

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

NICOLLY DE ALMEIDA BENITES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL - UFMS/CPAQ

GERCINA GONÇALVES DA SILVA

CAMPUS DE AQUIDAUANA

Resumo

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

Palavras Chave

decisão de compra, marcas sustentáveis, sustentabilidade

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

1 INTRODUÇÃO

No contexto do mercado atual, as marcas desempenham um papel fundamental na decisão de compra dos consumidores. A compreensão do poder e da influência das marcas na decisão de compra dos consumidores locais é essencial para as empresas que buscam se destacar em um mercado competitivo (Keller, 2013).

A palavra "sustentável" e o conceito de "sustentabilidade" ganharam destaque em resposta à crescente conscientização sobre a crise ambiental global (Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1988). A origem moderna do conceito pode ser traçada até a década de 1980, quando a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, liderada por Gro Harlem Brundtland, publicou o relatório "Nosso Futuro Comum" (*Our Common Future*) em 1987.

Este relatório popularizou a definição de desenvolvimento sustentável como aquele que "satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem suas próprias necessidades" (Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1988). Segundo Adams (2006), a sustentabilidade envolve a integração de objetivos sociais, ambientais e econômicos, promovendo um desenvolvimento que seja justo e viável a longo prazo.

A sustentabilidade tem um impacto significativo no valor das marcas no mercado atual (Sustainable Business Solutions, 2023) e assim, empresas que incorporam práticas sustentáveis em suas operações tendem a ser percebidas de forma mais positiva pelos consumidores.

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

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

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A MARCA E A MARCA SUSTENTÁVEL

A marca, em sua essência, é muito mais do que um simples nome ou logotipo. Ela representa a identidade de um produto, serviço ou empresa, transmitindo valores, promessas e experiências aos consumidores. Desde os primórdios do estudo do marketing, a marca tem sido objeto de interesse e pesquisa (Kotler; Keller, 2020).

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

A construção da identidade de marca também envolve a criação de narrativas envolventes e consistentes que ressoam com o público-alvo. Por meio de *storytelling* eficaz, as

marcas podem contar histórias que não apenas destacam suas características distintivas, mas também evocam emoções e aspirações compartilhadas pelos consumidores (Mello et al. 2014).

Além disso, a gestão da marca exige uma compreensão profunda do ambiente competitivo em que a empresa opera. A capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças do mercado e inovar de forma consistente é fundamental para manter a vantagem competitiva e a fidelidade dos clientes (Goulart et al. 2019). As marcas que demonstram um compromisso genuíno com valores éticos, responsabilidade social e sustentabilidade tendem a construir uma base de clientes leais e engajados (Mello et al. 2014).

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

Carvalho (2017) enfatiza que marcas sustentáveis usam a comunicação como uma ferramenta para divulgar seus compromissos e iniciativas sustentáveis. Segundo Oliveira (2016), a integração da sustentabilidade nas marcas sustentáveis envolve um engajamento ativo com stakeholders. Isso inclui não apenas os consumidores, mas também funcionários, fornecedores, comunidades locais e investidores. As marcas sustentáveis trabalham para atender às expectativas e preocupações desses grupos, criando um diálogo aberto e colaborativo que pode levar a soluções inovadoras e práticas mais responsáveis. Souza (2018) ressalta que marcas sustentáveis buscam impulsionar mudanças positivas na sociedade e no meio ambiente. Isso vai além de minimizar impactos negativos; envolve também a criação de valor social e ambiental.

3 METODOLOGIA

Considerando o objetivo do artigo, descrever o poder das marcas sustentáveis nas decisões de compra dos estudantes de Administração no Campus de Aquidauana (CPAQ) da UFMS, quanto a natureza esse estudo se classifica como de natureza básica com abordagem quali-quantitativa combina métodos qualitativos e quantitativos para oferecer uma análise mais abrangente. No que se refere ao método científico, trata-se de método indutivo e com relação aos fins e objetivo de estudo, como uma pesquisa descritiva. Quanto aos procedimentos, a pesquisa é caracterizada como bibliográfica e revisa tópicos referentes a marca e a marca sustentável, assim como a sustentabilidade.

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

A amostra é adequada para o contexto da comunidade acadêmica do Campus de Aquidauana, mas a limitação no tamanho da amostra deve ser considerada ao interpretar os resultados e ao tentar generalizar para outras populações. A primeira pergunta possui um filtro indagando o entrevistado sobre residir ou não no município de Aquidauana-MS, que é a cidade foco da pesquisa. O questionário continha, ao todo, 18 questões, todas de escolha única. Dentre elas, 5 eram abertas e 4 utilizavam a escala Likert de 1 à 5, nesta escala 1 representa o nível mais baixo ou negativo na escala e o 5 representa o nível mais alto ou positivo na escala, números intermediários (2, 3 e 4) representa graus crescentes de intensidade entre esses extremos, sendo 3 analisado como moderado.

