

A INFLUÊNCIA DAS MARCAS SUSTENTÁVEIS NA DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO NO CAMPUS DE AQUIDAUANA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS).

Nicolly de Almeida Benites¹

Gercina Gonçalves da Silva²

Resumo: Este estudo tem como objetivo descrever o poder das marcas sustentáveis nas decisões de compra dos estudantes de Administração no Campus de Aquidauana (CPAQ) da UFMS. Utilizando uma abordagem quali-quantitativa, foram entrevistados consumidores de diferentes faixas etárias e perfis socioeconômicos para compreender suas percepções em relação às marcas sustentáveis e como estas influenciam suas decisões de compra. Os resultados revelaram que as marcas sustentáveis desempenham um papel significativo na decisão de compra dos consumidores em Aquidauana. Os entrevistados destacaram a importância da reputação da marca, da qualidade percebida dos produtos e da experiência anterior com a marca como fatores-chave que influenciam suas escolhas de compra. Além disso, foi observado que as marcas sustentáveis mais reconhecidas e estabelecidas no mercado tendem a ter uma influência maior sobre as decisões de compra dos consumidores. Esses resultados destacam a importância das estratégias de branding e marketing das empresas na construção e manutenção da confiança e lealdade dos consumidores em Aquidauana. Compreender o poder e a influência das marcas sustentáveis pode auxiliar as empresas a desenvolverem estratégias mais eficazes para alcançar e engajar seu público-alvo na região.

Palavras-chaves: Aquidauana-MS; consumidores; decisão de compra; marcas sustentáveis; sustentabilidade.

Abstract

This study aims to describe the power of sustainable brands in the purchasing decisions of Administration students at the Aquidauana Campus (CPAQ) of UFMS. Using a quali-quantitative approach, consumers of different age groups and socioeconomic profiles were interviewed to understand their perceptions of brands and how they influence their purchasing decisions. The results revealed that sustainable brands play a significant role in consumers' purchasing decisions in Aquidauana. Respondents highlighted the importance of brand reputation, perceived product quality, and past experiences with the brand as key factors influencing their purchasing choices. Additionally, it was observed that the most recognized and established sustainable brands in the market tend to have a greater influence on consumers'

¹ Graduanda em Administração na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul no campus de Aquidauana-MS.

² Professora e orientadora na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul no campus de Aquidauana-MS.

purchasing decisions. These findings underscore the importance of companies' branding and marketing strategies in building and maintaining consumer trust and loyalty in Aquidauana. Understanding the power and influence of sustainable brands can help companies develop more effective strategies to reach and engage their target audience in the region.

Keywords: Aquidauana-MS; consumers; buying decision; sustainable brands; sustainability.

1 INTRODUÇÃO

No contexto do mercado atual, as marcas desempenham um papel fundamental na decisão de compra dos consumidores. A influência exercida pelas marcas sobre as preferências e escolhas dos consumidores tem sido objeto de estudo e interesse por parte de pesquisadores e profissionais de marketing em todo o mundo (Keller, 2013). No cenário da cidade de Aquidauana-MS, essa dinâmica não é diferente. A compreensão do poder e da influência das marcas na decisão de compra dos consumidores locais é essencial para as empresas que buscam se destacar em um mercado competitivo (Keller, 2013).

A palavra "sustentável" e o conceito de "sustentabilidade" ganharam destaque em resposta à crescente conscientização sobre a crise ambiental global (Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1988). A origem moderna do conceito pode ser traçada até a década de 1980, quando a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, liderada por Gro Harlem Brundtland, publicou o relatório "Nosso Futuro Comum" (*Our Common Future*) em 1987. Este relatório popularizou a definição de desenvolvimento sustentável como aquele que "satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem suas próprias necessidades" (Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1988).

A sustentabilidade refere-se à capacidade de manter processos contínuos sem esgotar recursos ou causar danos ambientais significativos. Este conceito vai além da preservação ambiental, incluindo também a promoção da equidade social e do desenvolvimento econômico sustentável (Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1988). Segundo Adams (2006), a sustentabilidade envolve a integração de objetivos sociais, ambientais e econômicos, promovendo um desenvolvimento que seja justo e viável a longo prazo. Michael Redclift (2006) também destaca a importância de compreender a sustentabilidade como um processo dinâmico que requer ajustes constantes para lidar com as mudanças e desafios emergentes.

A sustentabilidade tem um impacto significativo no valor das marcas no mercado atual (Sustainable Business Solutions, 2023). De acordo com o artigo do *Sustainable Business Solutions* (2023), empresas que incorporam práticas sustentáveis em suas operações tendem a ser percebidas de forma mais positiva pelos consumidores. Essa percepção não só aumenta a lealdade à marca, mas também diferencia a empresa em um mercado competitivo. Além disso, as marcas que demonstram compromisso com a responsabilidade social e ambiental são frequentemente vistas como mais autênticas, o que pode levar a um aumento no valor de mercado e à atração de investimentos. Assim, a sustentabilidade não é apenas uma questão ética, mas uma estratégia de negócios que pode resultar em benefícios financeiros tangíveis.

No Brasil, diversas marcas têm se destacado por suas práticas sustentáveis. A Natura, por exemplo, é reconhecida internacionalmente por seu compromisso com a biodiversidade e o uso de ingredientes naturais em seus produtos (Natura, 2023). Outra marca notável é a

Havaianas, que tem investido em processos de produção mais ecológicos e iniciativas de reciclagem (Havaianas, 2023).

No mercado contemporâneo, as marcas sustentáveis não são apenas símbolos ou identificadores de produtos ou serviços, mas sim construções complexas que carregam significados, valores e promessas percebidos pelos consumidores (Aaker, 2010; Keller, 2013). A influência das marcas vai além da qualidade percebida dos produtos ou serviços; envolve também fatores emocionais, experiências anteriores, associações culturais e sociais, entre outros aspectos. Como apontam Aaker (2010) e Keller (2013), os consumidores frequentemente se identificam com determinadas marcas, construindo uma relação de confiança e lealdade ao longo do tempo.

Em cidades como Aquidauana, onde o cenário comercial é diversificado, entender como as marcas sustentáveis influenciam as decisões de compra dos consumidores é crucial para que as empresas se destaquem e alcancem sucesso (Ottman, 2011; Peattie, 2012). Diante do exposto, o problema de pesquisa é: Qual é o papel das marcas sustentáveis nas decisões de compra dos estudantes de Administração no Campus de Aquidauana (CPAQ) da UFMS?

Esta pesquisa tem como objetivo descrever o poder das marcas sustentáveis nas decisões de compra dos estudantes de Administração no Campus de Aquidauana (CPAQ) da UFMS. Através de uma abordagem quali-quantitativa, que combina métodos qualitativos e quantitativos, pretende-se fornecer uma análise abrangente das atitudes e padrões de decisão dos consumidores.

Compreender como fatores como reputação da marca, qualidade percebida dos produtos e experiências anteriores influenciam as decisões de compra dos consumidores (Kapferer, 2017). Ao entender o poder e a influência das marcas sustentáveis, as empresas poderão desenvolver estratégias mais eficazes de branding e marketing, visando atender às necessidades e expectativas dos consumidores locais. Isso pode contribuir para o fortalecimento da relação entre as marcas e os consumidores, gerando benefícios tanto para as empresas quanto para os próprios consumidores (Creswell 2014).

