

## **SUSTENTABILIDADE COMO MARKETING: O MARKETING SUSTENTÁVEL E A SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**

### *SUSTAINABILITY AS MARKETING: SUSTAINABLE MARKETING AND ITS INFLUENCE ON CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS*

**Janaína M. Tressi<sup>1</sup>, Tatiane C. S. Santos<sup>2</sup>, Marcio A. H. Fedichina<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Faculdade Tecnologia Prof. José Camargo, janainna.tressi@fatec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Faculdade Tecnologia Prof. José Camargo, tatiane.santos52@fatec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Faculdade Tecnologia Prof. José Camargo, marcio.fedichina@fatec.sp.gov.br

#### **Gestão e Negócios Subárea: Marketing**

#### **RESUMO**

A sustentabilidade é uma preocupação crescente da sociedade e as empresas estão cada vez mais adotando práticas sustentáveis em suas estratégias de marketing. Neste artigo serão apresentados conceitos já existentes na literatura sobre marketing, sustentabilidade e o uso dos dois aplicados juntos nas organizações empresariais. Por meio de uma pesquisa de campo aplicada em um supermercado da cidade de Jales/SP e de conceitos levantados, é apresentada qual a percepção dos consumidores quanto a essas práticas, quais ações podem ser tomadas, quais as dificuldades para implantação e possíveis resultados desta campanha. Por meio dos dados levantados, é possível notar que o marketing sustentável está começando a ser conhecido, que a sociedade está se moldando e se conscientizando, empresas que se adaptarem e se estruturarem nestas estratégias irão garantir vantagem competitiva a longo prazo.

Palavras-chave: marketing; sustentabilidade; consumidores.

#### **ABSTRACT**

*Sustainability is a growing concern in society, and companies are increasingly adopting sustainable practices in their marketing strategies. In this article, we will present concepts that already exist in the literature on marketing, sustainability and the use of both of them applied together in organizations business. Through a field research applied in a supermarket in Jales/SP and concepts raised, it is presented what is the perception of consumers regarding these practices, what actions can be taken, what are the difficulties for the implementation and possible results of this campaign. Through collected data, it is possible to notice that sustainable marketing is beginning to be known, that society is shaping itself and becoming aware, companies that adapt and structure themselves in these strategies will ensure long-term competitive advantage.*

*Keywords: marketing; sustainability; consumers.*

#### **1 INTRODUÇÃO**

A consciência e a preocupação com a preservação do meio ambiente e das questões sociais sempre foram consideradas assuntos importantes na atualidade. No momento em que crescem as preocupações sobre estas questões, como as mudanças climáticas, a justiça social e a responsabilidade empresarial, as empresas encontram-se num ambiente de negócio dinâmico e em rápida mudança, gerando impactos significativos na gestão das organizações.

Segundo Zenone e Dias (2015, p. 1):

O cenário de degradação ambiental e social que o nosso planeta, como um todo, está vivenciando, sobretudo nos últimos anos, é de amplo conhecimento da maioria da população mundial e é um problema a ser enfrentado por todos: governos, organizações e cidadãos de modo geral. Fome, miséria, agressões ao ambiente natural, problemas econômicos, epidemias, entre outros problemas socioambientais, são diariamente noticiados nas diversas mídias (jornais, revistas, televisão, rádios, Internet, entre outros meios), contribuindo de algum modo para o aumento da conscientização das pessoas para a gravidade do problema e a urgência em enfrentá-lo.

Dessa maneira, a sustentabilidade torna-se um princípio norteador não só da responsabilidade social, mas também da estratégia de marketing para instituições empresariais. Cada vez mais empresas estão tornando a sustentabilidade uma parte central das suas estratégias de marketing, incorporando a causa em suas mensagens e práticas comerciais, procurando não só obter lucros, mas também promover o alinhamento com ações ambientais e sociais relevantes.

Diante desta nova realidade, surge a questão central deste artigo - "QUAL O IMPACTO DA SUSTENTABILIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA SOBRE O CONSUMIDOR MERCADOLÓGICO?" - para compreender se a aplicação do conceito de "sustentabilidade" pelas empresas lhes confere uma vantagem competitiva.

A justificativa deste trabalho de pesquisa consiste em investigar a tendência crescente das empresas utilizarem a sustentabilidade como estratégia de marketing. Este estudo justifica-se pela importância essencial destes fatos no contexto atual, quando a consciência dos problemas ambientais e sociais atingiu níveis elevados de importância no âmbito das organizações. E sua contribuição acadêmica consiste em promover a criação de conhecimento original e discussão aprofundada sobre marketing sustentável. Espera-se que os resultados deste estudo possam ser utilizados não apenas por acadêmicos e pesquisadores, mas também por profissionais de marketing, cujas estratégias empresariais e decisões gerenciais visem promover práticas empresariais mais sustentáveis.

