



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

RIVÂNIA RAYANE DANTAS DE LIMA

**MARKETING DE INFLUÊNCIA VERDE E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO
DA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO COM DISCENTES DE UMA IES ESTADUAL**

MOSSORÓ-RN

2025

RIVÂNIA RAYANE DANTAS DE LIMA

**MARKETING DE INFLUÊNCIA VERDE E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO
DA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO COM DISCENTES DE UMA IES ESTADUAL**

Dissertação apresentada ao Mestrado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Mestra em Administração.

Linha de Pesquisa: Processos Organizacionais e Decisórios

Orientadora: Juliana Carvalho de Sousa, Profa. Dra.

MOSSORÓ-RN

2025

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

L734 Lima, Rivânia Rayane Dantas de. Marketing de
m influência verde e o comportamento de consumo da
 geração z: um estudo com discentes de uma ies
 estadual / Rivânia Rayane Dantas de Lima. - 2025.
 113 f. : il.

 Orientador: Juliana Carvalho de Sousa.
 Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Programa de Pós-graduação em
Mestrado em Administração, 2025.

 1. Marketing de influência verde. 2.
Influenciadores digitais. 3. Consumo sustentável.
4. Geração Z. I. Sousa, Juliana Carvalho de,
orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

RIVÂNIA RAYANE DANTAS DE LIMA

**MARKETING DE INFLUÊNCIA VERDE E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO
DA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO COM DISCENTES DE UMA IES ESTADUAL**

Dissertação apresentada ao Mestrado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Mestra em Administração.

Linha de Pesquisa: Processos Organizacionais e Decisórios

Defendida em: 31/10/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Juliana Carvalho de Sousa
(Presidente – Universidade Federal Rural do Semi-Árido – UFERSA)

Prof. Dr. Arthur William Pereira da Silva
(1º Examinador externo – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE)

Prof. Dr. Demétrius de Oliveira Marques
(2º Examinador externo – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN)

MOSSORÓ-RN

2025

À minha segunda mãe, grande amiga e incentivadora, Rose Sousa (in memoriam).

AGRADECIMENTOS

Com profunda gratidão, inicio este espaço agradecendo a Deus, a quem entrego minha vida e meus sonhos, que me guia em cada etapa do meu caminho.

Ao meu esposo, Bruno, meu porto seguro e melhor amigo. O seu apoio foi essencial para esta conquista. Suas palavras acalmaram meu coração e me deram força durante a elaboração deste trabalho, assim como em toda a nossa vida juntos.

Aos meus amados pais, Rivalda e Benedito, que me apoiaram de todas as formas que lhes foram possíveis. Sou imensamente grata pelo amor, pela torcida e, acima de tudo, pela vida que me concederam. De fato, vocês me deram tudo. À minha irmã, Bruna, pela forma incondicional com que sempre me acolheu e ajudou. À minha sogra, Cristina, por todo o carinho e pelas orações direcionadas a mim. Minha sincera gratidão!

Com carinho e profunda admiração, expresso minha gratidão à minha orientadora, Dra. Juliana Carvalho, que me acolheu em um momento no qual eu pensei em desistir. Sou grata por suas orientações, sua sabedoria e a dedicação que foram cruciais para a excelência e a materialização desta pesquisa

Agradeço, também, aos professores Dr. Arthur Silva e Dr. Demétrius Marques pelas valiosas contribuições apresentadas na banca de qualificação e ao longo do desenvolvimento desta pesquisa de dissertação.

À coordenação e aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA, da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), pela excelência no ensino e pela generosidade na transmissão do conhecimento. À Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), por permitir a aplicação do meu questionário. Reafirmo meu profundo respeito pela universidade pública e de qualidade.

Aos meus colegas de trabalho, que me apoiaram na decisão de fazer o mestrado. Em especial, à Vera Lúcia e Jarmeson Vidal, que foram essenciais ao aceitarem a inversão pontual do meu turno de trabalho, em dias específicos, possibilitando a minha participação nas aulas, além de serem grandes incentivadores, a Andrea Kaliany, que me incentivou a escrever o projeto, sem seu apoio e orientação, este processo não teria sido iniciado e a Ana Augusta e José Orlando, pelas palavras de apoio.

Agradeço aos colegas da turma do mestrado pelo aprendizado compartilhado. Em especial, à Ana Karenine, Flária e Andreza que não só contribuíram no desenvolvimento do meu conhecimento, como tornaram a caminhada mais leve.

Por fim, a todas as pessoas cujos nomes não foram citados, pela inviabilidade de listar todas, mas que participaram, direta ou indiretamente, em algum momento deste estudo. Agradeço pelas palavras de carinho e pelo apoio sempre oportuno.

RESUMO

As mudanças sociais e ambientais influenciam diretamente os hábitos de consumo da sociedade atual. Nesse cenário, os influenciadores digitais se destacam por sua capacidade de impactar comportamentos, especialmente entre os jovens da Geração Z, que estão fortemente conectados ao ambiente digital. Este estudo teve como objetivo analisar o impacto persuasivo nas dimensões do marketing de influência sustentável sobre o comportamento de consumo dos estudantes da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (FACEM/UERN). Como metodologia, utilizou-se uma abordagem quantitativa, de natureza explicativa, com base na aplicação de um questionário estruturado a 287 discentes, contemplando variáveis relacionadas ao marketing de influência verde, engajamento e barreiras ao consumo sustentável. Para análise dos dados, foram aplicadas as técnicas de análise descritiva, análise fatorial exploratória (AFE) e regressão linear, realizadas com suporte do software SPSS. Quanto aos resultados, a AFE resultou na extração de cinco dimensões: (I) confiança e influência dos influenciadores sustentáveis; (II) engajamento e adoção de comportamentos sustentáveis; (III) consumo sustentável e intenção de compra verde; (IV) influência social e liderança de opinião dos influenciadores e (V) conhecimento e compreensão sobre marketing de influência verde. A aplicação da regressão linear comprovou que o marketing de influência verde impacta de forma significativa e positiva no comportamento de consumo sustentável. Quando analisadas de forma isolada, as dimensões apresentaram coeficientes de determinação de baixo a moderado; entretanto, quando consideradas de forma integrada, evidenciam elevado poder explicativo do modelo, indicando que o consumo sustentável é constituído por múltiplos fatores. Verificou-se, ademais, que a indisponibilidade de produtos sustentáveis e os custos elevados representam as principais barreiras percebidas para o consumo da Geração Z.

Palavras-chave: Marketing de influência verde. Influenciadores digitais. Consumo sustentável. Geração Z.

ABSTRACT

The social and environmental changes influence directly the consume habits in our society nowadays. In this scenario, digital influencers have a significant impact on our habits, especially among Generation Z teenagers, who are strongly connected to digital environment. This study aimed to analyze the persuasive impact of the dimensions of sustainable influencer marketing on the consumption behavior of students from the Faculty of Economic Sciences of the State University of Rio Grande do Norte (FACEM/UERN). As method, this study was based on a quantitative approach, based on questionnaires application structured to 287 students considering variables related to Green Marketing Influence, engagement, and sustainable consumers barriers. For data analysis, descriptive analysis, exploratory factor analysis (EFA), and linear regression techniques were applied, with the support of SPSS software. Regarding the results, the EFA led to the extraction of five dimensions: (I) trust and influence of sustainable influencers; (II) engagement and adoption of sustainable practices; (III) sustainable consumption and green purchase intention; (IV) social influence and leadership of influencers; and (V) knowledge and understanding of green influence marketing. The application of linear regression confirmed that green influence marketing has a significant and positive impact on sustainable consumption. When analyzed individually, the dimensions presented low to moderate coefficients of determination; however, when considered jointly, they demonstrate a high explanatory power of the model, indicating that sustainable consumption is composed of multiple factors. Furthermore, it was found that the unavailability of sustainable products and high costs represent the main perceived barriers to consumption among Generation Z.