Entender o poder das marcas sustentáveis na decisão de compra dos consumidores em Aquidauana não apenas fornecerá informações valiosas para as empresas locais, mas também contribuirá para o avanço do conhecimento acadêmico sobre o comportamento do consumidor em contextos regionais específicos. Com isso, espera-se não apenas oferecer insights práticos para as empresas, mas também enriquecer o corpo de conhecimento acadêmico em administração e marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo traz à tona a teoria que dará suporte aos resultados e discussões, bem como apresenta as variáveis de estudos através dos seguintes assuntos: A marca e a marca sustentável e a sustentabilidade.

2.1 A MARCA E A MARCA SUSTENTÁVEL

A marca, em sua essência, é muito mais do que um simples nome ou logotipo. Ela representa a identidade de um produto, serviço ou empresa, transmitindo valores, promessas e

experiências aos consumidores. Desde os primórdios do estudo do marketing, a marca tem sido objeto de interesse e pesquisa (Kotler; Keller, 2020).

O branding refere-se ao processo de gestão estratégica e construção de uma marca. Philip Kotler e Kevin Keller (2020) definem branding como "o conjunto de atividades planejadas para influenciar a percepção de uma marca na mente do consumidor".

O trabalho de Keller, em obras como *Strategic Brand Management*, oferece insights valiosos sobre como construir e gerenciar o patrimônio de uma marca (Keller, 2013). Por sua vez, Kotler, conhecido por sua vasta contribuição para o marketing, explora a importância da marca no contexto mais amplo da gestão empresarial, como em seu livro *Marketing Management* (Kotler; Keller, 2020).

Esses autores, juntamente com outros pesquisadores renomados, como David Aaker e Jean-Noël Kapferer, desempenham um papel fundamental no avanço do conhecimento sobre marcas e branding. Suas obras não só informam profissionais de marketing, mas também inspiram novas abordagens e estratégias na construção de marcas sólidas e duradouras (Aaker, 2010; Kapferer, 2012).

A construção da identidade de marca também envolve a criação de narrativas envolventes e consistentes que ressoam com o público-alvo. Por meio de *storytelling* eficaz, as marcas podem contar histórias que não apenas destacam suas características distintivas, mas também evocam emoções e aspirações compartilhadas pelos consumidores. Essas narrativas não se limitam apenas à publicidade tradicional, mas se estendem a todas as interações da marca com seus clientes, desde as mídias sociais até o atendimento ao cliente, criando uma experiência coesa e memorável (Mello et al. 2014).

Além disso, a gestão da marca exige uma compreensão profunda do ambiente competitivo em que a empresa opera. É essencial monitorar continuamente as tendências do mercado, as mudanças nas preferências dos consumidores e as estratégias dos concorrentes para garantir a relevância e diferenciação da marca. A capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças do mercado e inovar de forma consistente é fundamental para manter a vantagem competitiva e a fidelidade dos clientes (Goulart et al. 2019).

Outro aspecto crucial é a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores, baseados na confiança, transparência e autenticidade. As marcas que demonstram um compromisso genuíno com valores éticos, responsabilidade social e sustentabilidade tendem a construir uma base de clientes leais e engajados. Essa lealdade vai além da simples preferência por um produto ou serviço, refletindo uma conexão emocional e moral com a marca e seus valores fundamentais (Mello et al. 2014).

As marcas sustentáveis se distinguem das demais por integrarem a sustentabilidade em suas práticas e comunicações de maneira genuína e holística. A seguir, aborda-se algumas das principais diferenças dessas marcas, apoiando-nos nas obras de Oliveira (2016), Carvalho (2017), e Souza (2018).

As marcas sustentáveis se destacam por adotar uma abordagem integral à sustentabilidade, indo além das práticas tradicionais de marketing. Oliveira (2016) ressalta que essas marcas não apenas promovem campanhas destacando suas iniciativas ecológicas, mas incorporam a sustentabilidade em todas as áreas de sua operação.

Carvalho (2017) enfatiza que marcas sustentáveis usam a comunicação como uma ferramenta para divulgar seus compromissos e iniciativas sustentáveis. Elas são transparentes sobre suas práticas e impacto ambiental, compartilhando abertamente suas metas e progresso.

Essa transparência é crucial para construir a confiança e fidelidade dos consumidores, que cada vez mais buscam informações sobre a origem e impacto dos produtos que consomem.

Segundo Oliveira (2016), a integração da sustentabilidade nas marcas sustentáveis envolve um engajamento ativo com stakeholders. Isso inclui não apenas os consumidores, mas também funcionários, fornecedores, comunidades locais e investidores. As marcas sustentáveis trabalham para atender às expectativas e preocupações desses grupos, criando um diálogo aberto e colaborativo que pode levar a soluções inovadoras e práticas mais responsáveis.

Souza (2018) ressalta que marcas sustentáveis buscam impulsionar mudanças positivas na sociedade e no meio ambiente. Isso vai além de minimizar impactos negativos; envolve também a criação de valor social e ambiental. Por exemplo, uma marca sustentável pode investir em projetos comunitários, apoiar causas sociais relevantes, promover a inclusão e a diversidade, e adotar práticas comerciais que beneficiem tanto a sociedade quanto o meio ambiente.

Marcas que são percebidas como sustentáveis têm uma vantagem competitiva significativa, conforme apontado por Oliveira (2016). Consumidores estão cada vez mais conscientes e preocupados com questões ambientais e sociais, e tendem a preferir marcas que compartilham esses valores. Isso pode resultar em maior fidelidade à marca, melhor reputação e até mesmo uma disposição maior dos consumidores a pagar preços premium por produtos e serviços sustentáveis.

Marcas sustentáveis se diferenciam por sua abordagem holística e genuína em relação à sustentabilidade, integrando práticas responsáveis em todos os aspectos de sua operação e comunicação. Elas se comprometem com ações concretas, transparência, engajamento com stakeholders e impacto positivo, o que não só aumenta seu valor de mercado, mas também contribui para um futuro mais sustentável e equitativo (Oliveira, 2016).

A avaliação constante do desempenho da marca e a adaptação estratégica são essenciais para garantir sua relevância contínua e sucesso a longo prazo. Isso envolve a análise de métricas de desempenho-chave, como reconhecimento de marca, lealdade do cliente e participação de mercado, bem como a identificação de áreas de melhoria e oportunidades de crescimento. Ao permanecerem ágeis e receptivas às necessidades e expectativas dos consumidores, as marcas podem manter sua posição de destaque e influência no mercado (Bignoux, 2022).

Além disso, é vital reconhecer o papel crescente da tecnologia na forma como as marcas se relacionam com os consumidores. Com o avanço das plataformas digitais e das mídias sociais, as marcas têm agora mais oportunidades do que nunca para interagir diretamente com seu público-alvo. Estratégias de marketing digital, como marketing de conteúdo, influenciadores e campanhas personalizadas, permitem que as marcas construam relacionamentos mais profundos e personalizados com os consumidores, adaptando suas mensagens e ofertas de acordo com as preferências individuais e comportamentos de compra (Bertoli; Amboni, 2022).

