



**FATORES QUE INFLUENCIAM NO CONSUMO DE PRODUTOS ECOLÓGICOS
NO SETOR SUPERMERCADISTA**

**FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMPTION OF ECOLOGICAL
PRODUCTS IN THE SUPERMARKET SECTOR**

Anderson Nunes de Carvalho Vieira

Mestre em Agronegócios e Desenvolvimento Regional (UFMT)
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
E-mail: andersonvieira.nunes@hotmail.com

Catarina Desterro Silva

Graduada em Administração (UNEMAT)
Universidade Estadual de Mato Grosso (UNEMAT)

Rosana Sifuentes Machado

Mestre em Agronegócios e Desenvolvimento Regional (UFMT)
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
E-mail: sifuentes04@hotmail.com

RESUMO: O objetivo do estudo foi identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra de consumidores de produtos verdes, com foco no setor supermercadista. A pesquisa, de natureza mista, foi realizada com emprego de um questionário estruturado e aplicado a 172 consumidores da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), campus de Nova Mutum-MT. Mapeou-se os produtos com maior intenção de compra, as características ecológicas e os fatores que influenciam na decisão de compra. A análise revelou que, embora questões ambientais estejam presentes na decisão de compra, o principal motivo para a escolha de produtos ecologicamente corretos é a satisfação de necessidades individuais, como bem-estar e saúde. A principal contribuição foi o melhor entendimento do comportamento de consumidores universitários em relação ao consumo sustentável e ecologicamente correto.

Palavras-chave: Decisão de Compra. Produtos Ecológicos. Setor de Supermercado.

ABSTRACT: The objective of the study was to identify the factors that influence the purchasing decision process of consumers of green products, focusing on the supermarket sector. The mixed-method research was conducted using a structured questionnaire and administered to 172 consumers at the Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Nova Mutum-MT campus. The products with the greatest purchase intention, ecological characteristics and factors that influence the purchase decision were mapped. The analysis revealed that, although environmental issues are present in the purchasing decision, the main reason for choosing environmentally friendly products is to satisfy individual needs, such as well-being and health. The main contribution was the better understanding of the behavior of university consumers in relation to sustainable and environmentally friendly consumption.

Keywords: Purchase Decision. Eco-friendly products. Supermarket Sector.



1 INTRODUÇÃO

Ao longo de sua história, a sociedade vem passando por momentos de mudança comportamental, e os debates referentes às questões ambientais e sociais tornam-se cada vez mais acirrados e fundamentais. Diferentes correntes de estudo alinham pensamentos sobre o comportamento de consumidor contemporâneo, a fim de produzir e para sanar necessidade e desejos. Algumas empresas buscam servir a sociedade de forma a oportunizar a comercialização de produtos e serviços dentro de um padrão sustentável e ambientalmente amigável (Davis, 1991).

Silva (2019) destaca que a denominação de “marketing verde” ocorre pela alta demanda de empresas que buscam meios de adaptação nos produtos e serviços que venham agredir minimamente o ambiente, com políticas de reciclagem e reutilização de matérias no processo produtivo. Com isso, há cooperação na busca pelo ecológico e pela proteção social. Para Lee e Kotler (2016), o marketing é utilizado como uma força positiva para promover mudança no comportamento do consumidor, e influenciá-los a alterarem seus hábitos de consumo rumo a uma postura mais ética e sustentável. Logo, uma ação de marketing pode refletir na intenção de consumo de produtos ecológicos. Inclusive, clientes que já consomem estes produtos/serviços são cruciais, e assim é possível alcançar novos consumidores no mercado (Souza, 2019).

O setor supermercadista é um dos maiores no segmento alimentício com alta rotatividade de produtos, principalmente os bens de conveniência. Esse gênero de produtos é de alto consumo, o que impacta e movimenta inúmeras cadeias produtivas e variadas situações de serviços, sustentáveis ou não (Dias, 2007). Entretanto, é preciso levar em consideração o fator ambiental para visualizar a pergunta norteadora do estudo, que é: Quais são os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de produtos verdes dos consumidores da Universidade do Estado de Mato Grosso, campus de Nova Mutum, no setor supermercadista?

A proposta do trabalho foi identificar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores de produtos verdes da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT - campus de Nova Mutum-MT, no segundo semestre no ano de 2022, com foco no consumo de produtos do setor supermercadista. Como objetivos secundários, foram mapeados os produtos com maior intenção de compra do consumidor verde, no setor supermercadista. Buscou-se verificar, quais são as características ecológicas dos produtos escolhidos pelos consumidores no momento de compra e os motivos que influenciam na decisão de compra desses produtos.

É crucial reconhecer que, além de atuar como uma força positiva, o marketing verde também é alvo de críticas, especialmente no contexto do “greenwashing” – a prática de empresas que se promovem como ambientalmente responsáveis sem realmente implementar práticas sustentáveis. Este estudo busca explorar essas nuances, analisando como o marketing verde influencia o comportamento de consumidores universitários, ao mesmo tempo que considera as críticas existentes ao conceito. A investigação se concentra nos consumidores da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), localizada em um ambiente onde o agronegócio tem um papel significativo, o que pode influenciar a percepção e as práticas de consumo sustentável.

Para a Universidade e pesquisadores, a pesquisa discorre sobre um tema de preocupação mundial, alimentando a gama de conteúdos acadêmicos a serem realizados a vista desta temática. Na visão acadêmica, explorar questões relacionadas ao meio ambiente é importante já que o assunto está cada vez mais presente e sua aplicação no mercado de trabalho mais necessário, visto que a população preocupada com questões ambientais tende só aumentar.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O conceito de marketing e suas aplicações

Segundo *American Marketing Association* (AMA, 2013, n.p.), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Do mesmo modo Kotler (1998), o define como uma ciência, que tem como responsabilidade explorar, criar e entregar valor, a fim de satisfazer as necessidades e desejos de um determinado público com lucro.

Contudo, na área da administração, destaca-se o Marketing como uma das principais áreas responsáveis pelo sucesso de uma organização (Kotler, 1998). Sob o mesmo ponto de vista, Las Casas (2019), afirma que o marketing nada mais é que uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca, que de tal forma, caracteriza-se pela oferta de um produto seguido pelo recebimento de outro benefício em “troca”, contudo, que não seja relacionado aos anteriores. Já para Peter Drucker, a função do marketing é “conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto e serviço se adaptem a ele e se venda por si só, deixando o cliente pronto para comprar” (Drucker *apud* Kotler, 2000).

Nessa proporção, o marketing pode ser interpretado de diversas formas. No entanto, ele pode ser definido como a busca pela satisfação das necessidades e desejos do consumidor. De forma mais objetiva, o marketing pode ser definido como um processo administrativo e social, no qual fornece para as pessoas aquilo que elas precisam e desejam; normalmente, por meio de ofertas e com a opção da livre negociação de produtos e serviços, relação empresa/cliente (Kotler; Armstrong, 2003).

Vale ressaltar que o marketing surgiu no início dos anos de 1950, com o objetivo de solucionar problemas no ambiente organizacional, com o foco a distribuição e vendas de produtos. Dias (2007), afirma que o marketing, neste período, era frequentemente mal interpretado, tornando-se alvo de críticas por induzir a sociedade ao consumo exagerado. Pois, com isso, era necessário que houvesse maiores extrações de recursos naturais e consequentemente, era gerado diversos tipos de resíduos e, pior ainda, em maiores proporções.

O conceito de marketing vem tornando-se cada vez mais complexo e amplo. Assim, por volta da década de 1960, o marketing passa então a ser aplicado na gestão administrativa de forma mais ampla, seus conceitos e definições vem se modificando de acordo com a dinâmica do próprio mercado junto ao comportamento dos consumidores (Gomes; Kury, 2013). Sobre esse viés, nota-se que o marketing está em constante transformação, uma vez que seu objetivo é atender as necessidades e desejos do consumidor, esse que está em constante modificação de gostos e desejos.