Todas as perguntas foram de elaboração própria. Após a aplicação dos questionários, seguiu-se para a geração do banco de dados via Google Forms, e após realizou-se análise por

estatística descritiva simples, explorando gráficos e visualizações para facilitar a interpretação dos resultados, possibilitando facilmente o entendimento das informações.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos respondentes

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

No que se refere ao nível de escolaridade dos consumidores respondentes, a maioria dos entrevistados (62%) está atualmente cursando o ensino superior. Os participantes com ensino médio completo representam 27,6% da amostra, enquanto aqueles com ensino superior completo e pós-graduação constituem 6,9% e 3,4% respectivamente.

4.2 Entendimento do conceito de sustentabilidade

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

Quando questionados sobre o que caracteriza uma marca sustentável, a grande maioria dos respondentes (75,9%) define uma marca sustentável como aquela que demonstra responsabilidade social e ambiental, refletindo uma preocupação predominante com o impacto das práticas empresariais tanto no meio ambiente quanto na sociedade.

Como a pergunta permitia apenas uma escolha, manejo sustentável e práticas éticas (6,9%) foram menos frequentemente mencionados, sugerindo que, embora importantes, não são vistos como os principais critérios para definir uma marca como sustentável. A referência a serviços ecológicos por 6,9% dos respondentes indica que há uma pequena, mas relevante, consideração pela oferta de serviços que contribuem para a sustentabilidade ambiental.

4.3 Acerca das marcas e das marcas sustentáveis

Os respondentes foram questionados se a marca do produto tem importância para os consumidores no momento da compra. Dos entrevistados, 75,9% responderam que a marca é importante, enquanto 24,1% afirmaram que a marca não influencia suas decisões de compra. Esses resultados indicam que a maioria dos consumidores valoriza a marca ao adquirir produtos, refletindo a importância da reputação e da percepção da marca no processo de decisão de compra.

Os respondentes foram questionados ainda se utilizam marcas sustentáveis atualmente. A maioria significativa dos respondentes (79,3%) utiliza marcas sustentáveis atualmente o que está alinhado com Kotler e Keller (2016). Por outro lado, 20,7% dos respondentes não utilizam essas marcas, o que pode refletir uma oportunidade para ampliar o alcance e a conscientização sobre os benefícios das marcas sustentáveis.

A maioria dos respondentes (72,4%) demonstrou preferência por marcas sustentáveis que oferecem produtos diferenciados com base em práticas de sustentabilidade. Isso sugere que

os consumidores valorizam não apenas a sustentabilidade em si, mas também como ela se traduz em características diferenciadoras dos produtos. A menor proporção (27,6%) que não tem essa preferência pode indicar que outros fatores, além da sustentabilidade, também influenciam suas escolhas de compra, corroborando a ideia de que a diferenciação e a inovação são aspectos importantes nas decisões de compra dos consumidores.

Foi perguntado aos respondentes se acreditam que as marcas sustentáveis têm um impacto significativo em suas decisões de compra. Os resultados revelam que a maioria dos consumidores (65,5%) considera importante o papel das marcas sustentáveis em suas decisões de compra, indicando que práticas sustentáveis são valorizadas e podem servir como um diferencial competitivo no mercado local, conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011).

Uma questão crucial para avaliar o impacto das práticas sustentáveis na decisão de compra dos consumidores é se os respondentes já abandonaram a compra de um produto ao descobrir que a marca não era sustentável. Embora a maior parte dos consumidores (58,6%) nunca tenha deixado de comprar um produto devido à falta de práticas sustentáveis, uma proporção significativa (31%) afirmou que, em algumas ocasiões, opta por não comprar produtos com práticas não sustentáveis, e 10,3% frequentemente fazem isso.

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

Foi solicitado aos consumidores que indicassem, em uma escala likert de 1 a 5, onde 1 representava nada disposto e 5 representava muito disposto, sua disposição em pagar mais por produtos de marcas sustentáveis em comparação com marcas não sustentáveis. A maior parte dos respondentes (27,6%) se classificou como moderadamente disposto a pagar mais por produtos de marcas sustentáveis, indicando uma disposição para valorizar a sustentabilidade, mas com alguma limitação. 24,1% estão dispostos e 13,8% estão muito dispostos, sugerindo que há uma parte do mercado que está disposta a pagar um prêmio pela sustentabilidade.