Keywords: Green Influence Marketing. Digital Influencers. Sustainable consumption. Generation Z.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Perfil sociodemográfico do estudante	46
Quadro 2: Redes sociais e marketing de influência verde	47
Quadro 3: Comportamento de consumo sustentável	48
Quadro 4: Barreiras para consumo sustentável	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero.....	51
Tabela 2 – Faixa Etária.....	52
Tabela 3 – Estado Civil	52
Tabela 4 – Curso de graduação em que o discente está matriculado	53
Tabela 5 – Estatísticas Descritivas	54
Tabela 6 – Estatísticas de confiabilidade de toda a escala (Alfa de Cronbach)	56
Tabela 7 – Estatísticas de confiabilidade da dimensão MIV (Alfa de Cronbach).....	57
Tabela 8 – Estatísticas de confiabilidade da dimensão CS (Alfa de Cronbach).....	57
Tabela 9 – Teste de KMO e Bartlett.....	59
Tabela 10 – Comunalidades	61
Tabela 11 – Variância Total Explicada	62
Tabela 12 – Matriz de Componente Rotativa.....	63
Tabela 13 – Apresentação resumida das dimensões.....	67
Tabela 14 – Regressão linear (Confiança e Influência dos Influenciadores Sustentáveis)	69
Tabela 15 – Coeficientes (Confiança e Influência dos Influenciadores Sustentáveis).....	70
Tabela 16 – Regressão linear (Engajamento e Adoção de Comportamentos Sustentáveis)	71
Tabela 17 – Coeficientes (Engajamento e Adoção de Comportamentos Sustentáveis)	71
Tabela 18 – Regressão linear (Influência Social e Liderança de Opinião dos Influenciadores)	72
Tabela 19 – Coeficientes (Influência Social e Liderança de Opinião dos Influenciadores).....	72
Tabela 20 – Regressão linear (Conhecimento e Compreensão sobre marketing de influência verde).....	73
Tabela 21 – Coeficientes (Conhecimento e Compreensão sobre marketing de influência verde)	74
Tabela 22 – Distribuição das respostas para a barreira “Produtos sustentáveis são caros e, por isso, evito comprá-los”.	76
Tabela 23 – Distribuição das respostas para a barreira “Acho difícil encontrar produtos sustentáveis disponíveis para compra”	77
Tabela 24 – Distribuição das respostas para a barreira “Falta de conhecimento”	77

Tabela 25 – Distribuição das respostas para a barreira “Estou habituado (a) aos meus padrões de consumo e não vejo razão para mudá-los” 78

Tabela 26 – Estatística descritiva das assertivas das barreiras de consumo sustentável 79

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE - Análise Fatorial Exploratória

AMA - America Marketing Association

BCS – Barreiras de Consumo Sustentável

CS – Consumo Sustentável

FACEM – Faculdade de Ciências Econômicas

IES - Instituições de Ensino Superior

IFRN – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

MIV – Marketing de Influência Verde

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

TALE – Termo de Assentimento Livre e Esclarecido

TCC – Teste do Consumo Consciente

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

UERN – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

UFERSA – Universidade Federal Rural do Semiárido

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Objetivos.....	18
1.1.1	Objetivo Geral	18
1.1.2	Objetivos Específicos	18
1.2	Justificativa.....	18
1.3	Estrutura do trabalho	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1	Consumo sustentável.....	21
2.2	Redes sociais e marketing de influência	28
2.3	Marketing de influência sustentável.....	33
2.4	A geração z e o futuro do consumo sustentável	37
2.5	O papel da educação ambiental na formação do consumo sustentável.....	41
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	43
3.1	Tipo de pesquisa.....	43
3.2	Delimitação do estudo	44
3.3	População e amostra.....	44
3.4	Coleta de dados	45
3.5	Procedimentos de análise dos dados	49
3.6	Aspectos éticos.....	50
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	51
4.1	Perfil dos respondentes	51
4.2	Estatística descritiva das variáveis	53

4.3	Diagnóstico dos dados: confiabilidade, correlações e distribuição	56
4.4	Análise fatorial exploratória.....	59
4.5	Regressão linear	69
4.6	Barreiras do consumo sustentável	75
4.7	Síntese e discussões dos resultados	79
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
	REFERÊNCIAS	85
	APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE	99
	APÊNDICE B – TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TALE	102
	APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE RESPONSÁVEL.....	106
	APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO.....	110

1 INTRODUÇÃO

O crescente desenvolvimento econômico tem intensificado a destruição dos recursos naturais, da biodiversidade e dos ecossistemas. Essa realidade exige uma adoção urgente de práticas sustentáveis. Dessa forma, a sustentabilidade se torna essencial para garantir tanto a preservação ambiental quanto para satisfazer as necessidades contemporâneas e futuras da sociedade. Ela promove um uso responsável dos recursos naturais, direcionando-os para as gerações futuras (Mariano; Ferrarezi Junior, 2022).

Construindo sobre essa base, a sustentabilidade se estende além da preservação ambiental para incluir o desenvolvimento econômico e social. Isso reflete um entendimento abrangente de que a verdadeira sustentabilidade é sustentada por três pilares principais: econômico, social e ambiental. Cada pilar é fundamental, promovendo desde o desenvolvimento econômico até a geração de benefícios sociais, tudo isso causando um baixo impacto ambiental (Jokura, 2022; Zarghami; Fatourehchi, 2020).

O termo tripé da sustentabilidade, no inglês *triple bottom line*, frequentemente abreviado para TBL, foi criado pelo autor John Elkington no ano de 1994, não prioriza nas empresas apenas no valor econômico que elas agregam, mas também no valor ambiental e social (Elkington, 2004).

Ainda para Elkington (2004), a TBL é apenas o começo, sendo necessário o envolvimento de diversos stakeholders para atingir o desenvolvimento sustentável, sendo um desafio central de governança e um desafio de mercado no século XXI.

O pilar social abrange a sociedade em geral, incluindo aspectos como educação, saúde e lazer. Paralelamente, o pilar ambiental foca no uso prudente dos recursos naturais, e o pilar econômico, lida com a economia, o crescimento populacional e o consumo de bens e serviços (Sabioni, 2021). Este quadro tridimensional destaca a necessidade de um equilíbrio que deve ser buscado para alcançar uma harmonia entre os interesses humanos e a capacidade do planeta.

A crescente conscientização dos consumidores sobre questões ambientais reflete uma mudança significativa no cenário atual, onde os indivíduos buscam alinhar suas escolhas de consumo com as práticas sustentáveis. Este novo comportamento de consumo está motivando as empresas a adotarem e comunicarem seus compromissos com a sustentabilidade de maneira responsável, a fim de atender às expectativas do mercado moderno.

Acompanhando essa tendência, Piligrimien et al. (2020) observaram uma preocupação crescente com o impacto ambiental do consumo. Consequentemente, há um aumento na

conscientização dos consumidores em favor do consumo sustentável. Esses consumidores, preocupados com questões ambientais e sociais, acreditam que suas ações conscientes podem fazer a diferença, destacando a emergência de um consumidor que valoriza tanto a ética quanto a funcionalidade em suas compras (Cruz, 2016).

O desenvolvimento tecnológico, particularmente nas áreas de informação e comunicação como as redes sociais, tem remodelado o comportamento do consumidor. Essas plataformas facilitam o acesso à informação sobre marcas, permitindo aos consumidores ajustarem suas opções de compra com base em conhecimento mais profundo (Jalali; Khalid, 2021). A evolução contínua do marketing digital, onde as estratégias são aplicadas através de mídias digitais, como redes sociais, para divulgar produtos e serviços, tem se mostrado fundamental (Faustino, 2019).

Nesse contexto dinâmico, o crescimento das mídias sociais revolucionou o marketing, levando as estratégias tradicionais para plataformas digitais como Facebook, Instagram e outros. Nesse cenário, os influenciadores digitais surgem como mediadores cruciais entre marcas e consumidores, desempenhando um papel influente nas decisões de compra (Ye et al., 2021). O uso estratégico de redes sociais por influenciadores para promoção de produtos e serviços destaca a importância do marketing de influência na era digital (Dino, 2018).

Na era digital, os consumidores depositam grande confiança nas comunicações recebidas dos influenciadores, reforçando o valor do marketing de influência como uma ferramenta vital para o marketing digital das empresas. Influenciadores, focados em nichos específicos de mercado ou produtos, são vistos como líderes de opinião, especialistas em suas áreas (Kim; Kim, 2021; Hudders et al., 2021). O marketing de influência voltado para a sustentabilidade é uma área crítica dentro do marketing, onde estratégias são desenvolvidas para transmitir mensagens que promovam práticas ambientais, como redução do consumo de energia e uso de materiais reciclados (Calomarde, 2000).

Estudos anteriores confirmam a lacuna na literatura, por exemplo, Jesus (2022), diz que a literatura sobre marketing verde e intenção de compra ainda é limitada no contexto nacional, principalmente pesquisas que integrem esses construtos. Eidt et al. (2017), trabalharam na análise da aplicação do marketing verde pelo composto de marketing, realizando uma revisão sistemática da literatura. Identificaram a escassez de estudos sobre o tema, e também, observaram que o tipo de pesquisa qualitativo predomina, com abordagens de estudo de caso e aplicação de entrevistas nas organizações. O estudo de Pittman e Abel (2021) destaca deficiências na mensuração e conceituação do marketing de influência verde.

Oliveira e Cândido (2010), observam que a questão do consumo sustentável ainda está longe de ser solucionada, apresentando novos desafios e dilemas. Exigindo uma promoção de amplos debates que envolvam diversos segmentos sociais, por meio de uma articulação que seja mutuamente benéfica para todos. Portanto, a proposta deste estudo pode acrescentar nessa discussão, apresentando novas alternativas para incentivar o consumo sustentável.

Como já mencionado, as redes sociais são um importante meio de influência do consumo, e a Geração Z é considerada a mais conectada, portanto, o marketing de influência pode alcançá-los. A autora Fonseca (2023) menciona o estudo “The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millennials”, de 2019, que abordam fatores sobre a geração Z e o marketing de influência, como: quase 2/3 da Geração Z segue influenciadores digitais, com mais de 50% confiando nas suas recomendações. A autenticidade é vista como a principal característica desejada nos influenciadores, com 88% dos entrevistados valorizando a genuinidade. Além disso, 58% dos entrevistados da geração Z, afirmam que influenciadores com conhecimento e confiança sobre produtos se tornam vendedores mais eficazes, e 56% já compraram um produto após vê-lo nas redes sociais.

