



RELISE

**PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NAS ORGANIZAÇÕES E SUAS IMPLICAÇÕES
NA DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES: UM ESTUDO COM
DISCENTES DE ENSINO SUPERIOR¹**

*SUSTAINABLE PRACTICES IN ORGANIZATIONS AND THEIR
IMPLICATIONS ON CUSTOMERS' PURCHASE DECISIONS: A STUDY WITH
HIGHER EDUCATION STUDENTS*

Carlos Rafael Bogdezevicius²

Manoel Vinícius Alves Andrade³

RESUMO

Este estudo teve como objetivo compreender a influência das práticas sustentáveis na decisão de compra em alunos de uma instituição de ensino superior, diante do cenário mercadológico atual. Os conceitos acerca da sustentabilidade, marketing verde e comportamento de consumo sustentável foram definidos a partir de vários estudos, podendo-se destacar Ottman (2012), Dahlstrom (2012), Boff (2017) e Kumar (2022). Para atingir o objetivo utilizou-se uma abordagem aplicada, descritiva e de natureza quantitativa, por meio da aplicação de uma *survey no Google Forms* com a participação de 70 discentes dos cursos de Administração, Biomedicina, Ciências Contábeis, Direito, Enfermagem, Fisioterapia, Farmácia, Medicina e Nutrição da Unesulbahia – Faculdades Integradas, do município de Eunápolis/BA. Os resultados evidenciam que os entrevistados são influenciados pelas ações sustentáveis das empresas. Além disso, dão importância às questões ambientais e apoiam o desenvolvimento das empresas verdes, entretanto, ainda não possuem confiança de que o Brasil como um todo, siga e cumpra com os objetivos propostos pela Agenda 2030.

Palavras-chave: sustentabilidade, Agenda 2030, meio ambiente.

¹ Recebido em 26/07/2023. Aprovado em 02/09/2023. DOI: doi.org/10.5281/zenodo.11190259

² Unesulbahia - Faculdades Integradas. rbog.bsb@gmail.com

³ Unesulbahia - Faculdades Integradas. manoelviniciusalvesandrade@gmail.com



RELISE

99

ABSTRACT

This study aimed to understand the influence of sustainable practices on the purchase decision of students of a higher education institution, given the current market scenario. The concepts about sustainability, green marketing and sustainable consumption behavior were defined from several studies, among which Ottman (2012), Dahlstrom (2012), Boff (2017) and Kumar (2022) can be highlighted. To achieve the objective, an applied, descriptive and quantitative approach was used, through the application of a survey on Google Forms with the participation of 70 students from the Administration, Biomedicine, Accounting, Law, Nursing, Physiotherapy, Pharmacy, Medicine and Nutrition courses at Unesulbahia – Faculdades Integradas, in the municipality of Eunápolis/BA. The results show that the interviewees are influenced by the companies' sustainable actions. In addition, they give importance to environmental issues and support the development of green companies, however, they still do not have confidence that Brazil as a whole will follow and comply with the objectives proposed by the 2030 Agenda.

Keywords: Sustainability, Agenda 2030, environment.

INTRODUÇÃO

A aceleração da industrialização, o crescimento populacional e o aumento do consumo desses recursos produz consequências na degradação dos recursos naturais, com reflexos diretos na conscientização da comunidade internacional (SILVA; ALMEIDA, 2019). A respeito, Kumar (2022) aponta que a atenção à sustentabilidade transformou muitos processos produtivos e econômicos. No entanto, as Instituições de Ensino Superior (IES) destacaram seu papel principal na conscientização social sobre a necessidade de proteger o meio ambiente e alcançar objetivos de desenvolvimento sustentável.

Nas instituições de ensino superior, os princípios da sustentabilidade devem estar integrados aos processos de gestão e governança dessas instituições e suas principais funções, que são ensino, pesquisa e extensão (GÓES, 2015). Assim, o papel da educação superior nos debates sobre o desenvolvimento sustentável deve ir além da relação ensino-aprendizagem e buscar potencializar o engajamento da academia e do público externo nos



RELISE

programas extracurriculares que compõem o direcionamento estratégico da instituição (MARQUES; SANTOS; ARAGÃO, 2020).

Por outro lado, o marketing verde surgiu em organizações onde os *stakeholders* exigem que as empresas tenham um impacto ambiental negativo devido às suas atividades (LEMOS, SANTOS, 2021). Nos últimos anos, a relação entre o marketing verde e seu impacto nas decisões de compra tem despertado interesse acadêmico e profissional.

Diante a isso, esta pesquisa tem como finalidade responder a problemática: como as práticas sustentáveis adotadas pelas empresas podem influenciar na decisão de compra dos clientes? Tendo como objetivo geral entender como as estratégias mercadológicas baseadas na sustentabilidade podem determinar o comportamento de compra dos estudantes de uma instituição de ensino superior – IES. Sendo os objetivos específicos: a) entender a importância da sustentabilidade no contexto mercadológico; b) compreender o que são práticas sustentáveis nas organizações; c) caracterizar o comportamento de consumo sustentável de estudantes de uma instituição de ensino superior – IES.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Sustentabilidade

Segundo Boff (2017), o conceito de desenvolvimento sustentável pode ser interpretado como as ações de conservação que uma sociedade deve realizar para proteger a Terra e seus biomas, conservar as necessidades atuais e alimentar as gerações futuras. Entender que o mundo está passando por mudanças em todos os aspectos, sejam relacionados à população, problemas demográficos e recursos naturais limitados, é o primeiro passo para entender o desenvolvimento sustentável como uma política internacional (KUMAR, 2022).



RELISE

O desenvolvimento sustentável e sustentabilidade são termos que são regularmente divulgados em todo o mundo. A sustentabilidade é o processo de trabalho baseado em estratégias que visam aproximar os ecossistemas humanos dos níveis de sustentabilidade para que a vida nesse complexo sistema possa ser coordenada e mantida ao longo do tempo (FEIL; SCHREIBER, 2017). A sustentabilidade reflete a relação entre as pessoas e o meio ambiente e, em especial, há questões que podem fragilizar a relação entre meio ambiente e desenvolvimento econômico (BOFF, 2017; FEIL; SCHREIBER, 2017; KUMAR, 2022).

Conforme a Figura 1, o *Triple Bottom Line*, ou posição de sustentabilidade, incluindo a viabilidade das atividades empresariais com base na dinâmica entre os aspectos econômicos, sociais e ambientais (BIRKEL; MÜLLER, 2021), é uma ferramenta que incentiva a criação de ideias sustentáveis, melhoria de processos e crescimento dos negócios, criando vantagens competitivas e consciência social, levando a padrões elevados (SANTOS; BAPTISTA, 2016; KUMAR, 2022).