O objetivo geral deste estudo consiste em verificar a relação entre sustentabilidade e marketing sustentável e analisar como estas estratégias influenciam as percepções e o comportamento na decisão de compra junto aos consumidores da cidade de Jales. Também tem a finalidade de analisar a literatura acadêmica existente sobre sustentabilidade, marketing e marketing sustentável para construir uma base teórica sólida; identificar os principais desafios que as empresas enfrentam na implementação do marketing sustentável e caracterizar as oportunidades que o marketing sustentável pode apresentar às empresas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O termo utilizado neste artigo é conhecido por diferentes denominações: "marketing verde" para Ottman (1994; 2012 *apud* Alves, 2017), Charter (1992 *apud* Alves, 2017) e Alves *et al.* (2011 *apud* Alves, 2017), "marketing ambiental" (Coddington, 1993; Dias, 2007 *apud* Alves, 2017), "marketing ecológico" (Fisk, 1974; Hennion; Kinnear, 1976 *apud* Alves, 2017) e "eco marketing" (Fuller; Butler, 1994 *apud* Alves, 2017).

## 2.1 CONCEITOS

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 4):

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca.

A Organização Ecobraz (2023) afirma que a sustentabilidade é um conceito complexo que envolve diversos aspectos, mas que pode ser resumido em três pilares: social, ambiental e financeiro. A sustentabilidade social refere-se às ações que uma empresa toma para promover o bem-estar de seus membros. A ambiental refere-se às ações para proteger o meio ambiente. Ações como reduzir o consumo de recursos naturais, minimizar a poluição e promover a conservação. A financeira refere-se às ações para garantir sua viabilidade econômica.

Com relação ao comportamento dos consumidores, Siqueira (2021) afirma que devido aos diversos fatores esse comportamento mudou, os consumidores possuem influência significativa em questões ambientais através dos seus padrões de consumo e podem mitigar os efeitos ambientais negativos, mudando suas práticas de consumo diário e adotando formas de consumo com maior consciência ambiental e social.

## 2.2 SUSTENTABILIDADE E MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS

Nos últimos tempos, as empresas estão cada vez mais pressionadas a adotar práticas sustentáveis, isso devido ao fato de os consumidores estarem adotando um papel de sociedade mais consciente e responsável e exigindo que estas organizações sejam mais responsáveis.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. XVI) “O marketing sustentável requer ações responsáveis em termos sociais e ambientais, que atendam às necessidades tanto imediatas como futuras dos clientes, das empresas e da sociedade como um todo”.

Enquanto para Zenone e Dias (2015, p.13):

Empresas que atuam em mercados competitivos sabem que devem superar as expectativas do mercado (ou pelo menos atendê-las). Atender as expectativas do mercado significa nos dias atuais agregar valor econômico, social e ambiental. Isso porque além de fornecer e comercializar produtos/ serviços, as empresas passam a ser cobradas pelos valores e práticas sociais que desenvolvem.

## 2.3 AÇÕES REALIZADAS POR EMPRESAS PRESENTES NA CADEIA DE SUPRIMENTOS SUPERMERCADISTA

É necessário que empresas do setor de supermercados invistam em ações que melhorem a experiência de compra de seus consumidores, que traga essa temática para seu negócio, assumindo o compromisso com o desenvolvimento sustentável, estabelecendo sintonia com seu público, agindo com transparência, ética e valores. Para isso, existe algumas ações nas quais promovem a sustentabilidade, que podem facilmente ser empregada neste ramo.

Segundo Browne (2021), algumas delas são o fornecimento de lixeiras de reciclagem no local; uma rotulagem específica para identificar produtos de cultivo e fabricação local; ofertar pontos ou prêmios para resíduos poupados por meio de compras ou reciclagem; dotar em sua empresa sacolas biodegradáveis para o transporte adequado dos produtos, além de vender

produtos com uma vasta variedade de tamanho, para que assim limite o desperdício de alimentos.

## 2.4 POSSÍVEIS RESULTADOS ALCANÇADOS PELA ESTRATÉGIA DE MARKETING SUSTENTÁVEL NO SETOR DE SUPERMERCADOS

Através das estratégias de sustentabilidade empregada no marketing as empresas garantem resultados positivos em diversos sentidos, o setor supermercadista é altamente valorizado com a aplicação destes métodos e se beneficiam em estimáveis aspectos.

De acordo com o DocuSign (2023), esses aspectos estão em fornecer uma vantagem competitiva para a empresa, melhorando a imagem da marca. Através da adoção de causas sustentáveis, a empresa minimiza seus custos e aumenta sua produtividade, se torna mais fácil para cumprir com os regulamentos, além de ser um adepto atrativo para colaboradores e investidores, garante benefícios fiscais, melhora a retenção de funcionários, ocorre a diminuição de resíduos, e ainda se torna mais atrativa, devido aos consumidores se sentirem atraídos por empresas com propósito ambiental.

## 2.5 DIFICULDADES ENFRENTADAS PELAS EMPRESAS PARA IMPLANTAR O MARKETING SUSTENTÁVEL EM SUA GESTÃO

Apesar de ser uma temática muito importante e que remete inúmeros benefícios para as organizações que se adaptam a essas novas estratégias, tornar-se uma empresa sustentável carrega algumas dificuldades a serem superadas pelos gestores e setores de marketing.

