

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PRODUTOS SOCIOAMBIENTAIS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O MERCADO

CONSUMER BEHAVIOR AND SOCIO-ENVIRONMENTAL PRODUCTS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR THE MARKET

Fernando Rodrigo de Souza*  E-mail: fernandorodrigosouza4@gmail.com

*Faculdade de Tecnologia de Sorocaba (FATEC), Sorocaba, SP, Brasil.

Resumo: Este estudo aborda o comportamento dos consumidores em relação a produtos socioambientais, destacando a lacuna existente na literatura sobre como as questões socioambientais influenciam as decisões de compra. O *gap* de pesquisa identificado refere-se à necessidade de uma compreensão mais profunda sobre a forma como os consumidores percebem e priorizam produtos sustentáveis e quais são os fatores que realmente determinam suas escolhas. O objetivo deste trabalho é investigar a percepção e o comportamento dos consumidores em uma cidade específica, utilizando uma abordagem metodológica que integra estudo de caso, pesquisa bibliográfica e pesquisa descritiva. A análise revela que, embora exista uma crescente sensibilidade dos consumidores para com questões socioambientais, a incorporação efetiva desses princípios nas decisões de compra ainda não é predominante. Os resultados indicam que o preço é o principal fator influente nas decisões de compra, seguido pelas características do produto e pela confiança na marca. Apesar da disposição de alguns consumidores em pagar mais por produtos socioambientais, a falta de familiaridade e a limitada disponibilidade desses produtos no mercado são desafios significativos. Para superar essas barreiras, são necessárias estratégias de educação do consumidor, preços competitivos e marketing eficaz. A alta conscientização ambiental entre os consumidores oferece oportunidades para que as empresas evidenciem seus esforços em sustentabilidade. Este estudo contribui para uma compreensão mais detalhada do comportamento do consumidor em relação a produtos socioambientais.

Palavras-chave: Consumidor. Socioambiental. Sustentabilidade.

Abstract: This study explores consumer behavior regarding socio-environmental products, highlighting the gap in the literature concerning how socio-environmental issues influence purchasing decisions. The identified research gap pertains to the need for a deeper understanding of how consumers perceive and prioritize sustainable products and the factors that truly determine their choices. The objective of this work is to investigate consumer perception and behavior in a specific city, employing a methodological approach that integrates case study, bibliographic research, and descriptive research. The analysis reveals that, although there is a growing sensitivity among consumers to socio-environmental issues, the effective incorporation of these principles into purchasing decisions is still not predominant. The results indicate that price is the primary factor influencing purchase decisions, followed by product characteristics and brand trust. Despite some consumers' willingness to pay more for socio-environmental products, challenges such as lack of familiarity and limited availability of these products in the market are significant. Overcoming these barriers requires strategies for consumer education, competitive pricing, and effective marketing. The high environmental awareness among consumers presents opportunities for companies to highlight their sustainability efforts. This study contributes to a more detailed understanding of consumer behavior towards socio-environmental.

Keywords: Consumer. Eco. Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a temática da sustentabilidade ambiental tem adquirido crescente relevância na sociedade global. O interesse por questões socioambientais, tais como mudanças climáticas, escassez de recursos naturais e preservação do meio ambiente, tem instigado tanto consumidores quanto empresas a reavaliarem suas práticas e comportamentos. A conscientização em ascensão sobre os efeitos adversos das atividades humanas sobre o planeta tem gerado uma demanda crescente por produtos e serviços que promovam a responsabilidade ambiental e social (Silva *et al.*, 2020; Hai Yen *et al.*, 2023; Uralovich *et al.*, 2023).

Nesse contexto, os produtos com apelo socioambiental têm se destacado como resposta a essa demanda, pois são concebidos considerando não apenas aspectos econômicos, mas também os impactos ambientais e sociais de sua produção e utilização. Tais produtos, frequentemente rotulados como "verdes", "ecológicos" ou "sustentáveis", visam minimizar danos ao meio ambiente e contribuir para a construção de um futuro mais sustentável (Almeida *et al.*, 2019; Plakantonaki *et al.*, 2023). Isso engloba a redução do consumo de recursos naturais, a mitigação da geração de resíduos e a promoção de práticas justas e éticas em todas as fases da cadeia de produção. Além disso, tais produtos muitas vezes ostentam certificações ecológicas que atestam seu compromisso com a sustentabilidade (Lopes *et al.*, 2021; Kumari, 2024).

Este estudo visa analisar o comportamento do consumidor em relação a produtos socioambientais, investigando os fatores que influenciam suas decisões de compra, identificando potenciais obstáculos e oportunidades para a adoção desses produtos, e ressaltando a importância da conscientização e divulgação de práticas sustentáveis por parte das empresas. Para alcançar tal propósito, foram conduzidas pesquisas e análises de dados que proporcionam uma compreensão mais profunda desse cenário (Pereira *et al.*, 2020; Diagourtas *et al.*, 2023; Rossi e Rivetti, 2023).

Ao longo deste estudo, serão expostos os principais resultados e conclusões dessas análises, assim como sugestões para empresas e estratégias que podem fomentar a adoção de produtos socioambientais pelos consumidores. Frente aos desafios ambientais globais, compreender o comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade é crucial não apenas para as empresas que buscam atender a essa demanda crescente, mas também para promover práticas mais

conscientes e responsáveis por parte da sociedade em geral (Martins *et al.*, 2024; Mano *et al.*, 2024).

Uma análise desse tema contribuirá para o desenvolvimento de estratégias eficazes que possam impulsionar a transição para um modelo de consumo mais sustentável, beneficiando não apenas o meio ambiente, mas também a qualidade de vida das futuras gerações (Santos *et al.*, 2020; Hai Yen *et al.*, 2023; Uralovich *et al.*, 2023).

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor constitui uma área de análise intrincada e multifacetada, que abarca uma gama diversificada de fatores psicológicos, situacionais e socioculturais. Esses elementos desempenham um papel preponderante na determinação das decisões de compra dos indivíduos (Samara e Morsh, 2005; Gupta *et al.*, 2023; Bhukya e Paul, 2023).

Os fatores psicológicos se revelam cruciais na compreensão do comportamento do consumidor. Incluem-se aqui a motivação, percepção, aprendizado, atitudes, personalidade, estilo de vida, autoconceito e influências de experiências hedônicas (Garcia, 2011; Miltenberger, 2019; Al Hamli e Sobaih, 2023; Zaman e Kusi-Sarpong, 2024). A motivação emerge como ponto de partida, decorrente da percepção de uma necessidade e da discrepância entre o estado atual e desejado do indivíduo.

A percepção, por sua vez, configura-se como um processo pelo qual informações são selecionadas, organizadas e interpretadas, a fim de construir uma representação coerente do mundo (Berelson; Steiner, 1964; Hocquette, 2023; Liu *et al.*, 2023). O aprendizado, contínuo e baseado em experiências passadas, exerce influência direta sobre as escolhas. As atitudes são moldadas pelo conhecimento do comprador acerca de um produto ou estabelecimento. A personalidade é definida como uma resposta consistente a estímulos, conferindo a cada indivíduo uma singularidade (Miltenberger, 2019).

O estilo de vida reflete a alocação de tempo e recursos financeiros para satisfazer gostos e desejos (Câmara *et al.*, 2022; Zaman; Kusi-Sarpong, 2024). O

autoconceito corresponde à representação que o indivíduo faz de si mesmo, fundamentada em seu conhecimento (Doron; Parot, 1998; Elder *et al.*, 2023; Carls-Diamante, 2023; Strauss *et al.*, 2023). Já as influências de experiências hedônicas remetem à satisfação pessoal decorrente de situações de consumo (Samara e Morsch, 2005; Banik *et al.*, 2023; Ponsignon *et al.*, 2024).

Os fatores situacionais englobam o ambiente físico, ambiente social, tempo, razão de compra e estados antecedentes, os quais podem influenciar a decisão de compra do consumidor, dada a relevância do contexto no qual a transação ocorre. No âmbito sociocultural, delineado também, destacam-se a cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família, cujas dinâmicas são moldadas pelo contexto social no qual o indivíduo está inserido, afetando suas crenças e limitações (Samara; Morsch, 2005; Hocquette, 2023; Liu, J. *et al.*, 2023; Gupta *et al.*, 2023; Bhukya; Paul, 2023; Al Hamli; Sobaih, 2023; Zaman; Kusi-Sarpong, 2024).