Diante disso, esta pesquisa busca preencher a falta de pesquisas quantitativas nessa temática, principalmente no contexto brasileiro e em relação à geração Z. Ao focar na junção dos temas intenção de compra e marketing verde, com os discentes da FACEM/UERN, este estudo se propõe a oferecer uma contribuição significativa para a compreensão do impacto da influência digital nas escolhas de consumo sustentável. Os dados fornecidos nesta pesquisa podem ser utilizados para elaboração de políticas públicas para o desenvolvimento sustentável, de forma a contribuir para o avanço do marketing de influência verde. Além disso, ao investigar as barreiras para o consumo sustentável, pode-se trabalhar na eliminação dessas dificuldades, promovendo estratégias mais eficazes de conscientização a fim de promover práticas de consumo sustentável.

Visto a relevância do tema, surge a questão: **Quais são os principais aspectos do marketing de influência sustentável que impactam o comportamento de consumo sustentável dos estudantes da Faculdade de Ciências Econômicas da UERN?**

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto persuasivo nas dimensões do marketing de influência sustentável sobre o comportamento de consumo dos estudantes da Faculdade de Ciências Econômicas da UERN.

1.1.2 Objetivos Específicos

- 1) Identificar as dimensões constitutivas do marketing de influência sustentável a partir das percepções dos estudantes da Faculdade de Ciências Econômicas da UERN.
- 2) Mensurar o nível de influência de cada dimensão do marketing de influência sustentável no comportamento de consumo sustentável dos estudantes.
- 3) Identificar barreiras na percepção dos estudantes para seguirem as recomendações de compra dos influenciadores verdes.

1.2 Justificativa

O marketing de influência é uma importante ferramenta na comunicação digital, impactando diretamente o comportamento e as decisões de compra dos consumidores. No entanto, seu potencial para promover práticas sustentáveis ainda é pouco explorado, apesar do crescente interesse por consumo consciente e a urgência de abordar questões ambientais. A atuação do marketing de influência verde é menos documentada (Pittman; Abell, 2021), além disso, a complexidade do consumo sustentável e a intercambiabilidade de terminologias na área destacam a necessidade de clareza conceitual (Falcão; Roseira, 2022), e também não existe uma definição do marketing de influenciadores verdes, muito menos uma forma de medição (Childers et al., 2018), e, portanto, a relevância do tema abordado.

Este estudo se propõe a explorar como o marketing de influência sustentável pode ser uma estratégia para promover a preservação ambiental e o uso responsável dos recursos naturais. Ao investigar a confluência entre marketing de influência, sustentabilidade e comportamento do consumidor, pretende-se fornecer insights importantes que enriqueçam a literatura acadêmica e orientem práticas no setor (Johnson; Brown, 2016).

Além disso, aborda como o marketing de influência é crucial não apenas para a adaptação, mas para o crescimento das empresas em um mercado voltado para o consumo online e exigente por responsabilidade ambiental (Cataletta; Amorim, 2022).

Além de melhorar a visibilidade das marcas e captar novos públicos, o marketing de influência fortalece a confiança dos consumidores e impulsiona as vendas. Essa abordagem é especialmente benéfica para empresas que buscam adotar práticas de sustentabilidade, pois ajuda a moldar uma imagem corporativa certificada com os valores de um público que valoriza a responsabilidade ambiental (Gouveia, 2022).

Portanto, os insights gerados podem capacitar profissionais de marketing a identificar os elementos mais eficazes de persuasão que ampliam o engajamento e influenciam os interesses comportamentais relacionados ao consumo sustentável.

Os resultados esperados desta pesquisa visam avançar o conhecimento na interseção entre marketing de influência, sustentabilidade e comportamento do consumidor. A intenção é promover uma maior conscientização sobre a importância de práticas sustentáveis e estimular um consumo mais responsável, contribuindo assim para o desenvolvimento de políticas de comunicação ambiental mais eficazes.

1.3 Estrutura do trabalho

O presente estudo está dividido em cinco capítulos principais: Introdução, Referencial Teórico, Aspectos Metodológicos, Análise e Discussão dos Resultados e Conclusão. Cada um desempenhando um importante papel na análise do impacto do marketing de influência verde no consumo sustentável. Na introdução, foi realizada uma contextualização do assunto, apresentando o problema da pesquisa, objetivo geral e objetivos específicos, e ainda, a sua importância para a academia e para o mercado.

O segundo capítulo revisa a literatura pertinente sobre marketing de influência sustentável. É explorado o conceito de desenvolvimento sustentável e como o consumo sustentável se enquadra neste paradigma. Também é discutido o papel das redes sociais e como os influenciadores digitais utilizam essas plataformas para moldar o comportamento do consumidor, é discutido como o marketing de influência pode ser usado para promover o consumo de produtos sustentáveis, e, por último, a relação da geração Z com o consumo sustentável destacando como essa geração, conhecida como nativos digitais, tem se mostrado mais ambientalmente conscientes, e como os influenciadores digitais podem impactar suas decisões de consumo.

Aspectos metodológicos inclui o tipo de pesquisa, delimitação do estudo, a população e amostra, seleção dos participantes, os métodos de coleta de dados, técnicas de análise utilizadas e os aspectos éticos. Também são detalhados os blocos que compõem o questionário, elaborados com base em estudos anteriores, abordando: exposição a influenciadores digitais, percepção sobre influenciadores sustentáveis e barreiras/motivações para o consumo sustentável. Cada bloco foi estruturado com escalas do tipo Likert de 5 pontos.

Na análise e discussão dos resultados será apresentado os dados obtidos por meio da aplicação do questionário junto aos estudantes da Faculdade de Ciências Econômicas da UERN. Os dados serão analisados por meio de uma Análise Fatorial Exploratória, a fim de agrupar as afirmativas do questionário em fatores relacionados ao marketing de influência e ao consumo sustentável. Em seguida, será realizada regressão linear para verificar quais desses fatores exercerão maior influência sobre o comportamento de consumo sustentável. Espera-se que os resultados revelem quais dimensões do marketing de influência verde estão mais associadas à adoção de práticas conscientes entre os estudantes da Geração Z, sendo tais achados discutidos com base na literatura que fundamenta este estudo.

O quinto e último capítulo, considerações finais, retoma os principais achados da pesquisa, reforçando suas contribuições teóricas e práticas. Serão também apresentadas as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações acadêmicas relacionadas ao tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo sustentável

A proteção do meio ambiente é uma responsabilidade de toda a sociedade, para garantir a continuidade da vida do planeta. O equilíbrio entre o meio ambiente e as necessidades do ser humano é fundamental para o desenvolvimento sustentável, exigindo responsabilidade de cada pessoa.

A crescente degradação ambiental impulsionou a criação de legislação ambiental, tanto em nível nacional quanto mundial, a qual tem se tornado mais rigorosa, exigindo práticas responsáveis e sustentáveis para reduzir o impacto ambiental. Importantes encontros internacionais como a Conferência cúpula realizada em Estocolmo, no ano de 1972 e a conferência do Rio de Janeiro, realizada em 1992, foram fundamentais para a formulação de declarações e relatórios que tratam de temas como clima, biodiversidade e desenvolvimento sustentável a fim de atribuir ações para a preservação do meio ambiente (Japiassú; Guerra, 2017).

A constituição Federal do Brasil de 1988, em seu artigo 225, garante o direito a um meio ambiente ecologicamente equilibrado. Este artigo impõe a necessidade de defender e preservar o meio ambiente para as futuras gerações. Define ainda que tanto o Estado quanto a sociedade são responsáveis pela preservação ambiental. Sendo assim, a Constituição estabelece a implementação de políticas públicas ambientais no Brasil. (Japiassú; Guerra, 2017).

A sustentabilidade é um conceito que envolve manter equilíbrio entre o bem-estar humano e a preservação ambiental, necessitando de uso de práticas que minimizem o impacto ambiental. Ela deve ser uma responsabilidade compartilhada por todos os setores da sociedade, incluindo governos, empresas, organizações não governamentais e indivíduos. Juntos, esses atores devem desenvolver ações conjuntas para a recuperação do planeta e promover uma economia mais humana, como argumentam Teixeira et al. (2024). Essa colaboração é essencial para transformar a forma como interagimos com o nosso ambiente.

O desenvolvimento sustentável tornou-se, no século XXI, um objetivo amplamente reconhecido pela sociedade. Esse fato ocorreu devido a publicação do relatório *Nosso Futuro Comum*, em 1987, que estabeleceu o desenvolvimento sustentável como meio fundamental para o desenvolvimento internacional. Esse conceito prioriza não apenas o crescimento

econômico, mas também aspectos sociais e ambientais, como educação, saúde e igualdade (Hajian; Kashani, 2021).

O desenvolvimento sustentável consiste nas ações e etapas necessárias para atingir a sustentabilidade, em resumo, a sustentabilidade representa o objetivo final do desenvolvimento sustentável (Marques et al., 2023). Ainda para esses autores, o desenvolvimento sustentável integra aspectos econômicos, sociais e ambientais, de forma a suprir as necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias demandas. Portanto, as práticas e políticas adotadas no âmbito do desenvolvimento sustentável funcionam como meios para alcançar a sustentabilidade.