Segundo o SAP Concur (2022), os investimentos feitos inicialmente para esta mudança são altos e muitas empresas não conseguem enxergar que eles serão recuperados no longo prazo. A mudança comportamental dentro da empresa também é trabalhosa, são muitas pessoas envolvidas no processo, logo, é necessário reeducar todos os envolvidos e em algumas situações mudar até mesmo os objetivos da empresa. Outra dificuldade está em gerir os programas de desempenho que deverão ser impostos após a mudança de conduta, para controle de programas de sustentabilidade, a fim de analisar acertos e falhas. Além da ineficiência que ainda existe em encontrar profissionais especialistas neste assunto para suprir a demanda do mercado.

## 3 METODOLOGIA

Para Köche (2011), a metodologia é o estágio que explica o plano de pesquisa utilizado para a coleta de informações. Segundo o autor, nesta fase é que "específica o design, a população, a amostra, os instrumentos e o plano de coleta, tabulação e análise dos dados".

Para a elaboração deste presente trabalho, a pesquisa é fundamentada em dois pilares principais:

1 – Pesquisa bibliográfica;

Para Marconi e Lakatos (2021, p. 76):

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc. até meios de comunicação orais: rádio, gravações eletrônicas, audiovisuais, filmes e programas de televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

## 2 – Pesquisa de campo;

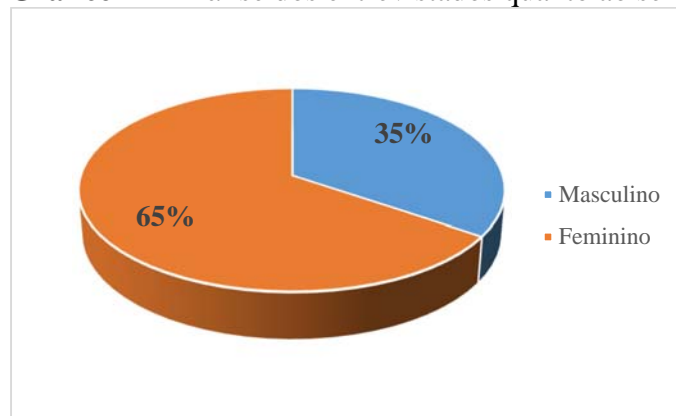
“Pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos sobre um problema para o qual se procura uma resposta, ou para uma hipótese que se queira comprovar” (Marconi; Lakatos, 2021, p. 88).

A pesquisa foi realizada no mês de outubro e contemplou sete questões de múltipla escolha, quatro questões dicotômica (sim e não) e três perguntas de escala de importância, além de uma questão aberta de opinião e quatro questões abertas de informações básicas sobre o entrevistado. Aplicada através de um questionário impresso e entregue a cada um dos entrevistados. "A elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos" (Gil, 2002, p. 116).

Ela foi realizada no supermercado Proença, localizado na cidade de Jales, interior de São Paulo, com 83 participantes/pesquisados, durante o período da manhã, entre o horário das 9h às 13h30. A quantidade definida prescreve um índice de confiança de 95,5%, com uma margem de erro de 10%, contemplando um universo de menos de 1000 pessoas (Arkin, 1963).

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

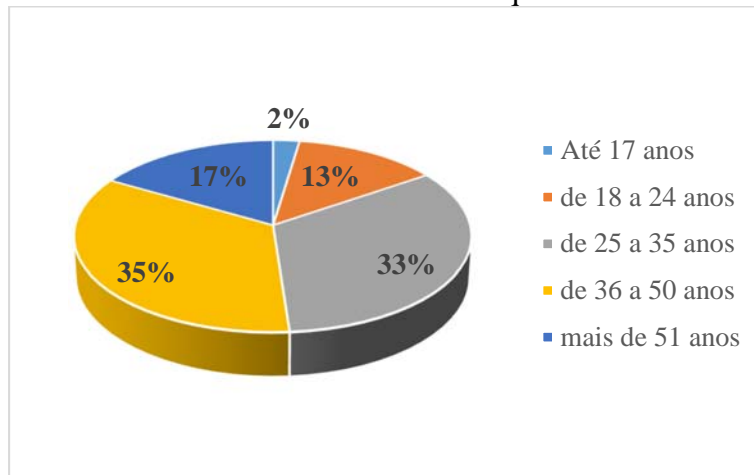
**Gráfico 1 – Análise dos entrevistados quanto ao sexo**



Fonte: Elaborado pelos autores.

Durante a pesquisa, foi abordado um número maior de pessoas do sexo feminino por estarem em maior número no local e dia de aplicação da pesquisa, reafirmando falácias populares que o maior público destes setores de varejo são mulheres.

