. Influência Digital No Consumo	27
5.8.2.6. O Conhecimento Influencia O Comportamento	28
6. METODOLOGIA	30
7. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	31
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
9. REFERÊNCIAS	45
10. ANEXOS	48

1. TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO

Polonsky (1994) entende como a concepção de Marketing Verde um agrupamento de ações para a produção e comercialização de produtos que causam um dano menor à natureza e satisfaçam o desejo e a demanda de consumo. Ou seja, são estratégias para atender um grupo de consumidores específico que defendem determinadas causas e, portanto, restringem suas aquisições àqueles que vão de acordo com os seus ideais.

Percebe-se, portanto, que já não é mais uma questão apenas de necessidade ou para atender e satisfazer determinados prazeres, mas sim um ato social, onde o consumidor irá expressar os seus ideais através do seu produto que ele retira das gôndolas do mercado e coloca em seu seio familiar. Considerando, agora, a sustentabilidade como uma causa a ser levantada e alterando o seu consumo, este indivíduo passa a analisar melhor os produtos antes de comprá-los.

O consumidor que é adepto dessa causa pode estar considerando ter um aumento no valor de suas compras, afinal esses já são considerados produtos *premium*, ou seja, uma estratégia para exercer uma vantagem, de certa forma, competitiva dentro do mercado, onde a diferença não está em entregar um produto acessível ao bolso, mas sim satisfazer uma necessidade de consumir um produto que foi produzido e está disposto baseado em boas práticas ambientais.

Logo, esse trabalho apresenta o Marketing Verde e suas aplicações nas organizações, o desenvolvimento da compra, os fatores de influência do comportamento de consumo e visa medir se, possuindo o consumidor um nível de conhecimento adquirido no assunto como, por exemplo, sustentabilidade, tende a ter o seu comportamento influenciado.

2. JUSTIFICATIVA

O marketing verde ou sustentável tem crescido muito ultimamente com a sensibilização do consumidor frente ao seu consumo, inclusive sua predisposição a ter um aumento financeiro para adquirir produtos desde que sejam sustentáveis (PEATTIE e CRANE, 2005). Buscando atender suas próprias necessidades, que são alteradas a todo momento, hoje alguns consumidores procuram por produtos que não causam uma degradação e/ou danos à natureza, ou seja, os consumidores finais, buscam atender suas necessidades, mas que estas não afetem a geração futura. Em síntese, a sustentabilidade dentro do consumo está atrelada a pensar no amanhã, logo mudando o hoje.

Com isso, para atender essas demandas é necessário um agrupamento de ações tanto na área produtiva, como em outros setores da empresa para que essa possa, de fato, se tornar reconhecida e passe a atender esses possíveis clientes. Não bastando apenas ter um produto, mas sim repensar e reinventar a sua produção. Fiksel (1997) define a fase de vida como uma sequencial das etapas relacionadas ao produto, ou seja, caminha desde a pensar em novos produtos, bem como estes serão produzidos, manuseados, embalados, custeados, precificados, armazenados, transportados e, por fim, chegar aos ao consumidor final.

Logo as empresas atualmente focadas em construir um diferencial dentro do mercado, tendem a estabelecer as suas metas para que possam adotar atitudes mais sustentáveis e pautadas na redução de danos ao ecossistema. Dito isso, estas empresas costumam ser estrategicamente mais transparentes, mostrando como é a sua produção até a mercadoria final que chega aos lares dos consumidores verdes.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GERAL

Entender como o nível de conhecimento sobre o tema Marketing Verde pode moldar o comportamento do consumidor, caminhando pela hipótese de que quanto mais se sabe sobre o assunto, diferente se torna a decisão de compra, levando em conta a sustentabilidade.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Analisar a influência do marketing verde no comportamento de consumo;
- II. Entender a influência da prática ambiental como fator decisório na hora da compra;
- III. Comparar se o nível de conhecimento em assuntos relacionados à sustentabilidade e Marketing Verde pode ser um fator que altere o comportamento do consumidor;
- IV. Realizar uma pesquisa de campo com alunos de Administração para verificar se o nível de conhecimento sobre o tema Marketing Verde pode mudar a decisão de compra.

4. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com uma amostra de 88 discentes do curso de Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, no campus de Três Rios, com aplicação no segundo semestre de 2023. Para esse estudo não será medido o grau de integralização da matriz curricular dos estudantes, mas sim o contato deles com as disciplinas que estão ligadas ao tema do estudo.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial buscou apresentar conceitos iniciais de Marketing, o Marketing Verde e o Comportamento do Consumidor. Introduzindo como ambos podem alterar o comportamento dos consumidores, dando base a uma pesquisa quantitativa que fora aplicada com alunos do curso de Administração.

5.1. O SURGIMENTO DO MARKETING

O surgimento do Marketing no século XX ocorre com a ideia de resolver os desafios enfrentados no ato de vender. (MAIA; VIEIRA, 2004) define que o Marketing aparece quando indivíduos e empresas desenvolvem a demanda.

KOTLER (2000, p.38) entende o Marketing exatamente como um empenho para estabelecer um resultado efetivo na troca entre quem oferta e quem é o alvo da oferta. Para isso, o Marketing torna-se fundamental para fazer o consumidor-alvo finalizar a compra.

Complementado por Richers (2000, p.5) o Marketing é definido por duas características que são compreender e atender o mercado. Logo, para que isso seja, de fato, eficaz, é essencial que o comprador seja convencido de que um produto/serviço fará com que ele se sinta satisfeito, que atenda sua necessidade.

Sendo assim, o Marketing é estabelecido no meio de uma negociação onde há uma parte que deseja adquirir a fins de atender uma necessidade e outra que busca ofertar, buscando atingir a satisfação do cliente.

Trazendo uma visão mais voltada ao conhecimento do cliente, Drucker apud Kotler (2000, p.30) entende que o Marketing tem como função ter um conhecimento elevado do cliente para atender a necessidade dele da melhor maneira. Logo, entender como é o consumo dos clientes é necessário para que a negociação seja efetiva.

Em meados de 1960 há uma aplicação mais abrangente do marketing nas organizações, logo há algumas oscilações em como o mesmo é definido em concordância com o mercado que está inserido e toda a mudança do comportamento de compra. (GOMES; KURY, 2013).

Entende-se, portanto, que uma só empresa atender todas as necessidades dos seus clientes não é uma realidade, logo são necessárias segmentações de mercado para que sejam implementadas ações diretamente ao mercado-alvo.

Pride e Ferrel (2000, p.19) definem esse fracionamento como uma divisão em segmentos que possuem necessidades relativamente parecidas. DIAS (2003) compreende que a repartição é uma forma estratégica de agrupar consumidores pela especificidade de suas características.

Kotler (2000, p.309) acrescenta que essa divisão busca desenvolver um agrupamento de distinções para conseguir evidenciar as ofertas da organização da concorrência.

Por fim, Hooley, Saunders, Piercy, (2001) explicam que o direcionamento desse tipo de marketing é para um posicionamento de mercado e distinção de um certo item a ser ofertado para um mesmo agrupamento de consumidores que aderem ao consumo do mesmo. Os produtos verdes são um exemplo, pois são consumidos por um grupo característico que repensa seus costumes de compra pautado na sustentabilidade.

5.2. A CRESCENTE DO PENSAMENTO ECOLÓGICO

Há uma tendência desde o século XX, visto o aumento das complicações ecológicas movidas pelas consequências da revolução industrial, de se preocupar com a natureza, bem como a busca pela harmonia do homem com a natureza, almejando alcançar um progresso na evolução sustentável.

Esses desastres tendem a causar uma indagação na sociedade, fazendo com que a mesma volte o seu olhar para as questões ambientais. Com isso, há um aumento nas questões sociais, mais precisamente nos movimentos que buscam ganhar força não só na mídia bem como na mente de quem consome.

A compreensão de como seus atos podem influenciar o meio ambiente é a propensão, seja de um indivíduo ou um grupo, com as informações pertinentes à natureza. Bedante e Slongo (2004) entendem que quanto maior a consciência ambiental, os atos de compra passam a considerar um novo fator que é o efeito do comportamento no meio ambiente.

Ottman (2012) define que essa consciência ecológica não é assunto novo, mas sim esteve caminhando por diversas gerações, onde cada geração percebeu e teve conhecimento em concordância com o cenário que estava vivenciando.

A primeira, os *Baby Boomers* (nascidos entre 1946-1964), uma geração marcada por discussões sobre o resultado do crescimento da população, Surgem, então, as perguntas sobre o futuro do planeta e como as novas gerações serão impactadas.

Segundo Ottman (2012, p.34), a segunda, Geração X (nascidos entre 1965-1980), presenciou o desastre gerado pela explosão de Chernobyl bem como a Eco-92 no Estado do RJ, a Conferência organizada pela Onu sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento.

Ottman (2012) também define que a terceira geração, a Y (nascidos entre 1981-1996), tem uma nova vertente que é a rápida acessibilidade à informação, logo são bombardeados de informação. Além disso, estavam cientes do desastre do Furacão Katrina, internacionalmente divulgado.

Concluindo, a Geração Z (nascidos entre 1997-2012) surge em um cenário onde há um discernimento ambiental. Uma geração ensinada sobre a sustentabilidade e isso é intrínseco no seu cotidiano.

Afirmado por Kotler e Armstrong (2003) há uma evolução nas exigências dos consumidores, onde as necessidades se tornam mais refinadas. Isso é resultado da criação do pensamento sustentável visto que há um crescente no conhecimento, sobre como os hábitos podem ser nocivos ao ecossistema. Torna-se, portanto, um hábito e adquirir um produto deixa de ser uma maneira de satisfação, mas também é feita pautada na sua cultura e jeito de viver.

5.3. MARKETING VERDE

Entendendo o seu papel na sociedade e como o seu comportamento pode influenciar no meio ambiente, buscando ser um responsável ambiental, esse grupo passa a repensar o seu papel como consumidor também, entendendo que aquele que não atenda aos seus critérios, não entra na negociação. Causando um impacto significativo no mercado, logo, surgem novas concepções de Marketing, o Verde.

Kotler (2000) define este como um movimento de organizações que procuram atender esse público adotando boas práticas ambientais e reduzindo os efeitos de seus processos na criação de outros produtos. Logo, eles se apresentam de forma diferenciada no mercado, atendendo à uma necessidade de um grupo específico.