Zanirato e Rotondaro (2016), traz que o desenvolvimento sustentável não pode considerar apenas o aspecto econômico, mas sim, um conjunto com diversos outros fatores, como éticos, políticos, sociais, culturais e ecológico, promovendo progresso humano e preservando o meio ambiente. No entanto, a transição para práticas sustentáveis, incluindo o consumo consciente, requer mudanças nos padrões de consumo da sociedade.

O conceito de desenvolvimento sustentável emerge como resposta aos desafios impostos pela exploração descontrolada dos recursos naturais e ecossistemas, destacando a urgência de uma abordagem que contemple tanto a preservação ambiental quanto a necessidade de crescimento econômico (Datto, 2020). Este contexto global de crise ambiental impulsiona a necessidade crítica de sustentabilidade, conforme observado por Lu e Wang (2023).

A necessidade de adaptação às questões ambientais leva as empresas a buscarem novas formas de atrair consumidores conscientes. As organizações empresariais, portanto, devem adotar ações estratégicas focadas na preservação do meio ambiente, como destacado por Costa et al. (2021). Esta mudança nos valores empresariais é crucial para influenciar positivamente a percepção dos consumidores.

Além disso, a preservação do meio ambiente passa necessariamente pela alteração do comportamento das pessoas em relação ao consumo. Este novo paradigma é apoiado pela consciência ecológica, que não envolve apenas o aspecto cognitivo, mas também afetivo, influenciando significativamente os hábitos de consumo ambientalmente corretos, conforme previsto por Kollmuss e Agyeman (2002) e Castelo-Branco et al. (2019).

A mudança nos hábitos de vida e de consumo da população é o primeiro passo em direção à preservação ambiental em todas as suas dimensões: social, econômica e ambiental. Teixeira et al. (2024) também destacam a responsabilidade das empresas em relação às

questões ambientais, apontando que as organizações com fins lucrativos são as principais responsáveis pelas ações relacionadas ao planeta.

A transformação das políticas de desenvolvimento deve ser baseada em forças cooperativas, atualizando o individualismo por uma abordagem coletivista, conforme sugere Liczbinski (2021). Isso implica uma mudança na racionalidade econômica, onde o mercado deixa de ser o principal regulador da sociedade, cedendo lugar a princípios ecológicos que promovem uma distribuição mais equitativa dos recursos.

Como já visto, o desenvolvimento sustentável busca equilibrar a necessidade de crescimento econômico com a preservação ambiental e inclusão social, como Oliveira e Ferreira (2024) descrevem. Dentro deste contexto mais amplo, o consumo sustentável é definido por Young (2010) como uma escolha por produtos e serviços que minimizam impactos sociais e ambientais negativos, foca nas escolhas individuais que promovem a sustentabilidade a longo prazo.

A diferenciação é profunda quando consideramos que o consumo sustentável envolve uma mudança comportamental ativa dos consumidores. Estes são incentivados a participar e apoiar iniciativas ambientais e sociais, contribuindo assim para a resolução de problemas globais, segundo Kadic-Maglajlic (2019). Luchs et al. (2015) reforçam que os consumidores sustentáveis são caracterizados pelo seu alto grau de consciência ambiental e social, optando por produtos ecológicos e fomentando uma tendência crescente em direção as práticas de consumo responsáveis.

Entender o comportamento do consumidor e as influências que moldam suas escolhas é fundamental para promover o consumo sustentável. Sheoran e Kumar (2020) argumentam que um comportamento de consumo deve atender as necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade do meio ambiente de satisfação das futuras gerações, refletindo assim a essência da sustentabilidade.

Além disso, a consciência ambiental das pessoas desempenha um papel fundamental ao impactar suas escolhas de consumo no meio ambiente, incentivando-as a optar por decisões de compra ecologicamente corretas, conforme proposto por Pinho e Gomes (2023).

Steg e Vlek (2009) explicam que os comportamentos pró-ambientais são moldados por uma série de fatores, incluindo escolhas racionais fundamentadas em análises de custo-benefício econômico, obrigações morais, status social e diversos fatores ambientais.

Pode haver uma percepção de que os objetivos financeiros e a sustentabilidade dos consumidores são incompatíveis, mesmo assim, pesquisas demonstraram um aumento global na demanda por produtos sustentáveis. Além disso, os consumidores estão cada vez mais

dispostos a pagar um valor adicional por produtos que sejam ambientalmente sustentáveis (Kara; Min, 2024).

Soni et al. (2021) argumentam que a responsabilidade social do consumidor está fortemente ligada aos seus comportamentos éticos, morais e sustentáveis. Normas pessoais, entendidas como a obrigação moral de um indivíduo de adotar comportamentos específicos, são importantes indicadores das intenções de consumo sustentável (Bamberg; Moser, 2007).

As normas sociais, relacionadas à pressão social percebida para adotar ou evitar comportamentos específicos, também têm impacto sobre as intenções de consumo sustentável (Hassan et al., 2022).

Dunlap e Jones (2002) destacam que a consciência ambiental influencia diretamente o comportamento dos indivíduos. O entendimento sobre questões ambientais específicas, atitudes preocupadas com a proteção do meio ambiente e comportamentos pró-ambientais são aspectos da consciência ecológica que podem levar as pessoas a adotarem práticas como consumo sustentável e reciclagem. Portanto, o nível de consciência ambiental pode afetar suas decisões de compra, considerando que o consumo excessivo tem impactos negativos no meio ambiente.

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que o consumidor é influenciado por fatores psicológicos, sociais, culturais e pessoais, que são decisivos no seu processo de tomada de decisão de compra. Neste contexto, os influenciadores digitais emergem como figuras chave, criando uma ligação direta entre produtos ou serviços e os consumidores. A criação de conteúdo gerada pelos influenciadores molda preferências de compra e podem promover escolhas mais sustentáveis.

O comportamento do consumidor é moldado por uma variedade de fatores que vão além do marketing e da publicidade, incluindo influências de família, amigos, religião, cultura e educação. Esses elementos não são apenas direcionados às decisões de compra, mas também integram os indivíduos a uma cultura de consumo profundamente arraigada que pressiona cada um a exercer seu papel de consumidor, refletindo sua identidade e posição social. Paralelamente, um movimento crescente está enfatizando a importância das decisões coletivas no consumo individual, realçando a interconexão entre escolhas pessoais e impactos coletivos nas práticas de consumo (Oliveira; Cândido, 2010).

A sustentabilidade está se tornando uma preocupação central para os consumidores, influenciando significativamente o mundo dos negócios. Cada vez mais, as decisões de compra são guiadas pela conscientização sobre os impactos ambientais e sociais das

empresas. Essa tendência crescente está impulsionando a demanda por produtos e serviços que são tão sustentáveis quanto éticos (Alves, 2024).

Neste contexto, as questões de consumo sustentável ganham destaque como um desafio aos padrões estabelecidos pela sociedade capitalista. Os discursos focados no desenvolvimento sustentável buscam não apenas salvaguardar os interesses sociais futuros, mas também estimular mudanças sociais, culturais, econômicas e tecnológicas. Tais transformações são fundamentais para a criação de uma “sociedade sustentável”, que se orienta pela ética da responsabilidade, propondo uma revisão profunda dos valores e práticas atuais (Oliveira; Cândido, 2010).

As mudanças no comportamento do consumidor e a necessidade das empresas se adaptarem estão reformulando as regras do mercado. É essencial que as estratégias organizacionais incluam ações voltadas à preservação ambiental e à sustentabilidade. Com consumidores mais preocupados com a qualidade e a origem dos insumos, as empresas são impelidas a implementar estratégias de Marketing Verde. Esta abordagem ajuda as empresas a se destacarem da concorrência, fortalece suas marcas e assegura a rentabilidade ao satisfazer as expectativas do mercado (Costa et. al., 2021).

Parte significativa das empresas reconhece que a mudança é necessária para alcançar e atrair novos clientes. Neste sentido, influenciadores digitais são frequentemente utilizados devido à sua capacidade de interagir com usuários de diversas idades e preferências, despertando o desejo de consumo. O papel desses influenciadores no processo de decisão de compra é fundamental, refletindo a evolução do mercado de consumo e as novas maneiras de fazer marketing (Silva; Campos, 2021). Além disso, as empresas, como agentes com poder de socialização sobre as práticas, podem promover uma articulação, firmeza e sistemática em torno dos valores da sustentabilidade (Cruz; Katz-Gerro, 2016).

Devido à pressão dos movimentos ambientalistas e críticas aos métodos de produção e consumo, as empresas estão adotando rapidamente práticas ambientais para evitar a percepção de serem prejudiciais ao meio ambiente e potencialmente perderem espaço no mercado. Essa tendência é impulsionada pela crescente mobilização do movimento ambientalista, que encorajou a classe empresarial a adotar práticas de produção e consumo ecologicamente corretas (Instituto Akatu, 2002).