As constantes transformações existentes no mercado, faz com que as organizações não consigam atender todas as demandas e necessidades existentes, já que os consumidores possuem gostos e hábitos diferentes, obrigando as empresas a necessidade de segmentar o mercado, direcionando suas ações a um determinado público-alvo (Silva, 2019). Com essas mudanças no comportamento do consumidor, em meados da década de 1990, o marketing tradicional, já começa a sofrer mudanças, os processos estratégicos de troca e venda, já não é mais tão simples. Os consumidores já estão mais informados, suas exigências tomam um padrão mais alto, e conseguem comprar um produto ao outro. Suas preferências são variadas e a necessidade do profissional do marketing em agradar o cliente se torna mais complexo (Gomes; Kury, 2013).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) acrescenta que no novo marketing, cada cliente é tratado como único, suas necessidades e desejos são únicos e não podem ser tratados em segmentos. Somente vender, e, por conseguinte vender novamente para o mesmo cliente não é um fator mais suficiente. Agora o marketing se preocupa em satisfazer a necessidade do cliente,



lhe proporcionando valores, com precisão. Considerando então, essas novas mudanças ambientais retomando Donaire (2018) tem se observado uma nova demanda de consumidores, dessas vezes, cada vez mais preocupados com fatores no que se diz respeito ao meio ambiente, reagindo de forma que utilizam seu poder de compra para aderir produtos ecologicamente corretos.

Tal reação tem chamado a atenção dos administradores a um novo método como vantagem competitiva nas organizações, o denominado marketing verde. Jöhr (1994, p. 15), reforça, o marketing verde é “colocar os objetivos de marketing em termos ecológicos”. O resultado desse novo conceito, é o desenvolvimento de produtos que causam o mínimo de impacto possível ao ambiente durante seu processo produtivo, os produtos ecologicamente corretos.

De acordo com Las Casas (2019), para estudar o comportamento do consumidor deve buscar entender as influências externas, estímulos, valores, benefícios presentes no ato de adquirir determinado bem ou produto. Acrescenta que o comportamento do consumidor é um estudo a fim de entender como o consumidor reage diante as diversas estímulos, ações, que uma empresa aplica a fim de impactar ou chamar a atenção. Salomon (2002), explica que o comportamento do consumidor envolve o aprofundamento na investigação sobre os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Nesse contexto Kotler e Keller (2006), acreditam que o objetivo do marketing é atender as expectativas e desejos do consumidor, entender seu comportamento no processo de decisão de compra do público se torna um quesito essencial para esta finalidade.

Logo uma estratégia de marketing tem como objetivo estabelecer um vínculo com o público, seu empenho é em transmitir que seus produtos e marca pode oferecer satisfação ao consumidor, através de suas características e qualidade. Contudo, a decisão de compra do que está sendo oferecido ao consumidor, cabe somente a ele, porém as empresas podem dispor de estratégias para influenciá-lo, entendendo seus desejos, necessidades e anseios (Kotler, 2003). A partir do momento que entender o comportamento do consumidor se torna cabível para que se possa alcançar o sucesso de uma organização, torna-se fundamental entender de como que a sustentabilidade se torna uma variável influente na decisão de compra. Dessa forma, adiante será esclarecido como funciona o processo de decisão de compra e as variáveis que influenciam (Silva, 2019).

2.2 Fatores que influenciam o processo de decisão de compra

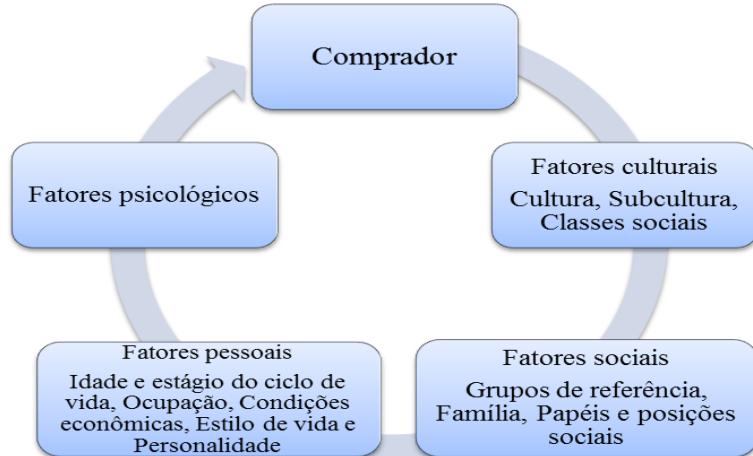
O processo de decisão de compra é bem complexo uma vez que varia sobre as necessidades e desejos de cada consumidor. De acordo com Silva (2019), embora, todos os consumidores passem pelo processo de decisão de compra, cada indivíduo reage de forma distinta neste processo, ao levar em consideração fatores como, seus valores e experiências. Solomon (2002), ressalta que o Ser humano como consumidor sofre influências no processo de decisão de compra, tanto internas como externas. Desta forma, cada um possui uma maneira diferente de pensar, agir e analisar seus sentimentos e emoções no momento de decisão.

Para Solomon (2002), o setor supermercadista influencia os consumidores de três formas: a) com a influência informativa onde o indivíduo busca informação sobre o produto nos grupos de profissionais especialistas ou no seu entorno; b) com a influência utilitária onde a decisão de compra é baseada na forma como é utilizada e se projeta no desejo de satisfazer os colegas, familiares de pertencimento a determinada tribo, grupo, equipe e; c) com a influência expressiva de valor onde o indivíduo acha que a compra ou uso de determinada marca



promoverá a imagem da mesma e agregará a sua própria imagem, criando um senso de identidade e idealização com a marca, além dos fatores sociais, culturais e pessoas que ocorrem na ocasião da compra. Contudo, Kotler (1998), aponta outras variáveis que representam estes princípios através de um modelo que apresenta os fatores internos e externos que atuam sobre o consumidor, conforme Figura 1:

Figura 1 – Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado pela autora de acordo com Kotler, (1998, p. 163).

A família é a principal influência na decisão de compra, pois os consumidores confiam mais em fontes pessoais na avaliação de serviços antes da compra (Kotler, 1998). Segundo Kotler e Keller (2006), pode ser subtendido como aqueles que exercem a principal influência aos consumidores, podendo ser divididos em fatores culturais, subculturas e Classes Sociais. Desta forma o conceito de cultura refere-se à atribuição a todos os aspectos gerais inseridos da sociedade, sendo os valores, crenças e costumes transmitidos aos indivíduos. Logo para Churchill e Peter (2000), “cultura é o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade”. O que torna cultura um dos princípios básicos da sociedade. Os fatores sociais são divididos em grupos de referências, família e posições sociais. Segundo Churchill e Peter (2000), “os grupos de referências são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”.

Kotler (1998) afirma que estes grupos podem ser divididos separadamente, como primários e secundários. O primeiro é constituído pela família, amigos e vizinhos, logo o segundo é constituído pelo sindicato, profissões e religiões. Porém, o secundário exige um relacionamento mais formal e menos contínuo. Em seguida os fatores pessoais que segundo Kotler (1998), diz respeito às características individuais de cada um, neste contexto é levado em consideração também as circunstâncias pelas quais o consumidor esteja passando, que de certa forma venha influenciar seus hábitos de consumo. Kotler e Armstrong (2003) cita que os fatores pessoais se referem as particularidades e características de cada pessoa, influenciando nas decisões de compra. Essas particularidades podem ser divididas em idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e a personalidade da pessoa.

Os fatores psicológicos influenciam consideravelmente o processo de decisão de compra uma vez que este engloba fatores como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. É neste campo que os consumidores levam em consideração seus desejos, anseios pessoais e suas necessidades mais emergentes, além de suas motivações. Todos esses fatores possuem uma forte influência sobre a decisão de compra do consumidor, pois são princípios que moldam o perfil de consumo. Em suma, são fatores determinantes para as análises do



marketing, para que possa entender a real necessidade, dor ou desejo do consumidor (Kotler; Armstrong, 2003).