**Gráfico 2 – Análise dos entrevistados quanto a faixa etária**

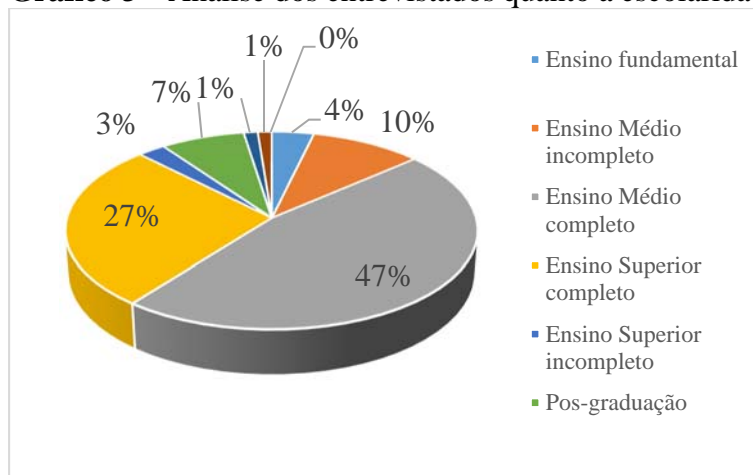


Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota-se que mais da metade do público se encontra entre 25 a 50 anos, destacando neste enfoque que pessoas entre 17 e 24 anos foram minoria da amostragem, no qual pode-se constatar que a geração que se apresenta mais preocupada com as causas sustentáveis não se fazem presente de maneira significativa neste ambiente físico.

A geração Z testemunhou de perto os efeitos catastróficos das mudanças climáticas, desastres naturais e problemas de poluição, por isso não quer compactuar com a extinção dos recursos naturais. Como resultado, eles estão profundamente comprometidos com a causa ambiental e desejam apoiar empresas que adotem práticas sustentáveis para ajudar a salvar o planeta (Tavares, 2023).

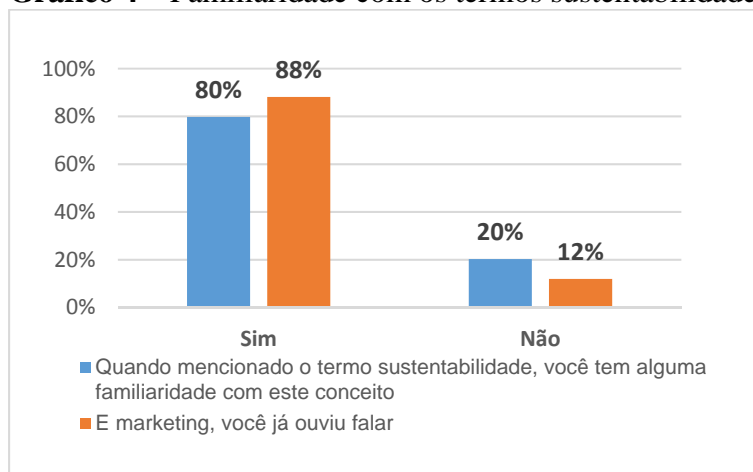
**Gráfico 3 – Análise dos entrevistados quanto a escolaridade**



Fonte: Elaborado pelos autores.

A maior parte dos entrevistados completaram o ensino médio básico e uma parcela significativa possui superior completo, remetendo a ideia de ser um público que de alguma forma já abordou a didática deste presente trabalho ao longo de sua vida, seja por palavras especificamente utilizadas neste texto ou similares.

**Gráfico 4 – Familiaridade com os termos sustentabilidade e marketing**



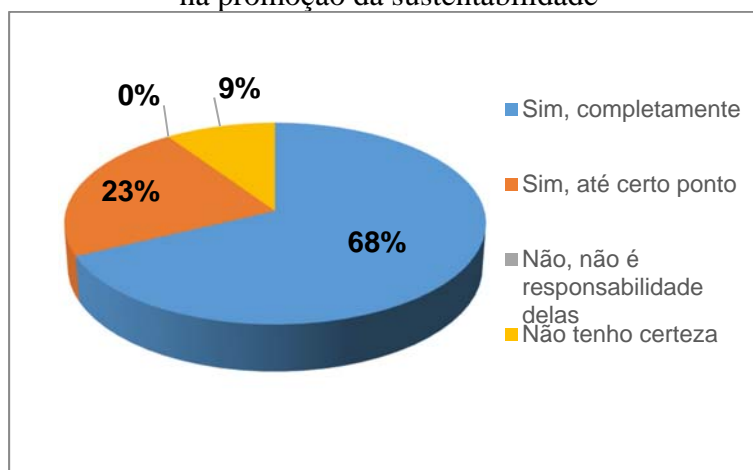
Fonte: Elaborado pelos autores.

É encorajador ver que a maioria das pessoas tem familiaridade com o conceito de sustentabilidade, com 80% afirmando ter algum conhecimento sobre o assunto. A sustentabilidade é crucial para o nosso futuro, pois se relaciona com a maneira como cuidamos do meio ambiente, dos recursos naturais e das gerações futuras. No entanto, ainda há um

percentual significativo de 20% que não está familiarizado, o que destaca a necessidade contínua de educação e conscientização.

