

SAÚDE E AMBIENTE

V.9 • N.3 • 2024 - Fluxo Contínuo

ISSN Digital: 2316-3798

ISSN Impresso: 2316-3313

DOI: 10.17564/2316-3798.2024v9n3p922-935



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O MERCADO DE ALIMENTOS ASSOCIADOS AO MARKETING SUSTENTÁVEL

CONSUMER BEHAVIOR AND THE FOOD MARKET ASSOCIATED WITH SUSTAINABLE MARKETING

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y MERCADO DE ALIMENTOS ASOCIADOS AL MARKETING SOSTENIBLE

Meire Sanne Aparecida Andrade¹

Andréia Aparecida Albino²

Vanessa Riani Olmi Silva³

Carlos Miranda Carvalho⁴

Danielle Cunha de Souza Pereira⁵

André Narvaes da Rocha Campos⁶

RESUMO

A crescente conscientização da sociedade com relação à responsabilidade socioambiental vem desencadeando uma transformação no meio industrial. A atenção às questões ambientais está sendo incorporada no cotidiano das organizações, mediante sistemas de gestão ambiental e práticas sustentáveis. Sendo assim, a implementação do marketing sustentável é considerada como uma importante ferramenta a ser abordada pelas empresas. O objetivo deste trabalho foi estudar do marketing sustentável na visão dos consumidores de produtos lácteos. Para atingir estes objetivos, a pesquisa contou com a aplicação de questionário *online* que foi respondido por 133 consumidores. Observou-se que os consumidores de lácteos apresentam preocupação com os aspectos ambientais e tem consciência de que são necessárias ações de sustentabilidade. Estes estão dispostos a modificarem a sua rotina e consideram a questão ambiental no momento da compra. Porém, eles apresentam, ainda, grande preocupação com o preço e com a regularidade da oferta dos produtos ecológicos. Verificou-se que os consumidores optam pelo produto que gera menos poluição ambiental quando podem fazer esta escolha. É necessário fomentar a sinergia entre a indústria, meio ambiente e o consumidor para que as estratégias de produção e consumo valorizem das questões ambientais.

PALAVRAS-CHAVE

Desenvolvimento Sustentável. Gestão Ambiental. Consumidor Verde. Marketing.

ABSTRACT

Society's growing awareness of socio-environmental responsibility has been triggering a transformation in the industrial environment. Attention to environmental issues is embedded in the daily lives of organizations, through environmental management systems and sustainable practices. Therefore, the implementation of sustainable marketing is considered an important tool to be addressed by companies. The objective of this work was to study sustainable marketing from the perspective of dairy product consumers. To achieve these objectives, the research involved the application of an online questionnaire that was answered by 133 consumers. It should be noted that dairy consumers are concerned about environmental aspects and are aware that sustainability actions are possible. They want to change their routine and decide on environmental issues at the time of purchase. However, they are still very concerned about the price and regular supply of ecological products. It was found that consumers choose products that generate less environmental pollution when they can make this choice. It is necessary to foster synergy between industry, the environment and the consumer so that production and consumption strategies take advantage of environmental issues.

KEYWORDS

Sustainable Development; Environmental management; Green Consumer; Marketing

RESUMEN

La creciente conciencia de la sociedad sobre la responsabilidad socioambiental está desencadenando una transformación en el entorno industrial. La atención a las cuestiones ambientales está integrada en la vida diaria de las organizaciones, a través de sistemas de gestión ambiental y prácticas sostenibles. Por lo tanto, la implementación del marketing sustentable se considera una herramienta importante a abordar por las empresas. El objetivo de este trabajo fue estudiar el marketing sustentable desde la perspectiva de los consumidores de productos lácteos. Para lograr estos objetivos, la investigación implicó la aplicación de un cuestionario online que fue respondido por 133 consumidores. Cabe señalar que los consumidores de lácteos están preocupados por los aspectos ambientales y son conscientes de que acciones de sostenibilidad son posibles. Quieren cambiar su rutina y decidir sobre cuestiones medioambientales a la hora de comprar. Sin embargo, todavía están muy preocupados por el precio y el suministro regular de productos ecológicos. Se encontró que los consumidores eligen productos que generan menos contaminación ambiental cuando pueden hacer esta elección. Es necesario fomentar la sinergia entre la industria, el medio ambiente y el consumidor para que las estrategias de producción y consumo aprovechen las cuestiones ambientales.