É imprescindível notar que o comportamento do consumidor pode variar entre os gêneros masculino e feminino. Estudos evidenciam que o comportamento masculino tende a ser mais assertivo e ativo, enquanto o feminino é percebido como mais sensível à interdependência social (Miltenberger, 2019; Flavián *et al.*, 2023; Chetioui e El Bouzidi, 2023). Tal divergência no comportamento de compra requer atenção por parte das empresas ao desenvolverem suas estratégias de *marketing*.

Ademais, as preocupações estéticas, especialmente no que concerne ao corpo, têm exercido um papel significativo no comportamento de consumo. Ambos os gêneros buscam atender a tais preocupações estéticas, embora de maneiras distintas. Os homens tendem a focar mais na beleza estética, enquanto as mulheres mostram-se mais proativas nas compras, aproveitando promoções (Mazurkiewicz *et al.*, 2017; Wu *et al.*, 2023; Ray; Nayak, 2023).

Entretanto, a fidelidade à marca difere entre os gêneros. Os homens tendem a se tornar leais a uma marca se esta atender às suas necessidades, enquanto as mulheres valorizam um bom atendimento ao cliente e transformam suas compras em experiências (Lima *et al.*, 2023).

Bauman (2021) enfatiza a mudança na sociedade moderna, na qual os indivíduos transitaram de produtores para consumidores primordialmente. Tal transformação sublinha a busca incessante do consumidor por novas experiências.

Autores como Veloso e Agostinho (2017) e Barbieri (2020) ressaltam a crescente demanda dos consumidores em relação às empresas. Estes esperam que

as corporações evidenciem responsabilidade social e ambiental, refletindo seus valores.

O comportamento do consumidor é compreendido como o estudo dos processos de compra, consumo, avaliação e descarte de produtos, serviços, ideias e experiências, envolvendo a relação entre o comportamento do consumidor e a aquisição, bem como o processo de tomada de decisão (Miltenberger, 2019; Hocquette, 2023; Liu *et al.*, 2023; Gupta *et al.*, 2023).

Vargas-Merino *et al.* (2023) salientam a complexidade das motivações do consumidor, enfatizando sua natureza variada e, frequentemente, influenciada por motivações hedônicas, além de utilitárias. Eles também mencionam a hierarquia das necessidades de Maslow como uma ferramenta útil para compreender o comportamento do consumidor, apesar de ressaltarem que essa hierarquia não constitui uma progressão linear e que os indivíduos podem atribuir prioridades distintas em momentos diversos.

Além disso, Câmara *et al.* (2022) identificam duas abordagens principais para o estudo do comportamento do consumidor: a abordagem positivista, que destaca a objetividade e a racionalidade do consumidor, e a abordagem interpretativista, que considera a subjetividade e múltiplas interpretações do comportamento do consumidor. Essas perspectivas convergem com as visões apresentadas por Mazon (2023) e enfatizam a importância de compreender o comportamento do consumidor para além de uma perspectiva estritamente utilitária.

O comportamento do consumidor figura como aspecto essencial para as empresas que visam desenvolver estratégias de *marketing* eficazes. Os fatores psicológicos, situacionais e socioculturais interagem de forma complexa e moldam as decisões de compra (Ray; Nayak, 2023).

Adicionalmente, as diferenças de gênero e as preocupações estéticas desempenham papel significativo. As empresas também enfrentam a crescente demanda dos consumidores por responsabilidade social e ambiental. Portanto, uma abordagem abrangente e ampla para compreender o comportamento do consumidor é crucial para o sucesso nos negócios (Jia *et al.*, 2023; Sarwar *et al.*, 2023; Narayanan *et al.*, 2023; Parvatiyar; Sheth, 2023).

2.2 A cultura do Consumo

O consumo é um fenômeno complexo e multifacetado que desempenha um papel central na sociedade contemporânea. Miltenberger (2019) argumenta que o consumo não é apenas uma atividade individual, mas um sistema no qual os indivíduos manipulam coletiva e individualmente significados e valores. Isso envolve um investimento significativo de tempo, esforço e energia psíquica. Nesse sentido, o consumo não se limita a adquirir produtos ou serviços, mas também envolve interações sociais complexas, nas quais os indivíduos buscam construir suas identidades, expressar suas preferências e se inserir em grupos sociais específicos.

Mazon (2023) enfatiza que o consumo é um dos fenômenos mais marcantes da vida social contemporânea. Ele argumenta que o consumo não é apenas uma atividade econômica, mas desempenha um papel fundamental na construção de valores, na definição de práticas sociais e na elaboração de mapas culturais. A sociedade contemporânea é moldada, em grande parte, pelas escolhas de consumo que as pessoas fazem, o que torna o consumo um dos principais agentes de transformação social.

No entanto, Fontenelle (2017) adverte que o consumo muitas vezes é percebido de forma negativa, como uma atividade superficial e vazia. Ele argumenta que essa visão simplista do consumo negligencia sua complexidade e riqueza. Uma abordagem mais profunda, centrada na cultura material do consumo, revela que os objetos de consumo não são apenas utilitários, mas também carregam significados simbólicos e culturais profundos. O consumo, portanto, pode ser uma janela para compreender aspectos fundamentais da experiência humana.

Lipovetsky (2005) introduz a ideia de que a sedução desempenha um papel central no consumo contemporâneo. Ele argumenta que a busca pela felicidade, muitas vezes vinculada ao consumo hedonista, é uma característica marcante da sociedade atual. No entanto, também ressalta a natureza ilusória dessa busca incessante pela felicidade através do consumo. A sociedade contemporânea está constantemente em busca de experiências intensas e vibrantes, mas a plenitude permanece evasiva (Haicl, 2023; Heyman, 2023). Portanto, é percebido que as discussões sobre o consumo abrangem uma variedade de perspectivas e que o consumo desempenha um papel fundamental na estruturação de valores e práticas sociais, embora suas interpretações possam diferir.

Mazon (2023) expande ainda mais a análise do consumo, propondo quatro perspectivas distintas: hedonista, moralista, naturalista e utilitária. A perspectiva hedonista, frequentemente associada à publicidade, promove o consumo como um caminho para a felicidade e a satisfação pessoal. A perspectiva moralista, por outro lado, critica o consumo como uma fonte de problemas sociais e superficialidade. A visão naturalista sugere que o consumo é inerente à natureza humana, uma atividade biologicamente necessária. Por fim, a perspectiva utilitária enfatiza os interesses comerciais e o *marketing* como ferramentas para aprimorar a rentabilidade das empresas.

Baudrillard (2009) amplia a discussão ao explorar o papel dos meios de comunicação de massa na transformação do consumo em um sistema de signos. Para ele, os objetos de consumo não são apenas utilitários, mas também funcionam como símbolos que comunicam mensagens e diferenciam os indivíduos em termos de *status* social e prestígio. A mídia desempenha um papel fundamental nesse processo, moldando a percepção das pessoas sobre o que é desejável e valioso (Xie; Madni, 2023).

Solomon (2016) destaca a importância de distinguir entre os conceitos de "cultura do consumo" e "sociedade do consumo". Ela argumenta que esses termos não são necessariamente interdependentes. Uma sociedade pode ser uma sociedade de mercado, com instituições que valorizam o consumidor e seus direitos, sem que o consumo seja a principal forma de reprodução cultural (Zhylin *et al.*, 2023; Arnould *et al.*, 2023). Essa distinção enfatiza que o consumo não é apenas uma questão econômica, mas também cultural e social.

O consumo na sociedade contemporânea é um fenômeno de grande complexidade, que abrange uma variedade de perspectivas teóricas. Compreender o consumo requer uma análise profunda de suas implicações culturais, sociais e econômicas. Embora as interpretações sobre o consumo possam variar, é inegável que ele desempenha um papel fundamental na construção da sociedade moderna e na definição das experiências individuais e coletivas (Orianne; Eustache, 2023; Azzaakiyyah, 2023).