Por outro lado, a crescente conscientização dos consumidores sobre questões de privacidade e segurança de dados também apresenta desafios para as marcas. É essencial que as empresas ajam de maneira ética e transparente no que diz respeito à coleta e uso de dados dos clientes, respeitando as regulamentações de privacidade e protegendo a confiança do consumidor. As marcas que priorizam a privacidade e a segurança dos dados não apenas cumprem as exigências legais, mas também demonstram um compromisso com a integridade e o bem-estar de seus clientes, fortalecendo ainda mais o vínculo de confiança e lealdade com a marca (Campos; da Silva Paula, 2023).

2.2 SUSTENTABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

O desenvolvimento sustentável é um conceito que busca harmonizar as necessidades sociais, econômicas e ambientais, garantindo que as futuras gerações possam satisfazer suas próprias necessidades. A definição clássica desse conceito foi apresentada no relatório *Nosso Futuro Comum*, elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) em 1987, onde enfatiza que "o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem suas próprias necessidades" (CMMAD, 1988).

A origem do desenvolvimento sustentável está ligada às Conferências das Nações Unidas sobre Meio Ambiente. A Conferência de Estocolmo, em 1972, marcou um momento inicial crucial, onde se discutiu a interdependência entre o desenvolvimento econômico e a proteção ambiental. A Conferência da Terra, realizada no Rio de Janeiro em 1992, consolidou essa discussão com a Agenda 21, um plano de ação que visa promover um desenvolvimento sustentável em diferentes níveis (ONU, 1992).

Com o avanço do tempo, o conceito de desenvolvimento sustentável foi ampliado, culminando na criação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) em 2015, que estabelecem metas globais para enfrentar questões sociais, econômicas e ambientais até 2030 (ONU, 2015). Nesse contexto, Vandana Shiva destaca que "a sustentabilidade deve ser construída sobre a justiça social e a diversidade ecológica", enfatizando a importância da equidade social nas estratégias de desenvolvimento sustentável (Shiva, 1999).

Em síntese, a discussão sobre desenvolvimento sustentável evoluiu consideravelmente desde a década de 1980, e o equilíbrio entre as práticas sustentáveis e as demandas sociais continua sendo uma prioridade global.

A sustentabilidade é um tema cada vez mais relevante nos dias de hoje, não apenas como uma preocupação ambiental, mas também como um imperativo para as empresas que desejam operar de forma responsável e ética. Nesse contexto, uma abordagem comum para avaliar o desempenho sustentável das empresas é por meio do conceito de Triple Bottom Line (TBL), que foi desenvolvido por John Elkington em 1997 e sugere que o desempenho de uma empresa deve ser avaliado em três dimensões: econômica, social e ambiental. Esse modelo visa promover a sustentabilidade empresarial ao equilibrar os lucros financeiros com a responsabilidade social e a proteção ambiental (Elkington, 1997).

A abordagem TBL enfatiza a importância de avaliar o desempenho empresarial em três dimensões interconectadas: lucro, pessoas e planeta. Isso significa que as empresas devem buscar não apenas a maximização dos lucros, mas também o cuidado com os aspectos sociais, como o bem-estar dos funcionários, e os aspectos ambientais, como a conservação dos recursos naturais (Oliveira, 2016).

A sustentabilidade, conceituada por Ignacy Sachs (1993), é um princípio que visa o equilíbrio entre as necessidades do presente e a capacidade das gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades. Neste contexto, a preocupação com questões ambientais, sociais e econômicas torna-se essencial para a preservação do planeta e o bem-estar humano.

No âmbito empresarial, as marcas sustentáveis surgem como uma resposta à crescente demanda por práticas empresariais responsáveis. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011) definem marcas sustentáveis como aquelas que não apenas visam o lucro, mas também têm um compromisso genuíno com a proteção ambiental, o desenvolvimento social e o bem-estar das comunidades em que operam.

Essas marcas adotam estratégias que vão além do marketing tradicional, integrando a sustentabilidade em todas as áreas de sua operação. Desde a escolha de matérias-primas sustentáveis até o investimento em projetos sociais, as marcas sustentáveis buscam minimizar seu impacto ambiental e contribuir para o desenvolvimento das comunidades locais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2011).

Além disso, as marcas sustentáveis comunicam de forma transparente seus compromissos e iniciativas sustentáveis. Autores como Sen e Bhattacharya (2001) enfatizam a importância da autenticidade e transparência na comunicação das práticas sustentáveis das empresas, construindo assim a confiança dos consumidores.

No entanto, é importante ressaltar que o conceito de marca sustentável vai além das ações isoladas de responsabilidade social corporativa. Autores como Porter e Kramer (2006) argumentam que a sustentabilidade deve ser integrada à estratégia central de negócios, gerando valor compartilhado para a empresa e a sociedade.

No contexto da sustentabilidade, as empresas precisam não apenas minimizar seu impacto negativo no meio ambiente, mas também adotar práticas que contribuam para o bem-estar das comunidades locais e para o desenvolvimento social. Isso pode incluir iniciativas como redução de emissões de carbono, uso responsável de recursos naturais, apoio a projetos sociais e engajamento com stakeholders (Barbieri, 2010).

Em um contexto local, como Aquidauana, a sustentabilidade pode ser ainda mais relevante, considerando-se as características específicas da região e as necessidades da comunidade local. Isso pode envolver ações como o apoio a projetos de conservação ambiental, a promoção de práticas de agricultura sustentável ou o investimento em infraestrutura verde (Oliveira, 2016).

Em resumo, abordar a sustentabilidade e o conceito de *Triple Bottom Line* em Aquidauana pode ser uma oportunidade para as empresas locais não apenas melhorarem seu desempenho ambiental e social, mas também fortalecerem sua reputação, construir relacionamentos mais sólidos com a comunidade e garantirem sua sustentabilidade a longo prazo (Carvalho, 2017).

3 METODOLOGIA

Considerando o objetivo do artigo, descrever o poder das marcas sustentáveis nas decisões de compra dos estudantes de Administração no Campus de Aquidauana (CPAQ) da UFMS, quanto a natureza esse estudo se classifica como de natureza básica, que para Gil (2010), a pesquisa básica abrange estudos que tem como objetivo completar uma lacuna no conhecimento, teorizando conceitos.

A abordagem quali-quantitativa combina métodos qualitativos e quantitativos para oferecer uma análise mais abrangente. Creswell (2014) define essa abordagem como a coleta e análise de dados qualitativos e quantitativos para uma compreensão mais completa do problema.

No que se refere ao método científico, trata-se de método indutivo, que é definido por Diniz e Silva (2018) e Rodrigues et al., (2019) como baseado em um raciocínio que faz parte da observação. Ou seja, a partir de dados particulares obtém-se conclusões gerais sobre um fenômeno.

Com relação aos fins e objetivo de estudo, como uma pesquisa descritiva segundo Gil (2010), tem como objetivo principal descrever características de determinada população ou fenômeno, sem interferir ou modificar o que está sendo estudado.

Relativamente aos procedimentos, a pesquisa é caracterizada como bibliográfica. De acordo com Boccato (2006) a pesquisa bibliográfica é uma busca entre dados passados, onde utiliza-se materiais já elaborados, pesquisas, estudos anteriores e obras publicadas com o intuito de compreender um tema para a realização da pesquisa. Como pesquisa bibliográfica revisa tópicos referentes a marca e a marca sustentável, assim como a sustentabilidade.