PALABRAS CLAVE

Desarrollo Sostenible. Gestión ambiental. Consumidor Verde. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Pilgrimien *et al.* (2020), nota-se uma crescente preocupação com o impacto ambiental do consumo, ou seja, pode-se perceber o aumento da conscientização dos consumidores em relação à temática do consumo sustentável. Os consumidores desempenham um papel ativo nesta temática, de modo que questões como a biodegradabilidade das embalagens, os rótulos ecológicos, os alimentos orgânicos, entre outros, ganham cada vez mais destaque (QUOQUAB; MOHAMMAD, 2020). Estas preocupações mostram, portanto, a vontade dos consumidores de adaptar os seus hábitos de consumo a uma direção mais sustentável (GEIGER *et al.*, 2018).

Dessa forma, a relação entre marketing e o meio ambiente tem sido cada vez mais estudada, já que os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes quanto ao consumo ecológico (COSTA *et al.*, 2021). Por isso, impelem as empresas a desenvolverem produtos que causem menos danos ao ambiente e a elaborarem estratégias para se aproximarem do consumidor verde (SHEEHY; FARNETI, 2021). Estes últimos são descritos como consumidores que estão cada vez mais preocupados com o meio ambiente e, com isso, optam por adquirir produtos que causem o mínimo ou nenhum dano ao meio ambiente (ALVES *et al.*, 2020; MOREIRA; SIMÃO, 2020).

Assim, o marketing sustentável é uma estratégia de diferenciação importante para fornecer informações de caráter sustentável ao consumidor verde, mas também para aqueles sem forte consciência ecológica (LEE; KOTLER, 2016; DINIS, 2020). Os consumidores com maior consciência ecológica tendem a optar pela empresa com práticas sustentáveis (RANJBARI *et al.*, 2021) e os demais podem alterar sua opção de compra considerando que uma dada empresa se apresenta como mais responsável ambientalmente. Dessa forma, torna-se importante conhecer as estratégias de diferenciação de produtos e suas possibilidades de aplicação para a consolidação da marca.

Dentro desse contexto, este trabalho realizou o estudo da visão do consumidor acerca do marketing sustentável, por meio da análise das percepções dos consumidores sobre a temática ambiental relacionada ao consumo de lácteos para fomentar a sinergia entre indústria, meio ambiente e consumidor.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho apresenta um estudo de campo, de natureza exploratória e abordagem multimétodos. A avaliação da percepção dos consumidores foi realizada por meio de aplicação de um questionário estruturado adaptado de Martins (2022), o qual foi autoadministrado e distribuído on-line.

Utilizou-se a plataforma *Google Forms* pelo fato de ser uma ferramenta gratuita, que permite a construção de questionários de design intuitivo para os inquiridos.

Esse questionário foi enviado aos participantes da pesquisa por meio de um hiperlink, disponibilizado via WhatsApp (em grupos e individualmente). O questionário permaneceu disponível on-line por um período de oito semanas e obteve 133 respostas. Buscou-se caracterizar se os respondentes são consumidores de produtos lácteos, de produtos ecológicos e se procuram adotar um comportamento de compra sustentável.

Foram apresentadas questões a fim de compreender as variáveis que influenciam o consumo ecológico. O objetivo principal foi obter uma compreensão das motivações dos participantes ao adquirir produtos ou serviços promovidos pelo marketing sustentável. A amostra apresentou representatividade ampla e diversificada, com diferentes perspectivas e contextos culturais.

Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais (IF Sudeste MG) com CAAE 66906423.5 0000.5588.

2.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados incluiu a avaliação da frequência das respostas fechadas, segmentando os grupos com auxílio de planilhas dinâmicas do Microsoft Excel. As respostas abertas foram avaliadas por meio de Análise de Conteúdo. Segundo Bardin (1997) esta análise constitui-se em um conjunto de técnicas utilizadas na análise dos dados coletados, ou seja, foi feita uma análise detalhada de todas as informações obtidas nas entrevistas, relacionando as respostas entre si.