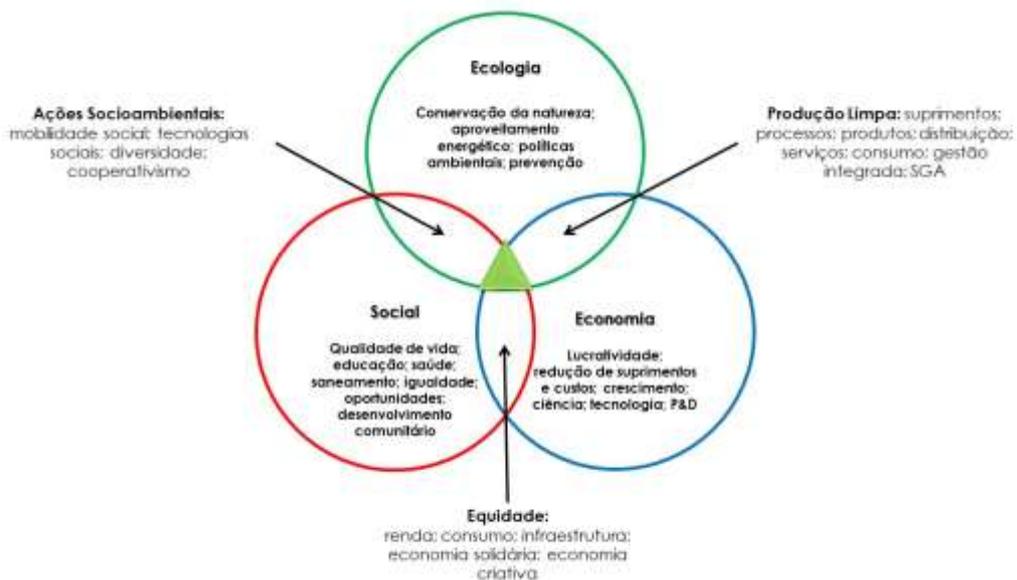


Figura 1 – Triple Bottom Line (Tripé da Sustentabilidade de Elkington)
Fonte: adaptado de Ottman (2012)



RELISE

Dessa forma, as empresas passam a inovar para melhorar os processos produtivos, criando valor na cadeia produtiva na área de consumo consciente e contribuindo para uma gestão sustentável por meio do manuseio correto do produto e da embalagem pós-consumo (BOFF, 2017). Essa gestão sustentável visa reduzir o impacto ambiental, criar riqueza e valor e responder aos problemas sociais que compõem o TBL (BARBIERI et al., 2010; FEIL; SCHREIBER, 2017).

Os pilares econômicos dizem respeito ao valor que a organização traz ao seu ambiente neste sentido para promover a prosperidade e apoiar as gerações futuras (KUMAR, 2022). Além disso, a visão econômica das prateleiras visa valorizar com precisão os ativos disponíveis e utilizar o capital da forma mais eficiente (BIRKEL; MÜLLER, 2021).

O pilar social não tem recebido a mesma atenção que os demais pilares, embora seja versátil e possa ser explorado em diferentes contextos sem descuidar de outros aspectos da estrutura de sustentabilidade (BOFF, 2017; BIRKEL; MÜLLER, 2021). Apesar do uso ineficaz do pilar social da sustentabilidade, a falta de representatividade dessa dimensão é um problema muito mais amplo, e uma explicação são as grandes desigualdades sociais existentes no planeta, já que uma parcela significativa da população mundial consome uma modesta contribuição (CHING et al., 2022).

Além disso, esse grande grupo contribui muito pouco para as questões ambientais e, por outro lado, a mesma maioria provavelmente sofrerá as consequências das mudanças climáticas causadas pelo desenvolvimento insustentável (CHING et al., 2022). Além disso, à medida que a desigualdade aumenta, quando os problemas do desenvolvimento insustentável são causados por um pequeno grupo de pessoas que não têm retrospectiva, as soluções para esses problemas sociais e as práticas sugeridas tornam-se difíceis, e esses problemas serão determinados pelo maior impacto da ação (CHING et al., 2022; KUMAR, 2022).



RELISE

Por outro lado, a dimensão ambiental inclui ações que visam reduzir o impacto das atividades humanas e econômicas que perturbam a natureza (KUMAR, 2022). A sustentabilidade ambiental também é aplicada por meio da ampliação das capacidades das organizações para desenvolver processos industriais mais limpos, reduzir o uso de combustíveis fósseis, reduzir as emissões de gases poluentes e adotar políticas que protejam os recursos não renováveis e suas alternativas (BIRKEL; MÜLLER, 2021).

A Agenda 2030 é uma alternativa para repensar os atuais modelos de exclusão, promover a justiça social e fazer recomendações sobre aspectos importantes de seus objetivos, interesses e filiação política, bem como aspectos econômicos, sociais e ambientais do desenvolvimento sustentável. Seus critérios horizontais (integração, visão horizontal das políticas públicas e capacidade de planejamento setorial) e multidisciplinares (garantindo um alto nível de oportunidades), facilitam a busca de um conjunto comum de desenvolvimentos em um laboratório de forma colaborativa (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2015; ZEIFERT; CENCI; MANCHINI, 2020), como ilustrado na Figura 2.

Isso se soma às importantes contribuições registradas e endossadas por 193 chefes de estado e governo e representantes de alto nível dos 193 estados membros da ONU, por meio da Agenda 2030, especialmente por incluir 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas que deverão ser concluída até 2030. Além disso, é uma ferramenta indispensável para a inclusão social sustentável, pois seu objetivo é a erradicação da pobreza e a promoção de uma vida digna para todos os habitantes do planeta (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2015; ZEIFERT; CENCI; MANCHINI, 2020).



RELISE



Figura 2: Agenda 2030 e seus 17 ODS
Fonte: Nações Unidas Brasil (2015)

A Agenda 2030 é mais do que uma agenda ideológica, é um compromisso com um ideal compartilhado de melhoria da existência humana em todas as suas dimensões, visando prioritariamente a justiça e a igualdade social (COSTA; ALVIM, 2021). Apesar da escala global desta agenda, a estratégia política de implementação dos ODS continua a ser uma responsabilidade nacional, cabendo aos governos nacionais definirem prioridades, estruturas de governação, resultados de monitorização e formas de financiamento (CHING et al., 2022).

Marketing verde

O marketing verde é um novo conceito no mercado moderno e surgiu como uma ferramenta importante no comércio atual. Segundo Ottman (2012), o marketing verde é inevitável devido ao crescente interesse pelo marketing verde entre consumidores em todo o mundo que buscam produtos relacionados à proteção ambiental. Além disso, é visto como uma ferramenta mais abrangente do que apenas uma postura ecológica (DAHLSTROM, 2011; AMAOKO et al.,



RELISE

2022). Consumidores, fornecedores e organizações estão agora geralmente mais céticos e conscientes das várias tentativas das organizações de apresentar uma imagem verde sem uma preocupação genuína com o meio ambiente.

Segundo Dahlstrom (2011), *greenwashing* para designar ações praticadas por organizações públicas, privadas e não governamentais (ONGs), governos ou políticos e indústria fundamentadas em discursos, propagandas, ações, escritos, propagandas e estratégias que promovem campanhas de propaganda ambientalmente/ecologicamente corretas que, no entanto, não abordam atitudes verdadeiramente sustentáveis.