Quanto aos desafios da sustentabilidade, é demandada uma revisão significativa das práticas de marketing atuais, bem como uma transformação profunda no paradigma de marketing. Além disso, é crucial conduzir pesquisas acadêmicas que investiguem o papel do

marketing no fomento ao desenvolvimento sustentável, explorando como estratégias podem ser alinhadas com metas ambientais, sociais e econômicas (Kotler, 2011).

Infelizmente, a prática do *greenwashing*, podendo ser traduzido para “maquiagem ecológica”, demonstra um dos principais obstáculos no marketing sustentável, onde as empresas recorrem a produtos ecológicos enganosos para se promover. Esta estratégia pode criar uma imagem falsa de responsabilidade ambiental, ofuscando os verdadeiros impactos ambientais de suas operações (Guyader; Ottosson; Witell, 2017). Além disso, o *greenwashing* complica ainda mais o cenário, pois os consumidores têm dificuldade em distinguir entre produtos verdadeiramente sustentáveis e aqueles que não atendem a esses padrões, resultando em decisões de compra confusas e mal-informadas.

Gleim et al. (2013) identificaram outros obstáculos do consumo consciente, como a falta de conhecimento sobre alternativas de menor impacto ou sobre os impactos ambientais dos produtos tradicionais, a incerteza quanto à qualidade ou a percepção de qualidade inferior, desconfiança nos benefícios reais do produto ou na credibilidade do fabricante, a inconveniência e indisponibilidade, apatia e a lealdade a marcas ou produtos convencionais.

Nesse mesmo sentido, Han (2020), considera que as principais barreiras relacionam-se ao preço alto dos produtos ecológicos, falta de conhecimento por parte dos consumidores, bem como baixos níveis de consciência ecológica.

Embora um número crescente de consumidores demonstre preocupação com o impacto socioambiental de suas compras, frequentemente, não se observa uma correspondência nos comportamentos que refletem essas atitudes. Essa discrepância, frequentemente referida como "lacuna atitude-comportamento", apresenta desafios significativos para formuladores de políticas, empresas e organizações sem fins lucrativos que tentam fomentar práticas de consumo sustentável (Giesbrecht; Stajduhar, 2015; Young et al., 2010). Carrington et al., (2010), ratifica esse pensamento ao dizer que muitos consumidores possuem a intenção genuína de realizar compras mais conscientes, no entanto, enfrentam uma série de restrições e demandas concorrentes que impedem a concretização dessas compras.

O Instituto Akatu desenvolveu no ano de 2018 uma pesquisa quantitativa para descobrir o nível de consciência e de comportamento dos brasileiros rumo ao consumo consciente. Aplicaram o Teste do Consumo Consciente (TCC), com 1.090 pessoas em regiões metropolitanas do Brasil. As questões buscavam analisar o quanto algumas atitudes faziam parte da rotina dos entrevistados e os hábitos de compras deles. O teste dividia em quatro perfis o grau de consciência dos consumidores, dependendo da quantidade de questões que eles respondessem afirmativamente, sendo eles: indiferente, iniciante, engajado e consciente.

O estudo mostrou um crescimento significativo no perfil de consumidor “iniciante”, de 32%, em 2012, para 38%, em 2018. Esse crescimento aponta a necessidade de intensificar campanhas para o consumo consciente.

A pesquisa do Instituto Akatu, realizada no ano de 2022, constataram que entre 43% e 55% dos brasileiros consideram que um produto ecologicamente correto influencia a sua decisão de compra. A pesquisa também constatou que 43% dos respondentes afirmaram terem comprado um produto ecológico, no entanto, 1/3 desses, compraram alimentos frescos. Esse resultado gera uma preocupação quanto à identificação dos demais produtos como ecológicos e se estão sendo amplamente divulgados.

E ainda, a mudança de hábitos é dificultada por diversos fatores, incluindo influências sociais, institucionais, a ausência de incentivos governamentais e a falta de clareza sobre os impactos ambientais resultantes das escolhas individuais de consumo. Essas barreiras persistem mesmo quando há conhecimento e entendimento sobre o tema (Mont; Plepys, 2008).

Neste contexto complexo, a função do Estado como educador e facilitador torna-se fundamental, não apenas para regular, mas para promover a promoção da sustentabilidade através de políticas públicas, programas específicos e recursos informativos. Essas iniciativas, especialmente quando divulgadas por meio de tecnologias modernas e da Internet, podem ampliar o alcance e a eficácia da educação ambiental, capacitando os consumidores a tomarem decisões mais conscientes (Silva; Flain, 2017).

A mudança nos padrões insustentáveis de produção e consumo pode ser impulsionada por uma governança inclusiva que engloba diversos grupos sociais, como iniciativas locais, representantes de bairro, organizações sociais e cidadãos engajados, conforme salientado por Schröder et al. (2019). A participação ampla da população é essencial para fomentar alterações significativas nos hábitos de consumo.

Um consumidor bem-informado é essencial para enfrentar o desafio do consumo sustentável. Ao entender claramente as opções disponíveis no mercado, os consumidores estão preparados para fazer escolhas que não apenas satisfazem suas necessidades, mas que também são reservados para a redução dos impactos negativos associados ao consumo excessivo fomentado pelo capitalismo (Silva; Flain, 2017). Adotar uma perspectiva crítica sobre a produção e o consumo é vital, especialmente diante do rápido esgotamento dos recursos naturais do planeta e dos crescentes problemas ambientais e sociais (Oliveira; Cândido, 2010).

Portanto, o papel dos consumidores como cidadãos ativos se torna fundamental no fomento ao consumo sustentável. Echegaray (2016) aponta que os consumidores assumem uma postura mais política, exercendo sua cidadania através de práticas que tanto beneficiam quanto penalizam empresas, baseando-se nos impactos sociais que elas causam. Este envolvimento reflete uma responsabilidade crescente sobre as questões ecológicas, que se estende dos governos e empresas para os padrões de consumo individual. Atualmente, é consensual que a deterioração ambiental não é apenas consequência das ações de entidades negligentes, mas também dos comportamentos cotidianos dos indivíduos (Portilho, 2005).

Dessa forma, enquanto exploramos o marketing de influência, torna-se evidente que os influenciadores podem desempenhar um papel relevante. Eles não apenas promovem produtos, mas também têm a capacidade de orientar o comportamento do consumidor em direção a práticas mais sustentáveis. Utilizando sua plataforma para destacar a importância da sustentabilidade e desmistificar práticas de *greenwashing*, os influenciadores podem ajudar a moldar um mercado mais consciente e responsável.

2.2 Redes sociais e marketing de influência

Segundo Kotler e Armstrong (2023), o marketing pode ser compreendido como um processo social e gerencial no qual indivíduos e organizações buscam satisfazer suas necessidades e desejos por meio da criação e da troca de valor. Esse conceito envolve o desenvolvimento de relacionamentos que sejam simultaneamente lucrativos e orientados para a geração de valor com o cliente. Os clientes, que são os compradores atuais ou potenciais de um produto ou serviço, geralmente motivados por necessidades ou desejos, formam um potencial mercado para o desenvolvimento do marketing. E ainda, os referidos autores apontam os temas mídias digitais e o marketing sustentável como principais sobre o valor do cliente e engajamento com ele.

Nessa perspectiva, Schuchmann e Figueira (2020) concluíram em sua pesquisa que o marketing evoluiu para união entre as estratégias online e offline, priorizando o relacionamento com o cliente e suas experiências.

Como continuidade desse processo, as redes sociais são plataformas online, serviços baseados na internet, que permitem aos usuários criarem páginas de perfis e conectarem-se com outras pessoas, criando uma relação social entre elas (Guille et al., 2013). Por meio da partilha de experiências, as redes sociais influenciam a tomada de decisão.

Como dito anteriormente, as redes sociais são serviços digitais, permitindo criar e partilhar conteúdos entre os seus usuários (Vala, 2020). As redes sociais também já possuem a capacidade de analisar o alcance e o impacto que uma mensagem tem na internet (Deepa; Deshmukh, 2013).

Nesse sentido, o setor de marketing passou a utilizar a internet como uma importante ferramenta, envolvendo comunicação, publicidade e propaganda. E ainda, as empresas que não se adaptarem a era digital, ficarão obsoletas (Torres, 2018).

Além disso, as avaliações e críticas online têm um impacto significativo na percepção dos consumidores e nas suas decisões de compra. Tendo em vista que os consumidores investem nas opiniões de outros compradores, é crucial que as marcas monitorem de perto o feedback dos clientes, respondendo proativamente tanto às críticas quanto aos elogios (Alves, 2024).

Atualmente, as redes sociais vêm se consolidando como um novo ambiente de mercado, pois são utilizadas para a busca de informações em diferentes áreas. Nesse contexto, as empresas perceberam a possibilidade de promover seus produtos por meio dos influenciadores digitais (Silva; Campos, 2021).

Dessa forma, o setor de marketing das organizações utiliza as redes sociais para apresentar seus produtos e/ou serviços. O marketing foi transformado pelas mídias sociais, suas atividades migraram para as redes sociais. As pessoas começaram a compartilhar seus conteúdos nas plataformas digitais (Ye et al., 2021). E ainda, as mídias sociais alteraram a forma de comunicação e como o marketing é feito nas economias contemporâneas. (Alawneh et al. 2023).