As categorias para análise dos dados foram definidas *a priori*, pautando-se nos objetivos específicos desta pesquisa, a Análise de Conteúdo foi utilizada para compreender e analisar as questões a que influenciam o consumo ecológico.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 IMPRESSÕES DOS CONSUMIDORES DE LÁCTEOS ACERCA DO CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

3.1.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

A maioria dos participantes era do sexo feminino (68% das respostas), em comparação com 31% das respostas do sexo masculino. Já a análise do perfil acadêmico revela que a maioria dos entrevistados possui o grau de pós-graduação, representando (46%) do total. Esses resultados indicam que a amostra é composta principalmente por indivíduos com formação acadêmica de nível superior, sugerindo um alto nível educacional no grupo estudado.

No que se refere à renda individual dos consumidores entrevistados, verificou-se que a maior parte de respostas (32%) foi obtido para a faixa até dois salários mínimos, seguida da faixa superior a oito salários mínimos (28%). Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022) sinali-

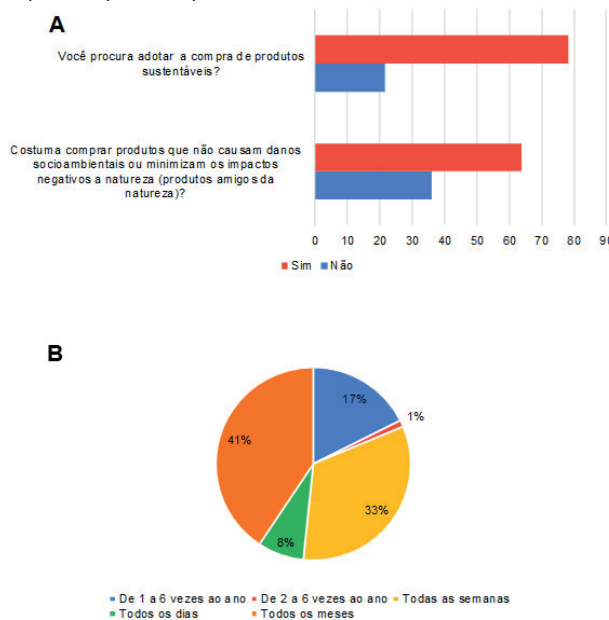
zam que a população o rendimento médio mensal real domiciliar per capita chegou a R\$1.586. Silva *et al.* (2020) relatam em seus estudos que a faixa de renda familiar estaria associada à percepção do consumidor sobre o marketing verde, de modo que consumidores detentores de maior faixa de renda familiar tenderiam a adquirir em maior proporção os produtos verdes ou ecológicos se comparados aos consumidores de menores faixa de renda. Também vale ressaltar que maioria dos participantes residem sozinhos ou máximo duas em pessoas.

3.2.2. HÁBITOS E PRIORIZAÇÃO DE FATORES PARA CONSUMO DE PRODUTOS LÁCTEOS

Inicialmente foram estudados os hábitos de consumo dos participantes da pesquisa, para compreender a natureza da preocupação ambiental atrelada aos hábitos de consumo e a frequência de aquisição destes produtos (Figura 1).

A Figura 1A indica uma dificuldade de compreensão dos consumidores quanto ao significado da terminologia ligada aos produtos verdes ou ecológicos. Quando questionados se compravam produtos sustentáveis, 78% indicaram que sim. No entanto, quando perguntado se procuravam adotar o consumo de produtos que minimizam o impacto ambiental, apenas 63% responderam positivamente. A real compreensão do conceito de sustentabilidade é um desafio para que o marketing sustentável seja efetivo para o consumidor. A palavra sustentabilidade pareceu mais familiar para o participante da pesquisa que a paráfrase de seu significado.

Figura 1 – Hábitos de consumo de produtos sustentáveis dos participantes. Valores apresentados como percentuais de resposta. (n = 133)



Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere à frequência de compra de produtos verdes, 41% dos participantes compram produtos verdes ou ecológicos todos os meses, e 31% os adquirem semanalmente. Segundo Sainz (2023), a percepção de valor que os consumidores atribuem a um produto ou serviço está diretamente relacionada com sua intenção de compra. Logo, o marketing sustentável pode influenciar a percepção de valor atribuída pelos consumidores aos produtos ou serviços. Estes resultados refletem, desde já, uma preocupação ambiental e uma alteração nos padrões de consumo.