2.3 O Marketing Verde, Consumo Sustentável e o *Greenwashing*

As mudanças comportamentais do consumidor, impactam diretamente os negócios, fomentando estudos relacionados ao comportamento na hora do consumo, onde surge o modelo denominado de marketing verde. Com perfil de consumidores que adotam uma postura de proteção ao meio ambiente com foco em práticas sustentáveis, diminuindo os impactos ambientais no lançamento de seus produtos (Kotler, 2000).

Lopes e Pacagnan (2014), destacam que o surgimento do “marketing verde” ocorreu nos anos de 1970, quando a *American Marketing Association* (AMA), discutiu sobre o impacto do marketing no meio ambiente. Nessa proporção o termo foi então definido como o estudo dos impactos das atividades de marketing em relação a poluição, a utilização de energia e de recursos não renováveis, impactando diretamente ao meio ambiente.

Na sequência, Polonsky (1994), escreveu um artigo conceituando o marketing verde como um conjunto de atividades com o objetivo de produzir e facilitar comercialização de produtos e serviços, com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, com o mínimo de impacto possível ao meio ambiente. Logo, Kotler (1995), confirma que o marketing verde como um movimento das empresas destinados a criar e colocar no mercado produtos ambientalmente corretos, que possuam responsabilidade em relação ao meio ambiente.

Com o passar dos anos, o marketing verde ganha novos espaços. Dias (2007) propõe a conceituação de que o marketing verde aborda, atividades específicas, como um novo direcionamento aos consumidores que valorizam produtos com base em objetivos ecológicos; a incorporação do ecológico em todo o processo e ações da organização. Do ponto de vista de Dahlstrom (2011) o marketing verde pode ser definido "como o processo de planejamento e execução do composto de marketing para facilitar o consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas". O marketing verde é a composição do marketing, contudo, com o foco nas questões ambientais, desde a produção ecologicamente correta nos processos até a comercialização e entrega dos produtos ou serviços para o consumidor final.

Lopes e Pacagnan (2014) ressaltam que o marketing verde deve ter como finalidade atividades, como orientar, educar e criar desejos e necessidades ao consumidor, porém, sempre visando causar o menor impacto ambiental possível, além de busca dos objetivos de comercialização para as organizações com o menor impacto e assumindo as responsabilidades socioambientais. Para Dias (2012), o consumo está relacionado a produção de bens em serviços, de maneira que venha a atender a demanda dos consumidores. De forma mais ampla, representa a quantidade de matéria prima extraída do meio ambiente e utilizadas parcialmente para fins econômicos, e o restante descartado como resíduo. No entanto, ainda segundo Dias, o consumo tradicional tem uma perspectiva econômica, no que se baseia ao atendimento das necessidades e desejos do consumidor mediante a troca no mercado.

Para Franco (2019) e Dhanda (2019), o consumo sustentável pode levar algum tempo para ser aderido, porém tende a tornar-se um novo hábito de valor para a sociedade. Conforme Gomes (2006), para que um cidadão desenvolva responsabilidade socioambiental, o desenvolvimento de uma consciência em relação ao consumo, é a questão principal. Assim surge o consumidor verde, agora preocupado com questões ambientais.

O consumidor verde é aquele que leva em consideração a variável ambiental, optando por consumir produtos que não agridam ao meio ambiente (Portilho, 2005). O consumidor verde não consome em quantidade menor, mas sim de forma diferente. Ele enfatiza a



reciclagem, a utilização de tecnologias limpas, a diminuição de desperdícios dando prioridade as empresas que possuem o selo verdes que indicam precedência ambientalmente correta.

O *greenwashing* refere-se à prática de empresas que, de maneira enganosa, promovem uma imagem de responsabilidade ambiental sem que suas ações internas realmente reflitam tal compromisso. Essa estratégia é utilizada para atrair consumidores conscientes, enquanto as práticas ambientais efetivas podem ser negligenciadas ou secundárias. Segundo Terra e Costa (2020), o *greenwashing* se torna um problema sério quando essas empresas utilizam campanhas de marketing verde para mascarar atividades que, na realidade, prejudicam o meio ambiente. O fenômeno é exacerbado pela falta de regulamentação rígida, permitindo que companhias utilizem selos e certificados ambientais sem a devida comprovação de impacto real em suas operações.

Delmas (2018) analisa como o *greenwashing* afeta a confiança dos consumidores e a credibilidade de políticas ambientais mais amplas. Ele argumenta que, além de enganar o público, essa prática pode desestimular investimentos em tecnologias verdadeiramente sustentáveis, criando um ambiente de competição desleal onde empresas realmente comprometidas com a sustentabilidade enfrentam desafios maiores. Assim, o *greenwashing* não apenas deturpa a percepção pública, mas também mina os esforços globais para a construção de um futuro sustentável.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Abordagem metodológica

O presente estudo, foi realizado através de uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo e qualitativo, com o objetivo de quantificar opiniões e informações que buscará identificar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores de produtos verdes da UNEMAT- Campus de Nova Mutum, no segundo semestre do ano de 2022, com foco no consumo de produtos do setor supermercadista.

A pesquisa descritiva compreende delinear a percepção e comportamento dos fenômenos, com foco na análise dos fatos, com o intuito de classificá-los e interpretá-los de forma que possa descrevê-los com precisão (Collins; Hessey, 2005). Para Cooper e Schindler (2003), a pesquisa descritiva pode ser realizada em diversos ambientes, independente de simples ou complexo. De acordo Gil (2010), nas pesquisas quantitativas os resultados foram apresentados por termos numéricos através de levantamento de dados afim de chegar em um resultado, enquanto as pesquisas qualitativas são realizadas mediante, a descrições verbais. Dessa forma, o resultado foi demonstrado em forma de gráficos com as informações coletadas descritas para um melhor entendimento e visualização.

A técnica utilizada para envio e coleta de dados do questionário foi realizada por meio digital, através de WhatsApp, e-mail, para aplicação da ferramenta do Google Forms, entre o período de 26 de agosto a 13 de setembro de 2022, levando a pesquisa até os consumidores da Universidade, as respostas foram realizadas através de questionário online, que neste caso baseou em Silva (2019).

A escolha da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) como foco da pesquisa se deve não apenas à conveniência na coleta de dados, mas também ao interesse em explorar as preferências de consumo em uma instituição situada em um contexto em que questões ambientais são particularmente relevantes, dada a proximidade com o setor do agronegócio. A amostra, embora descrita inicialmente como aleatória, pode ser mais precisamente caracterizada como não probabilística, utilizando a metodologia "bola de neve". Esta metodologia, embora eficaz para alcançar um número maior de respondentes, tem



limitações em termos de representatividade da população, o que deve ser considerado na interpretação dos resultados (Martinho *et al.* 2015).

Para analisar os resultados foram identificados primeiro o perfil dos consumidores que seriam pesquisados, seguida dos fatores e que poderiam influenciar o comportamento na hora da decisão de compra de produtos no setor supermercadista. Os dados levantados foram obtidos através da aplicação de questionário a mostra na UNEMAT - campus de Nova Mutum, no segundo semestre do ano de 2022. A pesquisa foi aplicada entre os dias 26 de agosto a 13 de setembro de 2022, com a população alvo de 1.140 consumidores da instituição, em uma amostra aleatória, na qual os respondentes foram escolhidos totalmente por acaso entre a população, representada por 172 respostas válidas para fins desta pesquisa. A amostra do questionário foi alcançada por meio da aplicação da ferramenta do Google Forms.