Segundo Ottman (2012), só são validadas para uma troca de mercado, empresas que repensam a sua produção, causando menores danos à natureza. Não sendo apenas a produção, como também o do consumo. Esse novo conceito precisa ser inserido para que haja, de fato, um mercado.

Polonsky (1994) define o Ecomarketing como um agrupamento de tarefas visando sanar as necessidades oferecendo itens que foram fabricados de forma sustentável. Sendo assim, é preciso repensar desde o berço até o túmulo.

Acrescenta ainda que esse grupo específico busca uma sustentabilidade no meio ambiente, ainda que tenham que arcar com um custo mais elevado. O que seria, na matriz BCG (*Boston Consulting Group*) um produto premium, onde há uma propensão maior de custo para que esse produto atenda às necessidades específicas.

Dias (2007) entende que o Marketing Verde é fundado no desenvolvimento de forma completa, logo é responsável por identificar, antecipar e atender a demanda de consumo. Logo é vantajoso para a organização, pois ela satisfaz a necessidade daquele cliente e está agindo de modo sustentável.

Por fim, Kotler (2000) define o Marketing como a representação das tarefas do marketing, porém com um cunho associado à consciência ambiental e contribuindo para a ciência do cliente.

5.4. O MARKETING VERDE NAS ORGANIZAÇÕES

Segundo Ottman (2012), com o avanço ágil dos princípios ambientais saindo de um cenário de grupos pequenos e caminhando para um grupo maior dentro da população, esse movimento passa a acelerar e fazer as organizações adotarem medidas e estratégias para que possam atender essa demanda, alterando até mesmo seus valores.

Para que ela possa atender essa demanda, não basta somente alterar seus processos produtivos, mas sim mudar seu posicionamento dentro do mercado que está inserida. Ottman (1994) entende que as empresas devem deixar claro os benefícios em consumir esses produtos, para não só estimular o grupo que já busca essa categoria de produto, mas sim fomentar o interesse daqueles que não têm nenhum interesse nesse mercado. Para isso, ela precisa investir em uma comunicação bem precisa e constante do seu posicionamento.

Logo, o ecomarketing se transforma em um instrumento com um amplo valor, onde as empresas consideram utilizar seus recursos pautados na otimização de forma que atenda às necessidades de ambos os lados, cliente e empresa. (POLONSKY, 1994).

Las Casas e Garcia (2007) entendem que, ainda que o marketing verde seja um conceito amplo e relevante, ainda é entendido de forma equivocada por administradores ao tratá-la como uma agregação de valor e atração de potenciais clientes. De outro lado, organizações resumem a adoção dessa política a confecção de embalagens baseadas na reciclagem e contribuições para grupos ambientais.

Peattie (2001) entende que essa estratégia é antagonista do marketing comum que é aplicado nas organizações, ainda que seja assunto de discussões por muitos anos. As empresas

ainda consideram utilizar essa ferramenta somente para promover suas ações, mas não pautam suas atitudes verdadeiramente na sustentabilidade, ressalta o autor.

Ottman (1994), uma considerável parcela das organizações relaciona, suas marcas aos princípios ecológicos, mas não contribuem para a cautela com o meio ambiente. Logo, elas não exercem o marketing verde, mas somente se prendem à divulgação e promoção.

O princípio do ecomarketing está atrelado às várias áreas de uma empresa, ele não se resume somente a apresentação dessa empresa, mas sim de repensar todos os seus processos produtivos e pautá-los buscando atender às necessidades desse grupo e contribuir de forma positiva à natureza.

Dias (2009) entende que para alcançar o resultado no marketing verde, a organização precisa ser totalmente mobilizada para aplicar um *compliance* efetivo, ainda que não seja algo descomplicado pois, para que possa fazer isso, ela precisa alterar toda a sua cultura e valores.

Portanto, com legislações ambientais mais rigorosas, consciência ambiental crescente nos clientes e na população em si, faz as questões relacionadas à sustentabilidade ganharem força e relevância, oferecendo risco e chances de melhoria para as empresas para que elas possam assegurar competitividade e guardar sua imagem.

5.5. CONSUMIDOR VERDE

O cliente verde é como todos os outros consumidores, logo é um indivíduo que adquire bens movimentando a economia atendendo a uma necessidade propriamente dita. Ele também estabelece quais pontos são necessários para sua aquisição, seja por encantamento, atendimento, entre outros. Além disso, todos os processos de compra definidos por Giglio (1996) são cumpridos da mesma maneira, logo existe uma percepção dos seus desejos, a procura por atendê-los, a crítica do consumo, a aquisição e as suas impressões após a obtenção.

Essa necessidade é completamente moldável, logo os consumidores alteram suas percepções em via de mão dupla com os ideais que os mesmos acreditam e defendem, como o consumidor sustentável. O ambientalismo, uma filosofia que busca repensar os hábitos de forma que estes não causem nenhum dano à natureza surgiu entre 1960 a 1970. Essa percepção de que tudo que o ser humano faz pode gerar um impacto no meio ambiente aparece na história na Europa entre os séculos XIV e XVI quando as doenças epidêmicas são ligadas à poluição, mas até mesmo no período romano toda a degradação ambiental é considerada uma preocupação.

Surgindo, portanto, essa ideia de que o ato de consumir tem ligação com a sustentabilidade e, para isso, algo precisa ser feito. Os consumidores verdes são os grupos que pensam de forma completamente sustentável onde o seu consumo não seja uma contribuição para o desgaste ambiental e então o seu ato de comprar é completamente diferenciado. Considerado por Bedante & Slongo (2004) a consciência ambiental é um ato de se posicionar perante as pautas relacionadas a sustentabilidade e tudo isso de forma que quanto mais conhecimento e embasamento teórico sobre o assunto, mais repensados são os atos e as decisões, considerando toda a questão ambiental.

Não só a compra é moldada, como estes consumidores passam a estar frente às pautas sustentáveis, cobrando das organizações mais responsabilidade ambiental dentro de seus processos produtivos. Não se trata de apenas moldar o seu próprio pensamento e comprar de forma mais consciente, mas sim de acreditar que pode haver redução dos impactos ambientais e, com isso, reivindicar ativamente os posicionamentos para que sejam reduzidos os danos.

5.6. VANTAGENS

Polonsky (1994) relata que são inúmeras as vantagens a serem alcançadas com a adoção das estratégias de Ecomarketing nas empresas. A diversificação de produtos tem uma alta relevância e traz benefícios aos consumidores e aumentam a sua vantagem no mercado.

Polonsky (1994) também define que o primeiro passo é a validação por meio da adequação dos seus atos e processos cumprindo as regras, preceitos e convicções pré-estabelecidas. Já Bansal (2000) ressalta que essa legitimidade está ligada ao cumprimento de todas as obrigações legais para que a empresa seja associada à sustentabilidade.

A vantagem competitiva também é um ponto a ser destacado. Com uma crescente competição mercadológica, a questão ambiental está a caminho de fortalecer um diferencial, logo as organizações procuram benefícios econômicos ao reduzir sua necessidade de matéria prima; assim, otimizam seus processos produtivos como um todo e conseguem mais eficiência nos mesmos. (POLONSKY, 1994).

Polonsky (1994) ressalta que com a transparência nas suas ações, as organizações conseguem se aproximar de seus consumidores, aumentando sua credibilidade. Portanto, esse conjunto de ações contribuem também para que a mesma tenha reconhecimento em sua responsabilidade socioambiental.

5.7. O MIX DE MARKETING NO CENÁRIO VERDE

Kotler (2003) define o Mix de Marketing um agrupamento de recursos para causar influência na forma dos clientes reagirem ao mercado e à demanda de produtos. Logo, são desenvolvidas estratégias baseadas em campos: produto, preço, praça e promoção ou os 4 P's como é conhecido.

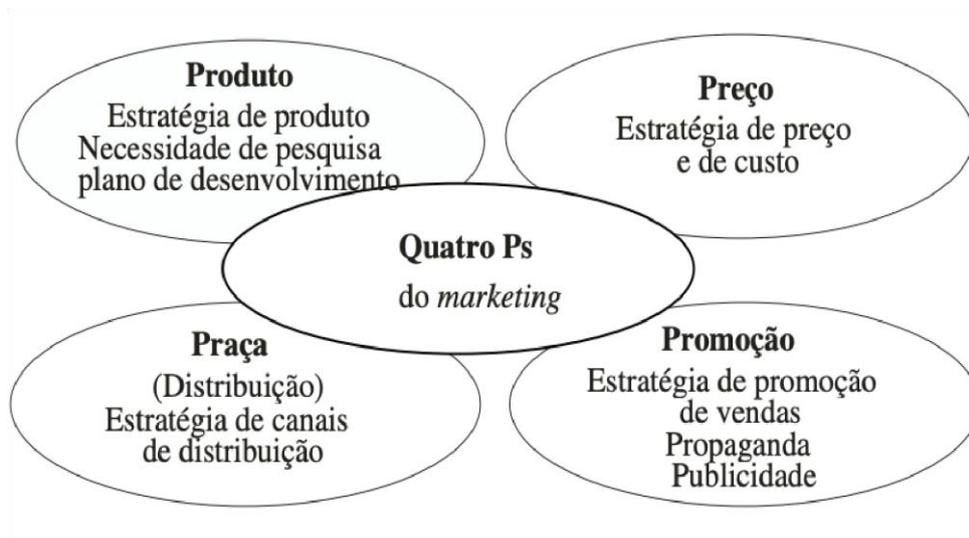


Figura 1: Mix de Marketing

Fonte: (DIAS, 2007, p.116)

5.7.1. PRODUTO

Lambin (2002) define que mercadorias verdes são aquelas que são criadas em concordância às regras ambientalistas que agradem as expectativas dos clientes como a diminuição de matérias primas como também repensar as suas embalagens retirando as que afetam o meio ambiente. Outras características são a criação de itens de serventia variada, realizar a recuperação das embalagens para reciclagem, bem como a aplicação em embalagens bio decompostas.

5.7.2. PREÇO

Além de considerar seus custos de serem produzidos, o preço deve levar em conta os princípios sustentáveis agregados a ele. Logo, ao definir seu valor final, a percepção pelos consumidores deve ser representada no mesmo. (CALOMARDE, 2000).

Queiros, Domingos e Abreu (2003, p. 21) entendem que a disposição dos consumidores é maior em pagar mais por um item ecológico desconsiderando os que são mais baratos, porém causam poluição. Há um maior grupo de consumidores com consciência ambiental em países desenvolvidos, visto que o preço nestes possui uma influência reduzida, logo a venda é ainda maior.