Procurou-se compreender qual a ordem de prioridade para os fatores que impedem o maior consumo produtos que minimizam aos impactos na natureza, considerando ceticismo quanto à sustentabilidade dos produtos, preço, falta de oferta e desconhecimento.

Observou-se que o fator preço foi indicado por 65% dos participantes como a maior barreira para o consumo de produtos ecológicos. ElHaffar *et al.* (2020) também demonstraram que a predisposição em pagar a mais pelo produto verde é um dos principais fatores que afetam o comportamento verde. Isto porque os produtos verdes/ecológicos acabam por ter um preço de venda mais elevado quando comparado aos produtos convencionais, o que pode ser atribuído ao custo de produção e aos fatores ligados à escala de produção.

Desse modo, este é um desafio importante a ser superado pelas marcas que desejam trabalhar seguindo os critérios de uma produção mais sustentável. Em seguida vale ressaltar que a falta de oferta também foi percebida como barreira de compra para 48% dos consumidores. Diante disso, parece haver espaço e oportunidade para que as marcas de produtos lácteos ofereçam mais produtos com apelos ecológicos bem construídos e bem comunicados.

A falta de conhecimento (39%) e o ceticismo em relação à sustentabilidade dos produtos (32%) foram indicados como barreiras de consumo, reforçando os estudos de Pivetta *et al.* (2020), que relata que os maiores empecilhos à compra de produtos verdes ou ecológicos, são a falta de conhecimento e a baixa disponibilidade no mercado. Dessa forma, torna-se uma oportunidade para as marcas trabalharem no sentido de desconstruir estas barreiras.

3.2.3. PREOCUPAÇÃO E ATITUDES DOS PARTICIPANTES QUANTO ÀS QUESTÕES AMBIENTAIS

Observou-se que os participantes concordam quanto à necessidade de cuidado com o ambiente, com mais de 60% deles concordando totalmente com as afirmações a seguir: “Acho que não estamos fazendo o suficiente para evitar que os recursos limitados sejam esgotados”, “Acho que os indivíduos têm a responsabilidade de proteger o meio ambiente” e “Acho que os problemas ambientais têm se tornado cada vez mais graves nos últimos anos”. Apesar disso, as perguntas que implicavam responsabilidade pessoal (“Estou disposto a reduzir meu consumo de modo a proteger o meio ambiente” e “Considero-me um indivíduo preocupado com o meio ambiente”) não apresentavam concordância total de mais de 37% dos participantes.

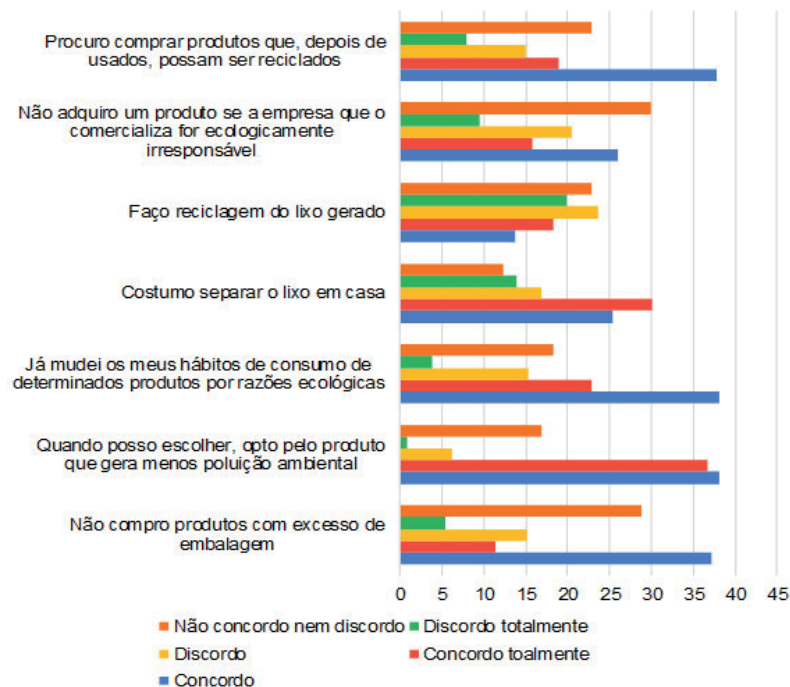
Já a afirmação “Acho que as empresas exercem seu papel no que se refere à sustentabilidade” apresentou a menor proporção de concordância total com 13%. Estes resultados apontam uma disparidade entre o que o consumidor pensa em aspectos gerais e entre o que faz e/ou está disposto a fazer para contribuir com as questões ambientais. Dessa forma, os resultados apresentados corroboram os estudos Silva *et al.* (2021), que identifica que a consciência ambiental se sobressai, sendo apontada