2.3 A Integração do *Marketing* Verde e Responsabilidade Social

A responsabilidade social das empresas resulta na criação de produtos socioambientais, também conhecidos como produtos verdes. Esses produtos exibem certificados ambientais em seus rótulos, cuja finalidade, conforme o SEBRAE (2017), é evidenciar que a empresa adota práticas produtivas benéficas ao meio ambiente. Vários tipos de certificados são concedidos a organizações que cumprem as regulamentações ambientais, tanto na produção quanto na prestação de serviços, seguindo rigorosamente as diretrizes ambientais estabelecidas pelos órgãos certificadores (Paruzel *et al.*, 2023; Alhosan; Nobanee, 2023; Nahar; Khurana, 2023).

Nesse contexto, os consumidores socioambientais surgem como agentes de mudança significativos. Guiados por valores éticos e responsabilidade social, esses consumidores adotam hábitos de compra mais conscientes e criteriosos. Sua disposição para adquirir produtos de empresas envolvidas em responsabilidade social corporativa é notável (Gregorio, 2021; Nekmahmud *et al.*, 2022; Oliveira Lima *et al.*, 2023). Portanto, as empresas podem colher benefícios substanciais incorporando o *marketing* verde em suas estratégias.

O *marketing* moderno, conforme definido por Kotler e Armstrong (2023), se concentra na compreensão, criação, comunicação e oferta de valor e satisfação aos clientes. Nesse contexto, o *marketing* verde surge como uma abordagem de comercialização de produtos ou serviços orientados para a satisfação dos desejos do consumidor, sem causar impactos ambientais consideráveis. Em outras palavras, as empresas que adotam o *marketing* verde devem reexaminar seus processos de produção, reconsiderar os materiais utilizados e ajustar suas estratégias de *marketing*.

O *marketing* verde é uma resposta à necessidade das empresas de se adaptarem às novas tendências de consumo, que abrange um movimento em que as organizações desenvolvem e lançam produtos socioambientais no mercado. Isso implica que o *marketing* verde se concentra na qualidade dos processos, reduzindo o impacto ecológico resultante do consumo (Kotler, 2015; Gregorio, 2021; De Oliveira Lima *et al.*, 2024).

De acordo com Gonçalves *et al.* (2022), a produção e o consumo envolvem a extração de matérias-primas, fabricação e transporte, processos frequentemente

associados a emissões de gases poluentes, degradação ambiental, poluição e destruição de ecossistemas. Portanto, o *marketing* verde se torna uma ferramenta estratégica que busca equilibrar o consumo com impactos ambientais reduzidos, alinhando-se com o comportamento consciente dos diversos compradores.

Esse cenário de conscientização ambiental ganha ainda mais relevância devido à crescente demanda por produtos e serviços que atendam a critérios de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental. A gestão empresarial moderna, em conformidade com princípios éticos, morais e legais, vê na adoção de práticas de *marketing* verde uma oportunidade de atender a essas demandas, promovendo a qualidade de vida e incentivando o consumo responsável (Gregorio, 2021; De Oliveira Lima *et al.*, 2024).

A necessidade de adaptação ao *marketing* verde resulta na modificação de processos de produção, na reavaliação dos materiais utilizados e até mesmo na reformulação das estratégias de *marketing* das empresas. Isso reflete o esforço em atender às expectativas dos consumidores preocupados com questões ambientais, contribuindo para um consumo mais responsável (Nguyen-Viet, 2023; Ahmed *et al.*, 2023).

A evolução da sustentabilidade ambiental passou a influenciar significativamente as relações de consumo. Algumas empresas efetivamente alteram suas práticas de gestão e produção, buscando utilizar recursos de maneira equilibrada. No entanto, há organizações que adotam uma postura superficial, limitando-se a ações simbólicas, promovendo uma imagem de comprometimento ambiental que não corresponde à realidade (Abrahão; Natel, 2022). Esse tipo de comportamento é conhecido como *greenwashing*.

O *greenwashing* é uma estratégia de comunicação e *marketing* que mascara a imagem de produtos, empresas ou serviços como ecologicamente corretos, quando, na verdade, não possuem um compromisso real com práticas sustentáveis. Isso pode levar a uma incompreensão por parte dos consumidores, uma vez que informações falsas podem ser propagadas, prejudicando a conscientização ambiental (Ferreira, 2019; Gregorio, 2021; Adamkiewicz *et al.*, 2022; Majeed; Kim, 2023). O *greenwashing*, além de enganar os consumidores, pode ter consequências negativas para o meio ambiente e violar o Código de Defesa do Consumidor.

A imagem pública de algumas empresas não condiz com sua realidade, e o *greenwashing* tornou-se um tema importante nas estratégias de *marketing*. Devido à

crescente conscientização dos consumidores e à necessidade de adaptação às novas leis ambientais, muitas empresas são seduzidas a adotar o *greenwashing* como uma estratégia para melhorar sua imagem e aumentar seus lucros (Gregorio, 2021; Santos *et al.*, 2023).

Essa prática enganosa é considerada antiética e pode prejudicar gravemente a reputação de uma empresa se for descoberta. Portanto, é fundamental para as organizações adotarem uma abordagem sincera e genuína em relação ao *marketing* verde e à responsabilidade social corporativa. A transparência e a conformidade com os padrões ambientais são essenciais para construir e manter a confiança dos consumidores.

De acordo com Kotler (2015) e Gregorio (2021), para as empresas que desejam adotar o *marketing* verde e a responsabilidade social em suas estratégias de negócios, é necessário seguir uma abordagem genuína e autêntica. Isso inclui:

1. Avaliação do Impacto Ambiental: Identificação de áreas em que a empresa pode reduzir seu impacto ambiental;
2. Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: Investimento em pesquisa e desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos;
3. Transparência: Comunicação transparente das práticas e compromissos ambientais;
4. Engajamento da Comunidade: Participação ativa nas comunidades locais;
5. Monitoramento e Relatórios: Acompanhamento regular e relatórios de progresso em relação aos objetivos ambientais e sociais;
6. Educação dos Consumidores: Educação dos consumidores sobre os benefícios dos produtos e práticas sustentáveis;
7. Parcerias Estratégicas: Colaboração com organizações e parceiros.

A integração do *marketing* verde e da responsabilidade social corporativa é fundamental para o desenvolvimento sustentável. As empresas que adotam práticas autênticas e responsáveis nesse sentido não apenas atendem às demandas dos consumidores conscientes, mas também contribuem para a preservação do meio ambiente e para o bem-estar da sociedade como um todo. Além disso, ao evitar o *greenwashing* e manter a transparência, as empresas podem construir uma reputação sólida e duradoura no mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo, optamos por uma abordagem metodológica que incorpora o estudo de caso como seu elemento central, visando investigar o comportamento do consumidor em relação a produtos socioambientais. Para atingir esse propósito, empregamos tanto a pesquisa bibliográfica quanto a pesquisa descritiva como instrumentos complementares, seguindo as orientações de Machado *et al.* (2007) e Gil (2019), respectivamente.

Para a coleta de dados, elaboramos um questionário, desenvolvido para abordar aspectos do comportamento do consumidor em relação a produtos socioambientais. Os dados foram coletados nos terminais rodoviários da cidade de Sorocaba, interior do estado de São Paulo,

É relevante destacar que a cidade de estudo, possui uma população total de 723.574 habitantes, sendo 237.340 considerados ocupados de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022). As entrevistas realizadas ao longo dos meses de julho e agosto de 2023, entrevistou um total de 426 pessoas classificadas como "ocupados", pois de acordo com o estudo estatístico proposto por Arkin e Colton (1971), uma pesquisa com até 1.000 participantes, para ter margem de erro 5%, requer amostra de 222 participantes.

No contexto deste estudo, o termo "ocupados" se refere à definição utilizada pelo IBGE (2022) para classificar a população economicamente ativa.

A abordagem qualitativa foi adotada na análise dos dados, alinhada com as recomendações de Costa e Costa (2019).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados do estudo de caso revelam uma crescente sensibilidade às questões socioambientais, embora a plena incorporação desses princípios de sustentabilidade nas decisões de compra ainda não seja predominante. Esta discrepância entre a conscientização e a efetiva ação dos consumidores suscita questionamentos relevantes sobre os determinantes que influenciam suas escolhas.