5.7.3. PRAÇA

Calomarde (2000, p. 129) define que a distribuição, ou praça, tem finalidade de entregar os produtos daquele que produz até o que compra em tempo, lugar e quantidade adequados. Ainda de acordo com o autor, há dois elementos essenciais na distribuição para o marketing verde. Um deles é o ciclo de vida do produto, pois o seu trajeto afeta diretamente no impacto ao meio ambiente e o outro é que a organização tenha uma logística reversa ou então dê informações para a coleta residuais quando a vida útil do mesmo se encerrar.

Para que esse ciclo seja concluído, a empresa não só deve verificar suas embalagens, seus processos e sua distribuição; ela precisa ter uma seleção de todos os seus fornecedores, parceiros e até mesmo os responsáveis pela distribuição, afinal todos precisam estar de acordo com essas ações. (DIAS, 2007).

5.7.4. PROMOÇÃO

Segundo Calomarde (2000, p. 175) as estratégias de promoção são fundamentadas em divulgar ideias que contribuem para uma troca ambiental, por exemplo o uso de reciclados bem como apoio de programas de melhoria ambiental.

Dias (2007, p. 157) entende que é necessária uma transparência na informação sobre as características dos produtos, priorizando os que possui relação com o meio ambiente e que transmita a imagem da empresa na preservação dos valores ambientais. Logo, a empresa precisa fornecer essas informações e apresentar esse posicionamento de consciência ecológica. Além disso, o autor compreende que o consumidor precisa ser recordado de todas as vantagens de consumir um produto verde para que isso molde o seu comportamento de compra. Por fim, os valores da organização precisam ser passados de forma clara. (DIAS, 2007).

5.8. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor abrange a análise dos processos dos consumidores ao comprar, usar produtos ou contratar serviços para atender suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2002, p. 25). Com isso, para conseguir alcançar essa finalidade, precisa entender como funciona o comportamento dos consumidores na hora de comprar. (KOTLER, KELLER, 2006).

Entendido por Afonso (2010), os consumidores verdes são aqueles que tem como comportamento de compra o consumo de produtos que causem um impacto menor ou nulo ao meio ambiente. Ou seja, todo o seu processo de compra está pautado na aquisição de produtos e/ou empresas que estejam alinhados aos seus ideais.

5.8.1. DECISÃO DE COMPRA

O comportamento de compra do consumidor segue inúmeras etapas e então esse processo precisa ser estudado isoladamente para que possa ser compreendido. Além de analisar essas etapas, é importante considerar que há forças externas e internas que interagem durante o processo e contribuem para a forma como o consumidor pensa, avalia e age. (Engel; Blackwell; Miniard, 2000).

Sendo assim, há um conjunto de fatores tanto internos quanto externos que contribuem para moldar o comportamento do consumidor. Esse processo de decisão é influenciado e pautado por sete etapas onde os consumidores vão avaliar e decidir de acordo com o seu objetivo. As etapas são o reconhecimento da necessidade; a busca por informações; a avaliação pré compra; a compra em si; o consumo do produto; a avaliação depois de consumir; o descarte dos resíduos ou do produto todo, caso não consumido.

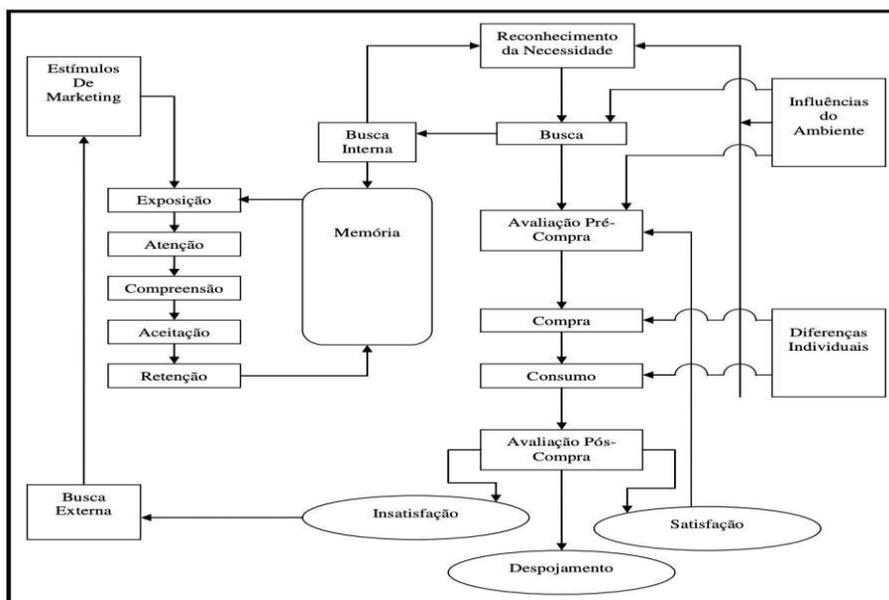


Figura 2: Processo de tomada de decisão do consumidor. Adaptado.

Fonte: ENGEL, BLACKWELL, MINIARD (2000).

Segundo Assael (1987) apud Kotler (1998), as etapas são alteráveis, possuem valores diferentes considerando a percepção do consumidor frente às opções e o seu engajamento com a compra. Por fim, ele aponta também que as etapas podem ser excluídas. Um exemplo é o consumo, afinal o produto pode ter um processo de reconhecimento, busca, avaliação, compra e simplesmente não ser consumido por uma infinidade de fatores.

De acordo com Kotler; Armstrong (2003) há uma variação na decisão da compra considerando o valor e as alternativas. Ou seja, produtos que possuem um valor maior, na percepção do cliente, têm um maior peso também na decisão, assim como as alternativas como variação de marca.

A tomada de decisão ocorre em um intervalo da situação atual do consumidor e a situação que ele deseja estar. Ou seja, essa diferença é o que proporciona a motivação para que ele comece a tomar decisões. Ainda assim, os consumidores só atenderão essa necessidade se forem importantes e alcançáveis de acordo com a sua realidade. Em resumo, reconhecer a necessidade não faz com que, necessariamente, ele tome uma atitude. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Reconhecida a necessidade, ele irá para a fase de busca. Segundo Kotler (2006) ele terá dois caminhos nesse momento onde ele mesmo vai definir se irá receber essas informações se

elas chegarem até ele por meio da publicidade ou se ele irá por conta própria ir atrás dessas informações.

Já na fase de avaliação pré compra, a ação só virá como um resultado de uma avaliação das informações que os consumidores obtiveram ou pesquisaram (GADE, 1998, p. 17). Engel, Blackwell, Miniard (2000) acrescentam que os consumidores avaliam todas as características considerando diversos fatores de cada um dos produtos, como preço, qualidade e até mesmo a sua relevância.

Passada essa etapa de avaliação, ele irá realizar a compra. Nessa fase, há a aquisição da opção que mais o agradou nos aspectos que ele avaliou ou então a que ele decidiu como aceitável (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD. 2000, p. 92).

Já o consumo, o penúltimo estágio, pode gerar dois resultados que são a satisfação ou a insatisfação na avaliação (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000). Essa etapa é muito relevante para quem atua diretamente com marketing, pois essa percepção do consumidor influencia nas futuras decisões de compra. De acordo com Kotler (2000), caso o produto atende as expectativas há uma possibilidade daquele produto voltar a ser comprado por este consumidor. Caso contrário, além de não ocorrer a compra, ele poderá expressar sua experiência negativa.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem a última etapa como o descarte do produto ainda que não tenha sido consumido ou então dos restos como embalagem. Essa fase é uma temática recorrente na esfera ambiental, afinal esses descartes possuem forte ligação com o impacto no meio ambiente, considerando que, dependendo do tipo de embalagem, ela pode demorar anos a se decompor.

5.8.2. A INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA

Kotler (2003) define que estratégias de marketing descrevem a atenção de uma empresa ao se relacionar com seus consumidores e divulgar que possui a qualidade para satisfazer suas necessidades. Porém a decisão é exclusiva do consumidor e o máximo que as organizações podem fazer é influenciá-los e compreendê-los.

O consumidor tem seu comportamento de compra influenciado por fatores externos e internos, onde cada indivíduo tem suas formas de agir e pensar de acordo com o entendimento das suas emoções na hora de decidir (SOLOMON, 2002).

Kotler (1998) exemplifica essas influências externas e internas por meio de 4 esferas nos fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

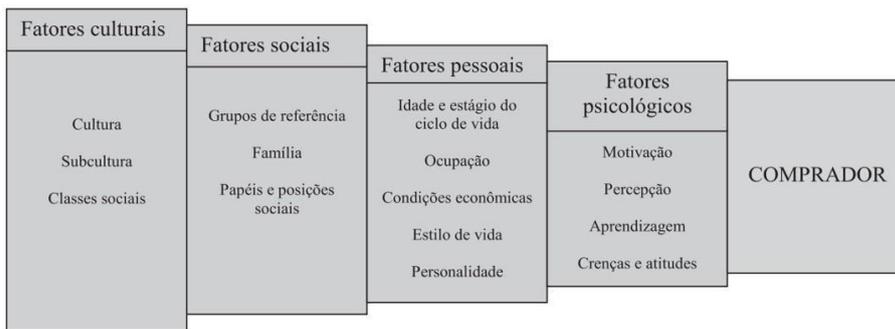


Figura 3: Fatores de influência no processo de decisão de compra

Fonte: KOTLER (1998, p. 163)

5.8.2.1. CULTURAIS

O primeiro fator, cultural, é o principal causador da influência no comportamento dos consumidores onde podem ser subdivididos em cultura, subcultura e classe social (KOTLER, KELLER, 2006).

A cultura se caracteriza pelo somatório dos costumes, crenças e valores que foram agregados à vida daquele indivíduo em sua construção na sociedade. (CHURCHILL, PETER, 2000, p. 154). Em resumo, a cultura são todos os preceitos básicos da sociedade. Kotler (1998, p. 162) entende que, dentro de uma cultura, existem subculturas que trazem mais especificidade para os indivíduos. Essa subcultura carrega valores e comportamentos diferentes da cultura geral. Alguns exemplos dessas subculturas são religiões e grupos raciais. E, por fim, Schiffman e Kanuk (2000), definem a classe social como uma segregação de indivíduos com condições diferenciadas, logo suas disposições de compra são particulares.