Ottman (2012) explica que o *greenwashing* ocorre quando uma organização exagera ou engana os consumidores sobre os atributos ambientais dos produtos que oferece. Podem vir de diversas fontes, incluindo ambientalistas, imprensa, consumidores, concorrentes e comunidade científica, e podem ser graves, duradouros e extremamente prejudiciais à reputação de uma empresa.

Muitos consumidores podem ficar confusos quando veem propagandas de produtos ecologicamente corretos. Isso porque é difícil distinguir entre aqueles que de fato incorporam a variável sustentável em sua produção, comercialização e descarte, e aqueles que simplesmente a utilizam (OTTMAN, 2012).

Além disso, o marketing verde demanda e trabalha a conscientização de mercado voltada especificamente para os consumidores, dessa forma, o marketing verde desempenha um papel no aumento da conscientização do mercado, principalmente entre os consumidores que se interessam e querem saber mais sobre bicos sem saída ecológicos (DAHLSTROM, 2011; BORAH et al., 2023). Esse papel de conscientização parece decorrer do próprio propósito do empreendedor. Então, em essência, parece advir da principal motivação para iniciar um negócio.



RELISE

Empreendedores sustentáveis normalmente enxergam oportunidades em todas as esferas econômicas e priorizam outros fatores. Assim, a principal motivação dos empreendedores ecologicamente corretos é resolver problemas sociais e ambientais, bem como obter lucros como meio e fim.

Para Amaoko et al. (2022), o primeiro passo para desenvolver uma estratégia verde é mapear o mercado consumidor. Isso significa primeiro identificar os tipos de consumidores em potencial e depois segmentar de acordo com a atratividade e a acessibilidade. Por isso, é importante avaliar o nível de cuidado ambiental, entendido como a tendência dos consumidores em pagar por atributos/efeitos sustentáveis (BORAH et al., 2023).

As organizações podem usufruir de múltiplos benefícios deste novo desenvolvimento real orientado para o mercado centrado em torno do mercado verde (BENTO, 2020). A primeira, e mais óbvia, é a oportunidade de diferenciação e/ou vantagem competitiva que agrega valor por meio da sustentabilidade (BORAH et al., 2023). A otimização do processo produtivo também é preconizada, eliminando desperdícios e reduzindo custos (BENTO, 2020). Em conclusão, repete-se aqui o argumento de que o papel da conscientização pode gerar benefícios sociais e ambientais reais para além da própria organização (DAHLSTROM, 2011).

Amaoko et al. (2022) enfatizam que adaptar uma organização ao marketing verde não é um processo fácil, barato ou rápido. Promover uma cultura organizacional com pilares sustentáveis requer um real reconhecimento interno, bem como direcionar todos os recursos para uma política verde. Essa maior responsabilização deve permear toda a cadeia de valor de uma organização, principalmente os fornecedores, dado o papel de coprodutor que impacta diretamente no produto final (OTTMAN, 2012). Em segundo lugar, há a necessidade de um reposicionamento no mercado que apresente (e convença)



RELISE

o valor agregado do valor verde não apenas aos consumidores, mas a todos os demais *stakeholders* (BORAH et al., 2023).

Comportamento de consumo sustentável

Os hábitos de consumo adotados mundialmente são uma das principais causas da degradação ambiental. Quando os hábitos se tornam automáticos, certas pistas ambientais podem ativar inconscientemente respostas treinadas (RIVA et al., 2022).

Uma das ações mais importantes para reverter esse problema socioambiental e potencializar o desenvolvimento sustentável é a promoção do consumo sustentável. Esse tipo de comportamento visa um processo de consumo que minimize os impactos externos negativos ao meio ambiente e à sociedade (RIVA et al., 2022), sendo fundamental não apenas para promover o desenvolvimento sustentável, mas também benéfico e atrativo para as empresas (SILVA et al., 2020).

Segundo a Fundação Instituto de Administração – FIA (2020), o consumo sustentável é importante porque serve como ferramenta de conscientização para que cada um faça sua parte para proteger o meio ambiente. Parte-se da premissa de que toda ação conta e que é possível mudar o jogo gradativamente para viabilizar o desenvolvimento sustentável. Por definição, o consumo sustentável inclui práticas de consumo consciente, consumo verde e consumo responsável que são aplicadas em toda a cadeia produtiva.

Entender o ser humano como consumidor é o ponto de partida para discutir os padrões e limites desse consumo (COSTA; ECHAVARRIA, 2019). Por um lado, a maior parte da literatura trata o consumo sustentável como meramente informar as pessoas, encarando-o como um incentivo para se



RELISE

engajar em comportamentos sustentáveis e influenciar as crenças, atitudes e intenções de consumo das pessoas. complexo e abrangente (RIVA et al., 2022).

Por outro lado, o fenômeno do consumo desenfreado ou consumismo acaba por ocultar diversos motivos que influenciam quase todo o comportamento do consumidor. Nesse contexto, a renovação acelerada dos objetos muitas vezes compensa a frustração da busca pelo progresso social e cultural e, ao afirmar o status e a posição do indivíduo na organização social, a filiação a um determinado grupo aumenta a consciência (RIVA et al., 2022).

O conhecimento limitado sobre o desenvolvimento sustentável é o primeiro obstáculo para os consumidores participarem do desenvolvimento de sociedades sustentáveis. Em outras palavras, precisamos educar as pessoas para desenvolver responsabilidades sustentáveis. A educação é o primeiro fator motivador do comportamento de consumo sustentável (JUNG; JIN, 2016). De acordo com Shadymanova, Wahlen e Van der Horst (2014), a consciência da sustentabilidade aliada aos valores pode levar a práticas de consumo sustentável e, segundo Nekmahmud, Ramkissoon e Fekete-Farkas (2022), as atitudes individuais motivam o comportamento de consumo sustentável, sendo um dos elementos-chave.

Os consumidores, portanto, atuam como agentes de mudança ambiental adotando práticas sociais que consomem de diversas formas e, quando agem de forma responsável ou verde, contribuem para o desenvolvimento sustentável. Essas práticas sociais podem ser aplicadas a diferentes comportamentos ambientais, principalmente em relação a diferentes questões de consumo (NEKMAHMUD; RAMKISSOON; FEKETE-FARKAS, 2022).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com relação à sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, pois busca encontrar soluções práticas às necessidades apresentadas em uma



RELISE

determinada realidade (KÖCHE, 2015), sendo que, do ponto de vista da abordagem do problema, trata-se uma abordagem quantitativa, pois de acordo com Marconi e Lakatos (2021), a pesquisa utilizou a coleta de dados para testar teorias, baseando-se na análise estatística para observar padrões.

Quanto aos fins de investigação, este estudo se enquadra como uma pesquisa descritiva, pois, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), objetiva reunir e analisar as informações do assunto estudado em um grupo específico.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica com fins ao aprimoramento e atualização do conhecimento, através de uma investigação científica. Além disso, tem o uso do levantamento (*survey*), pois segue-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante a análise quantitativa obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário de forma *online*, via plataforma *Google Forms* direcionado a alunos dos cursos de Administração, Biomedicina, Ciências Contábeis, Direito, Enfermagem, Fisioterapia, Farmácia, Medicina e Nutrição da faculdade UniFTC. Este mecanismo foi utilizado devido a sua facilidade de uso, pois trata-se de um sistema sem custos a qualquer serviço disponível, como apuração de dados, preenchimento automático, entre outros serviços.