Quando solicitado aos consumidores que indicassem, em uma escala likert de 1 a 5, a importância das marcas sustentáveis para suas decisões de compra, a maior parte dos respondentes (37,9%) classificou a importância das marcas sustentáveis como moderadamente importante. Uma parte significativa dos consumidores (20,7%) considera as marcas sustentáveis como importantes ou muito importantes, refletindo que, para esse segmento, a sustentabilidade tem um impacto considerável na decisão de compra.

Quando solicitado aos consumidores que indicassem, em uma escala likert de 1 a 5, a importância da reputação positiva de uma marca sustentável para definir sua escolha de compra, a maioria dos respondentes (37,9%) classificou a reputação como importante, e 24,1% como muito importante. A opção moderadamente importante recebeu 27,6% dos votos, indicando que, embora a reputação seja relevante, não é o único critério na decisão de compra.

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

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Os dados revelaram que fatores como reputação da marca, qualidade percebida dos produtos e experiências anteriores desempenham um papel fundamental nas escolhas de compra dos consumidores. Além disso, foi observado que marcas mais estabelecidas tendem a ter uma influência maior sobre as decisões de compra, corroborando com a literatura existente sobre o tema. Portanto, conclui-se que investir em estratégias de branding e marketing é crucial para as empresas em Aquidauana. Isso inclui a comunicação eficaz dos valores da marca, o oferecimento de produtos e serviços de alta qualidade e o estabelecimento de relacionamentos sólidos com os clientes.

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

Para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos longitudinais para acompanhar as mudanças nas preferências dos consumidores ao longo do tempo. Além disso, explorar mais a fundo o impacto das estratégias de marketing e branding específicas nas decisões de compra dos consumidores pode fornecer insights valiosos para empresas e profissionais de marketing na região. Em suma, este estudo contribui para uma melhor compreensão do papel das marcas na decisão de compra dos consumidores em Aquidauana e destaca a importância de estratégias eficazes de branding e marketing para o sucesso das empresas na região.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, José Carlos; VASCONCELOS, Isabella Freitas Gouveia de; ANDREASSI, Tales. *Gestão Socioambiental*. Saraiva Educação, 2010.

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

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

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

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

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

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

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

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

- GOULART, Loislane Delfino et al. *A influência das redes sociais no processo de decisão de compra*. Anais do Seminário Científico do UNIFACIG, n. 5, 2019.
- HAVAIANAS. *Programa de Sustentabilidade*. Alpargatas S.A, 2023.
- BERTOLI, Bruno Jahn; AMBONI, Nério. *Fatores de decisão de compra no e-commerce: estudo de caso sobre uma marca de artigos de decoração*. Revista de Administração da UNIMEP, v. 19, n. 13, 2022.
- KAPFERER, Jean-Noël. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Kogan Page, 2012.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education, 2013.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: As forças que estão moldando o futuro do marketing e da inovação*. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Pearson Education do Brasil, 2020.
- OLIVEIRA, Luiz Carlos de. *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. Atlas, 2016.
- ONU. *Agenda 21*. Rio de Janeiro, 1992. Disponível em: <<https://sdgs.un.org/publications/agenda21#>>. Acesso em: 15 de jul. 2024.
- ONU. *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. 2015. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/70053-novo-relat%C3%B3rio-da-onu-avalia-implementa%C3%A7%C3%A3o-mundial-dos-objetivos-de-desenvolvimento-do>>. Acesso em: 15 de jul. 2024.
- OTTOMAN, Jacquelyn Ann. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2011.
- PEATIE, Ken Ian. *Green Marketing: Theory, Practice, and Strategy*. London: Sage Publications, 2012.
- PORTER, Michael E., KRAMER, Mark R. *Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review, vol. 84, no. 12, p. 78-92, 2006.
- REDCLIFT, Michael. *Sustainable Development: A Global Perspective*. London: Routledge, 2006.
- SACHS, Ignacy. *Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente*. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- SCOTT, Walter Dill. *The Theory and Practice of Advertising*. Small, Maynard & Company, 1903.
- SOUZA, Antônio Carlos de. *Sustentabilidade na Gestão Empresarial*. Atlas, 2018.
- SUSTAINABLE BUSINESS SOLUTIONS. *Sustentabilidade: qual impacto no valor da marca no mercado atual*. 2023. Disponível em: <<https://sbsustainablebusiness.com/artigos/o-impacto-da-sustentabilidade-no-valor-da-marca/>>. Acesso em: 16 de jul. 2024.
- SHIVA, Vandana. *A morte da biodiversidade e a nova biopirataria*. Petrópolis: Vozes, 1999.