5.8.2.2. SOCIAIS

Os fatores sociais são separados por grupos de referência que são formados por indivíduos que têm poder de influência no comportamento e sentimentos desses consumidores. (CHURCHILL, PETER, 2000, p. 160). Eles podem ser divididos em primários que são formados pela família e amigos e secundários que são os caracterizados pela profissão e religião. A diferença entre ambos é que no segundo, precisa de uma relação mais formalizada (KOTLER, 1998).

Ainda de acordo com o autor, os indivíduos exercem papéis diferentes dentro da sociedade de acordo com os grupos sociais que eles pertencem. Logo, eles escolherão produtos que vão de acordo com essas características de seus grupos.

5.8.2.3. PESSOAIS

Os fatores pessoais também irão moldar o comportamento dos consumidores. Estes são formados pelas características individuais dos mesmos como idade, condições financeiras, estilo de vida, entre outros (KOTLER, ARMSTRONG (2003).

Kotler (1998) acrescenta que esses fatores representam condições individuais, levando em consideração o estado que esse consumidor está enfrentando, pois esse influencia o seu costume de compra.

5.8.2.4. PSICOLÓGICOS

Os fatores psicológicos exercem alguma influência no comportamento e são caracterizados pela motivação, aprendizado, crenças, entre outros (KOTLER, ARMSTRONG, 2003). Assim, nesse estágio é onde o indivíduo pondera e coloca em pauta os seus desejos, suas motivações e suas ambições.

5.8.2.5. INFLUÊNCIA DIGITAL NO CONSUMO

Afirmado por Sammis, Lincoln e Pomponi (2015) as celebridades e figuras públicas sempre contribuíram para o aumento da notoriedade das propagandas. Isso se dá pelo fato da identificação do consumidor com determinada celebridade e o grau de confiabilidade que o gosto ou opinião dela exerce sobre a sua decisão de compra. Com o avanço da tecnologia, essas figuras públicas passaram a estar presentes no meio digital e, ainda definido pelos autores, essa classe de influência é caracterizada por trazer engajamento pela sua intervenção ao publicar a sua opinião sobre determinada marca ou produto com o seu público.

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2012) os consumidores procuram informações na internet acerca de um produto de forma que isso contribua para a sua decisão de compra. Assim, se ganha a capacidade de mudar comportamentos, inclusive o de compra de um consumidor através de meios de comunicação digitais. Essa forma de captação de público e de despertar o interesse é usada por diversas marcas com estratégias que resultam em bons

resultados, muitas das vezes. Este mercado tem recebido bastante atenção das empresas, visto que o público, de fato, passa a consumir mais produtos por influência. De acordo com uma pesquisa do Instituto Qualibest com parceria da Spark realizada em 2023, quase 80% do público digital adquiriram produtos posteriormente às indicações de influenciadores. Esse resultado se dá a um engajamento elevado que os mesmos possuem e, por conta disso, aumentaram o número de investimentos.

Em resumo, o profissional que entende todos esses fatores, consegue compreender exatamente o comportamento dos consumidores, o que pode influenciá-los a comprar e, conseqüentemente, ele consegue atender às necessidades dos consumidores. Outro ponto a ser considerado é entender que o comportamento do consumidor é moldado por diversas questões, logo a sua decisão de compra vai levar em consideração não apenas um fator, mas sim diversos fatores de acordo com as crenças, com os seus grupos sociais, com a sua cultura, entre outros.

Para Torres (2009) as empresas que não investem em marketing digital estão abrindo mão de mostrar o seu negócio para os consumidores e isso abre lacunas para que falem sobre a mesma sem que ela possa fazer parte do assunto. Afinal, os consumidores falarão do nome da empresa, dos seus produtos, irão comparar com a concorrência ainda que a empresa não esteja presente.

O Marketing mais conhecido é o boca-a-boca, ele é tipo que levará uma opinião a respeito de um produto ou de uma marca, seja ela positiva ou negativa. No cenário digital ele também é presente e conhecido como Buzz Marketing. Para Rosen (2008) as empresas precisam ter um olhar mais atento à essa questão, pois um consumidor pode, facilmente, compartilhar a sua opinião com outras pessoas no meio digital influenciando outros comportamentos de consumo.

5.8.2.6. O CONHECIMENTO INFLUENCIA O COMPORTAMENTO

Oguz, Cakci, Kavas (2010) indicam em estudos que o nível de conhecimento do consumidor no tema Sustentabilidade pode corresponder a propensão do mesmo a prática de consumo consciente. Ou seja, quanto mais esse consumidor conhece sobre o tema, mais ele tende a considerar isto como um fator a ser analisado no seu comportamento de compra.

Do ponto de vista de Geng, Liu e Zhu (2017), quando há uma falta de estudo sobre Sustentabilidade os consumidores tendem a ficar mais obstinados a considerar o consumo sustentável. Portanto, a educação sobre o tema é um dos aspectos que podem agregar valores

nos alunos, público pesquisado, e então fazer com que eles considerem a adoção de um comportamento consciente.

Sendo assim, o ensino superior exerce um papel fundamental na questão de promover comportamentos sustentáveis, no intuito de formar estudantes responsáveis socialmente e que os conhecimentos agregados durante a jornada acadêmica podem contribuir para uma formação de jovens mais conscientes (Adomßent, 2013).

Portanto, a pesquisa indica de forma propositiva como o comportamento de compra dos consumidores pode ser influenciado de acordo com o seu nível de conhecimento no tema. Testando então a hipótese de que quanto mais se conhece sobre Sustentabilidade, mais são adotados práticas e consumos conscientes.

6. METODOLOGIA

Em primeiro momento o estudo foi referenciado em autores de livros, pesquisas, revistas, artigos e teses que já abordaram sobre o assunto em questão, sendo então realizada uma pesquisa bibliográfica.

Em um segundo momento foi realizada uma pesquisa com os estudantes do curso de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro no Instituto Três Rios, tendo uma amostra de 88 respondentes. A pesquisa conta com perguntas objetivas e abertas que visam compreender melhor como é o consumo e a influência na decisão de compra em função de seu nível de conhecimento no tema central, ou seja, Marketing Verde.

Nesta oportunidade foi aplicado um questionário apresentado de forma digital pelo Google Forms, composto de 17 perguntas objetivas divididas por seções e, no final, uma pergunta aberta específica sobre a razão pela qual eles repensariam ou não a compra de empresa supostamente não sustentáveis para construir o embasamento das análises.

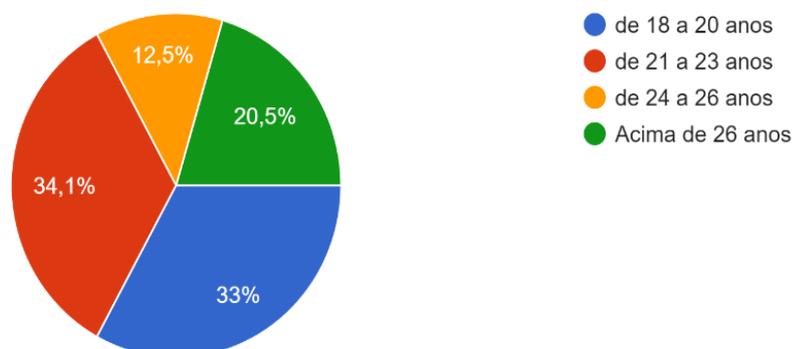
O questionário (Anexo A) foi dividido por seções, sendo a primeira uma apresentação do questionário juntamente com informações sobre o objetivo do questionário bem como a sua finalidade; a segunda composta por perguntas sobre faixa etária, sexo e composição de renda; a terceira com perguntas sobre o nível de conhecimento sobre o assunto seja em pesquisas extracurriculares ou nas disciplinas do curso e, por fim, uma série de perguntas sobre o comportamento de consumo dos estudantes e da sua preocupação com a sustentabilidade, bem como com o nível de influência de fatores externos na sua decisão de compra.

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Durante a pesquisa, foram realizadas perguntas iniciais a fim de realizar uma relação entre todos os dados. Esses dados são relevantes para entendermos como o comportamento de consumo pode ser diferente frente a diversas variáveis como idade, sexo, entre outros.

A primeira pergunta foi sobre a idade dos respondentes que são todos alunos do curso de Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. A maioria dos respondentes são de 21 a 23 anos com 34,1%, seguidos, com 33%, dos alunos com 18 a 20 anos e com 20,5% que estão acima de 26 anos. Por último, alunos de 24 a 26 anos representam 12,5%. Portanto, essa pesquisa é composta, em maioria, por alunos entre 18 a 23 anos.

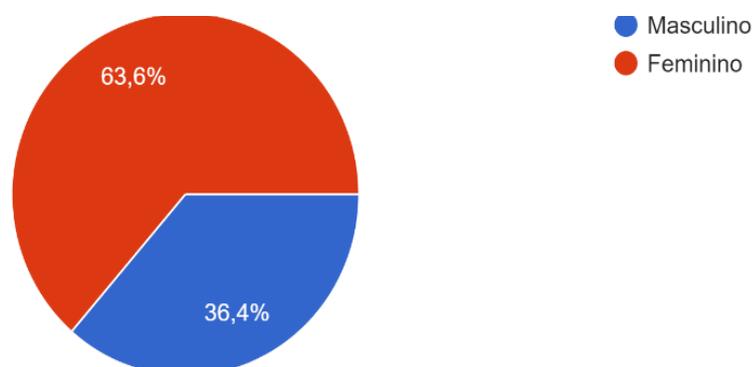
Gráfico 1 - Idade dos respondentes



Fonte: Dados levantados na pesquisa do autor (2023)

A segunda pergunta se trata do sexo dos respondentes. Essa questão é relevante para diferenciar como é o comportamento de consumo de ambos os sexos e suas semelhanças ou diferenças. Essa pesquisa conta com o sexo feminino em sua maioria, com 63,6% seguido do sexo masculino com 36,4%.