Em relação ao marketing, é reconfortante saber que 88% das pessoas já ouviram falar dele. O marketing desempenha um papel fundamental na promoção de produtos e serviços, e a sua importância é amplamente reconhecida. No entanto, os 12% que não têm familiaridade com o marketing também precisam ser alcançados, pois compreender esse conceito é relevante não apenas para empresas, mas também para consumidores que tomam decisões informadas. Em resumo, a conscientização sobre sustentabilidade e marketing é crucial para um futuro mais sustentável e informado.

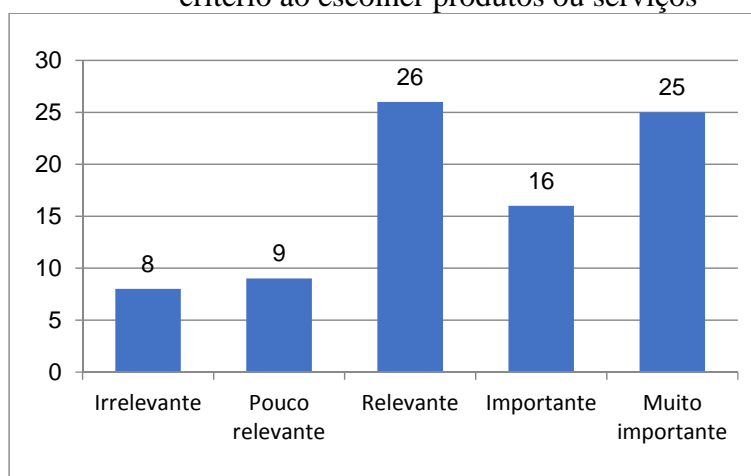
**Gráfico 5** – Acredita que empresas devem ter um papel ativo na promoção da sustentabilidade



Fonte: Elaborado pelos autores.

Mais de 80% dos entrevistados acreditam que as empresas devem cumprir com critérios relacionados a sustentabilidade em seus negócios, expressando que a maior parte do público está conscientizado com o fato das organizações cumprirem importante papel de mudança na sociedade.

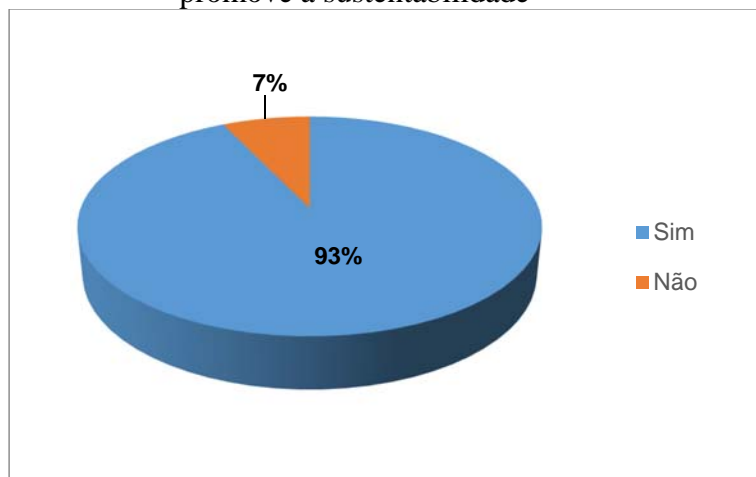
**Gráfico 6** – Considera importante a sustentabilidade como critério ao escolher produtos ou serviços



Fonte: Elaborado pelos autores.

Menos de 20% da amostra considera pouco importante sobre decidir a escolha de um produto usando a sustentabilidade como critério, resultado de um público que está tomando consciência como a sustentabilidade é um elemento importante a ser considerado.

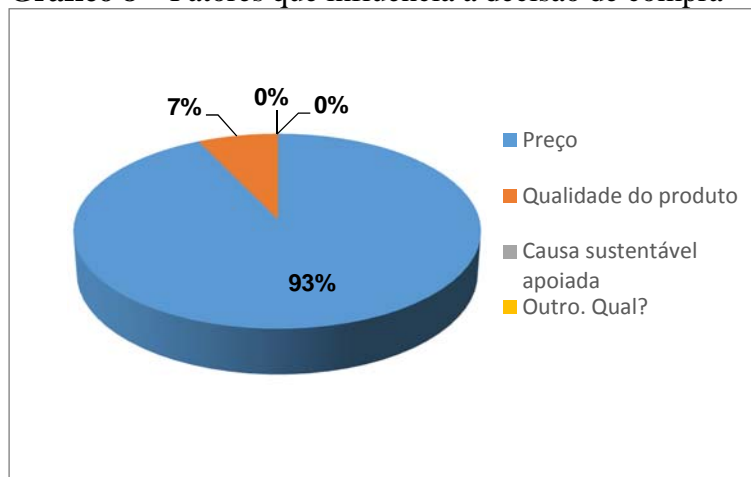
**Gráfico 7** – Comprou produto de alguma empresa que promove a sustentabilidade



Fonte: Elaborado pelos autores.

Dos entrevistados, 93% alega já ter comprado algum produto, contata-se que grande parte destes consumidores já englobam este conceito em suas práticas de consumo mesmo que não o priorize.