Tabela 1 – Número de consumidores respondentes

NÚMERO DE CONSUMIDORES		
1	Docentes	46
2	Discentes	90
3	Técnicos	23
4	Terceirizados	13
5	Total	172

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

As variáveis de pesquisa levantadas dos respondentes, conforme a Tabela 1, incluem os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de produtos verdes, como características ecológicas dos produtos, hábitos de consumo sustentável, e preferências dos consumidores. Cabe ressaltar que na metodologia "bola de neve", que é uma técnica de amostragem não probabilística, a margem de erro da pesquisa não é calculável de maneira convencional, como seria em amostragens probabilísticas. Isso ocorre porque, na amostragem por "bola de neve", os participantes são selecionados por meio de referências de outros participantes, o que resulta em uma amostra que não é aleatória e, portanto, não representa a população de maneira estatisticamente previsível (Baltar; Brunet, 2012).

Consequentemente, a margem de erro, que depende da suposição de aleatoriedade e representatividade da amostra em relação à população-alvo desta pesquisa, não se aplica nesse contexto. Em vez disso, os resultados obtidos por meio da metodologia "bola de neve" são descritos com base na análise dos dados coletados, reconhecendo-se as limitações de generalização dos resultados para a população, conforme a Tabela 1. A ênfase foi centrada na interpretação qualitativa dos dados e na exploração das tendências observadas dentro da amostra obtida.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico foram apresentadas as análises dos resultados alcançados com a pesquisa, discussão dos resultados com a conceituação dos autores, e o processo de aplicação do questionário. A questão de nº 1 retratou a faixa etária dos consumidores. Kotler e Armstrong (2003, p. 110), ressalta a importância de conhecer a faixa etária de seus consumidores, já que os gostos em relação a determinado bem, ou produto, são modificados de acordo com a fase de vida em que as pessoas se encontram.



Na questão nº 2: qual sua atividade principal na UNEMAT neste momento? Observou-se que 91,3% dos entrevistados são estudantes, 4,7% professores, 1,2% técnicos e 2,9% terceirizados. Dessa forma, a maioria dos consumidores entrevistados são estudantes. No ponto de vista a acadêmico a investigação do comportamento do consumidor verde e os fatores que os influenciam no seu processo de decisão de compra é essencial, como futuros profissionais e possíveis empreendedores. Silva (2019), afirma que as empresas estão adotando o fator ecológico como, uma vantagem no marketing, evidenciando práticas sustentáveis através de seus produtos e posicionamento no mercado.

A terceira questão levantou informações sobre o gênero dos entrevistados, onde 72,7% responderam ser do sexo feminino, 26,7% do sexo masculino e 0,6% denominam se encaixar em outros. De acordo com Kotler e Keller (2006), a mulher é denominada como principal consumidora de produtos e serviços, fazendo com as empresas direcionem seus serviços a atender às necessidades desse público em específico.

A quarta pergunta teve o objetivo de verificar a renda mensal desta população. Grande maioria destes consumidores pesquisados possuem uma renda entre 1 e 2 salários, representados por 55,2% dos entrevistados, 26,7% com renda entre 2 e 3 salários, 8,1% afirmam ganhar entre 3 e 5 salários, 4,7% ganham de 5 e 6 salários, e uma pequena parte de 5,2% afirmam possuir uma renda acima de 6 salários. Segundo Kotler e Armstrong (2003), a situação financeira de uma pessoa pode interferir em seus hábitos de consumo e afetar diretamente na sua decisão de compra, pois, os produtos e serviços adquiridos, deve condizer com sua renda.

Tabela 2 – Perfil dos consumidores

Variável	Classe	Porcentagem
Idade	18 a 24 anos	59,30%
	25 a 30 anos	17,40%
	31 a 35 anos	10,50%
	36 a 41 anos	8,10%
	Acima de 42 anos	4,70%
Principal atividade na UNEMAT	Estudante	91,30%
	Professor	4,70%
	Técnico	1,20%
	Terceirizado	2,90%
Gênero	Feminino	72,70%
	Masculino	26,70%
	Outros	0,60%
	Prefiro não dizer	0%
Renda mensal	1 a 2 salários	55,20%
	2 a 3 salários	26,70%
	3 a 5 salários	8,10%
	5 a 6 salários	4,70%
	Mais de 6 salários	5,20%

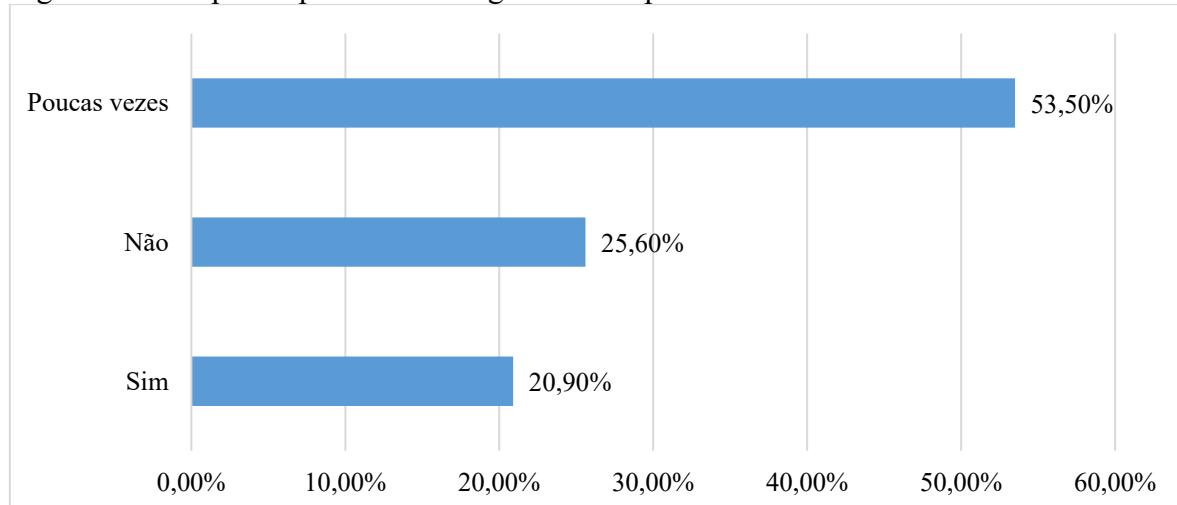
Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Após o levantamento do perfil dos consumidores ressalta-se o que Gomes (2006) explica que para que um cidadão desenvolva responsabilidade socioambiental, o desenvolvimento de uma consciência em relação ao consumo, é a questão principal. Na figura 2 é apresentado as respostas dos entrevistados, se costumam realizar compras de produtos ecologicamente corretos no supermercado, e como pode ser observado, uma porcentagem de



53,5% dos entrevistados respondeu que compram estes produtos, porém poucas vezes, 25,6% não compram e outros 20,9% afirmam que compra.

Figura 2 – Compra de produtos ecológicos nos supermercados



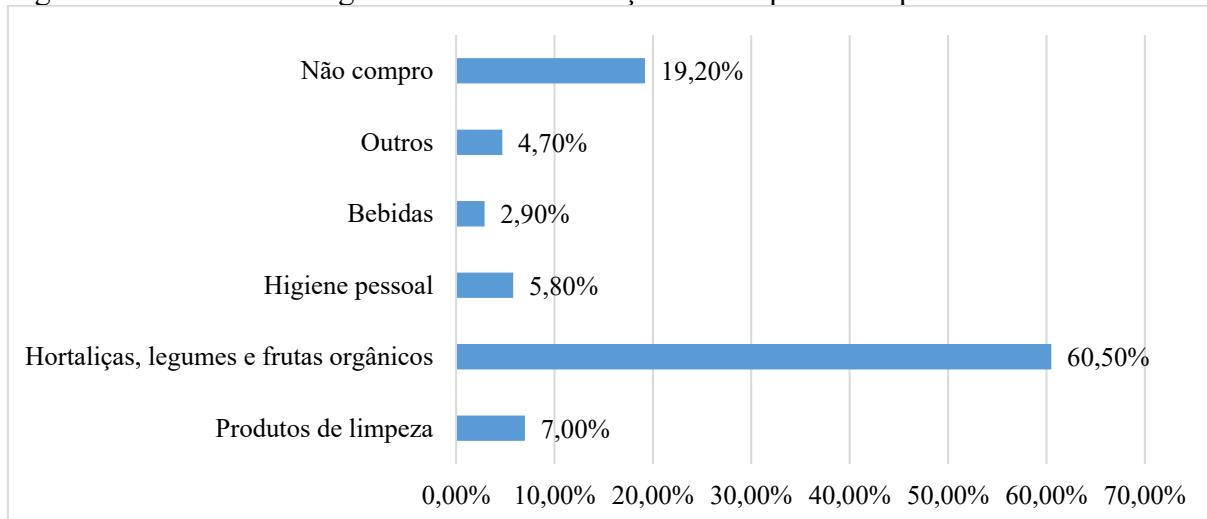
Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Buscando responder o primeiro objetivo do estudo está a figura 2, referente a questão nº 6: Quais são os produtos ecológicamente corretos que você compra no supermercado? Os produtos ecológicos com maior intenção de compra pelos entrevistados nos supermercados, foram as hortaliças, legumes e frutas orgânicas, com um percentual significativo de 60,5%, em sequência uma porcentagem de 19,2% afirma não comprar nenhum produto ecológico no setor supermercadista, outros 7,0%, produtos de limpeza, 5,8%, higiene pessoal, 2,9% outros produtos.