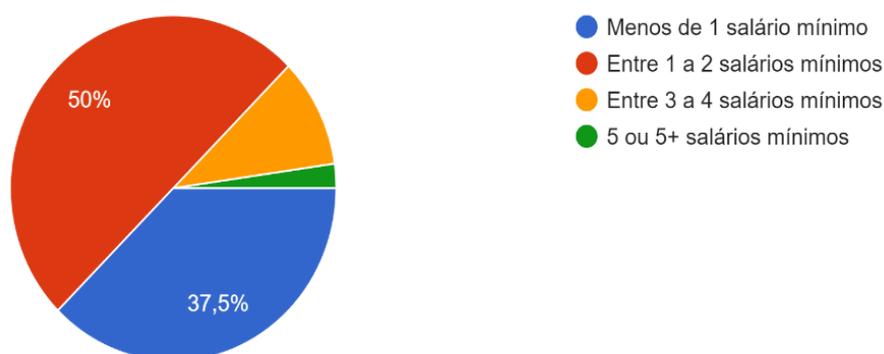
Gráfico 2 - Sexo dos respondentes



Fonte: Dados levantados na pesquisa do autor (2023)

A terceira pergunta se refere à faixa de renda dos entrevistados. Ela foi principalmente elaborada para entender como a renda pode ser um fator determinístico na decisão de compra e como a adesão a produtos sustentáveis pode ser diferente em diversas faixas de renda. Nessa questão, os resultados foram de 50% entre 1 a 2 salários mínimos (R\$1.412,00 a R\$2.824,00), seguido de 37,5% com menos de 1 salário mínimo (até R\$1.412,00). Em seguida, com 10,2% estão os alunos com 3 a 4 salários mínimos (R\$4.236,00 a R\$5.648,00) e, por fim, os alunos com 5 ou 5+ salários mínimos (R\$7.060,00 ou mais) compõem 2,3% dessa pesquisa.

Gráfico 3 - Faixa de renda dos respondentes



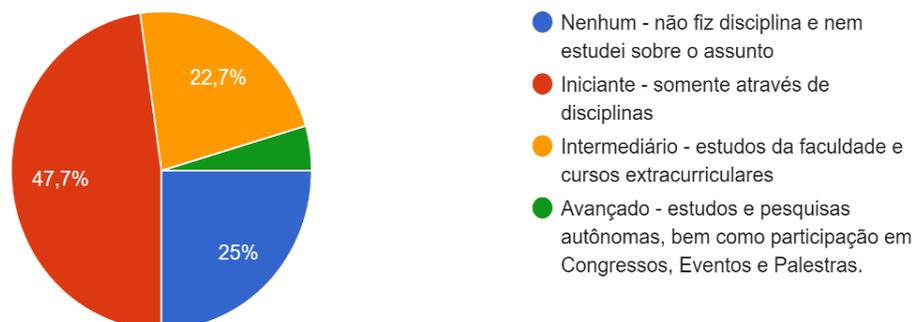
Fonte: Dados levantados na pesquisa do autor (2023)

A quarta questão foi pensada de modo a entender o nível de conhecimento dos alunos sobre os assuntos de Marketing, Sustentabilidade e Comportamento do Consumidor, eixo principal do trabalho para testar a hipótese se o nível de conhecimento pode alterar o comportamento de consumo, considerando que está dentro dos fatores de influência.

Como classificação, eles foram divididos em Nenhum quando não fez e nem estudou sobre o assunto; Iniciante quando conhece o assunto por meio das disciplinas; Intermediário quando conhece por estudos da Universidade e alguns cursos extracurriculares e Avançado com estudos e pesquisas autônomas e participações em eventos que abordam o tema.

Nos resultados, o iniciante tem 47,7% dos respondentes, seguido de nenhum com 25%, intermediário com 22,7% e avançado com 4,5%. Ou seja, o nível iniciante que é aquele que conhece o assunto por meio das disciplinas, corresponde a quase metade dos respondentes.

Gráfico 4 - Nível de conhecimento dos respondentes

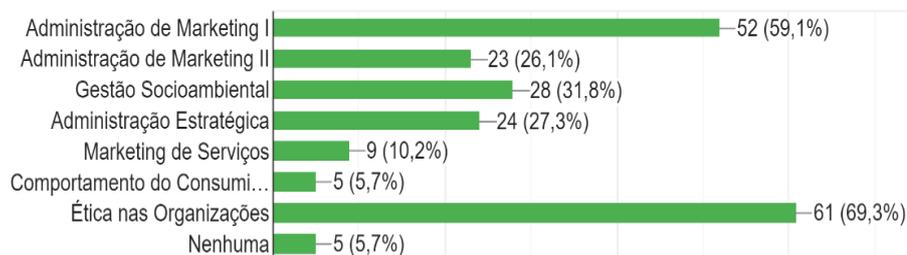


Fonte: Dados levantados na pesquisa do autor (2023)

A quinta pergunta estabeleceu sete disciplinas da Matriz Curricular do curso de Administração, a partir do semestre 2016.2, disponíveis no site da UFRRJ, como fundamentais para esse estudo. Considerando que, em sua maioria, os alunos se consideram iniciantes, logo é importante entender se, de fato, eles possuem esse conhecimento, se já cursaram essas disciplinas para compreender se é um fator representativo no nível de conhecimento. A disciplina Ética nas Organizações obteve 69,3% dos respondentes, seguida da disciplina Administração de Marketing I com 59,1%. Gestão Socioambiental compõe 31,8% dos respondentes e Administração Estratégica 27,3%. Administração de Marketing II obteve 26,1% dos respondentes, seguida de Marketing de Serviços com 10,2%. Por fim, a disciplina Comportamento do Consumidor representa 5,7% dos alunos. Mesmo número para nenhuma, quando o aluno não teve contato com nenhuma delas.

Considerando o nível iniciante, pode-se perceber que é uma realidade, afinal a disciplina com maior respondentes foi Ética nas Organizações que, pela grade curricular, é componente do 3º período. Já Administração de Marketing I é disciplina do 5º período, porém seu único requisito para cursar é uma disciplina do 1º período, logo a partir do 2º é possível ter contato com a matéria. As disciplinas com menores respondentes foram Marketing de Serviços e Comportamento do Consumidor, que se tratam de duas optativas, logo os alunos só se matriculam se houver um interesse maior na área.

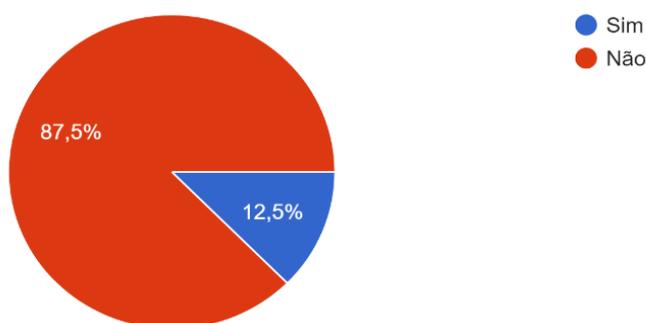
Gráfico 5 - Integralização em disciplinas correlacionadas ao tema



Fonte: Dados levantados na pesquisa do autor (2023)

A sexta pergunta procura entender a relevância do assunto para os respondentes, considerando que, se os mesmos realizaram pesquisas acadêmicas, o assunto é relevante ou interessante para os mesmos. Com isso, pode-se compreender se o nível de conhecimento maior pode também ter um peso maior no comportamento de compra. 87,5% dos respondentes não realizaram nenhuma pesquisa a fim de aprofundar o conhecimento contra 12,5% que já realizaram.

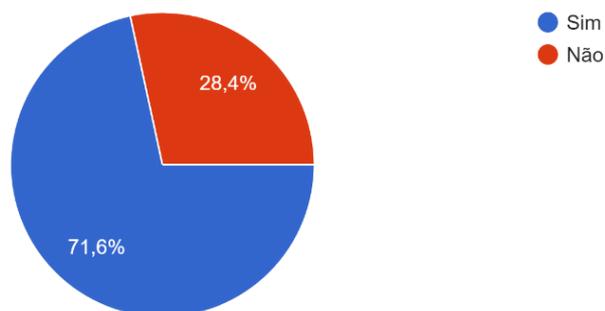
Gráfico 6 - Relevância e aprofundamento no assunto



Fonte: Dados levantados na pesquisa do autor (2023)

A sétima pergunta aprofunda ainda mais a questão da sustentabilidade e a relevância da mesma no comportamento de compra dos consumidores, buscando entender se ela é um aspecto considerado normalmente na hora da compra ou se não é relevante para eles. Dos respondentes, 71,6% disseram que sim, entendem a sustentabilidade como importante na hora de comprar, contra 28,4% que não a consideram assim.

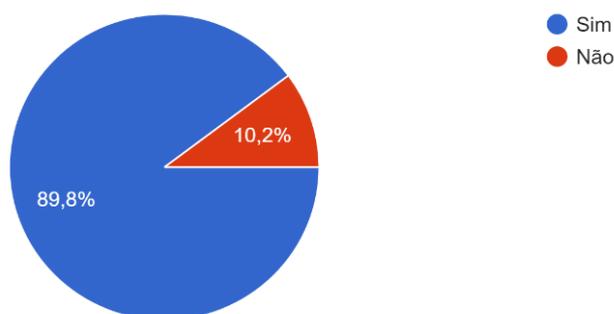
Gráfico 7 - A Sustentabilidade como aspecto importante na compra



Fonte: Dados levantados na pesquisa do autor (2023)

A oitava questão busca entender o comportamento de compra dos alunos. Entendidas as questões de conhecimento e relevância que os mesmos dão ao assunto, o questionário agora busca verificar o histórico de compra dos alunos. Questionados se já compraram algum produto alimentício sustentável e/ou ecológico, 89,8% disseram que sim contra 10,2% que disseram não. Nesse ponto, relacionando com os resultados anteriores, ainda que os mesmos não tenham tanto conhecimento, eles consideram a sustentabilidade importante e, com isso, compram produtos sustentáveis.