como a principal influenciadora do consumo sustentável entre os estudos analisados. No entanto, nem todos apresentam a disponibilidade de mudança de hábitos para fazer frente às necessidades de preservação ambiental.

Finalmente, este resultado demonstrou que os participantes apresentam desconfiança com relação ao compromisso das empresas frente aos desafios de preservação ambiental. Esta observação foi também relatada por Chen e Chang (2012), que apontam a falta de confiança do cliente em produtos ecologicamente corretos, como uma barreira importante para a compra destes produtos. Assim, a falta de confiança dos clientes é algo que aparece como uma razão significativa para a lacuna no mercado de produtos sustentáveis.

Por outro lado, no estudo sobre o comportamento dos consumidores em relação às questões ambientais (Figura 2). Verificou-se as respostas mais positivas para as afirmações que indicam predisposição do consumidor para mudar os hábitos quando percebe uma opção mais sustentável. Foram as opções mais (“Procuo comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados”, “Já mudei meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas”, “quando posso escolher, opto pelo produto que gera menos poluição ambiental” e “Não compro produtos com excesso de embalagem”) (Figura 2).

Figura 2 – Como os participantes traduzem o seu comportamento face ao ambiente. Valores apresentados como percentuais de resposta. (n = 133)



Fonte: Dados da pesquisa.

Jaiswal e Singh (2018) indicaram que a intenção de compra dos produtos verdes está relacionada com as embalagens ecoeficientes e com a vontade do consumidor em adquirir produtos amigos do ambiente. Estes não se preocupam apenas com as qualidades do produto em si, mas também com o impacto ambiental inerente às suas decisões de compra.

Quanto à relação com os resíduos sólidos, observou-se que um percentual de 30% dos participantes afirma fazer a separação do lixo, mas um percentual de apenas 17% que realiza a reciclagem. Isto pode indicar que eles não estão prontamente dispostos a alterar os seus hábitos cotidianos. Estes dados vão ao encontro aos estudos de Souza (2018), que relata em sua pesquisa que o consumidor sustentável é aquele que consome visando benefícios que vão além do benefício do produto/serviço adquirido e uma forte característica do consumidor brasileiro é relacionar a sustentabilidade com conceitos como meio ambiente e reciclagem de lixo, pois estes temas estão mais presentes no cotidiano dos brasileiros.

Os participantes, no entanto, não apresentaram rejeição às empresas que não apresentam preocupação ambiental. Para esta questão, 30% dos participantes indicaram que não concordam nem discordam com a afirmação “Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável”. Também surpreendente é verificação de que apenas 16% dos participantes concordaram totalmente com esta afirmativa. Esta observação pode ser explicada pela preocupação dos participantes com os preços do produto ou com a disponibilidade de alternativas provenientes das empresas que não apresentam preocupação ambiental. Ao mesmo tempo, esta é uma informação que não é facilmente acessada pelo consumidor, que tem, muitas vezes, dificuldade para identificar critérios confiáveis de sustentabilidade.

Verificou-se a percepção dos participantes quanto ao impacto da ação humana no ambiente. As questões com maiores percentuais de concordância total foram “A humanidade está abusando drasticamente do meio ambiente”, “O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente afetado” e “Comprar produtos comercializados por empresas comprovadamente amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade”. A afirmativa para qual não foi possível observar concordância ou discordância clara dos participantes foi “Quando compro um produto, tento pensar o quanto este poderá afetar o ambiente”. Esta resposta é significativa, pois indica a necessidade de reforçar a informação da sustentabilidade para o cliente, tendo em vista que ele percebe a importância da temática, mas esta não é uma preocupação constante no momento da compra.