Para Guivant (2003, p. 28), “Os hortifrutis são uma porta- chave para atrair os consumidores, já que as visitas aos supermercados são mais frequentes para se abastecer destes produtos”. Singer e Mason (2007), afirmam que as pessoas compram produtos orgânicos porque acreditam que métodos mais naturais de produzir alimentos têm mais chances de serem saudáveis. Logo, Santos e Silva Júnior (2015), acrescenta que a agricultura orgânica é considerada como um dos princípios da agricultura sustentável, e que nos parâmetros do consumo verde, é um fator importante para aqueles que optam pelo produto não somente pelo preço e qualidade, mas que também acrescentem no seu processo de decisão de compra suas variáveis ambientais:



Figura 3 – Produtos ecológicos com maior intenção de compra nos supermercados

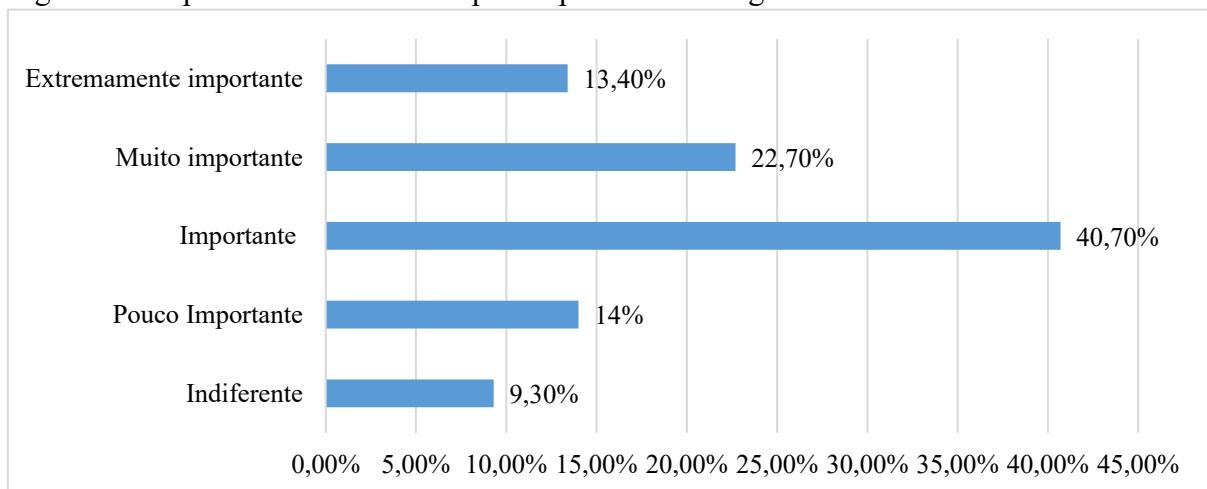


Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

A figura 3 representou a questão nº 7: qual a importância dada na compra de um produto ecologicamente correto? Mostra que os consumidores de supermercados entrevistados vêm alterando seus hábitos de consumo, por produtos ecológicos, assumindo que as respostas importantes, muito importante e extremamente importante, representam, neste caso, a importância dada ao consumo consciente, estes totalizam 76,8%. Porém percebe-se que esta preocupação em aderir produtos ecológicos parte da ideia de suprir uma necessidade individual, voltada ao bem-estar, uma vez que os produtos mais comprados como identificado na questão de número 6, são hortaliças, legumes e frutas orgânicas, livres de agrotóxicos e outros produtos químicos sintéticos, não sendo prejudicial à saúde.

Foi possível identificar que assumindo as respostas de indiferente e pouco importante, estes apenas 23,3%. Segundo Franco (2019) e Dhandra (2019), o consumo sustentável pode levar algum tempo para ser aderido, porém tende a tornar-se um novo hábito de valor para a sociedade.

Figura 4 – Importância dada na compra de produtos ecologicamente corretos



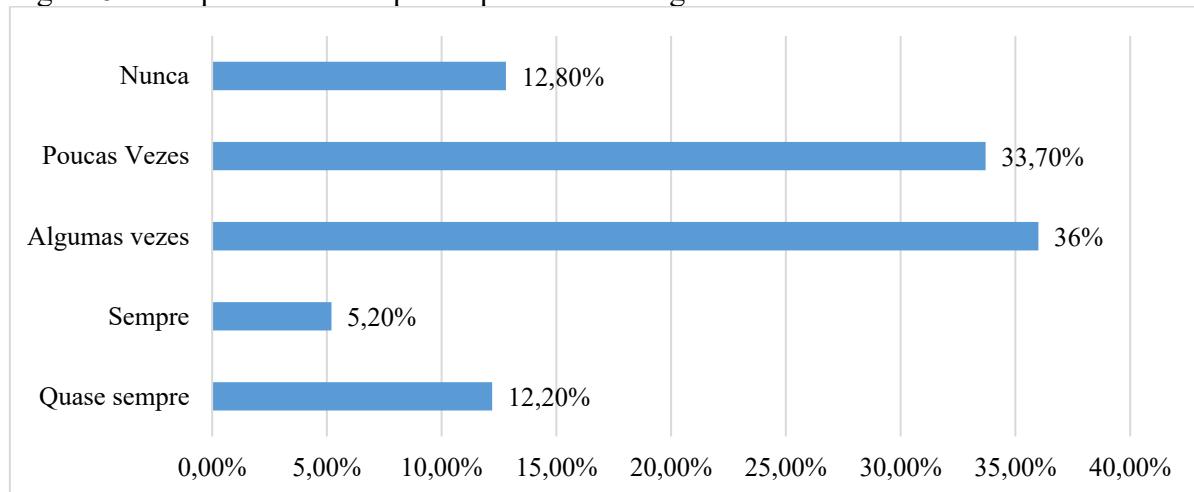
Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Para Young *et al.*, (2010) ao pesquisarem sobre hábitos de consumo perceberam que nos últimos anos os consumidores vêm se tornando cada dia mais preocupados com as práticas



e hábitos ecologicamente corretos. Porém, embora o relato de optar por adotar um estilo de vida sustentável, o processo de tomada de decisão torna-se cada vez mais complexo, há uma “lacuna de atitude-comportamento” ou “diferença de valores de ação”, porque, embora 30% dos consumidores relatam que estão muito preocupados com relação às questões ambientais, esta declaração não se traduz, necessariamente em seus hábitos de compra.