O marketing digital pode ser definido como o uso de tecnologias digitais para a divulgação de produtos e serviços (Kotler; Keller, 2012). Nascimento et al. (2024, p. 3), concordam ao dizer que “o marketing digital é uma forma de divulgação que cresce à medida que a tecnologia da informação e comunicação avança”.

Entende-se o marketing digital como um conjunto de estratégias de comunicação utilizadas na internet. As empresas que pretendem atuar nas redes sociais precisam produzir o seu próprio conteúdo de forma que seu público possa conhecer seus produtos (Santos et al., 2016). Medioni e Benmoyal (2018) segue o mesmo sentido, ao dizer que o marketing digital são informações de produtos ou serviços que são realizados nos meios digitais, promovendo a empresa.

Dentro do marketing digital, surge o marketing de influência, que consiste nas empresas fazerem parcerias com influenciadores para produzirem conteúdos nas redes sociais

para promoverem seus produtos e serviços, orientando as escolhas de seu público (Karagür et al., 2022).

O marketing de influência se tornou uma estratégia primordial no marketing, pois permite maior conexão entre os consumidores e às marcas (Belanche et al., 2021). Neste mesmo sentido, Williams e Page (2021), dizem que o marketing de influência pode ser definido como a colaboração entre marcas e influenciadores, a fim de impactar consumidores nas mídias sociais.

E ainda, se torna uma boa opção de estratégia de marketing, pois as pessoas tendem a confiar mais nas recomendações de amigos do que em anúncios tradicionais, aumentando as chances de sucesso (Awari, 2023).

Ao optar pela estratégia do marketing de influência, a empresa identifica as pessoas que possuem perfis nas redes sociais e que são capazes de exercer influência sobre potenciais consumidores, então planeja a campanha em torno dessas pessoas (Dino, 2018). O trabalho de um influenciador permite que uma empresa ganhe visibilidade do público, com a intenção de atrair mais consumidores para a organização (Jung, 2015).

Um influenciador digital é descrito como alguém que consegue captar a atenção do público online, além de seu círculo imediato de familiares e amigos, interagindo com ela por meio de conteúdos digitais que cria. Essa pessoa influencia os comportamentos, opiniões e valores de seus seguidores. (Lampeitl; Aberg, 2017).

Os influenciadores demonstram uma nova autenticidade na divulgação das marcas. Suas ações com as empresas podem atingir públicos diversos, mostrando seus valores e interesses para os seguidores, com o propósito de influenciá-los. (Apostol, et al., 2024).

Os produtores de conteúdo digital acumulam seguidores com o compartilhamento de conteúdo em suas redes sociais, incluindo propagandas de marcas, resultando em conteúdos orgânicos e demonstrando valor de consumo (Lou e Yuan, 2019).

Quanto a classificação dos influenciadores, Backaler (2018) aponta a existência de três tipos, que são: Celebidades, que são as pessoas famosas, como atores, atletas e músicos, eles possuem uma grande quantidade de seguidores, consequentemente, seu conteúdo alcança muitas pessoas. Influenciadores por categoria, compartilham assuntos específicos de uma área. Por último, existem os microinfluenciadores, sua comunidade de seguidores é pequena, podendo não ter presença expressiva.

Waseem (2018) divide os influenciadores digitais em quatro categorias, sendo elas: Nano-influenciadores, micro-influenciadores, macro-influenciadores e mega-influenciadores. Os Nano-Influenciadores têm um número de seguidores entre 1.000 e 10.000, possuem uma

influência acima da média na sua comunidade, mas não conseguem trabalhar com marcas (Gouveia, 2022).

Para Gouveia (2022), os micro-influenciadores possuem entre 10.000 e 100.000 seguidores, geralmente são especialistas em um setor do mercado, tendo como características a autenticidade e a credibilidade.

Os macro-influenciadores apresentam o intervalo de 100.000 e 1.000.000 de seguidores, por isso, conseguem mais contratos com as empresas para divulgação de suas marcas (Brown; Fiorella, 2013).

A última categoria, mega-influenciadoras apresentam número superior a 1.000.000 de seguidores. São caracterizados como celebridades e se tornam uma ótima escolha para as grandes marcas (Gouveia, 2022). Geralmente são especialistas em sua área e são amplamente conhecidos (Haenlein; Libai, 2017).

Apesar da quantidade de seguidores ser um importante métrica na caracterização dos influenciadores digitais, existem outros critérios que devem ser analisados, como o engajamento, retenção de público, repercussão na rede e qualidade, entre outros (Gomes, 2016).

Para o marketing de influência alcançar um resultado positivo, é preciso apresentar congruência entre a imagem do influenciador e a mensagem que ele transmite. A eficácia de uma mensagem persuasiva está diretamente relacionada ao quanto a imagem, personalidade ou experiência do influenciador se alinha com a entidade que ele endossa, seja uma marca ou uma mensagem específica (Schouten et al., 2020).

A confiabilidade de um influenciador está ligada à sua capacidade de fornecer informações verdadeiras, enquanto sua experiência determina quão confiável ele é percebido como uma fonte de informação. A percepção de alta confiabilidade de um influenciador pode significativamente aumentar a persuasão de suas mensagens (Lou; Yuan, 2019).

A atratividade ocorre quando os seguidores compartilham de valores e características com um influenciador, tornando-se mais propensos a adotarem suas orientações (Kelman, 2006).

A credibilidade também é um fator essencial para influenciadores, pois contribui para uma percepção positiva de sua imagem e impacta de maneira favorável as opiniões, atitudes e comportamentos dos consumidores (Breves et al., 2019).

Outra característica a ser considerada no marketing de influência é a expertise. Essa característica pode ser definida com conhecimento especializado. Ela é essencial para que o público perceba a legitimidade do mensageiro, destacando sua qualificação adequada para

discutir determinado assunto. É fundamental para que o influenciador estabeleça e sustente a confiança do seu público (Resch, et al., 2021).

Quando se trata da inovação do conteúdo, os influenciadores digitais são reconhecidos por desenvolver material original e personalizado que ecoa entre seus seguidores. Esse tipo de conteúdo contribui para estabelecer um relacionamento de confiança com os consumidores e pode fortalecer a fidelidade à marca (Silva, 2023).

Dito isso, também se faz necessário discutir a capacidade de engajamento dos influenciadores digitais. Para Bandeira (2017), os influenciadores geralmente se especializam em nichos específicos, o que facilita a criação de uma conexão de confiança com seu público, que compartilha interesses semelhantes. Essa especialização contribui para o engajamento, permitindo que o influenciador construa uma base de seguidores leais. Através do ganho de reconhecimento, o influenciador procura compreender e desenvolver conteúdo que envolva a proximidade e a interação social com sua audiência.

O engajamento está diretamente conectado à interação entre marcas e clientes ou entre influenciadores e seguidores. Nas redes sociais, a via de engajamento é crucial para expandir e fortalecer as conexões entre ambos, potencializando o aumento da influência tanto de marcas quanto de indivíduos nessas plataformas (Diogo, 2023).

E ainda, engajamento possui uma natureza complexa e dinâmica, afetando positivamente a confiança, a intenção de compra e a satisfação dos clientes. Almeida et al., (2018) destacam que os influenciadores digitais alcançam engajamento nas redes sociais, pois suas publicações tendem a gerar mais curtidas em comparação com as postagens feitas diretamente pelas empresas.

Para as empresas, o engajamento dos consumidores é um fator importante na consolidação e crescimento de marcas no ambiente digital. Trata-se de uma métrica fundamental nas redes sociais virtuais, utilizada para identificar e avaliar aspectos do negócio ou tendências. Esse engajamento permite às empresas desenvolverem estratégias e estabelecer objetivos com base nos resultados obtidos (Farris et al., 2006).

Razac (2018) afirma que os influenciadores digitais conseguem construir um vínculo autêntico com seus seguidores, aumentando o engajamento e a confiança dos consumidores em relação às marcas. Por meio desse vínculo, os influenciadores impactam as decisões de compra de maneira mais eficaz do que a publicidade tradicional, mostrando o a força do marketing de influência como ferramenta estratégica nas redes sociais.

Por fim, a eficácia do marketing de influência reside na sua capacidade de se envolver profundamente com os consumidores, criando uma conexão autêntica que transcende a

publicidade tradicional. Os influenciadores do marketing verde não apenas fomentam o consumo, mas também educam seu público sobre a importância da sustentabilidade, promovendo um comportamento de consumo mais consciente e responsável. Este modelo de marketing, portanto, não só impulsiona as vendas, mas também desempenha um papel vital na promoção de um futuro mais sustentável, evidenciando o poder dos influenciadores digitais como agentes de mudança positiva na sociedade.

Influenciadores digitais, alinhados com marcas que priorizam práticas ecológicas, têm o poder de impactar significativamente seu público, promovendo produtos e um estilo de vida sustentável. Assim, o marketing de influência revela-se como uma ferramenta fundamental não apenas para o crescimento econômico das marcas, mas também como um agente de mudança positiva na promoção de um futuro mais sustentável.