Já para a afirmativa “O homem tem o direito a modificar o ambiente natural para satisfazer suas necessidades, porém de modo ordenado, o menos prejudicial possível” a resposta foi predominantemente de concordância. Já para a afirmativa “Dado que ação de uma só pessoa não tem impacto nas resoluções ambientais, não faz diferença aquilo que eu faço” observou-se a maior pontuação de discordo totalmente. Dessa forma, é perceptível que os respondentes acreditam que a ação individual possa ter algum tipo de impacto positivo no meio ambiente.

Estes resultados condizem com os estudos de Souza *et al.* (2019), que constatou que o consumo verde prioriza apenas parte da equação, como a tecnologia utilizada na produção e questões de responsabilidade ambiental individual, enquanto o consumo sustentável já envolve uma perspectiva e um comportamento mais amplos. Leva em conta todos os aspectos, como o comportamento indivi-

dual e coletivo, e as mudanças na produção e no consumo. Portanto, reflete o desejo das pessoas de viver em harmonia com o meio ambiente.

Estas observações reafirmam os estudos de Park e Lin. (2020), que revelam uma inconsistência entre o que o consumidor transmite e o que ele realmente faz em termos de comportamento sustentável. Isto significa que as atitudes positivas dos consumidores em relação aos itens ecologicamente corretos, nem sempre se convertem em comportamento real de compra. Este fenômeno é conhecido por “lacuna verde intenção-comportamento”.

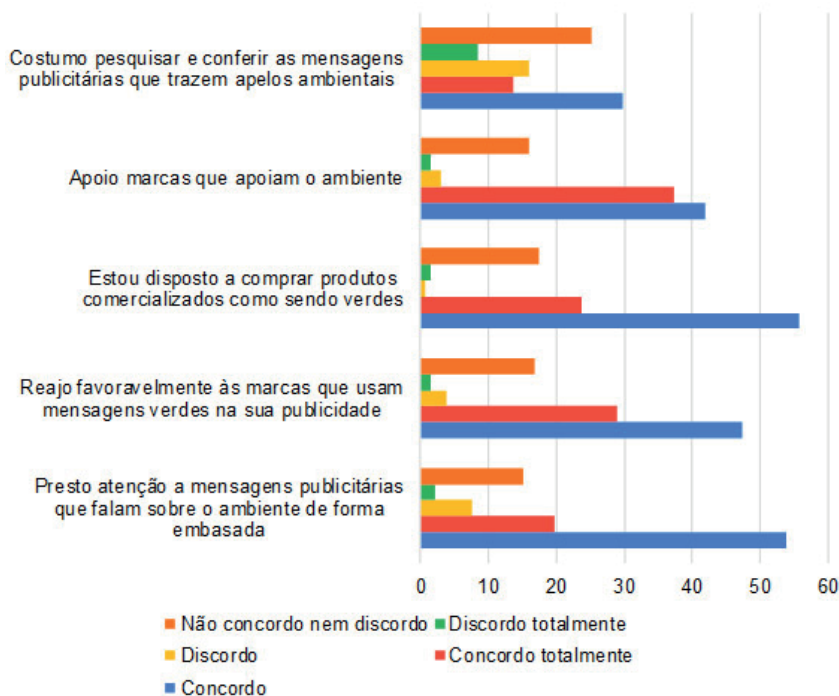
3.2.4. INTENÇÃO DE COMPRA E REAÇÃO QUANTO ÀS AÇÕES DE MARKETING SUSTENTÁVEL

Quanto à intenção de compra de produtos verdes/ecológicos, destaca-se que os consumidores propensos a comprar produtos de marcas amigas do ambiente e a mudarem seus hábitos de consumo na direção da sustentabilidade são maioria, quando considerados os que concordam e que concordam totalmente. No entanto, cerca de 35% mostraram-se indiferentes a essas questões.

Estes dados podem ser interpretados com base nos achados da pesquisa de Castelo Branco *et al.* (2019), que apontam que os consumidores mais conscientes do impacto ambiental de suas escolhas são mais propensos a adotarem atitudes ecologicamente corretas em relação aos seus hábitos de compra e consumo. Dessa forma, a chamada consciência ecológica é despertada, uma vez que a compra declarada de produtos sustentáveis não acontece sozinha. Fatores como conhecimento ambiental, normas sociais, atitudes e consumo consciente (CASTELO BRANCO *et al.*, 2019), devem ser levados nas estratégias de marketing.