**Gráfico 8** – Fatores que influencia a decisão de compra

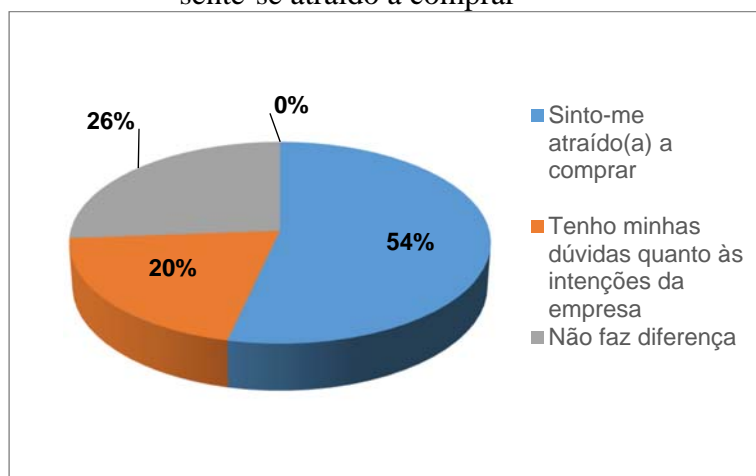


Fonte: Elaborado pelos autores.

Nenhum dos entrevistados decide preferencialmente a causa sustentável apoiada para a aquisição de um novo produto. A grande maioria considera a condição preço fundamental em suas decisões, o que seria um princípio de risco para as empresas que aplicarem as causas sustentáveis, conforme citado na introdução deste trabalho, os investimentos para implementação são expressivos, pressionando que o valor dos produtos comercializados seja mais alto.



**Gráfico 9** – Quando descobre que um produto está sendo comercializado com base em uma causa sustentável, sente-se atraído a comprar



Fonte: Elaborado pelos autores.

Mais da metade das pessoas abordadas sentem-se atraídas a comprar o produto. A porcentagem restante se divide em pessoas que tem uma certa desconfiança quanto a ações da empresa e a outra parte se sente indiferente quanto a informação.

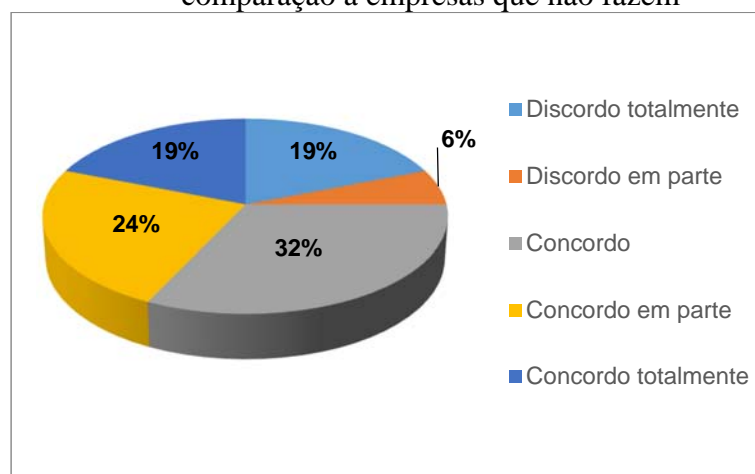
**Gráfico 10** – Já deixou de comprar um produto devido às preocupações com as práticas não sustentáveis de uma empresa



Fonte: Elaborado pelos autores.

A maior parte dos interrogados alega nunca ter deixado de comprar um produto devido à preocupação com as práticas não sustentáveis de uma empresa, nota-se que este resultado poderia ser por falta de informação de empresas que se envolvem em práticas insustentáveis, ou devido ao fato de as organizações que já se envolveram em alguma ação não sustentável trabalhar com ótimos preços e altíssima qualidade que são quesitos, como já apresentados no Gráfico 9, prioritários na decisão de compra.

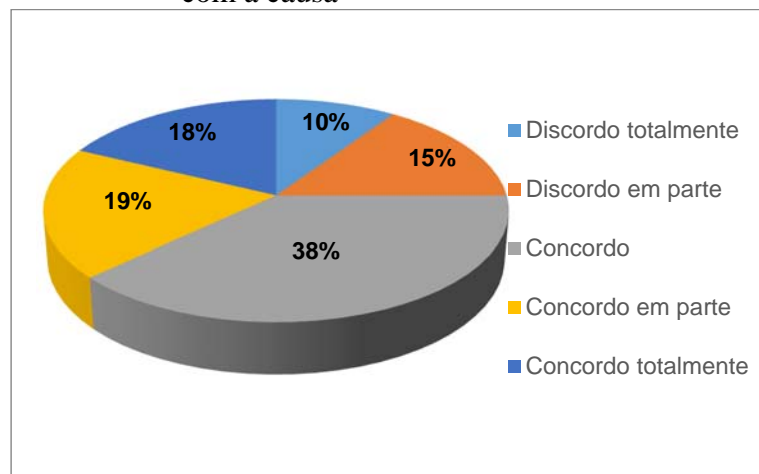
**Gráfico 11** – Empresas que utilizam a sustentabilidade, a fim de promover a sua imagem, citam as ações em suas propagandas, por exemplo, são mais confiáveis em comparação a empresas que não fazem



Fonte: Elaborado pelos autores.