Figura 5 – Frequência na compra de produtos ecológicos



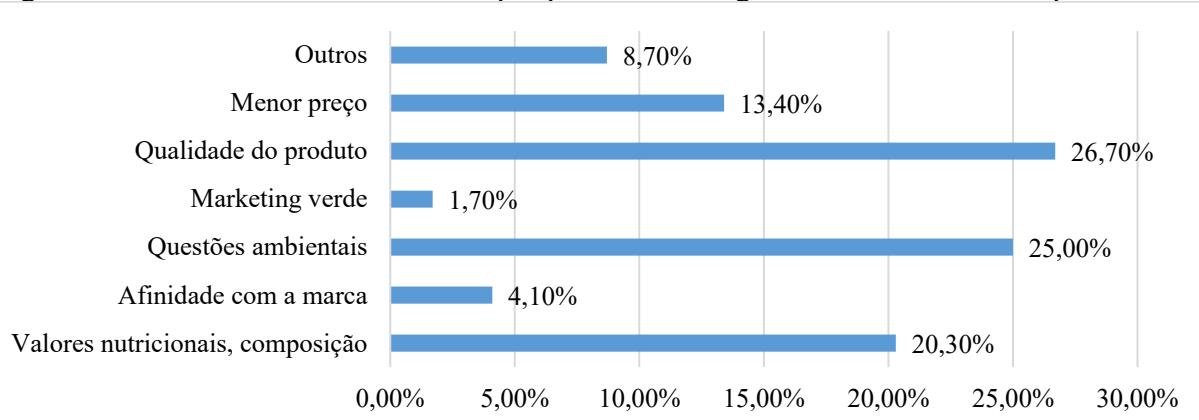
Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

A pergunta nº 9 verificou qual o fator que mais influência na busca por produtos ecologicamente corretos no supermercado. Com a finalidade de responder o segundo objetivo, o intuito é identificar as características dos produtos que influenciam o consumidor a aderir um produto ecológico. Conforme apresentado na figura 5, embora as respostas estarem bem equilibradas, 20,3% afirmam ser os valores nutricionais e sua composição, 4,1% diz ser a afinidade com a marca, 25% afirmam ser as questões ambientais, 1,7% o marketing verde, outros 26,7% dos entrevistados afirmam que a qualidade do produto é o principal fator influenciador na compra de um produto ecológico, 13,4% o menor preço, e os demais 8,7% afirmam ser outros fatores.

Dessa forma, podemos considerar que a qualidade do produto reflete diretamente na satisfação do consumidor, sendo o fator que atende suas necessidades e supera suas expectativas. Segundo Kotler (2000), o valor percebido pelo cliente é a relação entre o que foi esperado e o recebido é um fator determinante para sua satisfação, e se suprida sua necessidade, as chances são maiores do cliente adquirir o produto novamente. Em seguida foi possível observar, que o fator relacionado as questões ambientais, é o segundo maior influenciador atingindo 25% dos entrevistados. Segundo Donaire (2018) com essas novas mudanças ambientais tem se observado uma nova demanda de consumidores, cada vez mais preocupados com fatores no que se diz respeito ao meio ambiente, reagindo de forma que utilizam seu poder de compra para aderir produtos ecologicamente corretos.



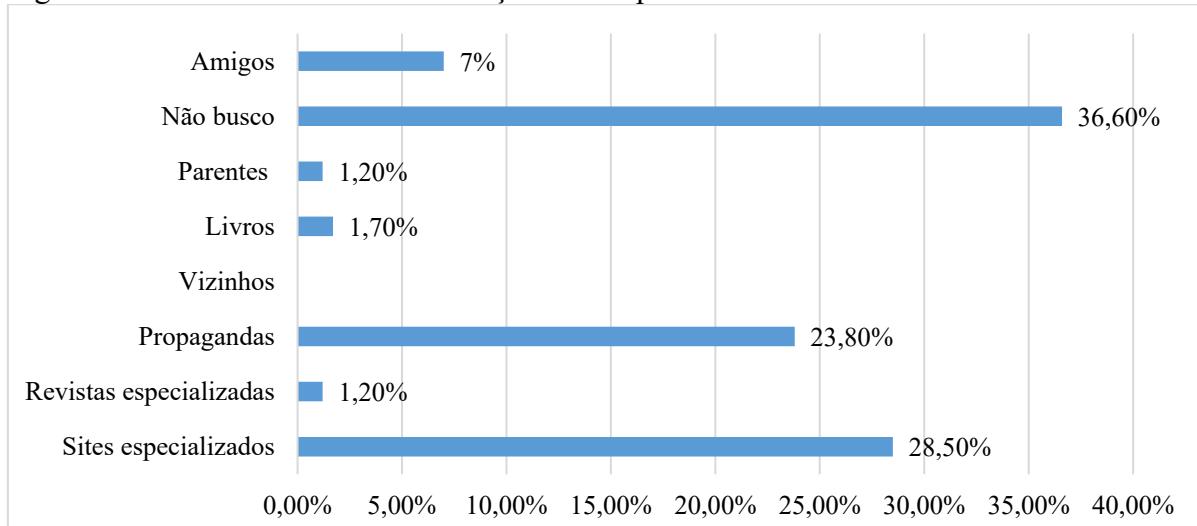
Figura 6 – Fator de influência na busca por produtos ecologicamente corretos no supermercado



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

A questão nº 10 levantou os meios que os entrevistados buscam informação sobre produtos verdes. 28,5% responderam que em sites especializados, 1,2% em revistas especializadas, 23,8% em propagandas, outros 1,7% em livros, 1,2% com parentes, outros 36,65% afirmam não buscar e 7% através de amigos. Percebe-se que a maioria dos entrevistados não buscam informações sobre produtos verdes. Embora segundo o maior número de consumidores não buscar informações sobre produtos verdes; de acordo com Kotler (2000) os consumidores, ao detectar uma necessidade real, buscam se informar sobre possíveis produtos que possam satisfazê-lo. Essas buscas por informações podem ser tanto internas (por experiência com marcas ou produtos) ou mesmo externas (através de influências por grupos sociais, de cultura, familiares entre outras informações).

Figura 7 – Meios de busca de informações sobre produtos verdes



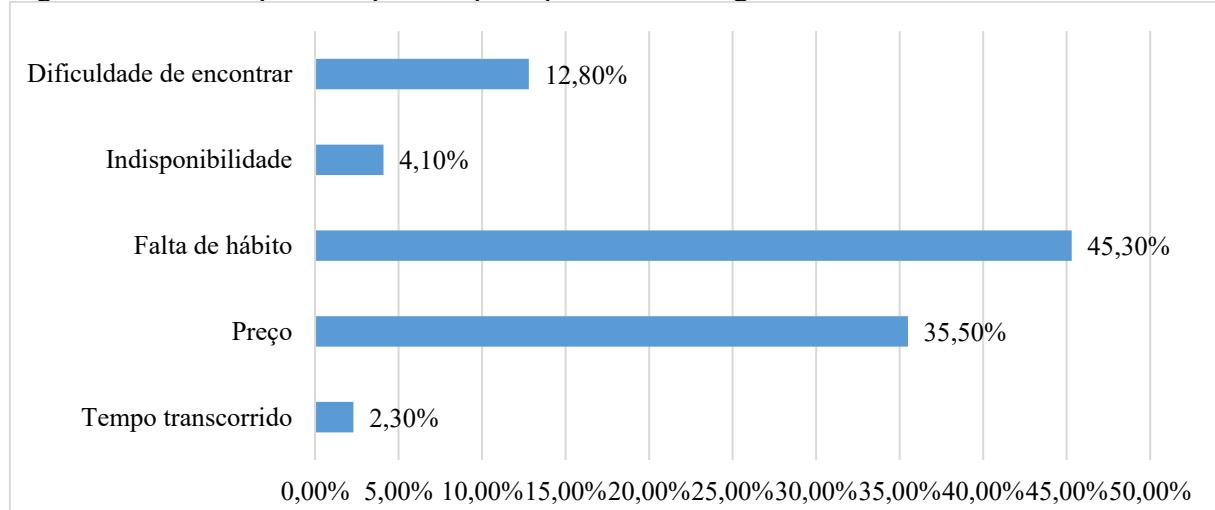
Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

A Figura 8 teve como objetivo descrever qual o principal fator impeditivo para adquirir produtos ecologicamente corretos, de acordo com a pesquisa, 2,4% responderam que é pelo tempo transcorrido, 35,5% afirma ser o preço destes produtos, 45,3% diz ser a falta de hábito, 4,1% pela indisponibilidade do produto e outros 12,8% pela dificuldade de encontrar. Diante dos fatos apresentados observa-se que o principal fator impeditivo na compra de produtos ecológicos é a falta de hábito no consumo desses produtos e que infelizmente grande parcela da população permanece com hábitos de consumo poucos sustentáveis, mesmo sabendo



dos seus efeitos causados ao meio ambiente. Segundo Oliveira *et al.* (2013) no contexto brasileiro mesmo com a disseminação de informações referente a questões ambientais, as pessoas ainda resistem em adotar novas práticas e hábitos de compra, por consequência do preço do produto, ou mesmo pela resistência a mudança no estilo de vida.