O consumidor apresentou boa receptividade ao Marketing Sustentável (Figura 3). Isso pode indicar uma aceitação às estratégias de Marketing Sustentável. No entanto, poucos consumidores demonstraram pesquisar e conferir mensagens publicitárias que trazem apelo ambiental. Estes dados vão ao encontro dos estudos de Sheehy e Farneti (2021), que relata que não basta as empresas desenvolverem produtos que causam menos danos ao meio-ambiente, pois elas devem, também, elaborar estratégias para aproximar do consumidor deste tipo de temática.

Figura 3 – Percepção dos participantes quanto ao marketing sustentável. Valores apresentados como percentuais de resposta. (n = 133)



Fonte: Dados da pesquisa.

O marketing sustentável é uma estratégia de diferenciação importante para fornecer informações de caráter sustentável ao consumidor verde, e até mesmo, para aqueles sem forte consciência ecológica (DINIS, 2020). Neste contexto, o fato de consumidor não pensar nestes aspectos para fazer suas escolhas de consumo, indica que o marketing em ponto de vendas e a promoção das embalagens podem ser poderosas ferramentas para sensibilização dos consumidores. Estas estratégias auxiliarão o consumidor que não se preocupa com o ambiente, mas também aproximará, ainda mais, os consumidores com maior consciência ambiental.

4 CONCLUSÃO

Foi analisada a percepção do marketing sustentável por consumidores de lácteos consumidores, concluindo que o consumidor é agora mais atento e ativo para a questão ambiental. Assim, uma abordagem completa é necessária por parte das indústrias, demonstrando real compromisso em vários

níveis, incluindo os processos de produção e engajamento ambiental para que se tenha credibilidade perante seus clientes.

Desse modo, é necessário o desenvolvimento de uma sinergia entre a indústria e o consumidor na definição de estratégias e na identificação de novas tendências. A utilização de estratégias de marketing sustentável aumenta a credibilidade e legitimidade das empresas, fortalece sua imagem na área de atuação, além de agregar valor à marca junto aos diversos consumidores.

REFERÊNCIAS

ALVES, R.R. *et al.* **Consumo verde: comportamento do consumidor responsável.** Viçosa: UFV, 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1997.

CASTELO-BRANCO, T. V. *et al.* Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos. **Rev Gest Social Amb**, v. 13, n. 1, p. 2-20, 2019.

CHEN, Y. S.; CHANG, C. H. Greenwash and Green Trust: the mediation effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. **J Bus Ethics**, v. 114, n. 3, p. 489-500, 2012.

COSTA, R. *et al.* Marketing verde - A importância do consumo sustentável para as empresas. **Res Soc Develop**, v. 10, n. 7, p. e26310716812, 2021.

DINIS, D. P. R. **Relatório de sustentabilidade: o caso da Universo Mineral Natural, S.A.** Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra, 2020.

ELHAFFAR, G. *et al.* Para fechar a lacuna atitude-intenção-comportamento no consumo verde: uma revisão narrativa da literatura e uma visão geral das direções de pesquisas futuras. **Rev Prod Mais Limpa**, v. 275, p. 122556, 2020.

GEIGER, S. M. *et al.* Measuring what matters in sustainable consumption: an integrative framework for the selection of relevant behaviors. **Sust Develop**, v. 26, n.1, p.18-33, 2018.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Brasileiro de 2022. **Mercado de trabalho e auxílio Brasil permitem recuperação de rendimentos.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/36857-em-2022-mercado-de-trabalho-e-auxilio-brasil-permitem-recuperacao-dos-rendimentos>. Acesso: 27 nov. 2023.

JAISWAL, D., SINGH, B. Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. **Bus Strat Develop**, v. 1, n. 1, p. 64-73, 2018.

LEE, N. R.; KOTLER, P. **Social marketing: changing behaviors for good**. 5. ed. Singapura: SAGE Publications. 2016.

MARTINS, A. C. C. **O impacto das estratégias de marketing verde na intenção de compra dos consumidores**. (Dissertação) Mestrado em Direção Comercial e Marketing – Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto, Portugal. 2022.