Gráfico 8 - A aquisição de produtos sustentáveis

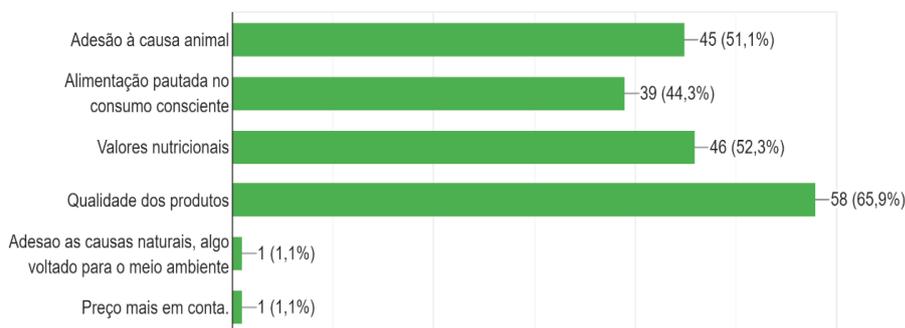


Fonte: Dados levantados na pesquisa do autor (2023)

A pergunta anterior revelou que a maioria compra produtos sustentáveis, mas é preciso entender quais aspectos os fazem decidir a compra. Essa nona questão considerou aspectos como adesão à causa animal, alimentação pautada no consumo consciente, valores nutricionais, qualidade, e outros como os principais aspectos a serem considerados na hora de comprar. A qualidade foi o principal com 65,9%, seguida dos valores nutricionais com 52,3%. Com 51,1%

a adesão a causa animal foi considerada importante e 44,3% considerou a alimentação pautada no consumo consciente como um aspecto. Por fim, 1,1% representam tanto a adesão a qualquer

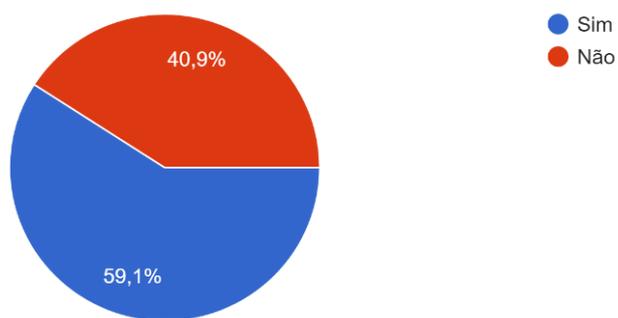
c **Gráfico 9 - Aspectos importantes na decisão de compra**



Fonte: Dados levantados na pesquisa do autor (2023)

A décima questão já abre o bloco que busca entender como funciona a influência no comportamento dos consumidores. O ponto apresentado nessa questão é o apelo ecológico que é caracterizado por propagandas apelativas, ou seja, se quando eles veem algum anúncio como “Produto Verde” em destaque desperta a vontade de adquirir o mesmo. Dos alunos, 59,1% dizem que sentem vontade de comprar, contra 40,9% que não mudam seu comportamento por conta disso.

Gráfico 10 - O apelo ecológico e sua influência na compra

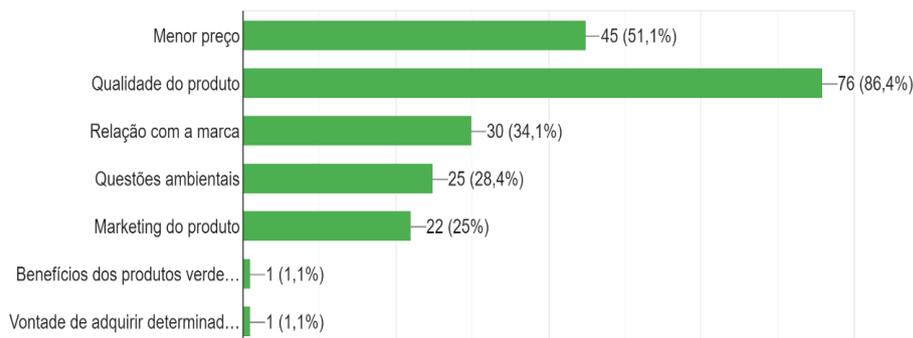


Fonte: Dados levantados na pesquisa do autor (2023)

Entendido na questão 9 quais aspectos os fazem comprar um produto sustentável, a questão 11 visa entender quais aspectos os fazem comprar quaisquer produtos. Foram definidos 7 quesitos para decidir a compra: o menor preço, a qualidade, a relação com a marca, as questões ambientais, o marketing do produto, os benefícios e a simples vontade de adquirir o produto. A qualidade do produto representa 86,4% dos respondentes, seguida do menor preço

com 51,1%. Já a relação com a marca compõe 34,1%, as questões ambientais 28,4%, o marketing do produto 25% e os benefícios e a vontade de adquirir com 1,1% cada.

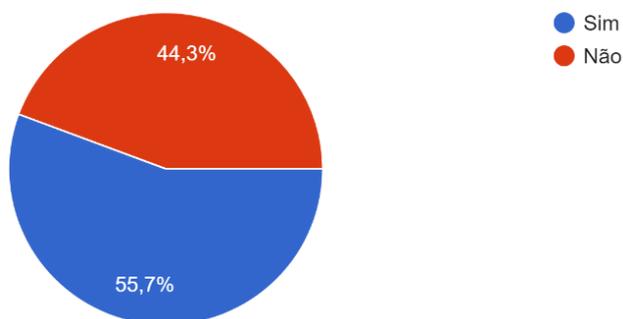
Gráfico 11 - O apelo ecológico e sua influência na compra



Fonte: Dados levantados na pesquisa do autor (2023)

Ainda buscando entender os fatores de influência no comportamento do consumidor, a questão 12 questiona se os alunos já realizaram alguma compra por influência/indicação de terceiros, onde estes são caracterizados por amigos e família. Dos respondentes, 55,7% já realizaram alguma compra contra 44,3% que não foram influenciados por este grupo.

Gráfico 12 - A influência de terceiros na hora de comprar

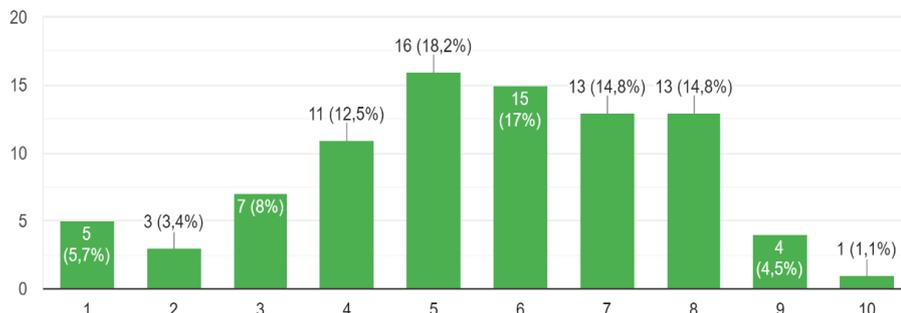


Fonte: Dados levantados na pesquisa do autor (2023)

A questão 13 buscou entender um pouco mais da influência externa no comportamento dos consumidores. Em uma escala de 1 a 10 sendo 1 pouco influenciado e 10 muito influenciado, a pesquisa questiona o quanto os alunos se sentem influenciados a comprar um produto quando este é divulgado na mídia por meio de anúncios ou até mesmo por influenciadores digitais, entre outros. Pouco influenciados, ou seja, de 1 a 4 pontos, somam 29,6% dos entrevistados. Já os que se encontram na média com 5 pontos, são 18,2%. Por fim, os que se sentem influenciados acima de média com níveis de 6 a 10, somam 52,2%. Com isso,

compreende-se que a mídia exerce grande influência no comportamento dos consumidores, sendo responsável por mais da metade dos alunos se sentirem muito influenciados.

Gráfico 13 - A influência da mídia na hora de comprar

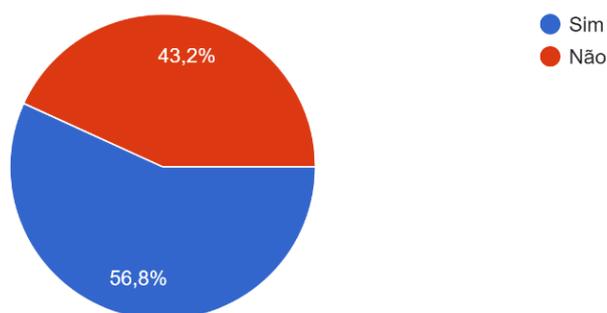


Fonte: Dados levantados na pesquisa do autor (2023)

Qual o valor da sustentabilidade no comportamento de consumo? O preço dos produtos sendo mais elevado afasta os consumidores ou eles compram desde que esse seja apresentado como sustentável? A questão 14 buscou entender se, de fato, os consumidores estão dispostos a pagar mais caro por um produto por ele ser apresentado dessa forma. Os resultados positivos ultrapassam a metade, com 56,8% contra 43,2% que não estão dispostos a pagar mais por ser um item sustentável. Ou seja, mais da metade consideram que o preço é diferente de valor, logo se o item possui um valor agregado, ele é uma opção de compra e eles têm uma disposição de pagar mais por isso.

Ainda que apresentada uma diferença da questão 7 onde 71,6% consideram a sustentabilidade na hora de comprar, o número ainda é significativo, afinal dentre esses quase 72%, aproximadamente 15% não estão dispostos a pagar mais caro, ainda que a procurem e considerem produtos sustentáveis na hora de comprar.

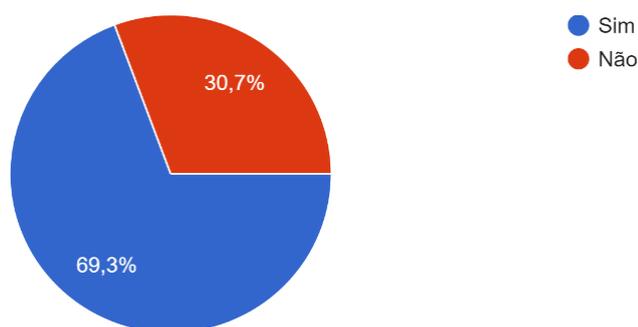
Gráfico 14 - A disposição de pagar mais caro pela sustentabilidade



Fonte: Dados levantados na pesquisa do autor (2023)

A questão 15 busca entender o quanto as boas práticas sustentáveis das organizações podem ser um atrativo e podem causar, ou não, interesse em adquirir os produtos da mesma. Considerando que 71,6% dos consumidores consideram a sustentabilidade na hora de comprar, é viável que as empresas passem a produzir de forma a atender as necessidades desse público. Para isso, entender se, de fato, as supostas boas práticas causam algum efeito positivo para essa organização é relevante para que ela molde seu posicionamento, sua estratégia e todos os seus processos, aplicando a responsabilidade ambiental como pauta. Nos resultados, 69,3% dos consumidores dizem se sentir inclinados a comprar um produto quando a organização apresenta um histórico sustentável positivo e 30,7% não são influenciados por isso.