O questionário foi distribuído e aplicado via WhatsApp, o link foi disponibilizado em dois grupos de estudantes do curso de Administração, especificamente entre os estudantes da UFMS no Campus de Aquidauana, um com 207 membros e outro com 40 membros, resultando em 41 respondentes ao todo. A amostragem foi feita por conveniência, aproveitando a acessibilidade e disponibilidade dos participantes dentro da instituição.

Embora essa amostra forneça insights sobre as percepções dos estudantes da UFMS sobre marcas sustentáveis, a baixa taxa de resposta em relação ao total de membros pode limitar a representatividade dos dados. Portanto, a amostra é adequada para o contexto da comunidade acadêmica do Campus de Aquidauana, mas a limitação no tamanho da amostra deve ser considerada ao interpretar os resultados e ao tentar generalizar para outras populações.

A primeira pergunta possui um filtro indagando o entrevistado sobre residir ou não no município de Aquidauana-MS, que é a cidade foco da pesquisa. O questionário continha, ao todo, 18 questões, todas de escolha única. Dentre elas, 5 eram abertas e 4 utilizavam a escala Likert de 1 à 5, nesta escala 1 representa o nível mais baixo ou negativo na escala e o 5 representa o nível mais alto ou positivo na escala, números intermediários (2, 3 e 4) representa graus crescentes de intensidade entre esses extremos, sendo 3 analisado como moderado.

Todas as perguntas foram de elaboração própria. Após a aplicação dos questionários, seguiu-se para a geração do banco de dados via Google Forms, e após realizou-se análise por estatística descritiva simples, explorando gráficos e visualizações para facilitar a interpretação dos resultados, possibilitando facilmente o entendimento das informações.

Quanto a Aquidauana-MS, cidade foco da pesquisa, está localizada no estado de Mato Grosso do Sul com uma população de aproximadamente 46.803 mil habitantes (IBGE, 2022), Aquidauana mantém uma economia diversificada, com destaque para a agropecuária e o turismo, Aquidauana é conhecida como a "Portal do Pantanal", uma região de importância ecológica e cultural. Fundada em 1892, a cidade foi impulsionada pela Estrada de Ferro Noroeste do Brasil, que facilitou seu desenvolvimento econômico e integração regional.

Segundo a Prefeitura municipal de Aquidauana, a cidade ressalta-se por sua localização estratégica na entrada do Pantanal, um dos maiores biomas úmidos do mundo, reconhecido pela sua biodiversidade e belezas naturais. O município oferece uma variedade de atividades ecoturísticas, como passeios de barco, observação de aves e pesca atraindo turistas de todo o Brasil e exterior.

O município destaca-se também por suas práticas de sustentabilidade, essenciais para preservar o bioma pantaneiro. A agropecuária local integra técnicas de manejo sustentável, buscando equilibrar desenvolvimento econômico e conservação ambiental Além disso, o município é notável por suas práticas de sustentabilidade, essenciais para preservar o bioma pantaneiro (Prefeitura Municipal de Aquidauana, [s.d.]).

Esses dados são fundamentais para o presente estudo, pois contextualizam o ambiente em que os consumidores de Aquidauana estão inseridos. Entender o contexto socioeconômico

e ambiental do município é crucial para interpretar os resultados da pesquisa e compreender como as características regionais podem moldar a percepção e o comportamento dos consumidores em relação às marcas sustentáveis.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, apresenta-se os resultados da pesquisa sobre o poder e a influência das marcas sustentáveis nas decisões de compra dos estudantes de Administração no Campus de Aquidauana (CPAQ) da UFMS. O questionário que direcionou as análises desse estudo encontra-se no apêndice deste artigo.

4.1 Residência dos participantes

Para garantir a relevância e precisão dos dados coletados, a primeira pergunta do questionário funcionou como um filtro, indagando os entrevistados sobre sua residência no município de Aquidauana-MS. Este filtro foi crucial para focar exclusivamente nos consumidores desta localidade, conforme o objetivo da pesquisa. Os resultados obtidos estão apresentados na tabela abaixo.

Tabela 1: Você reside em Aquidauana-MS?

Resposta	Porcentagem (%)
Sim	72,5%
Não	27,5%

Fonte: Dados coletados pela autora

Os resultados deste filtro revelaram que 72,5% dos entrevistados residem em Aquidauana-MS, enquanto 27,5% dos entrevistados não residem em Aquidauana-MS. Os participantes que indicaram não residir em Aquidauana-MS foram automaticamente excluídos das demais perguntas do questionário, visto que o foco da pesquisa é analisar o comportamento de compra dos consumidores especificamente neste único município. A exclusão dos 27,5% de não-residentes garantiram que as conclusões tiradas fossem representativas e relevantes para o contexto local.

4.2 Perfil dos respondentes

Com a aplicação do questionário, verificou-se que, quanto a faixa etária, há predominância de jovens adultos entre 18-25 anos (75,9%) destacando que a maioria dos participantes está em uma fase inicial da vida adulta, possivelmente com interesses e preocupações específicas que influenciam suas decisões de compra. As outras faixas etárias representam uma menor porcentagem da amostra, com uma presença equilibrada entre 30-40 anos (10,3%) e 40-50 anos (10,3%), e uma pequena porcentagem entre 25-30 anos (3,4%).

No que se refere ao nível de escolaridade dos consumidores respondentes, os resultados obtidos fornecem uma visão detalhada do nível educacional dos participantes, o que é crucial para interpretar suas percepções e comportamentos em relação às marcas sustentáveis.

A maioria dos entrevistados (62%) está atualmente cursando o ensino superior. Os participantes com ensino médio completo representam 27,6% da amostra, enquanto aqueles com ensino superior completo e pós-graduação constituem 6,9% e 3,4% respectivamente.

4.3 Entendimento do conceito de sustentabilidade

Quando questionados sobre o que compreendem por "sustentabilidade", verificou-se como os consumidores definem e entendem o conceito de sustentabilidade, ajudando a alinhar estratégias de marketing e comunicação com a compreensão do público-alvo. Os resultados obtidos estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2: Compreensão do conceito de sustentabilidade dos respondentes

Conceitos	Porcentagem (%)
Desenvolvimento sustentável.	48,3%
Consumo consciente.	24,1%
Preservação.	24,1%
Econômico (incluso).	3,4%

Fonte: Dados coletados pela autora

A maior parte dos respondentes (48,3%) associa o conceito de sustentabilidade ao desenvolvimento sustentável, indicando uma compreensão alinhada com a ideia de equilibrar o crescimento econômico com a preservação ambiental e social, conforme destacado na teoria (CMMAD, 1987). Consumo consciente e preservação são igualmente representados por 24,1% dos respondentes, sugerindo que muitos veem a sustentabilidade também em termos de escolhas de consumo e proteção ambiental. Apenas 3,4% associaram o conceito a aspectos econômicos, o que pode indicar uma percepção menos focada na dimensão financeira da sustentabilidade.