A análise dos principais fatores de decisão identificados na pesquisa revela uma hierarquia de prioridade. O custo emerge como o fator preponderante, mencionado por 43% dos participantes, seguido pelas características do produto (18%) e pela confiança na marca (17%). Curiosamente, o comportamento

socioambiental do fabricante é citado em quinto lugar, por 13% dos entrevistados, enquanto 9% optaram por não responder a essa questão demonstrada pelo Gráfico 1.

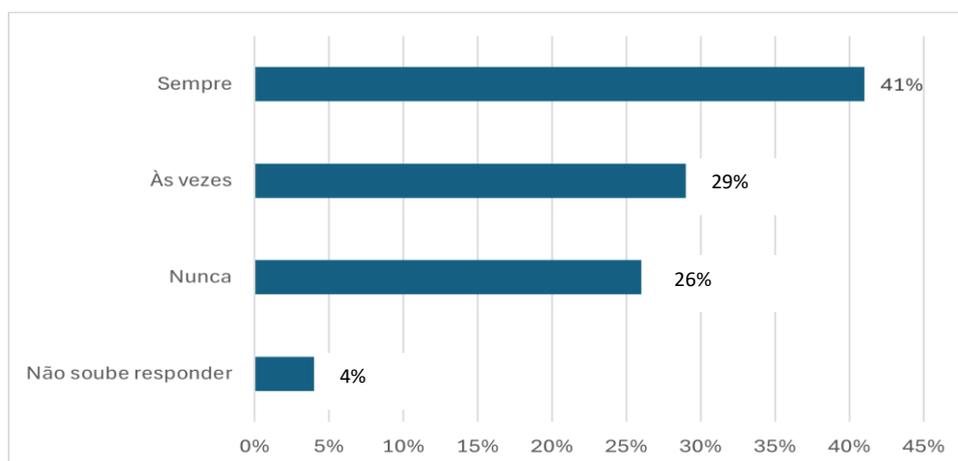
A predominância do custo como fator decisório pode ser atribuída às restrições financeiras enfrentadas pelos consumidores, que muitas vezes orientam suas escolhas com base na economia. Nesse contexto, os produtos socioambientais podem ser percebidos como mais onerosos, impactando diretamente a decisão de compra.

As características do produto, classificadas em segundo lugar, indicam que os consumidores ainda valorizam atributos tradicionais, como qualidade e funcionalidade, ao tomar decisões de compra. Isso sugere que os produtos socioambientais podem não estar completamente alinhados a esses critérios ou que tais características não estão sendo devidamente comunicadas aos consumidores.

A confiança na marca, embora relevante, não supera o custo e as características do produto como determinantes de compra. Isso pode indicar que, mesmo que as empresas estejam adotando práticas de responsabilidade socioambiental, tais ações podem não estar sendo comunicadas de forma eficaz ou não são percebidas como diferenciais pelos consumidores.

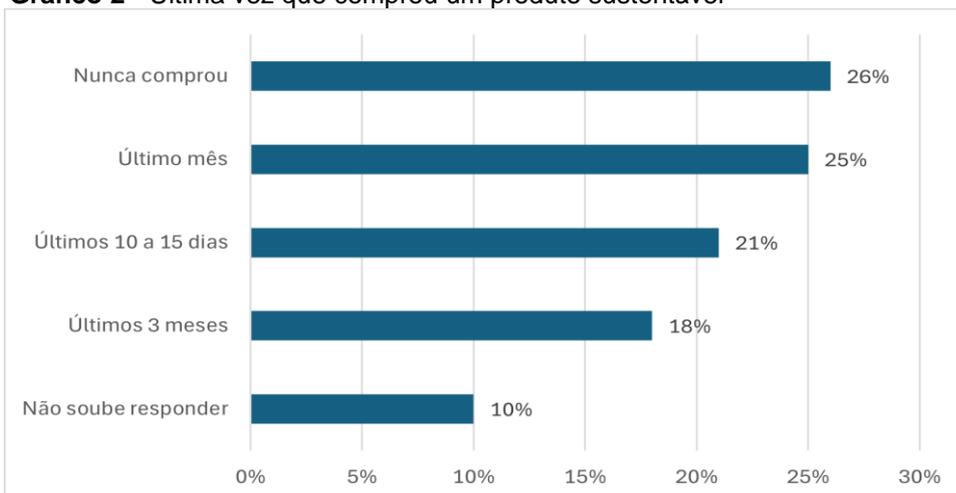
A quinta posição atribuída ao comportamento socioambiental do fabricante evidencia uma lacuna importante. Os consumidores reconhecem a importância desse aspecto, porém não o consideram prioritário em suas decisões de compra. Tal cenário pode ser atribuído à falta de informações claras sobre as práticas socioambientais das empresas ou à falta de confiança nessas informações.

Gráfico 1 - Frequência com que costuma adquirir produtos com apelo socioambiental



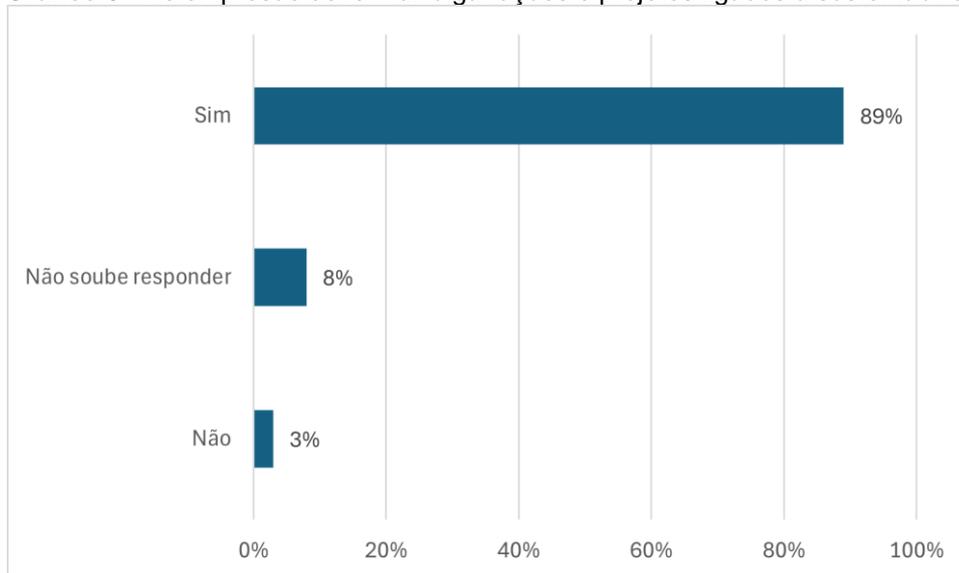
Fonte: Autores (2023).

Gráfico 2 - Última vez que comprou um produto sustentável



Fonte: Autores (2023).

Gráfico 3 - As empresas devem divulgar ações e projetos ligados à sustentabilidade?

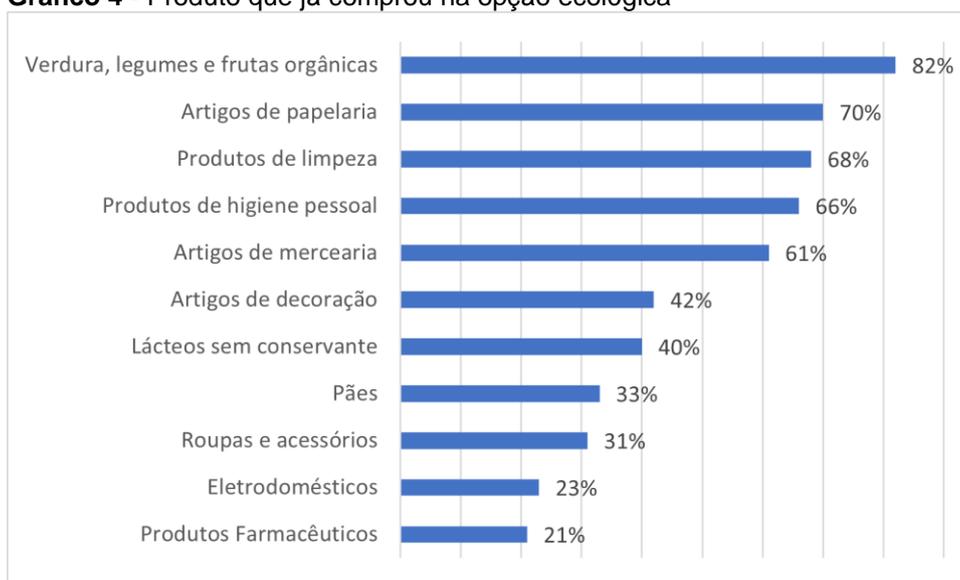


Fonte: Autores (2023).