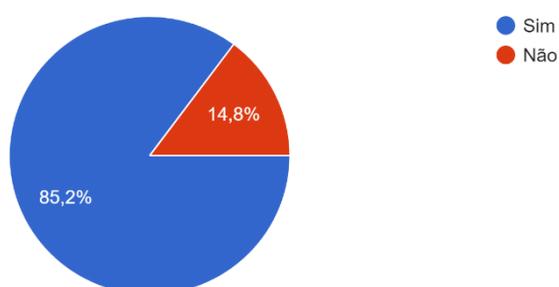
Gráfico 15 - A influência das boas práticas ambientais na decisão de compra



Fonte: Dados levantados na pesquisa do autor (2023)

Seguindo na linha de questões do papel da sustentabilidade nas organizações, a décima sexta pergunta busca entender a influência negativa das práticas desfavoráveis ao meio ambiente no comportamento de consumo. Considerando que quase 70% são influenciados a comprar quando a organização possui boas práticas, o resultado para os consumidores que evitam as empresas que não adotam essas práticas tende a ser parecido. Dos respondentes, 85,2% repensam a compra quando a empresa não aplica boas práticas ambientais, contra 14,8% que são indiferentes a isso, que continuam comprando mesmo que ela tenha ações desfavoráveis ao meio ambiente. Com esse resultado, pode-se entender que a sustentabilidade é uma pauta recorrente e de grande apoio dos consumidores, sendo um motivo que molda o seu comportamento de compra.

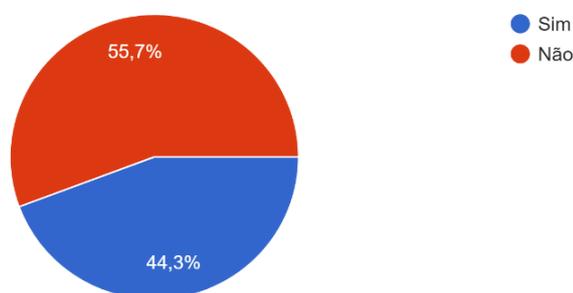
Gráfico 16 - As práticas ambientalmente desfavoráveis como fator de repensar a compra



Fonte: Dados levantados na pesquisa do autor (2023)

Para concluir a pesquisa, buscando entender como a sustentabilidade pode exercer um papel fundamental no comportamento de compra dos consumidores, a questão 17 questiona se os respondentes voltariam, ou se já voltaram, a comprar de uma marca que teve seu nome envolvido na mídia por ter atitudes desfavoráveis ao meio ambiente. Dos alunos, 55,7% não voltariam a fechar negócio com essa marca e 44,3% voltariam a comprar ou já voltaram, caso tenham vivenciado a situação.

Gráfico 17 - A relação com a marca que foi exposta por não ter boas práticas ambientais



Fonte: Dados levantados na pesquisa do autor (2023)

Para entender melhor esses números, os respondentes tiveram um espaço para justificarem as razões pelas quais eles voltariam, ou não, a comprar dessa marca. Eles poderiam responder de forma aberta pautando a sua ação de acordo com o seu comportamento de consumo e seus critérios pessoais para avaliar. Essa resposta contribui muito para as marcas entenderem onde podem melhorar caso venham a ser expostas, como farão para reconquistar o seu público, indo além de abafar a mídia.

As respostas foram tratadas e agrupadas por alguns critérios em comum, como por exemplo o preço. Todos os respondentes que citaram que voltariam a comprar por esse critério assim como os outros critérios, foram agrupados para construir uma melhor análise.

Dos respondentes, 40,91% não voltariam a comprar dessa marca por considerar a sustentabilidade um critério importante e, paralelamente, analisando que uma marca que não caminha de acordo com os seus valores, ou seja, se preocupa com o meio ambiente, não é uma

marca a se fazer negócio. Desse modo, há alguns caminhos para a empresa ter esse cliente de volta, pois ela pode remodelar seus processos, sua estratégia e, de certa forma, arquivar esse assunto na mídia como um erro que foi corrigido.

Dos alunos que responderam, 10,23% voltariam a fazer negócio, pois consideram o preço mais relevante na hora de comprar. Portanto, ainda que a empresa tenha sido exposta por não ter boas práticas ambientais, se ela tiver um preço competitivo no mercado e que seja atrativo para a realidade desses consumidores, eles irão voltar a comprar.

Com uma mesma porcentagem, de 10,23%, os respondentes também voltariam a comprar dessa organização se ela oferecer qualidade. Ou seja, ainda que essa marca tenha atitudes prejudiciais ao meio ambiente, se os seus produtos forem considerados de qualidade para os consumidores, eles vão realizar a compra. Nesse ponto, o critério é individual para cada um, pois é a forma como eles avaliam um item. Portanto, alguns grupos podem considerar qualidade o sabor, a textura, o tempero e outros podem considerar qualidade todos os itens anteriores e ainda assim ser sustentável.

Alguns consumidores acreditam que uma segunda chance é necessária para que a empresa possa repensar, reavaliar seus processos e voltar ao mercado estando regularizada. Estes representam 12,50% dessa pesquisa. O resultado é importante, pois eles consideram uma condição para que voltem a comprar, não apenas oferecendo uma oportunidade. A empresa tem a sua chance caso ela se regularize. Caso contrário, eles podem fazer parte dos quase 40% que não voltariam a comprar, podendo somar então mais de 50% dessa pesquisa. É importante entender que este grupo considera ainda a sustentabilidade importante, mas eles também ponderam que as empresas podem melhorar e, somente por isso, eles voltariam a comprar.

A construção de uma marca com o público exerce um peso na hora de decidir onde comprar. Nesse sentido, alguns consumidores responderam que voltariam a comprar por considerar que essa marca tem uma relação boa com ele. Isso pode se dar por diversos fatores, como por exemplo alguma coisa marcante na sua história, um sabor que nunca foi encontrado em outra marca, uma variedade de produtos ou até mesmo uma relação de afeto e simpatia com a empresa. Nessa pesquisa, eles correspondem a 2,27%. Portanto, existem critérios mais relevantes para se voltar a consumir produtos de uma empresa que se encontra nessa situação de exposição do que a relação com a marca, mas ainda é um ponto considerado por alguns.

Dos respondentes, 4,55% consideram voltar a comprar ou já voltaram por alguma promoção realizada pela empresa. Normalmente, para abafar os escândalos na mídia, as marcas desenvolvem diversas estratégias para ganhar a graça dos consumidores novamente, sendo uma

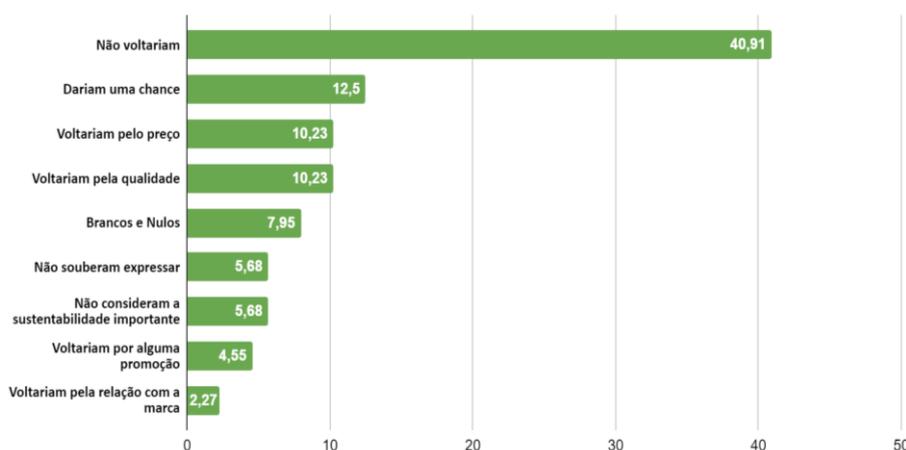
delas a promoção. Eles fazem um preço atrativo ou brindes, cupons e até mesmo promoções de “Compre 2 pague 1”. Nesse quesito há uma parcela baixa de consumidores que já voltaram ou consideram voltar a fazer negócio em situações análogas.

Um número um pouco maior, 5,68% declaram que não souberam definir as suas ações caso passassem por esse tipo de situação. Ou seja, eles podem estar presentes em qualquer um dos grupos citados, afinal a opinião do consumidor pode mudar a qualquer momento. Caso eles venham a passar por isso, eles podem ponderar pelo preço, pela qualidade, por dar uma nova chance ou simplesmente não voltar a fechar negócio.

Com a mesma porcentagem, 5,68%, alguns consumidores voltariam a comprar por não considerar a sustentabilidade relevante na hora da sua compra. Eles podem entender o quanto a sustentabilidade é um assunto pertinente, mas não deixam de comprar por conta disso. Seu comportamento de compra vai além disso. Uma outra interpretação desse número pode ser a falta de conhecimento do assunto, o que ocasiona o distanciamento da pauta. Sendo assim, esses consumidores podem conhecer e entender mais sobre o assunto e se dividir para alguns dos tópicos anteriores.

Encerrando com 7,95%, os respondentes presentes nessa porcentagem não expressaram sua opinião sobre o assunto. Eles podem fazer parte de qualquer um dos grupos, mas optaram por não expor suas justificativas.

Gráfico 18 - Justificativa dos respondentes



Fonte: Dados levantados na pesquisa do autor (2023)

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou apresentar o Marketing Verde como um fator de influência no comportamento de compra dos consumidores. Em primeiro momento, foi feita uma abordagem do Marketing, do Marketing Verde e dos fatores de influência no comportamento de compra.

Ao abordar o Marketing, foram apresentados conceitos introdutórios para que pudesse contextualizar o tema principal que é o Eco Marketing. Dentro desse tema, foram introduzidos diversos tópicos como o surgimento do pensamento ecológico, o perfil do consumidor verde, a aplicação dessa estratégia nas organizações e a aplicação do Mix de Marketing na temática ambiental.

Em um momento seguinte, apresentou-se conceitos ligados ao comportamento de consumo dos consumidores, quais fatores são levados em consideração e o que os influencia a comprar. Além de abordar os conceitos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o trabalho buscou acrescentar um novo panorama que é a influência digital. Essa nova vertente surge para contribuir considerando que há novas formas de se influenciar a compra na Era Digital que está sendo vivenciada.

E, encerrando a construção do referencial teórico, apresentou-se o conhecimento como influencia no comportamento de compra. Esse ponto de vista contribuiu com a ideia principal do trabalho que visa entender se o conhecimento no assunto exerce um papel fundamental na decisão de compra e se isso contribui para um consumo mais consciente.