Da população de amostra entrevistada, 75% considera empresas que praticam a sustentabilidade e promovem estas causas em seu marketing mais confiáveis. Conclui-se que a maior parte ainda que desconfie das reais intenções da empresa ainda acreditam mais nestas do que aquelas que não o faz.

**Gráfico 12** – Empresas que adotam estratégias de sustentabilidade em seu marketing estão realmente comprometidas com a causa



Fonte: Elaborado pelos autores.

A pesquisa mostra que a maioria dos entrevistados acredita que as empresas que adotam estratégias de sustentabilidade em seu marketing estão realmente comprometidas com a causa. Isso pode ser explicado pelo fato de que a sustentabilidade é uma preocupação crescente da sociedade, e os consumidores estão cada vez mais exigentes com as empresas que compram.

**Gráfico 13** – Empresas que se envolvem em causas sustentáveis têm um impacto positivo real nas questões ambientais e sociais

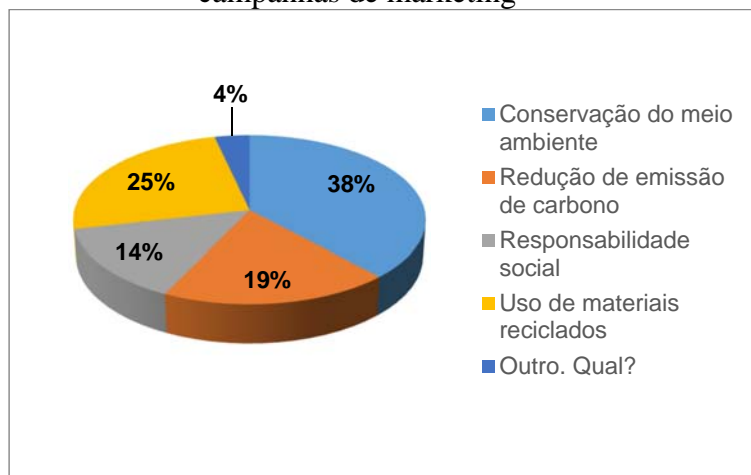


Fonte: Elaborado pelos autores.

A pesquisa mostra que a maioria dos entrevistados acredita que as empresas que se envolvem em causas sustentáveis têm um impacto positivo real. No entanto, é importante ressaltar que esse impacto é limitado, pois as empresas são apenas uma parte da solução.

As ações concretas de indivíduos e governos também são essenciais para a sustentabilidade. Por exemplo, os consumidores podem optar por produtos e serviços sustentáveis, e o governo pode implementar políticas que incentivem a sustentabilidade.

**Gráfico 14** – Causas sustentáveis mais impactantes em campanhas de marketing



Fonte: Elaborado pelos autores.

A pesquisa mostra que a conservação do meio ambiente é a causa sustentável mais popular entre os consumidores. Isso pode ser explicado pelo fato de que a poluição e as mudanças climáticas são problemas que afetam a todos e os consumidores estão cada vez mais preocupados com o impacto ambiental das empresas.

As empresas que se comprometem com a conservação do meio ambiente podem atrair consumidores mais conscientes e contribuir para a construção de um mundo mais sustentável.

**Gráfico 15** – Estaria disposto a pagar um pouco mais por produtos que promovem causa sustentável



Fonte: Elaborado pelos autores.

A pesquisa mostra que 76% dos consumidores estariam dispostos a pagar mais por um produto sustentável. Isso pode ser explicado pelo fato de que a sustentabilidade é uma causa que ressoa com os consumidores, e eles estão cada vez mais preocupados com o impacto ambiental e social das suas escolhas de consumo.

As empresas que oferecem produtos sustentáveis podem aproveitar essa tendência para atrair consumidores mais conscientes e contribuir para a construção de um mundo mais sustentável.

**Gráfico 16** – Considera a promoção de causas sustentáveis por empresas tendência passageira ou mudança duradoura



Fonte: Elaborado pelos autores.

A pesquisa revela que 70% dos participantes acreditam que o engajamento das empresas em causas sustentáveis representa uma mudança de longo prazo. Esse fenômeno pode ser atribuído ao fato de que a sustentabilidade ressoa profundamente com a sociedade, e os consumidores demonstram crescente preocupação com o impacto ambiental e social gerado pelas empresas. Adicionalmente, as organizações enfrentam uma pressão crescente para adotar práticas sustentáveis, seja em resposta a regulamentações governamentais, demandas de investidores ou expectativas dos consumidores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo consistiu em verificar se os consumidores dos setores de varejo, mais especificamente de supermercados, são influenciados pelo marketing sustentável, se consideram a causa importante e se já se aplica causas sustentáveis como critério de decisão na escolha de um produto. Observou-se que a maior parte do grupo entrevistado, além de se adaptarem a este novo cenário, está disposto a pagar um pouco mais caro por um produto sustentável, validando a demonstração das afirmações encontradas na literatura.