Quando questionados sobre o que caracteriza uma marca sustentável, o que pode contribuir para a identificação dos atributos e características que os consumidores associam a uma marca sustentável, fornecendo informações sobre o que é valorizado em termos de práticas sustentáveis, os resultados obtidos são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3: Distribuição das definições que os respondentes deram para “marca sustentável”

Definições	Porcentagem (%)
Responsabilidade social e ambiental.	75,9%
Manejo sustentável.	10,3%
Práticas éticas.	6,9%
Serviços ecológicos.	6,9%

Fonte: Dados coletados pela autora

A grande maioria dos respondentes (75,9%) define uma marca sustentável como aquela que demonstra responsabilidade social e ambiental, refletindo uma preocupação predominante com o impacto das práticas empresariais tanto no meio ambiente quanto na sociedade. Como a pergunta permitia apenas uma escolha, manejo sustentável e práticas éticas (6,9%) foram menos frequentemente mencionados, sugerindo que, embora importantes, não são vistos como os principais critérios para definir uma marca como sustentável, isso revela uma tendência de menor valorização dessas questões em relação a outros fatores de decisão. No entanto, é importante considerar que autores como Carrington, Neville e Whitwell (2014) argumentam que, muitas vezes, há uma discrepância entre as intenções éticas declaradas pelos consumidores

e suas ações reais no momento da compra. A referência a serviços ecológicos por 6,9% dos respondentes indica que há uma pequena, mas relevante, consideração pela oferta de serviços que contribuem para a sustentabilidade ambiental.

Os resultados mostram uma forte associação entre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, refletindo uma compreensão ampla e integrada do conceito. A definição de marcas sustentáveis também destaca uma ênfase significativa em responsabilidade social e ambiental, o que sugere que os consumidores estão cada vez mais atentos à forma como as empresas gerenciam seu impacto social e ambiental. Esse resultado está em consonância com a afirmação de Oliveira (2016) para o qual uma marca sustentável incorpora práticas de responsabilidade social e ambiental em todas as áreas de sua operação, desde a cadeia de suprimentos até a gestão de resíduos e governança corporativa.

A menor ênfase em aspectos como manejo sustentável e serviços ecológicos pode indicar áreas onde há potencial para maior educação e conscientização sobre o papel das marcas na promoção da sustentabilidade.

4.4 Acerca das marcas e das marcas sustentáveis

Os respondentes foram questionados se a marca do produto tem importância para os consumidores no momento da compra. Esta questão contribui para o entendimento sobre como os consumidores percebem o valor da marca no processo de decisão de compra, indicando a influência da marca na escolha do produto.

Dos entrevistados, 75,9% responderam que a marca é importante, enquanto 24,1% afirmaram que a marca não influencia suas decisões de compra. Esses resultados indicam que a maioria dos consumidores valoriza a marca ao adquirir produtos, refletindo a importância da reputação e da percepção da marca no processo de decisão de compra. Essa informação pode ser valiosa para as empresas, destacando a necessidade de investir em estratégias de branding e comunicação para fortalecer a relação com os consumidores e promover a confiança em seus produtos.

Os respondentes foram questionados ainda se utilizam marcas sustentáveis atualmente. Dessa forma é possível avaliar o comportamento dos consumidores em relação ao uso de marcas sustentáveis, fornecendo dados sobre a adoção de práticas sustentáveis e a lealdade a marcas que promovem a sustentabilidade.

A maioria significativa dos respondentes (79,3%) utiliza marcas sustentáveis atualmente o que está alinhado com Kotler e Keller (2016). Os autores destacam que os consumidores estão cada vez mais inclinados a escolher marcas que demonstram compromisso com a sustentabilidade, evidenciando a crescente importância de práticas sustentáveis nas decisões de compra. Isso sugere que há uma aceitação considerável das marcas sustentáveis entre os consumidores pesquisados. Por outro lado, 20,7% dos respondentes não utilizam essas marcas, o que pode refletir uma oportunidade para ampliar o alcance e a conscientização sobre os benefícios das marcas sustentáveis.

Os consumidores foram questionados sobre qual marca sustentável vem primeiro à mente. Para facilitar as respostas, foram sugeridas algumas marcas, embora a pergunta também fosse aberta, permitindo que os respondentes mencionassem qualquer marca de sua escolha. A resposta a essa pergunta identifica quais marcas são mais lembradas pelos consumidores em relação à sustentabilidade, fornecendo insights sobre o reconhecimento e a notoriedade das marcas no segmento sustentável.

A marca Natura lidera significativamente a percepção de sustentabilidade entre os consumidores de Aquidauana-MS, com 65,5% dos entrevistados mencionando-a

espontaneamente. Isso destaca a força da Natura em comunicar suas práticas sustentáveis e seu posicionamento no mercado. O Boticário, com 17,2%, e Havaianas, com 13,8%, também são percebidas como marcas sustentáveis, embora em menor proporção.

A inclusão da Samsung, mencionada por um (3,4%) dos entrevistados, é interessante, pois, embora a empresa tenha iniciativas de sustentabilidade, ela não é tradicionalmente vista como uma marca focada exclusivamente em práticas sustentáveis. Isso pode indicar uma percepção emergente ou menos comum entre os consumidores.

A predominância da Natura na mente dos consumidores reflete o sucesso de suas estratégias de marketing e a eficácia de suas iniciativas sustentáveis. A presença de outras marcas como O Boticário e Havaianas também sugere uma tendência crescente de consumidores valorizando e reconhecendo esforços sustentáveis em diversas categorias de produtos.

Os consumidores afirmaram que preferem marcas sustentáveis quando estas oferecem produtos diferenciados devido a questões de sustentabilidade. Com isso, pode-se compreender se os consumidores priorizam produtos sustentáveis inovadores quando têm opções, indicando a relevância da sustentabilidade nas decisões de compra.

A maioria dos respondentes (72,4%) demonstrou preferência por marcas sustentáveis que oferecem produtos diferenciados com base em práticas de sustentabilidade. Isso sugere que os consumidores valorizam não apenas a sustentabilidade em si, mas também como ela se traduz em características diferenciadoras dos produtos. De acordo com Peattie (2012), consumidores frequentemente buscam marcas que combinem práticas ecológicas com inovações e características únicas. A menor proporção (27,6%) que não tem essa preferência pode indicar que outros fatores, além da sustentabilidade, também influenciam suas escolhas de compra, corroborando a ideia de que a diferenciação e a inovação são aspectos importantes nas decisões de compra dos consumidores.

4.5 Influência das marcas sustentáveis na decisão de compra

Foi perguntado aos consumidores, estudantes de Administração no Campus de Aquidauana (CPAQ) da UFMS se acreditam que as marcas sustentáveis têm um impacto significativo em suas decisões de compra. Essa questão é essencial para avaliar a influência das práticas sustentáveis nas escolhas dos consumidores e entender como elas se alinham com as percepções e comportamentos locais (Kotler; Keller, 2020).

Os resultados revelam que a maioria dos consumidores (65,5%) considera importante o papel das marcas sustentáveis em suas decisões de compra, indicando que práticas sustentáveis são valorizadas e podem servir como um diferencial competitivo no mercado local, conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011). Em contraste, 34,5% dos consumidores não percebem essa influência.