O questionário foi composto por 13 questões-alvo atribuídas à problemática do estudo, tendo seu pré-teste aplicado entre os dias 05 de outubro e 12 de outubro. A aplicação do questionário definitivo deu-se no período de 17 de outubro de 2022 até 31 de outubro de 2022, havendo um total de 70 devolutivas.



RELISE

110

A estrutura de questionário foi projetada para entender o nível de conhecimento sustentável dos respondentes, bem como se esse nível de percepção afeta suas respectivas decisões de compras diárias.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nas duas primeiras perguntas da pesquisa, representadas pelos Gráficos 1 e 2, foram abordados os cursos de atuação dos respondentes, bem como a faixa etária em que se encontram.

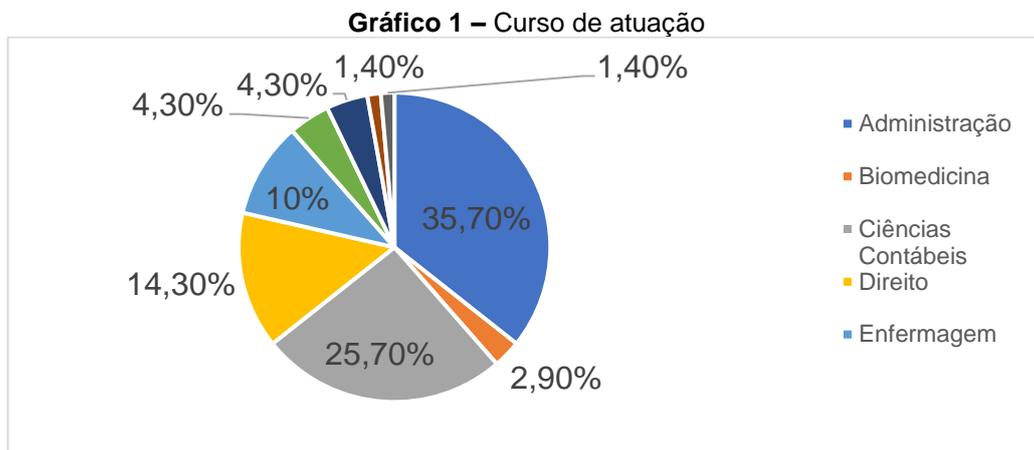


Gráfico 1 – Curso de atuação
Fonte: elaborado pelos autores (2023)

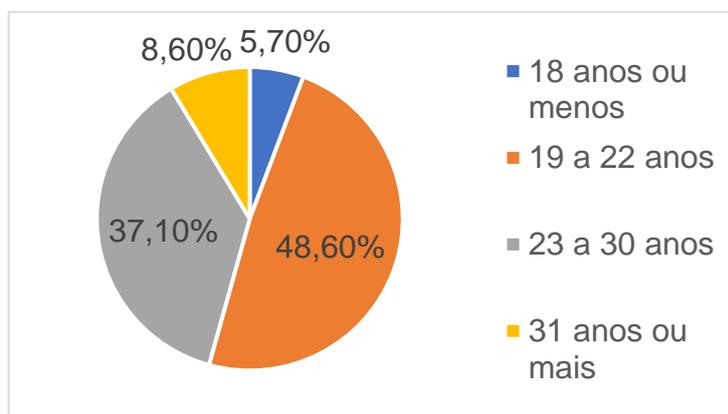


Gráfico 2 – Faixa etária
Fonte: elaborado pelos autores (2023)



As demais 11 questões que completam o questionário foram subdivididas com o intuito de analisar os níveis de conhecimento, atitudes e decisões, dadas as afirmativas apresentadas aos respondentes da pesquisa.

O Gráfico 3 mostra que 91,4% do total dos entrevistados concorda que as empresas cumprem com suas promessas ambientais, porém, para 64,30%, apesar de concordarem, não possuem total confiança que as empresas seguem com compromissos sustentáveis.

Neste sentido, para Boff (2017), as organizações passaram a encarar questões ambientais como críticas em suas atividades, diferentemente de uma abordagem mais tradicional em que se lidava com preocupações eminentemente de natureza econômica e financeira.

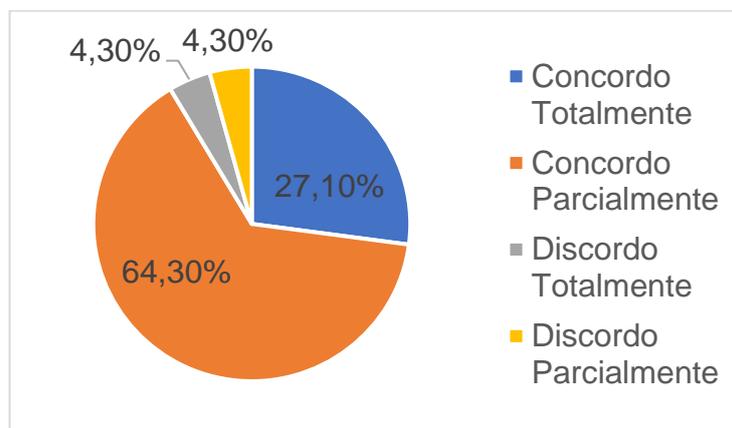


Gráfico 3 - Você concorda que as empresas com práticas sustentáveis cumprem as promessas ambientais e o compromisso que fazem?

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

No Gráfico 4, observa-se que 72,9% dos respondentes concordam que sua preocupação ao meio ambiente afeta em seu hábito de compra, mostrando que os respondentes estão preocupados com o futuro do mundo e como isso afeta em seu dia a dia (BIRKEL; MÜLLER, 2021). Apesar disso, 40% dos entrevistados não possuem total foco em como o uso dos recursos do meio ambiente afetam em sua vida.



RELISE

112

Bento (2020) e Amaoko et al. (2022) acreditam que os consumidores que se preocupam com o meio ambiente estão inclinados a um comportamento de proteção ambiental, e então têm a intenção de comprar produtos sustentáveis.

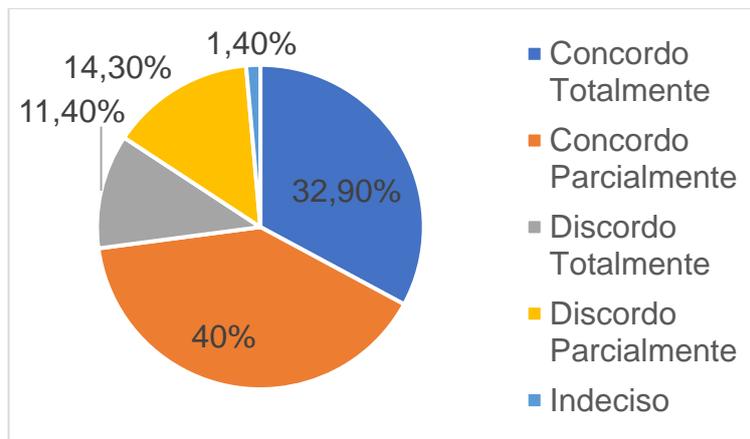


Gráfico 4 - Você concorda que os seus hábitos de compra são afetados pela sua preocupação com o meio ambiente?