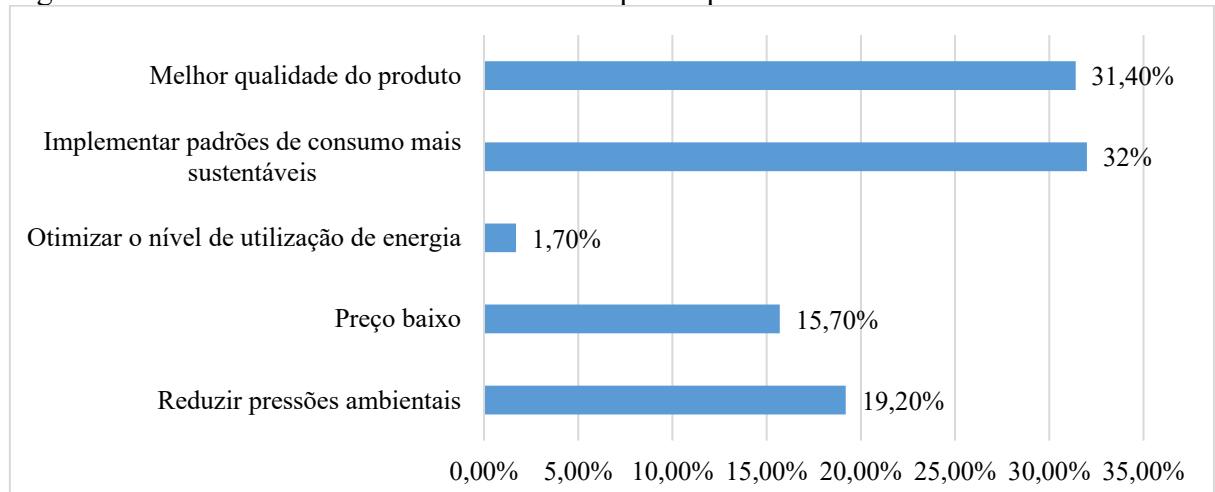
Figura 8 – Fator impeditivo para adquirir produtos ecológicos



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Em relação a pergunta de número n. 12: Qual dos fatores você utiliza na decisão de compra de produtos verdes? Foi possível observar que 32% dos entrevistados no momento de decisão de compra o fator de implementação de padrões de consumo mais sustentáveis, 31,4% qualidade do produto, 19,2% reduzir pressões ambientais, 15,7% preço baixo e 1,7% levam em consideração a o fator “otimizar o nível de utilização de energia”. Solomon (2002) ressalta que o Ser humano como consumidor sofre influências no processo de decisão de compra, tanto internas como externas. Desta forma, cada um possui uma maneira diferente de pensar, agir e analisar seus sentimentos e emoções no momento de decisão.

Figura 9 – Fatores utilizados na decisão de compra de produtos verdes



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Levando em consideração as respostas coletadas, nota-se que a maioria dos entrevistados no momento de decisão de compra tem como fator principal a implementação de



padrões de consumo mais sustentáveis no estilo de vida. Sobre esse viés, seria objetivo do Marketing verde buscar estimular essa implementação, por ter como finalidade atividades, como orientar, educar e criar desejos e necessidades ao consumidor, porém, sempre visando causar o menor impacto ambiental possível, além de busca dos objetivos de comercialização para as organizações com o menor impacto e assumindo as responsabilidades socioambientais. (Lopes; Pacagnan, 2014).

Ao analisar as respostas dos entrevistados em relação ao consumo de produtos ecologicamente corretos, observa-se que a maioria dos consumidores são estudantes jovens, com renda entre um e dois salários, predominantemente do sexo feminino. A pesquisa indica que, embora exista uma crescente preocupação com a sustentabilidade, refletida na compra de hortaliças e frutas orgânicas, essa tendência ainda enfrenta barreiras significativas, como o preço elevado e a falta de hábito. Segundo Kotler e Keller (2006), a situação financeira e as influências culturais desempenham papéis fundamentais no comportamento do consumidor, e isso é corroborado pelos dados que apontam que a qualidade do produto é o principal fator de decisão. Apesar de 76,8% dos consumidores considerarem importante ou muito importante a compra de produtos verdes, a lacuna entre intenção e ação persiste, indicando a necessidade de estratégias de marketing mais eficazes e de políticas públicas que incentivem práticas de consumo sustentável, como ressaltado por Oliveira *et al.* (2013).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As preocupações dos consumidores com questões ambientais vêm crescendo de forma significativa dentro de vários setores do mercado. Com o propósito de responder o problema de pesquisa; quais são os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de produtos verdes dos consumidores UNEMAT, campus de Nova Mutum, no setor supermercadista? Foi executada uma pesquisa de campo, com uso do método de pesquisa Survey, com a plataforma do Google Forms, aplicado em 172 consumidores da Universidade do Estado de Mato Grosso, campus de Nova Mutum.

Constatou-se através das informações, que os consumidores da UNEMAT, estão adotando novos hábitos de consumo. O consumidor opta em aderir hábitos de compra mais sustentáveis, pois possuem conhecimento e informações sobre o meio ambiente e importância da preservação, levado em consideração pelos consumidores na hora de consumir produtos de supermercado. Todavia, percebe-se que estes fatores partem da ideia também de suprir uma necessidade individual com foco assertivo no social, no coletivo.

Para atender o objetivo geral, foram estabelecidos três objetivos específicos, o primeiro: mapear os produtos com maior intenção de compra do consumidor verde no setor supermercadista. De acordo com a pesquisa, foi identificado que os produtos mais comprados pelos consumidores são as hortaliças, legumes e frutas orgânicas. Com a crescente preocupação da população em relação as questões ambientais em defesa da sustentabilidade, nota-se que ainda no processo de decisão de compra é levado em consideração tais produtos, também por questões de saúde por seus valores nutritivos livres de agrotóxicos e outros produtos químicos.

Com relação ao segundo objetivo: quais as características ecológicas dos produtos escolhidos pelos consumidores no momento de compra, foram pontuadas como características mais procuradas pelos consumidores: os produtos com abordagem ecologicamente corretos, ou que estejam nesse processo. Dessa forma, nota-se que a qualidade do produto reflete diretamente na satisfação do consumidor, sendo o fator que supera suas expectativas e necessidades básicas. Atualmente os consumidores têm vastas opções entre empresas que trabalham na produção dos produtos convencionais, o que leva a predileção por tal empresa que tem o enfoque na produção dos sustentáveis no momento da decisão pela compra.



Por fim, o terceiro objetivo buscou descrever os fatores que influenciam a decisão de compra de produtos do setor supermercadista, além de ser a pergunta chave do estudo. O processo de decisão de compra é bem complexo uma vez que varia sobre as necessidades e desejos de cada consumidor. Sobre esse viés, foi possível observar que a maior parte dos entrevistados tem como fator de influência na decisão de compra a busca em implementar padrões de consumo mais sustentáveis em seu estilo de vida, ou seja constata-se uma crescente mudança nos hábitos de compra e consumo por produtos ecológicos ou orgânicos.