MOREIRA, J. R.; SIMAO, L. M. B. Marketing verde: o perfil do consumidor verde. *In*: XXX Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica. **Livro de resumos**. Bragança, Portugal. 2020.

PARK, H. J.; LIN, L. M. Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. **J Bus Res**, v. 117, p. 623-628, 2020.

PILIGRIMIEN, Ž. *et al*. Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. **Sustainability**, v. 12, n. 4, p. 1349-1369, 2020.

PIVETTA, N. P. *et al*. Comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade: elucidando o campo teórico e contribuindo para agenda de pesquisa. **Pens Real**, v. 35, n. 1, p. 15-32, 2020.

QUOQUAB, F.; MOHAMMAD, J. Cognitive, affective and conative domains of sustainable consumption: Scale development and validation using confirmatory composite analysis. **Sustainability**, v. 12, n. 18, p. 7784-7806, 2020.

RANJBARI, M. *et al*. Three pillars of sustainability in the wake of COVID-19: A systematic review and future research agenda for sustainable development. **J Cleaner Prod**, v. 297, p. 12660, 2021.

SAINZ, L. **O papel do marketing ecológico no propósito das marcas e na intenção de compra dos clientes**. 2023. (Dissertação) Mestrado em Estratégia de Investimento e Internacionalização – Instituto Superior de Gestão, Lisboa, Portugal. 2023.

SHEEHY, B.; FARNETI, F. Corporate social responsibility, sustainability, sustainable development and corporate sustainability: what is the difference, and does it matter? **Sustainability**, v. 13, n. 11, p. 5965-5982, 2021.

SILVA, A. F. *et al*. Associação entre renda familiar e a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing verde. **Rev Admin FACES**, p. 104-118, 2020.

SILVA, A. W. P. *et al.* Quem é o consumidor sustentável? Uma revisão sistemática da literatura internacional sobre os fatores influenciadores do consumo sustentável. **Desenvolv Quest**, v. 19, n. 54, p. 104-122, 2021.

SOUZA, J. S., MIYAZAKI, V. K. ENOQUE, A. G. Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. **Cad EBAPE. BR**, v. 17, n. 2, p. 403-413, 2019.

SOUZA. M. **Impacto da sustentabilidade no comportamento do consumidor**. 2018. Disponível em: <https://www.ideiasustentavel.com.br/impacto-da-sustentabilidade-no-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

Recebido em: 12 de Março de 2024

Avaliado em: 29 de Setembro de 2024

Aceito em: 6 de Novembro de 2024

1 Tecnóloga de Laticínios. Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - Campus Rio Pomba, Rio Pomba, MG, Brasil. ORCID: 0009-0003-1048-2867. E-mail: meire.ma90@gmail.com

2 Administradora. Doutora em Administração. Departamento Acadêmico de Ciências Gerenciais, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - Campus Rio Pomba, Rio Pomba, MG, Brasil. ORCID: 0000-0002-1947-6928. E-mail: Andreia.albino@ifsudestemg.edu.br

3 Engenheira de Alimentos. Doutora em Engenharia de Alimentos. Departamento Acadêmico de Ciência e Tecnologia de Alimentos, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - Campus Rio Pomba, Rio Pomba, MG, Brasil. ORCID: 0000-0002-8512-5093. E-mail: vanessa.riani@ifsudestemg.edu.br

4 Agrônomo. Doutor em Fitotecnia. Departamento Acadêmico de Agricultura e Ambiente Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - Campus Rio Pomba, Rio Pomba, MG, Brasil. ORCID: 0009-0005-1999-5276. E-mail: carlos.miranda@ifsudestemg.edu.br

5 Cientista de Alimentos. Doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima, Campus Amajari, Amajari, RR, Brasil. E-mail: danielle.preira@ifrr.edu.br

6 Agrônomo. Doutor em Microbiologia Agrícola. Departamento Acadêmico de Agricultura e Ambiente Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - Campus Rio Pomba, Rio Pomba, MG, Brasil. ORCID: 0000-0003-3379-871X. E-mail: andre.campos@ifsudestemg.edu.br



A autenticidade desse artigo pode ser conferida no site <https://periodicos.set.edu.br>

Copyright (c) 2024 Revista Interfaces Científicas - Saúde e Ambiente



Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.