O consumidor consciente ainda se encontra sendo uma pequena parcela da sociedade, ainda que este grupo esteja em crescimento. Através da aplicação da pesquisa, no Gráfico 15 deste presente trabalho “Estaria disposto a pagar um pouco mais por produtos que promovem causa sustentável”, pode-se observar que a maior parte do grupo entrevistado está disposto a pagar mais caro por produtos que aderem estas medidas. Em contraposição, no gráfico 8 “Fatores que influencia a decisão de compra” e 10 “Já deixou de comprar um produto devido a preocupações com as práticas não sustentáveis de uma empresa” são levantados dados no qual a maioria das pessoas considera o fator preço mais importante em sua tomada de decisões e poucos foram os entrevistados que já deixaram de comprar um produto devido à preocupação em causas não sustentáveis, trazendo aqui uma lacuna que deve ser estudada pelos setores financeiros das empresas para encontrar o teto de valores que as pessoas estariam predispostas a pagar.

Em suma, as pessoas consideram práticas sustentáveis extremamente importantes e concordam que as empresas são os maiores motivadores para estas mudanças, a necessidade atual se encontra somente em trazer mais destas informações para o público, uma parte significativa da sociedade ainda não tem acesso aos resultados que esses critérios trarão e ainda não tem conhecimento sobre as empresas que já as praticam ou mesmo sobre as empresas que ignoram totalmente a causa e continuam praticando ações irresponsáveis.

O marketing sustentável é o início de uma nova sociedade mais consciente, cabendo às empresas começarem a se adaptar as estas mudanças, superar as dificuldades para sua implantação e entender que são práticas com resultados valorosos, que trazem vantagem competitiva e permitem que ela tenha resultados no médio e longo prazo.

### 5.1 REFLEXÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

À medida que os consumidores se tornam cada vez mais conscientes do impacto ambiental das suas escolhas de consumo, o marketing sustentável tornou-se uma estratégia cada vez mais importante para as empresas. Este novo conceito de marketing pode influenciar significativamente as decisões de compra dos consumidores, especialmente de produtos e serviços relacionados à sustentabilidade, e esta temática ainda possui inúmeros leques a serem abordados e estudados.

Neste sentido, alguns estudos que poderão ser realizados no futuro são: investigar diferenças nas percepções dos consumidores sobre a sustentabilidade de produtos e serviços com base em variáveis demográficas e socioeconômicas.

Verificar se há alguma influência das decisões de compra do consumidor na abordagem de diferentes estratégias de marketing sustentável, estratégias para reduzir emissão de carbono ou reciclagem de matérias, por exemplo, e qual é mais percebida pela sociedade.

Redigir um estudo de caso sobre o impacto do marketing sustentável na sociedade para promover um consumo mais sustentável.

Essas investigações proporcionariam uma compreensão mais profunda do marketing sustentável e do seu impacto nas decisões de compra dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

ALVES, R. R. **Marketing ambiental: sustentabilidade empresarial e mercado verde**. Barueri: Manole, 2017. *E-book*.

ARKIN, H. **Tables for statisticians**. 2nd. ed. New York: Barnes and Noble, 1963.

BROWNE, M. **Sustainability ranks high on consumers' shopping list, new report shows**. 2021. Disponível em: <https://www.supermarketnews.com/sustainability/sustainability-ranks-high-consumers-shopping-list-new-report-shows>. Acesso em: 30 out. 2023.

DOCUSIGN. **Ações sustentáveis nas empresas: veja os benefícios e como começar**. 2023. Disponível em: <https://www.docusign.com.br/blog/beneficios-acoes-sustentabilidade>. Acesso em: 31 out. 2023.

ECOBRAZ. **Sustentabilidade: o que é, importância e tipos**. Disponível em: <https://ecobraz.org/sustentabilidade/>. Acesso em: 20 out. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação a pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021. *E-book*.

SAP CONCUR. **Entenda os principais desafios da sustentabilidade empresarial**. 2022. Disponível em: <https://www.concur.com.br/blog/article/entenda-os-principais-desafios-da-sustentabilidade-empresarial>. Acesso em: 2 nov. 2023.

SIQUEIRA, E. H. S. **Marketing sustentável**. São Paulo: Platos, 2021. *E-book*.

TAVARES, V. **Geração Z busca marcas que valorizam sustentabilidade, diversidade e responsabilidade social**. 2023. Disponível em: <https://mundocoop.com.br/artigo/geracao-z-busca-marcas-que-valorizam-sustentabilidade-diversidade-e-responsabilidade-social-vanessa-tavares-e-ceo-da-caez-e-head-de-inovacao-da-capri-venture/>. Acesso em: 3 nov. 2023.

ZENONE, L. C.; DIAS, R. **Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico**. São Paulo: Atlas, 2015. *E-book*.