No entanto, como pôde-se observar no decorrer da pesquisa, o meio ambiente não parece ser um elemento de grande influência nas decisões de compra no setor supermercadista, visto que, a maior preocupação dos consumidores em aderir um produto ecologicamente correto está voltada no suprimento da necessidade individual, com a finalidade de bem-estar, devido seus valores nutricionais e qualidade percebida. Demonstrando que parte dos entrevistados busca implementar novos hábitos de consumo com foco no meio ambiente, essa parcela é pequena.

Algumas limitações do estudo estão relacionadas a demora de resposta dos consumidores em responder a pesquisa do formulário Google Forms. Outra limitação foi o desenvolver o trabalho, logo após o período de pandemia, retornar ao presencial foi uma exigência difícil e demorada para a pesquisadora e alguns respondentes. Como sugestões para futuras pesquisas relacionadas, será interessante aprofundar o tema para diferentes segmentos de produtos ou serviços realizando uma amostragem mais ampla e heterogênea. Como por exemplo, a realização de uma pesquisa sobre o consumo de hortaliças, legumes e frutas orgânicas na Feira Municipal de Nova Mutum/MT.

Uma novidade relevante apontada pelo estudo foi a análise da lacuna de atitude-comportamento no consumo sustentável. Embora muitos consumidores expressem preocupações ambientais e intenção de adotar práticas de consumo mais sustentáveis, esse desejo nem sempre se traduz em comportamento real no ponto de venda. Essa incongruência pode ser influenciada por fatores como preço, disponibilidade e percepção de qualidade dos produtos ecológicos. Autores como Young *et al.* (2010), mostram que a "lacuna de atitude-comportamento" é um desafio global, onde mesmo consumidores conscientes falham em alinhar suas ações às suas intenções ambientais, o que indica a necessidade de estratégias mais eficazes para reduzir essa discrepância e promover um consumo verdadeiramente sustentável. Isso poderia ser investigado em estudos futuros, especialmente no contexto específico de pequenos mercados regionais como o de Nova Mutum em Mato Grosso.

REFERÊNCIAS

AMA. Associação Americana de Marketing. **Processo do marketing para compras.** Disponível em: <http://www.marketingpower.com>. Acesso em: 07 set. 2022.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2^a ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração:** um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOPER, D. R., SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** Ed. Bookman, 2003.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.



DAVIS, J. J. (1992). Ethics and Environmental Marketing. **Journal of Business Ethics**. Vol. 11, No. 2, pp. 81-87.

DELMAS, M. A. The drivers of greenwashing. **California Management Review**, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2018.

DHANDRA, T. K. Alcançando o triplo dividendo por meio da atenção plena: consumo mais sustentável, consumo menos insustentável e mais satisfação com a vida. **Economia Ecológica**. Elsevier, v. 161, f. 83-90, 2019.

DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2012.

DONAIRE, D; OLIVEIRA, E. **Gestão ambiental na empresa**: Fundamentos e Aplicações. 3^a ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FRANCO, M. P. V. Uma questão de poder: consumo sustentável e suficiência ecológica como discursos alternativos em prol da sustentabilidade. **Sociedade e natureza**. Uberlândia, MG, 2019, p.

21. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/sociedadenatureza/article/view/41072/25633> Acesso em: 24 jun. 2022.

FREEMAN, R. E. and Liedtka, J. (1991). Corporate Social Responsibility: Critical Approach. **Business Horizons**. Vol. 34, No. 4, pp. 92-98.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos De Pesquisa**. 5^a ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, D. V. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 16, p. 1-14, 2006.

GOMES, M; KURY, G. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0**: O Marketing de Causa. In: XV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE –. 2013, Mossoró - RN, 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 18 de maio de 2022.

GOMES, D. V. Educação para o Consumo Ético e Sustentável. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, Caxias do Sul, v. 16, janeiro junho 2016. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/remea/article/view/2778/1567> Acesso em: 18 de maio de 2022.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**. Campinas, v. 6, n. 2, jul./dez. 2003.

JÖHR, H. **O verde é o negócio**. 3^a. Ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

KELLER, G. M. (1987) Industry and the Environment: Toward a New Philosophy. **Vital**



Speeches. Vol. 54, No. 7, pp. 154-157.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Princípios de marketing.** 7^a ed. Rio de Janeiro: Qualitymark. 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, p. 29.1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z.** 14. ed. São Paulo: Elsevier Ltda, 2003.

KOTLER, P. **Marketing Essencial:** conceitos, estratégias e casos. 2^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Fundamentos de marketing.** 6^a ed. México: Pearson Educación, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing.** 2^a ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LEE, N. R; Kotler, P. **Marketing Social:** Mudando Comportamentos para o Bem. 5^a edição. Singapura: Publicações SAGE, 2016.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, MARIO, N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração.** São Paulo, v.49, n.1, p.116-128, jan./fev./mar. 2014. Disponível em:<https://www.scielo.br/j/rausp/a/FDzWPRWZCPxgvvQN6yGLdnC/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 17 de Maio de 2022.

MARTINS, G. A. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas /** Gilberto de Andrade Martins, Carlos Renato Theóphilo. 3^a ed. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: [https://integrada.minhabiloteca.com.br/#/books/9788597009088/cfi/6/2\[;vnd.vst.idref=cover](https://integrada.minhabiloteca.com.br/#/books/9788597009088/cfi/6/2[;vnd.vst.idref=cover). Acesso em: 15 de maio de 2022.

Martinho G, Pires A, Portela G, Fonseca M. Factors affecting consumer's choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. **Resources, Conservation and Recycling.** 2015 Oct 1;103:58-68.

OLIVEIRA, E. C. et al. Comportamento ambiental de jovens universitários: identificação de variáveis que discriminam os grupos mais ambientalmente favorável e menos ambientalmente favorável. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, Ribeirão Preto v.4, n.2, 2013.

POLONSKY, M. J. (1994). Uma introdução ao marketing verde. **Diário Verde Eletrônico**, ISSN: 1076-7975, 1(2). Recuperado em 09 junho, 2010, de



<http://2020sustentavelmktverde.blogspot.com/2010/03/introducao-marketing-verde.html>.
Acesso em: 18 de maio de 2022.

PORTELHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebaape/a/4PXXtKW5Fnk9jmJgRcnCScJ/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 24 jun. 2022.

SANTOS, J. S.; SILVA, L.H. **Determinantes socioeconômicos do consumo e Reflexões Econômicas**, v. 1, n. 1, p. 49-84, 2015.

SILVA, C. B. **Marketing verde e sua influência no processo de decisão de compra do consumidor no setor supermercadista**. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/12799>. Acesso em 22 de abril de 2022.

SINGER, P.; MASON, J. **A ética da alimentação: como nossas escolhas alimentares influenciam o meio ambiente e nosso bem-estar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SHEARER, J. W. (1990). Business and the New Environmental Imperative. **Business Quarterly**. Vol. 54, No. 3, pp. 48-52.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, J. M. **A influência dos produtos ecológicos na decisão de compra dos consumidores de Formiga-MG**. Formiga-MG Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Marketing) - Centro Universitário de Formiga, 2015. Disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br/index.php/buscadprimo.html>.

TELLES, R. A efetividade da Matriz de Amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. **Revista de Administração**. v.36, n.4, p.64-72, out/de. 2001.

TERRA, F. G.; COSTA, R. P. **Greenwashing: A study of deceptive environmental claims in advertising**. Journal of Cleaner Production, v. 252, p. 119-135, 2020.

VIEIRA, L.; COUTO, Y. L. R. **Perfil dos Consumidores de Hortaliças Orgânicas no Distrito Federal**. COGITARE, v. 1, n. 1, p. 63-77, 2018.

YASUDA, A.; OLIVEIRA, D. M. T. de. **Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S.; OATES, C. J. Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products. **Sustainable Development**, p. 20. January-February 2010. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/wly/sustdv/v18y2010i1p20-31.html>. Acesso em: 03 de maio de 2022.