A pesquisa revela que uma parcela dos consumidores adquire regularmente produtos com apelo socioambiental. Dos entrevistados (Gráfico 2), 46% afirmaram que adquirem esses produtos no último mês, enquanto 26% relataram nunca os comprar. Adicionalmente, 4% dos entrevistados não conseguiram determinar se já compraram produtos com essa característica. Entre os 64% dos entrevistados que indicaram comprar produtos com apelo socioambiental, não foi possível identificar os produtos específicos adquiridos, nem se a escolha é motivada principalmente por preocupações com a sustentabilidade ou pelo preço no momento da compra e apontam uma necessidade da divulgação por parte das empresas (Gráfico 3).

Observa-se que, entre os consumidores que já adquiriram produtos com apelo socioambiental, cerca de 21% deles afirmaram ter realizado uma compra desse tipo nos últimos 15 dias. Entretanto, essa frequência de compra não necessariamente reflete fidelidade a produtos socioambientais; pode ser resultado de circunstâncias momentâneas, como a indisponibilidade de alternativas mais econômicas.

Gráfico 4 - Produto que já comprou na opção ecológica



Fonte: Autores (2023).

É notável que as verduras, legumes e frutas orgânicas (Gráfico 4) se destacam como os produtos ecológicos mais consumidos entre os entrevistados, refletindo as preocupações e tendências contemporâneas dos consumidores. A conscientização crescente sobre a importância de uma alimentação saudável e equilibrada tem levado muitas pessoas a optarem por produtos orgânicos, cultivados sem o uso de pesticidas e produtos químicos sintéticos, o que os torna uma escolha mais saudável (Smith *et al.*, 2021). Além disso, os alimentos orgânicos são reconhecidos por conter níveis mais elevados de nutrientes essenciais, como vitaminas e minerais, atraindo aqueles que buscam uma dieta nutritiva.

Outro fator que impulsiona o consumo de verduras, legumes e frutas orgânicas é a crescente preocupação com o meio ambiente. Esses produtos são cultivados de forma mais sustentável, com práticas agrícolas voltadas para a preservação dos recursos naturais e a redução do impacto ambiental (Balén *et al.*,

2022). Tal aspecto atrai consumidores que buscam fazer escolhas alinhadas com a proteção do planeta e da biodiversidade.

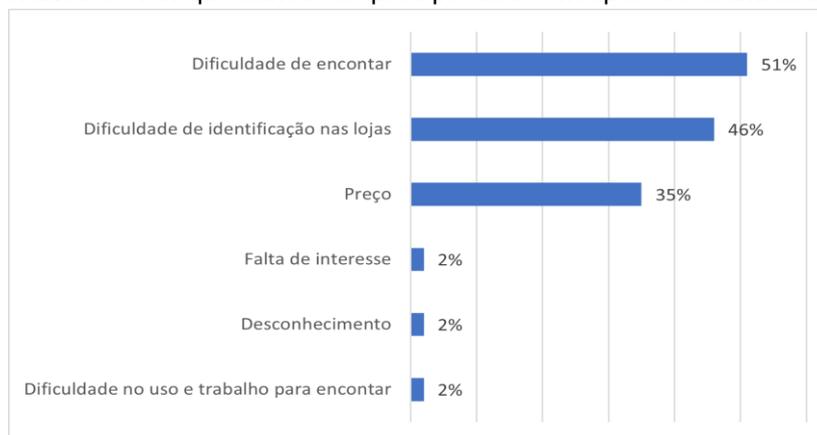
A busca por alimentos locais e sazonais também contribui para o aumento do consumo de produtos orgânicos, visto que muitos consumidores preferem apoiar agricultores locais e escolher produtos que estejam de acordo com a época do ano, o que geralmente coincide com a produção de alimentos orgânicos (Junior *et al.*, 2022).

No entanto, apesar do crescimento no consumo de verduras, legumes e frutas orgânicas, ainda existem desafios a serem enfrentados. O custo desses produtos geralmente é mais elevado do que o de seus equivalentes convencionais, o que pode limitar o acesso de alguns consumidores a essa opção mais saudável e sustentável (Balén *et al.*, 2022; Junior *et al.*, 2022).

Além disso, a disponibilidade de produtos orgânicos pode variar de região para região, dificultando a escolha desses produtos para alguns consumidores. A falta de informações claras sobre os benefícios dos alimentos orgânicos e a confusão em torno das diferentes certificações também podem ser obstáculos para aqueles que desejam fazer escolhas conscientes (Santos *et al.*, 2022).

O aumento no consumo de verduras, legumes e frutas orgânicas reflete as tendências contemporâneas de busca por uma alimentação mais saudável, sustentável e alinhada com preocupações ambientais. No entanto, é importante abordar os desafios relacionados ao acesso, custo e conscientização para garantir que mais consumidores possam desfrutar dos benefícios desses alimentos ecológicos.

Gráfico 5 - Por que nunca comprou produto com apelo socioambiental?



Fonte: Autores (2023).

A constatação da baixa taxa de adoção de produtos ecologicamente sustentáveis pela população em geral é um fenômeno evidente, e é fundamental investigar as razões subjacentes a essa resistência. Dentre as principais justificativas apresentadas, destaca-se a questão do preço mais elevado em comparação com os produtos convencionais (Gráfico 5). Conforme revelam os dados da pesquisa, a percepção predominante entre os potenciais consumidores é a dificuldade de encontrar produtos sustentáveis, o que pode ser diretamente relacionado ao custo mais elevado. Essa falta de competitividade em termos de preço em relação aos produtos tradicionais se estende ao segundo item mais citado na pesquisa, que é a ausência de familiaridade do consumidor com esses produtos, visto que a dificuldade de os encontrar nas prateleiras das lojas contribui para a falta de visibilidade.

Além disso, o terceiro fator mais mencionado pelos entrevistados é novamente o custo mais elevado dos produtos sustentáveis em relação aos seus equivalentes convencionais. Essa repetição enfatiza a importância do aspecto econômico como um dos principais obstáculos à adoção desses produtos.

Essa conjuntura destaca a necessidade de não apenas disponibilizar produtos com apelo socioambiental, mas também de implementar mecanismos de estímulo ao seu uso. A sugestão de redução de impostos e margens de lucro por parte das empresas é pertinente, pois pode contribuir para tornar esses produtos mais acessíveis aos consumidores, reduzindo a barreira financeira que muitas vezes impede sua adoção em larga escala.

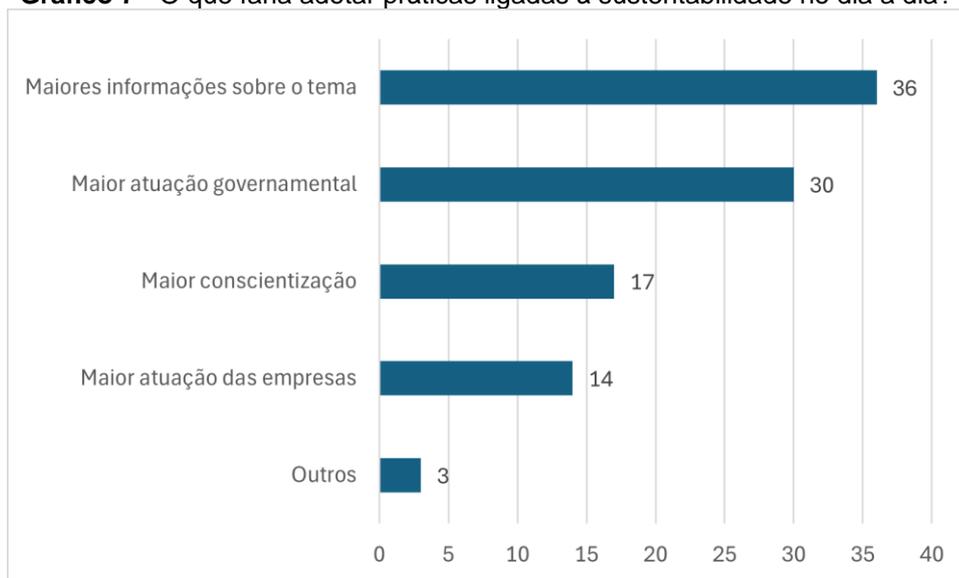
Portanto, para promover uma maior aceitação e adoção de produtos ecologicamente sustentáveis pela população, é essencial não apenas melhorar a acessibilidade e disponibilidade desses produtos, mas também considerar estratégias que tornem sua compra mais viável do ponto de vista econômico, garantindo que mais pessoas possam contribuir para práticas de consumo mais sustentáveis.