Com os resultados obtidos na pesquisa, compreendeu-se que há diversos fatores que podem levar os consumidores a comprar, como sua faixa de renda, sua idade, seu sexo, entre outros. Partindo para uma parte mais específica, os resultados também apresentaram que há um certo nível de conhecimento dos respondentes sobre o assunto, alguns mais introdutórios e outros mais específico.

Outro ponto apresentado foi o quanto a sustentabilidade é considerada relevante para os respondentes que apresentaram um resultado de mais de 70%. Algumas outras perguntas buscaram compreender o comportamento de compra dos alunos, sendo que quase 90% já compraram algum produto ecológico. Ou seja, os alunos estão em contato frequente com a Sustentabilidade no seu consumo.

Por fim, ao medir a influência externa no consumo, mais de 50% responderam que já compraram um produto apenas por se sentirem influenciados por terceiros. Portanto, pode ser observado que entender sobre a Sustentabilidade e a sua influência é, de fato, uma temática que

merece a atenção. O comportamento dos consumidores muda diariamente e estar ciente disso contribui muito para aplicações de estratégias de vendas, por exemplo.

Considerando a ideia principal dessa pesquisa, observou-se que o Marketing Verde exerce uma influência no comportamento de consumo e o conhecimento em determinadas disciplinas correlacionadas tende a influenciar ainda mais a preocupação com a Sustentabilidade. Logo, dentro da graduação, o contato com essas disciplinas dentro da matriz curricular tende a formar administradores preocupados com o tema e buscando repensar seus hábitos de consumo.

Para além disso, o presente trabalho agregou não somente na vida do autor que já se preocupa com a temática, como visa estimular mais estudos que possam contribuir para tornar a formação acadêmica preocupada em formar não somente administradores, como também indivíduos ecologicamente conscientes visto que o tema tem tido um destaque para que as pessoas tenham um olhar mais atento ao seu consumo e práticas ambientais favoráveis ao meio ambiente.

Este estudo buscou compreender como o comportamento de consumo pode ser alterado perante ao nível de conhecimento e outros fatores de influência no processo decisório de compra, com uma amostra limitada a alunos de Administração. Futuras pesquisas podem considerar a aplicação com outras áreas buscando entender se há alguma variação perante as decisões de compra.

9. REFERÊNCIAS

ADOMBENT, M. (2013). **Exploring universities' transformative potential for sustainability-bound learning in changing landscapes of knowledge communication.** Journal of Cleaner Production, 49(1), 11-24.

AFONSO, A. C. B. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra.** Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão, 2010.

BANSAL, Pratima; ROTH, Kendall. **Why companies go green: A model of ecological responsiveness.** Academy of management journal, v. 43, n. 4, p. 717- 736, 2000.

BEDANTE, Gabriel Navarro; SLONGO, Luiz Antônio. **O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados.** Porto Alegre, 2004.

CALOMARDE, José V. **Marketing Ecológico.** Madrid, Ediciones Piramide, S.A, 2000.

CHAFFEY, D.; ELLIS, F. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.** 1ª Ed. England: Pearson, 2012

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2009.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, v. 73, 2003.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa.** 2 Edição. São Paulo. Editora Atlas, 1999.

ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** 8a ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GENG, D., Liu, J., & Zhu, Q. (2017). **Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination.** Journal of Cleaner Production, 141(1), 315-322.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do consumidor e a gerencia de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

GOMES, Marília; KURY, Glauro. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa.** Intercom. Mossoró – RN. 2013.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10a Edição. São Paulo, Ed. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Fundamentos de marketing**. Pearson Educación, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. 4o ed. Madrid: McGraw- Hill, 2002.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. **Informação em Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

MAIA, Galileu Limonta; VIEIRA, Francisco Giovanni David. **Marketing Verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos**. Revista de administração Nobel, v. 3, p. 21-32, 2004.

OGUZ, D., Cakci, I., & Kavas, S. (2010). **Environmental awareness of University Students in Beijing, China**. African Journal of Agricultural Research, 5(19), 2629-2636

OTTMAN, Jacquelyn A. **As novas regras do marketing verde: Estratégias. Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

OTTMAN, Jacquelyn A.; PARO, Marina Nascimento. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. Makron, 1994.

PEATTIE, K.; CRANE, A. **Green Marketing: legend, myth, farce or prophesy?** Qualitative Market Research: An International Journal, v. 8. N.4, p. 357-70, 2005

PEATTIE, K. Towards Sustainability: **The third age of Green Marketing**. The Marketing Review, v. 2, 2001.

POLONSKY, M. J. **An Introduction To Green Marketing**. Electronic Green Journal, November. v. 1, n. 2, 1994.

PRIDE, W.M; FERREL, O.C. **Marketing conceitos e estratégias**. 11.Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

QUALIBEST, E. **Influenciadores digitais já são considerados por 25% dos internautas que os seguem para as decisões de compra**. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/blog/influenciadores-digitais-ja-sao-considerados-por-25-dos-internautas-que-os-seguem-para-as-decisoes-de-compra/>>.

QUEIRÓS, Bruno Trindade; DOMINGUES, Mônica Figueiredo; ABREU, Nuno Beirão. **Ecomarketing**. 2003.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. Elsevier Brasil, 2000.

ROSEN, E. Buzz. **Marketing de boca em boca**. 1ª Ed. Portugal: Pergaminho, 2008

SAMMIS, K.; LINCOLN, C.; POMPONI, S. **Influencer Marketing for Dummies**. 1ª Ed. New Jersey: John Wiley e Sons, 2016

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar; AMBROSIO, Vicente. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009

10. ANEXOS

ANEXO A - Questionário

1. DADOS GERAIS

1.1. Selecione a sua Faixa Etária

- de 18 a 20 anos
- de 21 a 23 anos
- de 24 a 26 anos
- Acima de 26 anos

1.2. Qual o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

1.3. Atualmente, qual é a sua renda mensal?

- Menos de 1 salário mínimo
- Entre 1 a 2 salários mínimos
- Entre 3 a 4 salários mínimos
- 5 ou 5+ salários mínimos

2. DADOS SOBRE O CONHECIMENTO NOS ASSUNTOS RELACIONADOS AO TEMA

2.1. Qual o seu nível de conhecimento sobre Marketing, Sustentabilidade e Comportamento do Consumidor?

- Nenhum - não fiz disciplina e nem estudei sobre o assunto
- Iniciante - somente através de disciplinas
- Intermediário - estudos da faculdade e cursos extracurriculares

() Avançado - estudos e pesquisas autônomas, bem como participação em Congressos, Eventos e Palestras.

2.2. Selecione as disciplinas correlacionadas ao tema de Marketing, Ética e/ou Sustentabilidade na qual já integralizou/cursou.

- () Administração de Marketing I
- () Administração de Marketing II
- () Gestão Socioambiental
- () Administração Estratégica
- () Marketing de Serviços
- () Comportamento do Consumidor
- () Ética nas Organizações

2.3. Já realizou alguma pesquisa acadêmica para aprofundar seu conhecimento sobre Marketing e Sustentabilidade?

- () Sim
- () Não

2.4. Você entende a sustentabilidade como um aspecto importante na hora da sua compra?

- () Sim
- () Não

3. DADOS SOBRE A PRÁTICA NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS LIGADOS À SUSTENTABILIDADE

3.1. Você já adquiriu algum produto alimentício ecológico e/ou sustentável?

- () Sim
- () Não

3.2. Você compraria um produto apresentado como sustentável sob quais aspectos?

- Adesão à causa animal
- Alimentação pautada no consumo consciente
- Valores nutricionais
- Qualidade dos produtos
- Outra opção _____

3.3. O apelo ecológico (propagandas apelativas dando ênfase para determinada característica do produto, ex.: Produto Verde) te faz adquirir um produto apresentado como sustentável?

- Sim
- Não

3.4. O que te desperta o interesse em comprar?

- Menor preço
- Qualidade do produto
- Relação com a marca
- Questões ambientais
- Marketing do produto
- Outra opção _____

3.5. Você já comprou algum produto alimentício apresentado como sustentável por influência ou indicação de terceiros (amigos, família, etc.)?

- Sim
- Não

3.6. O quanto você se sente influenciado a comprar um produto sustentável quando ele é divulgado na mídia? (anúncios, digital influencers, etc.)

Nada influenciado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito influenciado

-

3.7. Você está disposto(a) a pagar mais em um produto caso ele seja apresentado como sustentável?

Sim

Não

3.8. As supostas boas práticas sustentáveis de algumas marcas como, por exemplo, a linha Incrível Seara ® te despertam desejo de comprar algum produto por saber que este é preocupado com o meio ambiente?

Sim

Não

3.9. Se você souber que a empresa ou a marca possui práticas desfavoráveis com o meio ambiente, você evita ou repensa a compra?

Sim

Não

3.10. Você voltaria ou já voltou a comprar um produto de uma marca que gostava, mas que teve nome exposto na mídia por práticas sustentáveis desfavoráveis com o meio ambiente?

Sim

Não

3.11. Descreva a razão da sua resposta anterior.



CADASTRO Nº 702 / 2024 - CoordCGAdm/ITR (12.28.01.00.00.00.12)

Nº do Protocolo: 23083.066355/2024-70

Seropédica-RJ, 29 de novembro de 2024.



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO,
INSTITUTO DE DE TRÊS RIOS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ECO INFLUÊNCIA: O PAPEL DO MARKETING VERDE NO
COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE DE
ADMINISTRADORES**

ANTÔNIO CAMILO DE FREITAS NETO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração, Instituto Três Rios da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

Aprovada em 06/11/2024

Banca examinadora:

(Assinado digitalmente em 29/11/2024 15:41)
ANTONIO FRANCISCO RITTER FERREIRA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
DeptCAmS (12.28.01.00.00.00.16)
Matrícula: 1504448

(Assinado digitalmente em 29/11/2024 15:03)
DAVI RIANI GOTARDELO
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
CoordCGAdm/ITR (12.28.01.00.00.00.12)
Matrícula: 1766609

(Assinado digitalmente em 02/12/2024 19:33)
MARCIO DE LIMA DUSI
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
DeptCAmS (12.28.01.00.00.00.16)
Matrícula: 1735014

Visualize o documento original em <https://sipac.ufrj.br/public/documentos/index.jsp> informando seu número: **702**, ano: **2024**, tipo: **CADASTRO**, data de emissão: **29/11/2024** e o código de verificação: **76ee9f56f3**