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

O Gráfico 5 ilustra que 91,4% dos indivíduos concordam que seus produtos que utilizam diariamente não agridam o meio ambiente, o que demonstra novamente que há um nível elevado de preocupação com a preservação do meio ambiente e como esta afeta sua vida cotidiana (BIRKEL; MÜLLER, 2021). Por outro lado, 21,4%, não possuem total apreço ao uso indevido dos recursos do meio ambiente.

É crescente o número de indivíduos que têm se manifestado em favor da sustentabilidade, passando a ter uma atitude mais positiva para questões socioambientais e buscando expressar seu posicionamento através da compra de produtos verdes (AMAOKO et al., 2022; NEKMAHMUD; RAMKISSOON; FEKETE-FARKAS, 2022).



RELISE

113

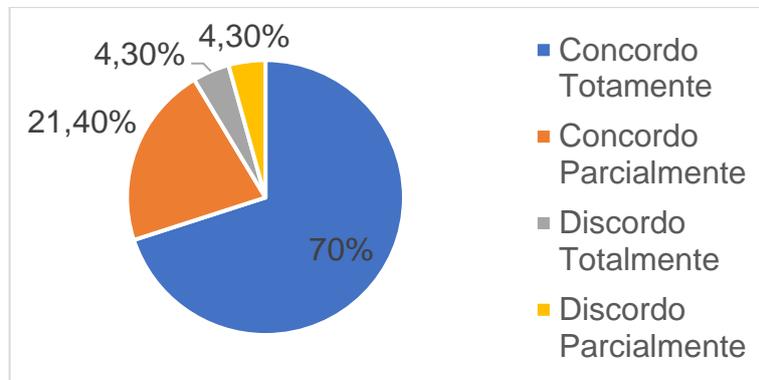


Gráfico 5 - Você concorda que é importante que seus produtos, que utiliza habitualmente, não agredam o meio ambiente?

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

Um total de 71,5% dos entrevistados está disposto a pagar um valor mais elevado por um produto de uma empresa com valores sustentáveis, demonstrando que se importam de como a empresa se posiciona em meio às frequentes preocupações ambientais decorrentes, como demonstra o Gráfico 6. Porém, 52,9% do total não possui total foco em se preocupar no posicionamento das empresas em praticar ações sustentáveis. De acordo com Amaoko et al. (2022) e Riva et al. (2022), o consumidor abrange a ideia de compra de produtos verdes para satisfazer as suas necessidades de proteger o meio ambiente, assim, está disposto a pagar um preço elevado, realizar buscas por produtos sustentáveis ou até mesmo restringir seu modo de viver.

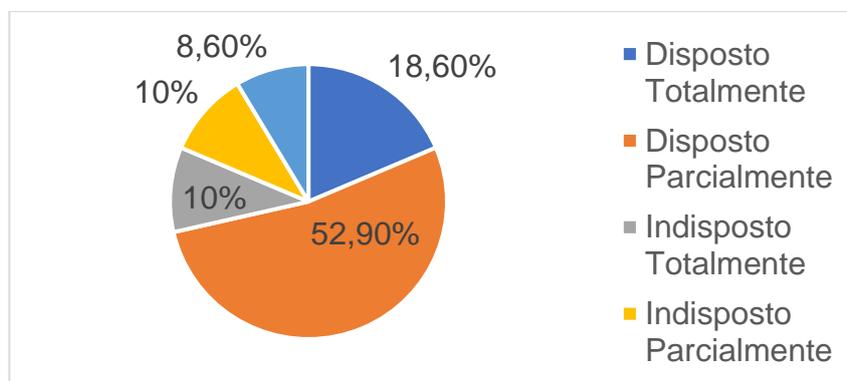


Gráfico 6 - Você está disposto(a) a pagar por um preço superior em um produto em uma empresa com práticas sustentáveis?

Fonte: elaborado pelos autores (2023)



RELISE

O Gráfico 7 mostra que 87,2% concordam que o marketing verde contribui com a qualidade de vida das pessoas, demonstrando que os respondentes têm confiança nas empresas e em suas práticas em prol do meio ambiente. Mesmo que 24,3% não possuam total confiança em práticas sustentáveis declaradas pelas empresas.

Com o tempo, as questões ambientais tiveram maior visibilidade, agregando qualidade de vida e estimulando o consumo consciente, já que os produtos divulgam a ciência, a importância do meio ambiente e as alterações ambientais atuais através das informações públicas em seus rótulos e propagandas (NEKMAHMUD; RAMKISSOON; FEKETE-FARKAS, 2022; BORAH et al., 2023).

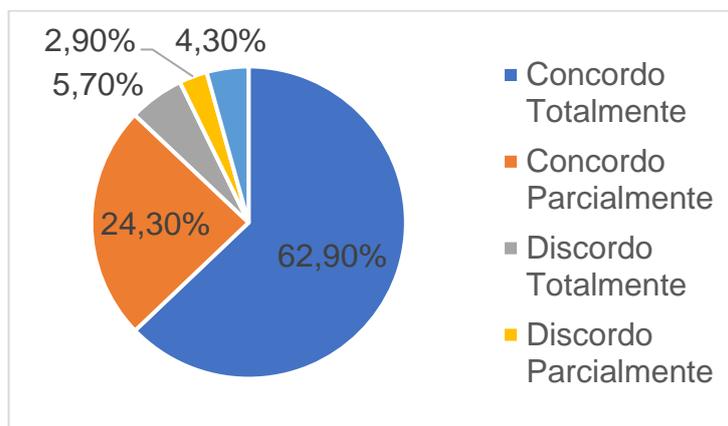


Gráfico 7 - Você concorda que o marketing verde contribui para a qualidade de vida das pessoas?

Fonte: elaborado pelos autores

De acordo com os dados dispostos, 91,5% concordam que o marketing verde influencia na lucratividade das empresas, de acordo com o Gráfico 8, demonstrando que os analisados possuem interesse em comprar produtos em empresas que possuem práticas sustentáveis, mesmo que 32,9% não possuam total interesse em favorecer as empresas que praticam ações sustentáveis. Neste sentido, para Bento (2020), Ching et al. (2022) e Borah et al. (2023), o marketing verde atua como uma ferramenta estratégica para auxiliar as



empresas a terem um aumento na lucratividade, a partir da diminuição de custos, melhorando sua imagem e reputação frente aos consumidores, oferecendo produtos e serviços de qualidade, otimizando a gestão e os processos produtivos e garantindo o menor impacto possível no meio ambiente.