Gráfico 6 - Problemas relacionados ao meio ambiente que geram apreensão



Fonte: Autores (2023).

Gráfico 7 - O que faria adotar práticas ligadas à sustentabilidade no dia a dia?



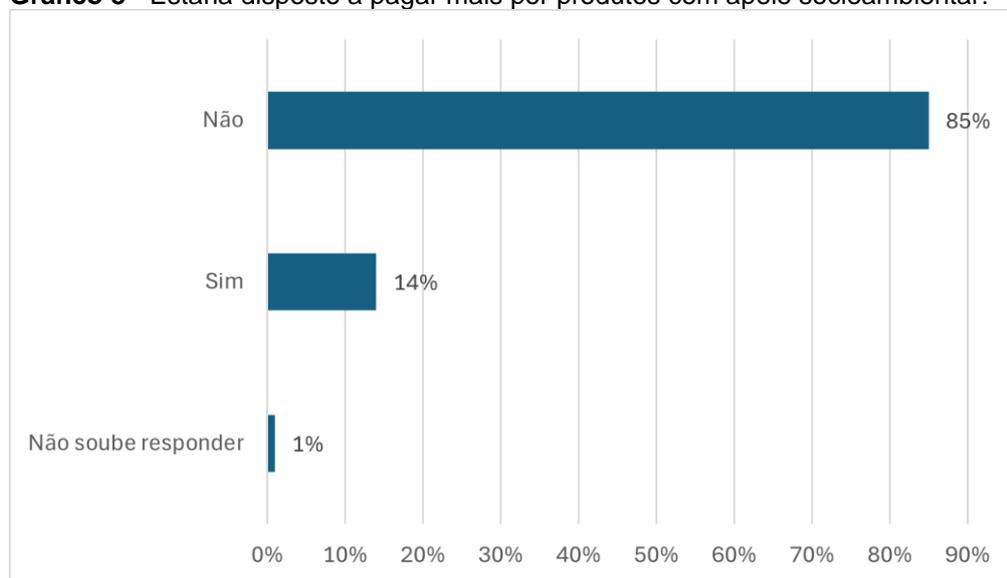
Fonte: Autores (2023).

A análise dos dados, ao questionar os entrevistados sobre quais problemas ambientais mais os preocupam, as respostas refletem a influência da mídia e do acesso à informação (Gráfico 6). Os problemas mais frequentemente mencionados são aqueles que frequentemente ocupam espaço nas mídias e se tornam temas amplamente discutidos e avaliados pela sociedade. O aquecimento global é um exemplo paradigmático desse fenômeno, sendo amplamente citado e debatido, assim como a escassez de água, que também é um tema recorrente.

Quanto à questão sobre o que motivaria as pessoas a adotarem práticas mais sustentáveis em seu dia a dia, a necessidade de mais informações sobre o tema se destaca como o fator mais influente (Gráfico 7). A ampliação da cobertura midiática sobre práticas sustentáveis, juntamente com a promoção da Responsabilidade Social, poderá desempenhar um papel fundamental na mudança de mentalidade das pessoas em relação à sustentabilidade. Nesse sentido, o poder público também desempenha um papel crucial, devendo criar mecanismos de incentivo que estimulem essas práticas e tornem o engajamento em ações sustentáveis mais acessível e atraente para a população.

A influência da mídia e da disponibilidade de informações é notável nas preocupações ambientais da população, destacando a importância de uma abordagem mais abrangente e amplamente divulgada da sustentabilidade na mídia e na esfera pública. Além disso, a criação de políticas públicas e incentivos para práticas sustentáveis desempenha um papel crucial na promoção de uma sociedade mais engajada e consciente em relação à sustentabilidade.

Gráfico 8 - Estaria disposto a pagar mais por produtos com apelo socioambiental?



Fonte: Autores (2023).

Em relação à intenção de compra (gráfico 8), a pesquisa revela que 14% dos entrevistados demonstraram disposição para pagar um preço mais elevado por produtos com apelo socioambiental. É importante destacar que estar disposto a pagar mais não implica necessariamente que esses consumidores realmente o farão, especialmente considerando que a pesquisa também apontou o preço mais

alto como um dos principais obstáculos para a aquisição de produtos sustentáveis. No entanto, essa disposição de compra indica a existência de um nicho de mercado a ser explorado.

Diante desse cenário, as empresas precisam reavaliar suas estratégias de preços e margens de lucro, enquanto o governo deve considerar a implementação de incentivos que tornem os produtos socioambientais mais competitivos em relação aos produtos convencionais. Reduzir as diferenças de preço entre essas categorias pode ser fundamental para estimular a adoção de práticas sustentáveis pelos consumidores.

É importante ressaltar que as práticas de sustentabilidade, muitas organizações já estão se movimentando em direção ao engajamento nesse campo. Essas empresas estão adotando uma nova mentalidade de produção, concentrando-se no desenvolvimento de produtos com apelo socioambiental e incorporando práticas sustentáveis em sua gestão. Para aproveitar essas oportunidades, é fundamental que sejam implementados incentivos adequados e eficazes.

A identificação de mercados potenciais e a exploração de oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos e serviços são realidades que as organizações estão enfrentando. A busca por materiais alternativos, a redução do desperdício de material, a aplicação dos princípios dos "3 R's" (Reduzir, Reutilizar e Reciclar) e a gestão eficaz de resíduos provenientes dos processos produtivos não apenas podem reduzir os custos, mas também aumentar a receita das empresas, tornando-as mais competitivas e produtivas. Tais práticas contribuem não apenas para o sucesso empresarial, mas também para o desenvolvimento sustentável do planeta como um todo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, fica evidente que, embora haja uma crescente sensibilização da população em relação às questões socioambientais, a maioria dos consumidores ainda não incorporou de forma consistente a sustentabilidade em suas decisões de compra.

O preço continua sendo um fator determinante na escolha dos produtos, com a maioria dos entrevistados indicando que o custo é o principal critério de decisão. Esse é um desafio significativo para as empresas que buscam promover produtos

com apelo socioambiental, uma vez que muitas vezes esses produtos tendem a ser mais caros devido aos custos associados às práticas sustentáveis de produção.

Além disso, a falta de conhecimento e informações sobre produtos socioambientais ainda é um obstáculo importante. Muitos consumidores não têm acesso a informações detalhadas sobre as características e benefícios desses produtos, o que dificulta sua adoção. Portanto, estratégias de educação e conscientização do público são essenciais para promover a compreensão e o interesse por produtos sustentáveis.

Por outro lado, a pesquisa também revelou que existe um nicho de mercado disposto a pagar mais por produtos com apelo socioambiental. Embora esse grupo ainda seja relativamente pequeno, ele apresenta potencial de crescimento. Para atrair esses consumidores, as empresas precisam considerar estratégias de preços competitivas e investir em comunicação e *marketing* que destaquem os benefícios socioambientais de seus produtos.

Além disso, a pesquisa apontou que a falta de visibilidade desses produtos nas prateleiras das lojas é um desafio a ser superado. Muitos consumidores afirmaram que nunca viram produtos com apelo socioambiental disponíveis para compra. Isso sugere a necessidade de maior disponibilidade e exposição desses produtos no varejo.

Por fim, a pesquisa indicou que a conscientização sobre questões ambientais, como aquecimento global e escassez de água, está em alta. Isso sugere que as empresas podem se beneficiar ao destacar seus esforços e compromissos com a sustentabilidade em suas estratégias de *marketing*. A divulgação de ações e projetos ligados à sustentabilidade pode contribuir para a construção de uma imagem positiva da empresa e atrair consumidores preocupados com o meio ambiente.