2.3 Marketing de influência sustentável

A comunicação do marketing é o meio em que uma empresa se relaciona com os consumidores para apresentar seus produtos e serviços (Kotler e Keller, 2012). O marketing na era digital é realizado de forma complementar entre o mundo presencial e virtual (Kitchen; Proctor, 2015).

Como visto no tópico anterior, uma das estratégias do marketing digital é a utilização de influenciadores para a divulgação das marcas das empresas, com o intuito de aumentar os consumidores por meio do engajamento dessas pessoas nas mídias sociais. O marketing de influência busca indivíduos com credibilidade notável nas redes sociais, com uma quantidade expressiva de seguidores e capacidade de persuasão, exercem influência sobre a decisão de compra de seu público. (Ye et al., 2021). Devido às mudanças climáticas, a mídia social também se tornou uma plataforma para promover produtos verdes e informar as pessoas sobre os problemas ambientais (Conlan, 2021).

Ao discutir o meio ambiente no contexto corporativo e comercial, diversas oportunidades surgem para fomentar um relacionamento positivo com o consumidor. Uma dessas oportunidades é a adoção do marketing verde, servindo como diferencial das empresas. Assim, estratégias de comunicação focadas em sustentabilidade são desenvolvidas para persuadir os consumidores a escolherem os produtos/serviços verdes. (Costa et al, 2021).

Consumidores mais conscientes ecologicamente tendem a escolher empresas com práticas sustentáveis, enquanto as demais pessoas podem ser influenciadas a mudar suas

preferências de consumo, optando por empresas com maior responsabilidade ambiental. (Ranjbari et al., 2021).

A American Marketing Association – AMA define o marketing verde como sendo “o desenvolvimento e comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade”.

O marketing verde se apresenta como uma nova opção no mercado de marketing digital, a partir da consciência ecológica das pessoas. Portanto, as estratégias de comunicação no marketing verde se baseiam nas questões ambientais, como, por exemplo, a redução do consumo de energia e uso de materiais reciclados (Calomarde, 2000). Seguindo esse mesmo pensamento, Dinis (2020) considera o marketing sustentável como uma estratégia de diferenciação importante para promover informações de produtos e serviços sustentáveis aos consumidores, principalmente aos consumidores com influência ecológica.

Torrente e Freire (2020) consideram que o marketing verde pode ser visto como um conjunto de atividades que visam atender aos desejos e necessidades dos consumidores e da sociedade, promovendo produtos ou serviços que contribuem para o desenvolvimento sustentável.

O marketing verde visa orientar e educar os consumidores, criando desejos e necessidades que alinhem com o objetivo de minimizar o impacto ambiental, ao mesmo tempo em que atendem aos objetivos comerciais das organizações. Esse tipo de marketing pode ser entendido como um conjunto de estratégias empregadas para comunicar e diferenciar produtos e serviços de uma forma que atraia um público específico, destacando suas características sustentáveis (Enoki, et al., 2010).

Por sua vez, Polonsky (2011) descreve o marketing verde como uma série de práticas desenvolvidas para facilitar trocas que não só satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores, mas que também tenham o menor impacto ambiental negativo possível.

As estratégias de marketing são desenvolvidas através de uma combinação de quatro elementos fundamentais, que são produto, preço, praça (distribuição) e promoção, conhecidos como o 4 mix de marketing. Kotler e Armstrong (1997) definem isso como um conjunto de ferramentas controláveis que uma empresa utiliza para influenciar a demanda de seus produtos. Quando se trata de marketing verde, pode ser utilizadas estratégias envolvendo os componentes do mix de marketing.

Dahlstrom (2011) diz que o gerenciamento de marketing verde inclui o planejamento e a execução do mix de marketing. Embora esses componentes sejam frequentemente tratados de forma isolada, as decisões devem ser baseadas em objetivos específicos e operar de forma

integrada para alcançar os resultados desejados pela organização. Portanto, estratégias verdes são desenvolvidas para cada elemento do mix de marketing.

Queiros, Domingues e Abreu (2003) afirmam que um produto classificado como ecologicamente correto indica que há uma preocupação em todo o seu processo de produção, desde a concepção até o ciclo de vida, incluindo o uso de tecnologias limpas, o aproveitamento racional de recursos naturais, a gestão de embalagens e a obtenção de certificações ambientais.

Para a elaboração do preço de produtos verdes, consideram-se os custos de sua produção e o valor ambiental que esse agrega. Dias (2007) conclui que os preços mais altos de produtos ecologicamente corretos resultam de investimentos em pesquisa e desenvolvimento, bem como despesas com campanhas para conscientizar os consumidores sobre seu consumo. Contudo, esses custos são esperados para diminuir ao longo do tempo.

Dias (2007) também menciona a distribuição nos processos de marketing verde, sendo essencial minimizar o consumo de recursos e a geração de resíduos durante a distribuição física do produto, implementar um sistema eficiente de distribuição reversa para os resíduos e selecionar distribuidores comprometidos com práticas que não prejudiquem o meio ambiente.

Considerando que o objetivo do marketing verde é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, torna-se crucial identificar as características que influenciam o comportamento de compra e os aspectos considerados na aquisição de produtos (Enoki, et al., 2010).

O marketing verde hoje utiliza ferramentas que ajudam os consumidores a identificarem mais facilmente esses diferenciais, como selos verdes e certificados ambientais. Essas ferramentas têm o objetivo de fornecer informações ao consumidor sobre a origem do produto e garantir que eles tenham um impacto ambiental menor em comparação com produtos similares disponíveis no mercado (Nahuz, 1995).

Essas práticas são essenciais para conduzir as atividades comerciais e atender à crescente demanda por produtos que respeitem o meio ambiente. Neste contexto, os influenciadores verdes desempenham um papel vital.

Os influenciadores verdes seguem estilo de vida sustentável, apoiando o consumo de produtos verdes, assim incentivam seus seguidores a protegerem os recursos ambientais (Kapoor et al., 2023). Pittman e Abell (2021) complementam destacando que esses influenciadores não apenas promovem produtos verdes, mas também revelam conteúdo focado em sustentabilidade.

Este influenciador atua como um líder de opinião focado em disseminar conteúdos relacionados ao meio ambiente. Embora não sejam necessariamente membros de organizações sociais ou ativistas tradicionais, emergem como microcelebridades empenhadas em fomentar práticas de vida sustentáveis. Eles utilizam seus próprios estilos de vida como exemplos principais nos temas abordados em suas comunicações. (San Cornelio; Ardèvol; Martorell, 2021).

Vander e Parubaj (2021) definem os "*green influencers*" como influenciadores digitais focados em questões ambientais, éticas e sociais ligadas à sustentabilidade, referidos neste estudo como influenciadores do nicho de sustentabilidade.

Sousa (2022) discute a atuação dos influenciadores digitais sustentáveis, descrevendo-os como indivíduos que promovem produtos ecologicamente corretos com o objetivo de minimizar o desperdício e a poluição. Ele destaca que esses influenciadores frequentemente utilizam conteúdos informativos sobre produtos ou serviços e promovem valores ambientais e sustentáveis. Tais temas ajudam a estabelecer os influenciadores como modelos para comportamentos de consumo minimalista e sustentável, incentivando seus seguidores a adotarem práticas de consumo responsável e aumentando a conscientização ambiental.

Nesta perspectiva, é importante considerar como os benefícios dos processos produtivos sustentáveis são comunicados aos consumidores. Essa comunicação deve abranger a importância de cada etapa da cadeia produtiva, desde o início até o descarte final das embalagens, destacando os impactos positivos para o meio ambiente. Estratégias como a escolha de materiais de baixo impacto ambiental, a reutilização da água no processo produtivo, a redução do consumo de energia e a reciclagem ou reutilização de embalagens são fundamentais para minimizar os danos à natureza. Ao melhorar a cadeia produtiva e torná-la menos agressiva ao ambiente, os consumidores são inseridos corretamente como parte essencial desta cadeia de valores sustentáveis (Costa et al., 2021).

Os principais benefícios estratégicos e sociais que as empresas obtêm ao adotar o marketing verde incluem a melhora da imagem da organização, em relação aos clientes e a sociedade; vinculação com os órgãos governamentais, sociedade, grupos ambientais; ajuste dos processos da empresa aos padrões ambientais, visando a certificação. Essas adaptações também contribuem para a concessão de créditos junto a instituições bancárias (Souza; Benevides, 2003).

Podemos citar, como exemplo de uma empresa considerada ecológica, que possui marketing verde, a Natura, empresa brasileira de cosméticos e cuidados pessoais. A Natura se compromete em reduzir os impactos ambientais em seu processo produtivo. No site da

empresa, encontra-se uma série de metas que buscam reduzir os impactos ambientais, por exemplo: 50% de todo o plástico de suas embalagens terá conteúdo reciclado (em peso); 100% de suas embalagens serão reutilizáveis, refiláveis, recicláveis ou compostáveis; Ter pelo menos 95% de fórmulas biodegradáveis, entre outros.