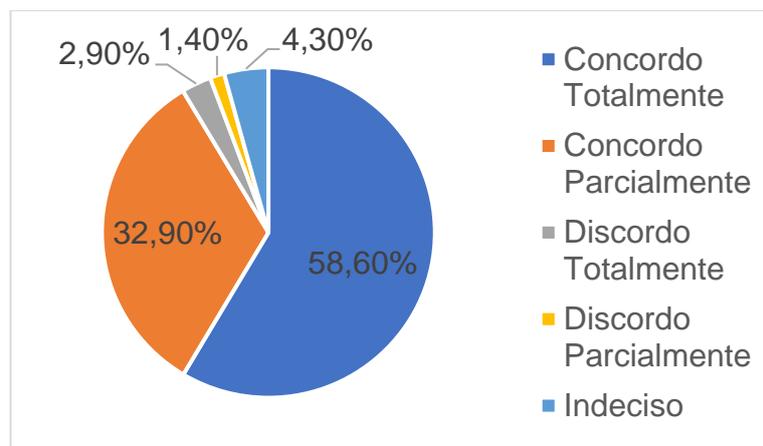


Gráfico 8 - Você concorda que a adoção de uma estratégia de marketing verde por parte de uma empresa influencia na sua lucratividade?

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

De acordo Gráfico 9, 78,5% dos entrevistados acreditam já terem sido influenciados por *greenwashing* praticados por alguma empresa que se relacionam. Como afirmam Ching et al. (2022), a partir do sucesso do marketing verde em adquirir vários benefícios mercadológicos, algumas empresas passaram a adotar a mesma estratégia, mas sem ter um fundamento para usá-la, ou seja, algumas empresas não adotam medidas de fato sustentáveis, visto que implicaria na alteração de todo o processo produtivo e um investimento financeiro alto. No entanto, no momento de influenciar os consumidores a comprarem seus produtos, se aproveitam da ingenuidade de alguns simulando ter uma responsabilidade socioambiental (BORAH et al., 2023).



RELISE

116

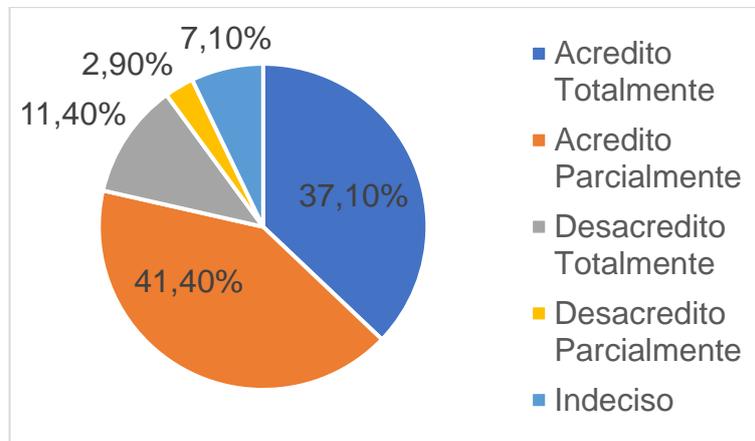


Gráfico 9 - Você acredita já ter sido influenciado por estes tipos de ações mal-intencionadas?
Fonte: elaborado pelos autores (2023)

O Gráfico 10 ilustra que 46,4% concordam que o Brasil está seguindo os ideais propostos pela Agenda 2030, demonstrando que estes respondentes possuem confiança que o nosso país irá conseguir encontrar soluções para os problemas socioambientais. Porém, 50,7% dos respondentes discordam que o Brasil irá atingir os ideais propostos, demonstrando que a maioria dos entrevistados não demonstra nenhuma confiança de que o país tem meios para atingir a meta proposta pela Agenda 2030. Neste sentido Nações Unidas Brasil (2015) e Zeifert, Cenci e Manchini (2020) corroboram que a Agenda 2030 busca a implantação global de um modelo de desenvolvimento sustentável, tentando aliar preservação ambiental, questões sociais e crescimento econômico, porém, diante do significado e dos objetivos propostos por esta agenda, nota-se que sua implantação efetiva parece estar distante, tendo em vista que os resultados ainda são modestos ou imperceptíveis.



RELISE

117

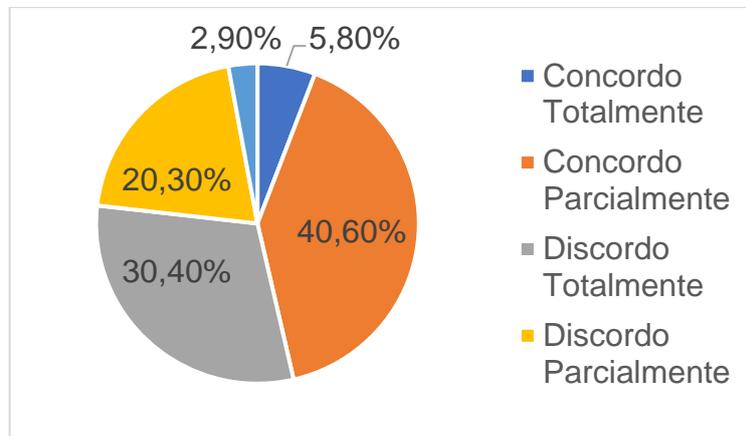


Gráfico 10 - Você concorda que o Brasil coloca em práticas as ações propostas pela Agenda 2030?

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

O Gráfico 11 apresenta que 52,1% acreditam que o Brasil irá conseguir atingir a meta proposta pela Agenda 2030, demonstrando que os analisados confiam que o nosso país irá erradicar a pobreza e garantir uma vida digna a todos os cidadãos até 2030. Porém, 43,5% não acreditam que o Brasil irá atingir a meta proposta pela Agenda 2030, demonstrando que quase metade dos analisados não confiam que o país tem competência para cumprir esta meta até o ano de 2030.

Neste sentido, há consenso de que esta agenda enfrentará um conjunto de questões não resolvidas: crescimento da desigualdade social no mundo; a sustentabilidade socioambiental; a inclusão da perspectiva/desagregação de gênero; o combate à discriminação racial, étnica, por orientação sexual e identidade de gênero; os desafios da juventude; a inclusão das pessoas com deficiência (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2015; ZEIFERT; CENCI; MANCHINI, 2020).



RELISE

118

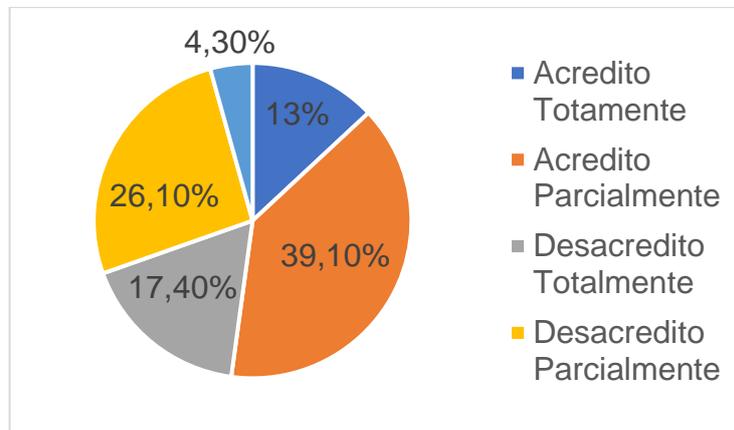


Gráfico 11 - Você concorda que o Brasil conseguirá alcançar as metas propostas pela Agenda 2030?