A pesquisa destacou a importância de estratégias abrangentes que envolvam educação do consumidor, preços competitivos, maior visibilidade de produtos socioambientais e *marketing* eficaz para promover a adoção desses produtos. Embora os desafios sejam significativos, as oportunidades de crescimento e contribuição para a sustentabilidade global tornam esse campo promissor para empresas e consumidores conscientes.

REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, J. A.; NATEL, A. S. Indicadores de sustentabilidade ambientais na pecuária leiteira: revisão sistemática. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 5, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i5.27883>. Acesso em: 30 julho 2024.

ADAMKIEWICZ, J. *et al.* Greenwashing and sustainable fashion industry. **Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry**, v. 38, p. 100710, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>. Acesso em: 30 julho 2024.

AHMED, R. R. *et al.* Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. **Environmental Science and Pollution Research**, v. 30, n. 5, p. 11473-11495, 2023.

AL HAML, S. S.; SOBANH, A. E. E. Factors influencing consumer behavior towards online shopping in Saudi Arabia amid covid-19: Implications for E-businesses post pandemic. **Journal of Risk and Financial Management**, v. 16, n. 1, p. 36, 2023.

ALHOSANI, N. H. I., NOBANEE, H. Board gender diversity and corporate social responsibility: A bibliometric analysis. **Heliyon**, v. 9, n. 1, 2023.

ALMEIDA, F. C. S., COSTA, J. C. L., FERREIRA, R. F. O comportamento do consumidor e a preferência por produtos ecologicamente corretos: um estudo exploratório. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 8, n. 1, p. 165-184, 2019.

ARKIN, H., COLTON, R. R. **Tables for Statisticians**. Barnes and Noble, 1971.

ARNOULD, E. *et al.* Special section—The moral legitimatisation of money and debt in consumer society. **Marketing Theory**, p. 14705931231206355, 2023.

AZZAAKIYYAH, H. K. The Impact of Social Media Use on Social Interaction in Contemporary Society. **Technology and Society Perspectives (TACIT)**, v. 1, n. 1, p. 1-9, 2023.

BALEN, D., MARTINS, V. A., BERTOLINI, G. Modelo Multicritério Construtivista de Apoio à Decisão e a Percepção de Valor dos Consumidores Referente a Produtos Ecologicamente Corretos. **Revista Gestão & Conexões**, v. 11, n. 3, p. 108–129, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.47456/regec.2317-5087.2022.11.3.38151.108-129>. Acesso em: 30 julho 2024.

BANIK, S.; GAO, Y. Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 70, p. 103147, 2023.

BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento sustentável: Das origens à agenda 2030**. 1. ed. Editora Vozes, 2020.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 1. ed. Edições 70, 2009.

Revista Produção Online. Florianópolis, SC, v. 24, n. 3, e-5270, 2024.

BAUMAN, Z. **Globalização: As consequências humanas**. Nova edição. Zahar, 2021.

BERELSON, B., STEINER, G. A. **Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings**. Harcourt Brace Jovanovich, 1964.

BHUKYA, R., PAUL, J. Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn?—A hybrid systematic literature review. **Journal of Business Research**, v. 162, p. 113870, 2023.

CÂMARA, S. B. *et al.* Compreendendo as motivações dos consumidores para a aquisição de alimentos locais: uma análise bibliométrica. **COLÓQUIO**, v. 19, Edição Especial 1 (SOBER), março, p. 191–207, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.26767/coloquio.v19i>. Edição Especial 1 (SOBER), março, 2450. Acesso em: 30 julho 2024.

CARLS-DIAMANTE, S. Know thyself: bipolar disorder and self-concept. **Philosophical Explorations**, v. 26, n. 1, p. 110-126, 2023.

CHETIOUI, Y., EL BOUZIDI, L. An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among gen Z shoppers: are female shoppers different? **Young Consumers**, n. ahead-of-print, 2023.

COSTA, M. D. E. F. B.; COSTA, M. A. F. **Metodologia Da Pesquisa: Abordagens Qualitativas**. Editora dos Autores, 2019.

DE OLIVEIRA LIMA, L. A. *et al.* The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: a Systematic Review. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 18, n. 3, p. e05249-e05249, 2024.

DIAGOURTAS, G.; KOUNETAS, K. E.; SIMAKI, V. Consumer attitudes and sociodemographic profiles in purchasing organic food products: evidence from a Greek and Swedish survey. **British food journal**, v. 125, n. 7, p. 2407-2423, 2023.

ELDER, J. *et al.* Mapping the self: A network approach for understanding psychological and neural representations of self-concept structure. **Journal of personality and social psychology**, v. 124, n. 2, p. 237, 2023.

FERREIRA, R. B. *et al.* Greenwashing: Dos conceitos à tendência da literatura científica global. **Revista Brasileira de Educação Ambiental - RevBEA**, v. 14, n. 2, p. 215-233, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.34024/revbea.2019.v14.2638>. Acesso em: 30 julho 2024.

FLAVIÁN, C., AKDIM, K., CASALÓ, L. V. Effects of voice assistant recommendations on consumer behavior. **Psychology & Marketing**, v. 40, n. 2, p. 328-346, 2023.

FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. 1. ed. Editora FGV, 2017.

GARCIA, M. T. **Comportamento do Consumidor**. Gama Filho, 2011.

Revista Produção Online. Florianópolis, SC, v. 24, n. 3, e-5270, 2024.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. Atlas, 2019.

GONÇALVES, Í. P. *et al.* Educação ambiental no âmbito da gestão de resíduos: Estudo em uma escola. **Expressa Extensão**, v. 27, n. 1, p. 148-160, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.15210/ee.v27i1.21463>. Acesso em: 30 julho 2024.

GREGORIO, C. L. **Direito do consumidor e transparência no marketing verde: A promoção do consumo consciente pelo enfrentamento do greenwashing**. 1. ed. Dialética, 2021.

GUPTA, D. G., SHIN, H., JAIN, V. Luxury experience and consumer behavior: a literature review. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 41, n. 2, p. 199-213, 2023.

HAI YEN, T. T. *et al.* The impact of ecological innovation and corporate social responsibilities on the sustainable development: Moderating role of environmental ethics. **Economic research-Ekonomska istraživanja**, v. 36, n. 3, 2023.

HAICL, M. BRAND SEDUCTION AS A TOOL FOR BRAND'S SUCCESS: CONCEPTUALIZING THE TERM. **Marketing Science & Inspirations**, v. 18, n. 2, 2023.

HEYMAN, G. M. Overconsumption as a function of how individuals make choices: A paper in honor of Howard Rachlin's contributions to psychology. **Journal of the Experimental Analysis of Behavior**, v. 119, n. 1, p. 91-103, 2023.

HOCQUETTE, J. Consumer perception of livestock production and meat consumption; an overview of the special issue "Perspectives on consumer attitudes to meat consumption". **Meat Science**, v. 200, p. 109163, 2023.

IBGE. **Cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sorocaba/panorama>. Acesso em: 30 julho 2024.

JIA, T. *et al.* Promoting responsible sustainable consumer behavior through sustainability marketing: the boundary effects of corporate social responsibility and brand image. **Sustainability**, v. 15, n. 7, p. 6092, 2023.

JUNIOR, L. C. M. *et al.* Locavorismo e Slow Food como meios para uma Alimentação Sustentável. **ETIC - ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA** - ISSN 21-76-8498, v. 18, n. 18, 2022. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/9478>. Acesso em: 30 julho 2024.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 1. ed. Elsevier GEN Atlas, 2015.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 18. ed. Bookman, 2023.

KUMARI, A. Transforming Business for a Sustainable Future Using Green Marketing. **Multidisciplinary Approach to Information Technology in Library and Information Science**, p. 132-150, 2024.

LIMA, A. C. *et al.* Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 8, n. 02, p. 203–219, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/614>. Acesso em: 30 julho 2024.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Companhia das Letras, 2005.

LIU, J. *et al.* Consumer perception of the challenges facing livestock production and meat consumption. **Meat Science**, v. 200, p. 109144, 2023.