A porcentagem de 34,5% que não vê as marcas sustentáveis como relevantes pode indicar um segmento de mercado que ainda não está totalmente ciente dos benefícios associados às práticas sustentáveis, ou que prioriza outros fatores como preço e conveniência, como sugerem Oliveira (2016) e Carvalho (2017).

Apesar da valorização significativa das marcas sustentáveis pela maioria, existe uma oportunidade para que as empresas eduquem e influenciem os 34,5% que ainda não reconhecem essa influência, ampliando sua base de clientes e potencializando o impacto positivo no mercado local.

Também foi questionado aos consumidores qual foi a última vez que compraram uma marca considerada sustentável. Esta informação é fundamental para entender a regularidade

com que os consumidores adquirem produtos de marcas sustentáveis. A frequência de compra pode refletir tanto o nível de conscientização e compromisso dos consumidores com a sustentabilidade quanto a disponibilidade e acessibilidade de produtos sustentáveis no mercado local.

A maior parte dos respondentes (34,5%) indicou que comprou uma marca sustentável há meses, enquanto 31% afirmaram ter comprado há pouco tempo, não faz muito tempo. Isso sugere que, embora muitos consumidores estejam engajados com marcas sustentáveis, as compras não são extremamente frequentes para a maioria.

Uma parcela de 17,2% dos consumidores relatou ter comprado há algumas semanas, e 10,3% há alguns dias, indicando um segmento de consumidores que faz compras sustentáveis mais regularmente.

A inclusão de respostas personalizadas como "com frequência, a cada 3 meses" (3,4%) e "não recordo" (3,4%) demonstra a diversidade nos padrões de compra e na recordação do consumidor. Enquanto alguns têm um hábito regular, outros podem não acompanhar de perto suas compras sustentáveis.

Os resultados mostram uma variação significativa nos padrões de compra sustentável entre os consumidores, refletindo diferentes níveis de engajamento e conscientização, como discutido por Peattie (2012). Ottman (2011) observa que, embora o interesse em sustentabilidade seja comum, ele não se traduz de forma consistente em ações de compra, o que explica por que alguns consumidores compram marcas sustentáveis regularmente, enquanto outros são menos consistentes ou não se recordam de suas últimas compras.

Uma questão crucial para avaliar o impacto das práticas sustentáveis na decisão de compra dos consumidores é se os respondentes já abandonaram a compra de um produto ao descobrir que a marca não era sustentável. Entender essa dinâmica é importante para as empresas ajustarem suas estratégias de marketing e produção, valorizando práticas sustentáveis e transparência (Kotler; Keller, 2020).

Os resultados apresentados indicam que, embora a maior parte dos consumidores (58,6%) nunca tenha deixado de comprar um produto devido à falta de práticas sustentáveis, uma proporção significativa (31%) afirmou que, em algumas ocasiões, opta por não comprar produtos com práticas não sustentáveis, e 10,3% frequentemente fazem isso.

Esses resultados estão alinhados com o trabalho de Jacquelyn Ottman (2011), que explora como os consumidores valorizam a sustentabilidade, mas também leva em consideração outros critérios ao tomar decisões de compra. Ottman destaca que, enquanto a sustentabilidade é um fator relevante para muitos consumidores, ela é parte de um conjunto mais amplo de considerações que afetam a escolha dos produtos.

Questionou-se aos respondentes se ele acredita ser importante a transparência das marcas consideradas sustentáveis em relação ao processo produtivo. Isso é crucial para entender a importância que os consumidores atribuem à transparência das marcas sustentáveis em relação ao processo produtivo. A transparência é um componente vital para construir confiança e credibilidade entre consumidores e marcas.

A ampla maioria dos consumidores (93,1%) considera a transparência no processo produtivo como um fator importante. Isso indica uma forte demanda por clareza e honestidade sobre como os produtos são fabricados e como as práticas sustentáveis são implementadas.

A alta taxa de aprovação revela que os consumidores veem a transparência como essencial para a construção de confiança nas marcas sustentáveis. Marcas que demonstram

abertura sobre seus processos produtivos são mais propensas a conquistar a lealdade e a preferência dos consumidores.

A pequena proporção de consumidores (6,9%) que não vêem a transparência como importante pode refletir uma menor preocupação com as práticas de produção ou uma confiança maior nas marcas sem necessidade de detalhes extensivos.

Quando solicitado aos respondentes que indicassem, em uma escala likert de 1 a 5, a frequência que optam por um produto de uma marca sustentável quando há opções semelhantes, os resultados da pesquisa mostram que 48,3% dos respondentes optam por marcas sustentáveis "Às vezes", 31% frequentemente, e apenas 6,9% sempre. Além disso, 10,3% e 3,4% raramente ou nunca escolhem marcas sustentáveis.

Esses resultados se alinham com as conclusões de Ottman (2011), que observa que a sustentabilidade é um fator importante, mas não o único critério decisivo em todas as compras. A alta proporção de consumidores que escolhem marcas sustentáveis "Às vezes" sugere que, embora a sustentabilidade seja valorizada, ela não é sempre a prioridade máxima na decisão de compra.

Foi solicitado aos consumidores que indicassem, em uma escala likert de 1 a 5, onde 1 representava nada disposto e 5 representava muito disposto, sua disposição em pagar mais por produtos de marcas sustentáveis em comparação com marcas não sustentáveis. A maior parte dos respondentes (27,6%) se classificou como moderadamente disposto a pagar mais por produtos de marcas sustentáveis, indicando uma disposição para valorizar a sustentabilidade, mas com alguma limitação.

As respostas estão relativamente equilibradas entre os extremos. Enquanto 17,2% estão nada dispostos e 17,2% estão pouco dispostos, mostrando que há um grupo significativo de consumidores que não está disposto a pagar um preço adicional, 24,1% estão dispostos e 13,8% estão muito dispostos, sugerindo que há uma parte do mercado que está disposta a pagar um prêmio pela sustentabilidade.

Apenas 13,8% dos respondentes estão muito dispostos a pagar mais, o que sugere que, embora haja uma valorização da sustentabilidade, a disposição para pagar um preço significativamente mais alto é limitada para a maioria dos consumidores.

Quando solicitado aos consumidores que indicassem, em uma escala likert de 1 a 5, a importância das marcas sustentáveis para suas decisões de compra, a maior parte dos respondentes (37,9%) classificou a importância das marcas sustentáveis como moderadamente importante, indicando que a sustentabilidade é um fator relevante, mas não necessariamente decisivo para a maioria dos consumidores.

Uma parte significativa dos consumidores (20,7%) considera as marcas sustentáveis como importantes ou muito importantes, refletindo que, para esse segmento, a sustentabilidade tem um impacto considerável na decisão de compra. No entanto, 20,6% dos respondentes veem a sustentabilidade como pouco importante ou nada importante, o que sugere que há uma variedade de perspectivas sobre a relevância desse fator.

A diversidade nas respostas demonstra que, enquanto alguns consumidores priorizam práticas sustentáveis, outros podem dar mais peso a fatores como preço ou qualidade ao fazer suas escolhas.