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

Segundo a disposição dos dados, 80% concordam que a aplicação da logística reversa nas empresas aumenta a preservação do meio ambiente, de acordo com o Gráfico 12, demonstrando que os respondentes confiam que as empresas se importam com as pós-vendas de seus produtos e de qual será o seu destino final, sendo a reciclagem ou descarte. De acordo com Ottman (2012) e Riva et al. (2022), a logística reversa contribui diretamente no desenvolvimento sustentável dentro da sociedade, pois ela possibilita um destino adequado a esses resíduos fazendo o retorno para as empresas de origem, evitando que eles possam poluir ou contaminar o meio ambiente, também permite a economia nos processos produtivos das empresas e por fim conscientiza as pessoas sobre a responsabilidade do destino correto dos resíduos sólidos.



RELISE

119

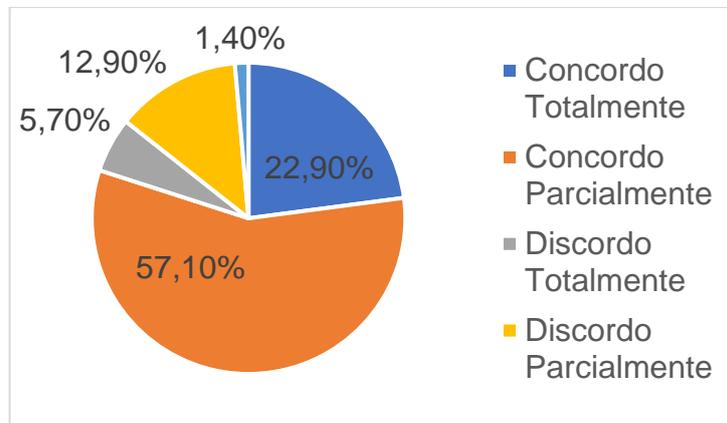


Gráfico 12 - Você concorda que, atualmente, estratégias usada pelas empresas brasileiras estão aumentando a preservação do meio ambiente?

Fonte: elaborado pelos autores

O Gráfico 13 demonstra que 85,7% dos respondentes acreditam que o uso da ecoeficiência está auxiliando a minimizar o impacto do ser humano no meio ambiente, demonstrando que os analisados se importam em como a disponibilização de serviços e bens capazes de satisfazer as necessidades humanas e proporcionar qualidade de vida são feitos sem causar impactos ambientais e gastando menos recursos naturais não renováveis.

A ecoeficiência apresenta sete componentes que permitem uma melhoria nas empresas, como a redução do uso de energia, a redução do uso de materiais, a otimização do uso de materiais renováveis, a redução da dispersão de substâncias tóxicas, o aumento da reciclabilidade, o aumento da intensidade de serviços, e por fim o prolongamento do ciclo de vida dos produtos, ou seja, isso significa dizer que a ecoeficiência permite criar mais valor com menor uso de recursos e, conseqüentemente, menor impacto ecológico (BIRKEL; MÜLLER, 2021; CHING et al., 2022; KUMAR, 2022)



RELISE

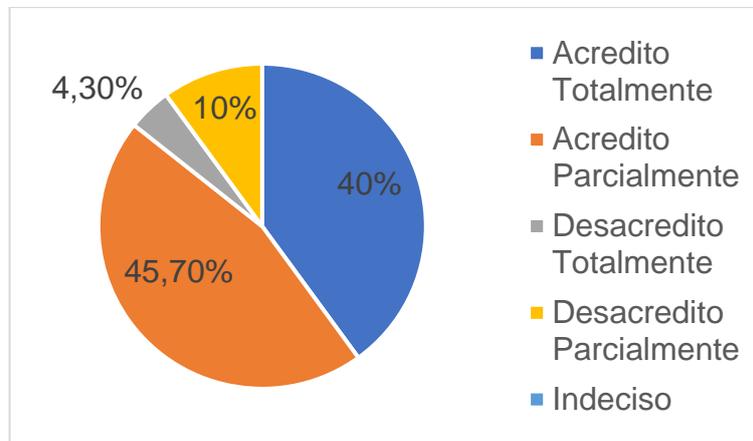


Gráfico 13 - Você acredita que, atualmente, esta ideia está auxiliando a minimizar o impacto do ser humano no meio ambiente?

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi entender como as práticas sustentáveis adotadas pelas empresas podem influenciar na decisão de compra dos clientes, tendo como objetivos específicos entender a importância da sustentabilidade no contexto mercadológico, compreender o que são práticas sustentáveis nas organizações e caracterizar o comportamento de consumo sustentável de estudantes de uma instituição de ensino superior.

Com isso, pode-se afirmar que os objetivos deste estudo, dentro do seu âmbito de pesquisa, foram alcançados. Pois o estudo demonstra como a intenção de compra dos clientes, e o país também, é afetado pelas práticas sustentáveis das empresas, e também se os clientes fazem sua parte em prol da preservação do meio ambiente.

A prática sustentável nas empresas influencia positivamente na lucratividade, como demonstrado no Gráfico 8, na qual tais práticas melhoram a imagem da empresa, a reputação diante dos clientes, entre outros. Além disso, 71,5% dos analisados da pesquisa estão dispostos a pagar um preço superior em uma empresa com práticas sustentáveis, como é demonstrado no Gráfico 6,



RELISE

que mostra como os clientes se importam com a preservação do meio ambiente e de como os recursos naturais estão sendo usados pelas empresas.

Em vista disso, vale ressaltar como os analisados não confiam que o Brasil possui competências suficientes para concluir as metas propostas pela Agenda 2030, como demonstrado nos Gráficos 10 e 11.

Mesmo que o objetivo do estudo tenha sido alcançado, por conta da limitação da área de pesquisa, a atual pesquisa não pode ser usada como parâmetro caracterizar a situação e pensamentos de todos no país, haja vista que foi aplicada em uma população de estudantes universitários de uma instituição de ensino superior presencial. Assim, recomenda-se que esse estudo, diante das dificuldades apresentadas, possa ser aplicado em maior escala, utilizando outros métodos e com populações e amostras maiores, podendo haver caminhos direcionados à heterogeneidade de públicos, contrapõe-se ao público universitário deste estudo.

REFERÊNCIAS

AMOAKO, G. K. et al. Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 40, n. 3, p. 310-327, 2022. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Joshua-Doe/publication/343709754_Green_marketing_and_the_SDGs_emerging_market_perspective/links/609452c9299bf1ad8d8169e2/Green-marketing-and-the-SDGs-emerging-market-perspective.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2022.

BARBIERI, J. C. et al. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, p. 146-154, 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/yfSJ69NTb8jcHSYr3R9bztJ/?format=pdf&lang=en>>. Acesso em: 23 out. 2022.