LOPES, A. M. S., ALVES, A. A. C., CARVALHO, R. P. S. de. A influência da rotulagem ambiental na decisão de compra do consumidor. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 122-137, 2021.

MACHADO, A. R., LOUSADA, E., ABREU-TARDELLI, L. S. **Trabalhos de Pesquisa**: Diários de Leitura para a Revisão Bibliográfica. 1. ed. Parábola Editorial, 2007.

MAJEED, S., KIM, W. G. A reflection of greenwashing practices in the hospitality industry: a scoping review. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 35, n. 3, p. 1125–1146, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2022-0495>. Acesso em: 30 julho 2024.

MANO, A. P.; DOS SANTOS, R. B.; ESTIVAL, K. G.S. The challenges of undertaking and innovating with sustainable socio-environmental impact businesses: Analysis of narratives from socio-environmental entrepreneurs in southern Bahia. In: **Evolution and Trends of Sustainable Approaches**. Elsevier, 2024. p. 59-69.

MARTINS, C. M. *et al.* The impact of customer pressures and government regulations on the implementation of socio-environmental practices in organic certification in the Amazon region. **Benchmarking: An International Journal**, 2024.

MAZON, F. S. Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. **Revista Perspectiva**, v. 47, n. 178, p. 31–43, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.31512/persp.v.47.n.178.2023.315.p.31-43>. Acesso em: 30 julho 2024.

MAZURKEWIEZ, B. *et al.* A influência da vaidade no comportamento de compra do consumidor masculino das gerações X e Y. **ScientiaTec**, v. 4, n. 3, p. 69–92, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.35819/scientiatec.v4i3.2186>. Acesso em: 30 julho 2024.

MILTENBERGER, R. G. **Modificação do comportamento: teoria e prática**. 1. ed. Cengage Learning, 2019.

NAHAR, K., KHURANA, D. Corporate Social Responsibility. **Vidhyayana-An International Multidisciplinary Peer-Reviewed E-Journal-ISSN 2454-8596**, v. 8, n. si6, p. 724-732, 2023.

NARAYANAN, S.; SINGH, G. A. Consumers' willingness to pay for corporate social responsibility: Theory and evidence. **International Journal of Consumer Studies**, v. 47, n. 6, p. 2212-2244, 2023.

NEKMAHMUD, M. *et al.* Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 185, p. 122067, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>. Acesso em: 30 julho 2024.

NGUYEN-VIET, B. The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, v. 15, n. 1, p. 96-116, 2023.

ORIANNE, J; EUSTACHE, F. Collective memory: between individual systems of consciousness and social systems. **Frontiers in Psychology**, v. 14, p. 1238272, 2023.

PARUZEL, A., SCHMIDT, L., MAIER, G. W. Corporate social responsibility and employee innovative behaviors: A meta-analysis. **Journal of Cleaner Production**, v. 393, p. 136189, 2023.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. N. Confronting the deep problem of consumption: why individual responsibility for mindful consumption matters. **Journal of Consumer Affairs**, v. 57, n. 2, p. 785-820, 2023.

PEREIRA, L. S., FERREIRA, J. A., OLIVEIRA, A. P. do N. Consumo Sustentável: Uma Análise do Perfil do Consumidor e da Sua Influência na Decisão de Compra de Produtos Ecológicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 14, n. 3, p. 99-116, 2020.

PLAKANTONAKI, S. *et al.* A review of sustainability standards and ecolabeling in the textile industry. **Sustainability**, v. 15, n. 15, p. 11589, 2023.

PONSIGNON, F.; BAUMAN, M.; LUNARDO, R. Seeking relief or reward? A utilitarian-hedonic journey perspective on escapism. **European Journal of Marketing**, 2024.

RAY, S., NAYAK, L. Marketing sustainable fashion: trends and future directions. **Sustainability**, v. 15, n. 7, p. 6202, 2023.

ROSSI, C.; RIVETTI, F.. Young consumers' purchase behaviour of sustainably-labelled food products. What is the role of scepticism? **Food quality and preference**, v. 105, p. 104772, 2023.

SAMARA, B. S., MORSCH, M. A. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. **Prentice Hall**, 2005.

SANTOS, J. A., OLIVEIRA, G. S., GONÇALVES, M. C. Sustentabilidade e meio ambiente: um estudo bibliométrico da produção científica em periódicos nacionais. **Revista Ambiente Contábil**, v. 12, n. 2, p. 64-83, 2020.

SANTOS, L. A. M. *et al.* Aspectos Gerais dos Modelos de Certificação Orgânica no Brasil. **Cadernos de Agroecologia**, v. 17, n. 2, 2022. Disponível em: <http://cadernos.aba-agroecologia.org.br/cadernos/article/view/6946>. Acesso em: 30 julho 2024.

SARWAR, H. *et al.* Achieving business competitiveness through corporate social responsibility and dynamic capabilities: An empirical evidence from emerging economy. **Journal of Cleaner Production**, v. 386, p. 135820, 2023.

SEBRAE. **Certificação ambiental para pequenas empresas**. 2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/certificacao-ambiental-para-pequenas-empresas,99e0d0a22eaf5710VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 30 julho 2024.

SILVA, A. B., GOMES, R. A., SOUZA, M. C. S. Sustentabilidade ambiental e gestão empresarial: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. **Revista de Administração da UFSM**, v. 13, n. 1, p. 152-168, 2020.

SMITH, A. *et al.* Impact of Organic Food Consumption on Human Health. **Frontiers in Nutrition**, v. 8, 2021.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Bookman, 2016.

STRAUSS, A. M.; TOLMEN, P. S.; BIPATH, Keshni. A critical multimodal discourse analysis of drawings to ascertain identity and self-concept. **South African Journal of Childhood Education**, v. 13, n. 1, p. 1240, 2023.

URALOVICH, K. S. *et al.* A primary factor in sustainable development and environmental sustainability is environmental education. **Caspian Journal of Environmental Sciences**, v. 21, n. 4, p. 965-975, 2023.

VARGAS-MERINO, J. A., RIOS-LAMA, C. A., PANEZ-BENDEZÚ, M. H. Sustainable Consumption: Conceptualization and Characterization of the Complexity of “Being” a Sustainable Consumer—A Systematic Review of the Scientific Literature. **Sustainability**, v. 15, n. 10, p. 8401, 2023.

VELOSO, C. C., AGUSTINHO, A. G. S. **Sustentabilidade Empresarial: estratégia das empresas inteligentes: teoria e prática**. Appris Editora, 2017.

WU, F. *et al.* The scarcity of beauty: how and why product aesthetics mobilize consumer acquisition effort. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 51, n. 6, p. 1245-1265, 2023.

XIE, S., MADNI, G. R. Impact of social media on young generation’s green consumption behavior through subjective norms and perceived green value. **Sustainability**, v. 15, n. 4, p. 3739, 2023.

ZAMAN, S. I., KUSI-SARPONG, S. Identifying and exploring the relationship among the critical success factors of sustainability toward consumer behavior. **Journal of modelling in management**, v. 19, n. 2, p. 492-522, 2024.

ZHYLIN, M. *et al.* Philosophy of mass culture and consumer society: worldview emphasis. **Amazonia Investiga**, v. 12, n. 65, p. 256-264, 2023.

Autores

Fernando Rodrigo de Souza

Engenheiro de Produção formado pelo Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Tecnólogo em: Polímeros, Logística e Gestão da Qualidade, obtidas na Fatec-Sorocaba e Gestão Empresarial obtida na Fatec-Itu. Especialização em Engenharia da Qualidade Integrada e Especialização em Lean Manufacturing pela Anhanguera-Sorocaba. MBA em Lean Seis Sigma e Excelência Operacional, MBA em Gestão da Qualidade e Processos e MBA em Gestão Industrial pela FM2S em parceria UMJ - Centro Universitário Mario Pontes Jucá. Master Black Belt, Auditor Líder 9001:2015. Áreas de pesquisa: Reciclagem de materiais, logística reversa, sustentabilidade, economia circular e na interação entre o processo de fabricação, consumo e descarte, especialmente no contexto do pós-consumo.



Artigo recebido em: 04/05/2024 e aceito para publicação em: 07/08/2024
DOI: <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v24i3.5270>