Quando solicitado aos consumidores que indicassem, em uma escala likert de 1 a 5, a importância da reputação positiva de uma marca sustentável para definir sua escolha de compra, a maioria dos respondentes (37,9%) classificou a reputação como importante, e 24,1% como

muito importante. Esse resultado é consistente com os achados de Kotler e Keller (2016), que ressaltam que a reputação da marca e o compromisso com a sustentabilidade são fatores críticos nas decisões de compra dos consumidores.

A opção moderadamente importante recebeu 27,6% dos votos, indicando que, embora a reputação seja relevante, não é o único critério na decisão de compra. Apenas 10,3% dos respondentes consideraram a reputação como nada importante, e nenhum classificou como pouco importante. Os resultados estão alinhados com Kotler e Keller (2016), que destacam a reputação como importante, mas sublinham que a decisão de compra é influenciada por vários fatores, como qualidade e valor percebido. Aaker (2010) e Peattie (2012) também indicam que, embora a reputação seja relevante, ela deve ser considerada junto com outros aspectos da marca, refletindo a complexidade das escolhas dos consumidores.

Por fim, foi questionado aos consumidores se acreditam que as marcas sustentáveis mais reconhecidas e estabelecidas no mercado tendem a ter uma influência maior sobre suas decisões de compra. A maioria dos respondentes (65,5%) acredita que marcas sustentáveis mais reconhecidas e estabelecidas têm uma influência maior em suas decisões de compra. Isso sugere que o status e a reputação consolidada dessas marcas são fatores importantes na decisão dos consumidores.

A preferência por marcas reconhecidas pode estar ligada à confiança e à certeza de qualidade associada a elas. Marcas estabelecidas podem ser vistas como mais confiáveis em suas práticas sustentáveis, influenciando positivamente a escolha do consumidor.

Os 34,5% que responderam não, indicam que a influência das marcas sustentáveis não é necessariamente maior para todos os consumidores com base apenas no reconhecimento da marca. Isso sugere que outros fatores, como práticas sustentáveis específicas e a autenticidade da marca, também desempenham um papel importante.

Portanto, embora o reconhecimento de uma marca sustentável seja significativo, ele não é o único determinante na decisão de compra dos consumidores. Os 34,5% que responderam "não" indicam que a mera identificação de uma marca como sustentável não garante sua influência sobre todos os consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo descrever o poder das marcas sustentáveis na decisão de compra dos consumidores no Campus de Aquidauana (CPAQ) da UFMS. Através da análise dos resultados obtidos, foi possível confirmar a importância significativa que as marcas exercem sobre o comportamento de compra dos consumidores na região.

Os dados revelaram que fatores como reputação da marca, qualidade percebida dos produtos e experiências anteriores desempenham um papel fundamental nas escolhas de compra dos consumidores. Além disso, foi observado que marcas mais estabelecidas tendem a ter uma influência maior sobre as decisões de compra, corroborando com a literatura existente sobre o tema.

Portanto, conclui-se que investir em estratégias de branding e marketing é crucial para as empresas em Aquidauana. Isso inclui a comunicação eficaz dos valores da marca, o oferecimento de produtos e serviços de alta qualidade e o estabelecimento de relacionamentos sólidos com os clientes.

No entanto, é importante reconhecer as limitações deste estudo. As amostras podem não ser totalmente representativas da população de consumidores em Aquidauana, e outras variáveis não consideradas podem influenciar as decisões de compra. Além disso, a pesquisa foi realizada em um período específico e pode não capturar mudanças ao longo do tempo.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos longitudinais para acompanhar as mudanças nas preferências dos consumidores ao longo do tempo. Além disso, explorar mais a fundo o impacto das estratégias de marketing e branding específicas nas decisões de compra dos consumidores pode fornecer insights valiosos para empresas e profissionais de marketing na região.

Em suma, este estudo contribui para uma melhor compreensão do papel das marcas na decisão de compra dos consumidores em Aquidauana e destaca a importância de estratégias eficazes de branding e marketing para o sucesso das empresas na região.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Building Strong Brands*. New York: Simon and Schuster, 2010.
- ADAMS, William M. *The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century*. London: Earthscan, 2006.
- AQUIDAUANA. *Pontos Turísticos*. Prefeitura Municipal de Aquidauana, [s.d.]. Disponível em: <<https://www2.aquidauana.ms.gov.br/cidade>>. Acesso em: 24 de jun. 2024.
- BARBIERI, José Carlos; VASCONCELOS, Isabella Freitas Gouveia de; ANDREASSI, Tales. *Gestão Socioambiental*. Saraiva Educação, 2010.
- BERNAYS, Edward. *Crystallizing Public Opinion*. Liveright Publishing Corporation, 1923.
- BEZERRA, Sabrina et al. *A influência das mídias sociais no processo de decisão de compra: uma revisão integrativa*. *Entrepreneurship*, v. 4, n. 1, p. 8-16, 2020. Disponível em: <<https://www.sustenere.inf.br/index.php/entrepreneurship/article/view/CBPC2595-4318.2020.001.0002>> Acesso em: 09 de abr. 2024.
- BIGNOUX, Joana Carolina Montês Schwartz. *O papel dos influenciadores digitais quanto ao processo de compra dos seus seguidores: a publicitação e divulgação de marcas*. 2022. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <<https://repositorio.ual.pt/handle/11144/5595>> Acesso em: 17 de maio. 2024.
- BOCCATO, V. R. C. *Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação*. *Rev. Odontol. Univ. Cidade de São Paulo, São Paulo*, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006. Disponível em <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>>. Acesso em: 22 de maio. 2024.
- CAMPOS, Daniel Velasco; DA SILVA PAULA, Renata Céli Moreira. *A influência da imagem dos atletas do surfe no comportamento do consumidor*. *Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração*, v. 6, n. 6, p. 1-19, 2023. Disponível em: <<https://periodicos.ufms.br/index.php/SIMSAD/article/view/19382>>. Acesso em: 11 de jun. 2024.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

CARRINGTON, Michal J.; NEVILLE, Benjamin A.; WHITWELL, Gregory J. *Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap*. *Journal of Business Research*, v. 67, n. 1, p. 122-129, 2014.

CARROLL, Archie B. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. *Business Horizons*, vol. 34, no. 4, p. 39-48, 1991.

CARVALHO, Cristiano Henrique Antonelli da Veiga; PONTE, Vera. *Responsabilidade Social e Ambiental nas Empresas Brasileiras: Teoria e Prática*. Saraiva Educação, 2017.

CRESWELL, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, 2014.

DINIZ, Maria Tereza M.; SILVA, Silvana de Souza R. *O Método Indutivo e a pesquisa em Geografia: aplicação no mapeamento de unidades da Paisagem*. *Caderno de Geografia*, v.28, n.54, 2018.

ELKINGTON, John. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers, 1997.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOULART, Loislane Delfino et al. *A influência das redes sociais no processo de decisão de compra*. *Anais do Seminário Científico do UNIFACIG*, n. 5, 2019. Disponível em: <<https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/view/1537>> Acesso em: 29 de abr. 2024.

HAVAIANAS. *Programa de Sustentabilidade*. Alpargatas S.A, 2023.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA, *Cidades e Estados: Aquidauana*. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ms/aquidauana.html>>. Acesso em: 24 de jun. 2024.