BIRKEL, H.; MÜLLER, J. M. Potentials of industry 4.0 for supply chain management within the triple bottom line of sustainability: a systematic literature review. **Journal of Cleaner Production**, v. 289, p. 125612, 2021. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620356584>>. Acesso em: 23 nov. 2022.



RELISE

BENTO, K. D. Sustentabilidade em shoppings centers: a fusão entre uma ferramenta de marketing verde e uma estratégia de vantagem competitiva. **Revista Científica Produção Online**, Florianópolis, v. 20, n. 3, p. 993-1116, set. 2020. Disponível em: <<https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/4049>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é – o que não é**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2017.

BORAH, P. S. et al. Green market orientation, green innovation capability, green knowledge acquisition and green brand positioning as determinants of new product success. **European Journal of Innovation Management**, v. 26, n. 2, p. 364-385, 2023. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJIM-09-2020-0345/full/html>>. Acesso em: 23 fev. 2023.

BRASIL. **Negociações da agenda de desenvolvimento pós-2015: elementos orientadores da posição brasileira**. Itamaraty, Brasília, 2014. Disponível em: <<https://www.gov.br/mre/pt-br/arquivos/documentos/clima/ODSposbras.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

COSTA, T.; ALVIM, L. A Agenda 2030 e a Ciência da Informação: o contributo das bibliotecas e centros de informação. **RICI: Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, v. 14, n. 2, p. 617-628, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/37380>>. Acesso em: 12 set. 2022.

COSTA, L. S. O.; ECHEVARRIA, A. R. O consumo e o consumismo na sociedade contemporânea: diálogos para se pensar a formação de professores. **Revista Eletrônica Mestrado Educação Ambiental - REMEA**, v. 36, n. 2, p. 168-169, 2019. Disponível em: <<https://seer.furg.br/remea/article/view/9019>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

CHING, Ng Tan et al. Industry 4.0 applications for sustainable manufacturing: A systematic literature review and a roadmap to sustainable development. **Journal of Cleaner Production**, v. 334, p. 130133, 2022. Disponível em: <https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2022-01-20/1642676643_E15994.pdf>. Acesso em 23 nov. 2023.



RELISE

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de Marketing Verde**. Tradução: EZ2 Translate; Revisão técnica: Valéria Neder Lopes. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FEIL, A. A.; SCHREIBER, D. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. **Cadernos EBAPE**, v. 14, n. 3, jul./set. 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/hvbYDBH5vQFD6zfjC9zHc5g/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 26 mar. 22.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO – FIA. **Consumo sustentável: o que é, importância e como aplicar?** 2020. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/consumo-sustentavel/>>. Acesso em: 20 set. 2022.

GÓES, H. C. A. **Análise comparativa de instrumentos para avaliação da sustentabilidade em universidades visando uma proposta para o Brasil**. Tese (Doutorado em Planejamento Estratégico), Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://www.ppe.ufrj.br/images/publica%C3%A7%C3%B5es/doutorado/Heloisa_Cronemberger_de_Araujo_G%C3%B3es.pdf>. Acesso em: 03 abr. 22.

JUNG, S. J.; JIN, B. From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. **International journal of consumer studies**, v. 40, n. 4, p. 410-421. 2016. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12276>>. Acesso em: 14 mai. 22.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 34a ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

KUMAR, S. A quest for sustainium (sustainability Premium): review of sustainable bonds. **Academy of Accounting and Financial Studies Journal**, v. 26, n. 2, p. 1-18, 2022. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Sumit-Kumar-185/publication/358116976_A_QUEST_FOR_SUSTAINIUM_SUSTAINABILITY_PREMIUM_REVIEW_OF_SUSTAINABLE_BONDS/links/61f0bcd8dafc25fd5028a4/A-QUEST-FOR-SUSTAINIUM-SUSTAINABILITY-PREMIUM-REVIEW-OF-SUSTAINABLE-BONDS.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2022.

LEMOS, I. M. L.; SANTOS, J. J. A. O impacto do marketing verde na decisão de compra dos discentes de uma IES. **Revista Livre de Sustentabilidade e**



RELISE

124

Empreendedorismo, v. 6, n. 5, p. 5-37, 2021. Disponível em: <<http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/270>>.

Acesso em: 27 mar. 2022.

MARCONI, M. de. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 9ª. Ed. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

MARQUES, J. F. S.; SANTOS, Â. V.; ARAGÃO, J. M. C. Planejamento e sustentabilidade em instituições de ensino superior à luz dos objetivos do desenvolvimento sustentável. **REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 10, n. 1, p. 14-29, 2020. Disponível em: <<https://www.reunir.revistas.ufcg.edu.br/index.php/uacc/article/view/1052>>.

Acesso em: 03 abr. 2022.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. 2015. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

NEKMAHMUD, M.; RAMKISSOON, H.; FEKETE-FARKAS, M. Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. **Tourism Management Perspectives**, v. 43, p. 100980, 2022. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973622000459>>.

Acesso em: 20 out. 2022.

OTTOMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda. 2012.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo. Feevale, 2013.

RIVA, F. et al. Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. **Business Strategy and the Environment**, v. 31, n. 7, p. 2807-2819, 2022. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/bse.3048>>. Acesso em: 24 nov. 2022.

SANTOS, W. A. F.; BAPTISTA, J. A. A. Investimento das Pequenas Empresas no Tripé da Sustentabilidade. **REPAE-Revista de Ensino e Pesquisa em**



RELISE

Administração e Engenharia, v. 2, n. 1, p. 109-120, 2016. Disponível em: <<https://www.repae-online.com.br/index.php/REPAE/article/view/60>>. Acesso em: 23 abr. 22.

SHADYMANOVA, J.; WAHLEN, S.; VAN DER HORST, H. Nobody cares about the environment: Kyrgyz perspectives on enhancing environmental sustainable consumption practices when facing limited sustainability awareness. **International journal of consumer studies**. v. 38, n. 1, p. 678-683. 2014. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12140>>. Acesso em: 14 mai. 22.

SILVA, A. W. P. et al. Quem é o Consumidor Sustentável? Uma Revisão Sistemática da Literatura Internacional sobre os Fatores Influenciadores do Consumo Sustentável. **Desenvolvimento em Questão**, v. 19, n. 54, p. 104-122, 2021. Disponível em: <<https://revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/10761>>. Acesso em: 14 mai. 22.

SILVA, G. S.; ALMEIDA, L. A. Indicadores de sustentabilidade para instituições de ensino superior: uma proposta baseada na revisão de literatura. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 8, n. 1, p. 123-144, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/geas/article/view/13767>>. Acesso em 26 mar. 22.

ZEIFERT, A. P. B.; CENCI, D. R.; MANCHINI, A. A justiça social e a agenda 2030: políticas de desenvolvimento para a construção de sociedades justas e inclusivas. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, v. 8, n. 2, p. 30-52, 2020. Disponível em: <<https://fafibe.br/revista/index.php/direitos-sociais-politicas-pub/article/view/766>>. Acesso em: 07 jan. 2023.