BERTOLI, Bruno Jahn; AMBONI, Nério. *Fatores de decisão de compra no e-commerce: estudo de caso sobre uma marca de artigos de decoração*. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 19, n. 13, 2022. Disponível em: <<https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A13%3A21301917/detailv2?sid=ebsco%3Aplik%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A161289759&crl=c>>. Acesso em: 04 de mar. 2024.

KAPFERER, Jean-Noël. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Kogan Page, 2012.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: As forças que estão moldando o futuro do marketing e da inovação*. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Pearson Education do Brasil, 2020.

MARQUES CABRAL, Filipa. *Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra de Produtos de Cosmética*. 2024. Tese de Doutorado. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/50156>>. Acesso em: 10 de maio. 2024.

MELLO, Luiz Alberto Marcondes Homen et al. *Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra*. REGE-Revista de Gestão, v. 21, n. 2, p. 235-251, 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616301746>>. Acesso em: 17 de mar. 2024.

NATURA. *Relatório Anual de Sustentabilidade*. Natura & Co, 2023.

OLIVEIRA, Luiz Carlos de. *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. Atlas, 2016.

ONU. *Agenda 21*. Rio de Janeiro, 1992. Disponível em: <<https://sdgs.un.org/publications/agenda21#>>. Acesso em: 15 de jul. 2024.

ONU. *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. 2015. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/70053-novo-relat%C3%B3rio-da-onu-avalia-implementa%C3%A7%C3%A3o-mundial-dos-objetivos-de-desenvolvimento-do>>. Acesso em: 15 de jul. 2024.

OTTOMAN, Jacquelyn Ann. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2011.

PEATIE, Ken Ian. *Green Marketing: Theory, Practice, and Strategy*. London: Sage Publications, 2012.

PORTER, Michael E., KRAMER, Mark R. *Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review, vol. 84, no. 12, p. 78-92, 2006.

REDCLIFT, Michael. *Sustainable Development: A Global Perspective*. London: Routledge, 2006.

RODRIGUES, Thamires T. et al. *O método indutivo e as abordagens quantitativa e qualitativa na investigação sobre a aprendizagem cartográfica de alunos surdos*. Revista de estudos e pesquisas em ensino de geografia, v. 6, n. 9, p. 77-89, maio de 2019.

SACHS, Ignacy. *Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente*. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

SCOTT, Walter Dill. *The Theory and Practice of Advertising*. Small, Maynard & Company, 1903.

SEN, Sushil, BHATTACHARYA, C. B. *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*. Journal of Marketing Research, vol. 38, no. 2, p. 225-243, 2001.

SILVA, Eduardo Gomes; DOMINGUES, Deivison Augusto dos Santos; BIAZON, Victor Vinícius. *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra*. Revista Científica e-Locução, v. 1, n. 18, p. 27-27, 2020. Disponível em: <<https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A7%3A22719399/detailv2?sid=ebsco%3Aplik%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A175786975&crl=c>> Acesso em: 13 de jun. 2024.

SOUZA, Antônio Carlos de. *Sustentabilidade na Gestão Empresarial*. Atlas, 2018.

SUSTAINABLE BUSINESS SOLUTIONS. *Sustentabilidade: qual impacto no valor da marca no mercado atual*. 2023. Disponível em: <<https://sbsustainablebusiness.com/artigos/o-impacto-da-sustentabilidade-no-valor-da-marca/>>. Acesso em: 16 de jul. 2024.

SHIVA, Vandana. *A morte da biodiversidade e a nova biopirataria*. Petrópolis: Vozes, 1999.

Imagem 1: Exemplo do questionário aplicado na pesquisa.

Pesquisa de influência sobre marcas sustentáveis.

Sou aluna do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - Campus de Aquidauana e estou desenvolvendo uma pesquisa de influência sobre marcas sustentáveis destinada a consumidores de diferentes faixas etárias e perfis socioeconômicos em **Aquidauana**, para compreender suas percepções.

O questionário não necessita de identificação e é totalmente anônimo.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Você reside em Aquidauana-MS? *

Marcar apenas uma oval.

Sim.
 Não.

Sobre o consumidor.

2. Qual a sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

18-25 anos.
 25-30 anos.
 30-40 anos.
 40-50 anos.
 + de 50 anos.

3. Qual a sua escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

Ensino médio incompleto.
 Ensino médio completo.
 Ensino superior incompleto.
 Ensino superior completo.
 Pós graduação.
 Outro: _____

Sobre marcas sustentáveis e sua influência.

4. Quando você pensa numa marca sustentável que nome de marca vem à sua mente?

Marcar apenas uma oval.

O Boticário.
 Natura.
 Havaianas.
 Eletrobrás.
 Outro: _____

5. Para você, qual é o conceito de sustentabilidade? *

Marcar apenas uma oval.

Econômico.
 Preservação.
 Consumo consciente.
 Desenvolvimento sustentável.
 Outro: _____

6. Para você, o que seria uma marca sustentável? *

Marcar apenas uma oval.

Serviços ecológicos.
 Responsabilidade social e ambiental.
 Práticas éticas.
 Manejo sustentável.
 Outro: _____

7. Você atualmente usa marcas sustentáveis? *

Marcar apenas uma oval.

Sim.
 Não.

8. Para você, a marca do produto tem importância no momento da compra? *

Marcar apenas uma oval.

Sim.
 Não.

9. Quando as marcas oferecem produtos diferenciados pela questão da sustentabilidade, você tem preferência por marcas sustentáveis? *

Marcar apenas uma oval.

Sim.
 Não.

10. Você acredita que as marcas sustentáveis desempenham um papel significativo em sua decisão de compra em Aquidauana-MS? *

Marcar apenas uma oval.

Sim.
 Não.

11. Qual a última vez que você comprou uma marca considerada sustentável? *

Marcar apenas uma oval.

Não faz muito tempo, recentemente.
 Há alguns dias atrás.
 Há algumas semanas atrás.
 Há alguns meses atrás.
 Outro: _____

12. Você já deixou de comprar um produto de uma marca porque descobriu que ela não era sustentável? *

Marcar apenas uma oval.

Sim.
 Não.
 Algumas vezes.
 Nunca.

13. Você acredita ser importante a transparência das marcas consideradas sustentáveis em relação ao processo produtivo? *

Processo produtivo: etapas que uma indústria deve seguir para concretizar a fabricação de um produto ou prestação de serviço.

Marcar apenas uma oval.

Sim.
 Não.

14. Em uma escala de 1 à 5, responda. Em situações de escolha entre produtos semelhantes, com que frequência você opta por aquele de uma marca sustentável? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Seu Muito frequentemente.

15. Em uma escala de 1 à 5, responda. Qual é a sua disposição em pagar mais por produtos de marcas sustentáveis em comparação com marcas não sustentáveis? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Seu Total disposição.

16. Em uma escala de 1 à 5, responda. Qual a importância das marcas sustentáveis para você ao fazer suas compras? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não Muito importante.

17. Em uma escala de 1 à 5, responda. Qual importância da reputação positiva de uma marca sustentável, para definir sua escolha de compra? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não Muito importante.

18. Você acredita que as marcas sustentáveis mais reconhecidas e estabelecidas no mercado tendem a ter uma influência maior sobre as suas decisões de compra? *

Marcar apenas uma oval.

Concordo.
 Discordo.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Fonte: Elaborado pela autora.