A Natura é reconhecida por alinhar seu discurso a uma série de ações positivas e possuir diversas certificações que confirmam seu compromisso socioambiental, incluindo o certificado B Corp, destinado a empresas que se esforçam para serem as melhores para o mundo. A empresa mantém um foco constante no aprendizado sobre o impacto socioambiental ao longo do ciclo de vida de seus produtos. Esse compromisso não apenas reforça sua posição competitiva, mas também permite o lançamento de produtos inovadores que equilibram qualidade e preço justos (Costa et al., 2023).

2.4 A geração z e o futuro do consumo sustentável

A segmentação da população em gerações é realizada ao agrupar indivíduos nascidos em períodos específicos, que compartilham contextos culturais e sociais similares. Essas semelhanças fomentam a criação de comunidades com percepções, interesses e comportamentos alinhados (Étienne, et al., 2008).

Cada geração desenvolve características específicas por meio de suas interações com o ambiente ao seu redor, moldando hábitos e comportamentos únicos em cada indivíduo. Essas diferenças identificadas representam oportunidades para orientar ações estratégicas que atendam às novas expectativas desse público. (Costa et al., 2021).

Sobre o recorte das gerações, percebe-se que não existe unanimidade no meio acadêmico quanto ao período específico em que cada geração compreende. Considera-se para este estudo a classificação de Veen e Vrakking (2009), para os quais a geração Baby Boomers são os nascidos entre 1946 e 1960; geração X, aqueles nascidos entre 1961 e 1980; geração Y, nascidos no período de 1981 e 1989 e a geração Z, nascidos a partir de 1990.

Além dessas gerações já pontuadas, alguns autores acrescentam a geração Alpha, que são as pessoas nascidas a partir de 2010 (Guimarães et al., 2023). Cada geração se desenvolve a partir das fundações estabelecidas por suas predecessoras.

A primeira geração, Baby Boomers, é caracterizada por sua disciplina, um forte senso de responsabilidade e respeito pelas instituições. Oliveira (2010) nota que foram criados em um ambiente de educação rigorosa, disciplina e valores familiares sólidos. Atualmente, membros dessa geração estão adentrando a terceira idade, representando um segmento

robusto em termos de consumo e poder aquisitivo elevado. Eles se distinguem por seus hábitos de consumo exigentes.

A Geração X foram predominantemente moldadas pelos métodos de marketing tradicionais, com a televisão sendo um influenciador chave no seu comportamento de consumo. Esses consumidores têm uma preferência marcada por compras em lojas físicas, onde podem verificar pessoalmente a qualidade e a autenticidade dos produtos. Este hábito não apenas satisfaz a necessidade de segurança, permitindo-lhes inspecionar o produto diretamente, mas também evita a exposição de seus dados pessoais em plataformas de compras online (Lepre et al., 2020).

Ainda para esses autores, observa-se, atualmente, um crescimento no interesse das compras online entre os indivíduos da Geração X, atraídos pela conveniência e facilidade do processo. A possibilidade de acessar uma vasta gama de produtos, comparar preços entre diferentes lojas virtuais, e o potencial para obter um melhor custo-benefício estão se tornando cada vez mais atraentes para esses consumidores. Essa tendência reflete um equilíbrio entre o tradicionalismo nas práticas de consumo e a adaptação às novas tecnologias e conveniências oferecidas pelo comércio eletrônico.

A geração Y, também conhecida como Millennials ou Geração Internet, se desenvolveu durante uma era de significativos avanços tecnológicos e prosperidade econômica. A presença da tecnologia na vida diária permitiu que esse grupo adotasse uma nova forma de perceber e interagir no dia a dia, acostumando-se a tomar decisões coletivas, engajar-se em debates constantes e desenvolver novos valores e comportamentos. Um traço distintivo desse grupo é o comportamento questionador e uma preocupação marcante com o equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

Segundo Strutzel (2015), a geração Z, está adaptada ao ritmo acelerado das inovações tecnológicas. Ele salienta que esta geração tem expectativas de consumo significativamente mais elevadas em comparação às anteriores, além de estar mais bem informada sobre produtos e serviços. É uma geração que demonstra pouca tolerância para muitas das práticas empresariais atuais, especialmente no que se refere ao relacionamento com o cliente.

Os consumidores da Geração Z são caracterizados por sua diversidade, por estarem conectados virtualmente e pela experiência tecnológica. Membros desta geração também são notáveis por seus elevados níveis de preocupação ambiental e engajamento social. Frequentemente céticos em relação às soluções de mercado tradicionais, eles são impulsionados pelo desejo de impactar e melhorar a sociedade. Graças às suas redes sociais,

permitem se organizar e mobilizar rapidamente para apoiar causas que são importantes, (Francis; Hoefel, 2018).

No que tange à Geração Alpha, para McCrindle (2014), será a maior e, tecnologicamente, a mais consciente, globalmente conectada e a mais influente. Conhecidos como nativos digitais, esta geração nascida a partir de 2010 pertencem ao mundo totalmente digital. Possuem velocidade e habilidades que fazem com que este grupo se sinta à vontade em manusear e interagir com recursos tecnológicos.

Assim, ao integrar essas perspectivas, torna-se evidente que as escolhas de consumo das gerações atuais têm implicações profundas não apenas para a economia, mas também para o bem-estar ambiental. Essa análise ressalta a necessidade urgente de repensar e remodelar as práticas de consumo para garantir que sejam sustentáveis, não só para satisfazer as demandas do presente, mas também para proteger os recursos para as gerações futuras. Isso requer um compromisso contínuo com a implementação de estratégias que equilibrem crescimento econômico com a preservação do meio ambiente. (Almeida et al., 2016).

A escolha da Geração Z para estudar o consumo sustentável se justifica pela sua crescente influência no mercado e sua notável consciência ambiental. Esses jovens cresceram em uma era de avanços tecnológicos e estão profundamente conscientes das questões ecológicas, o que os torna pioneiros em práticas sustentáveis. Entender seus comportamentos de consumo pode oferecer insights valiosos sobre as tendências futuras em sustentabilidade.

Portanto, a necessidade de incentivar comportamentos de consumo sustentáveis é enfatizada pelos desafios ambientais críticos, incluindo as mudanças climáticas, que intensificam questões como o aquecimento global, desastres naturais e a perda de biodiversidade. Notavelmente, entre as gerações mais jovens, especialmente a Geração Z, existe um compromisso significativo com práticas sustentáveis (Lopes, et al., 2024).

Esta geração está cada vez mais alinhando suas escolhas de consumo com valores ambientais, impulsionando uma demanda por práticas sustentáveis nas empresas. Essa tendência está moldando as operações empresariais e fomentando o crescimento econômico no setor verde, o que contribui para a geração de empregos em áreas comprometidas com a sustentabilidade (Lopes, et al., 2024).

Embora os jovens consumidores possam demonstrar tendências de consumo excessivo e hábitos de gastos ostensivos, observa-se também um aumento na conscientização social e ambiental entre eles. Frequentemente são vistos como mais propensos a adotar comportamentos sustentáveis em comparação com gerações mais velhas. Contudo, estudos apontam uma discrepância entre suas atitudes pró-sustentabilidade e seus comportamentos de

consumo reais, indicando uma complexidade nas práticas de consumo sustentável dessa geração (Sullivan; Heitmeyer, 2008).

A adoção de responsabilidades sociais e ambientais pelos consumidores tem impulsionado mudanças significativas nas atitudes de novos consumidores, especialmente na Geração Z. Esses jovens estão adotando novos métodos de compra e alterando seus hábitos de consumo em resposta à crescente conscientização sobre os impactos do consumo excessivo. (Hosany et al., 2022).

Kara e Min (2024) definem que os interesses de consumo sustentável entre os consumidores da Geração Z são moldados por seu senso de responsabilidade social, inclinações coletivistas e diversos estímulos externos. Além disso, eles propõem que fatores como a percepção das consequências e as barreiras existentes podem moderar a influência dos objetivos positivos sobre o comportamento eficaz.

Reis (2015) observou que para a Geração Z, as redes sociais são um meio poderoso para estabelecer novos relacionamentos e se engajar em diversas ações, potencializando as interações sociais. Ele destaca que esses agrupamentos online não apenas promovem a disseminação e o compartilhamento de informações, mas também facilitam o acesso a novos conhecimentos.

A Geração Z está alcançando um papel importante no mercado, por estarem atingindo poder de compra e definindo tendências. Esses jovens passam um tempo específico em várias plataformas de mídia social, que incluem suas principais fontes de informação, inspiração e motivação. Devido ao seu ceticismo em relação às abordagens de marketing tradicionais, a forma mais eficaz de conectar-se com eles é através do marketing de influência (Zatwarnicka-Madura, et al., 2022).

Segundo o relatório Global Web Index (2019), a Geração Z representa o público-alvo do marketing de influência, visto que essa geração dedica mais tempo diariamente às redes sociais em comparação com outras gerações. A familiaridade e a influência digital dessa geração também os tornam especialmente receptivos a campanhas que utilizam formatos inovadores e conteúdo autêntico. Para as marcas, isso significa uma oportunidade de explorar estratégias de marketing que incluem parcerias com influenciadores digitais que possuem uma forte conexão com seus seguidores.

2.5 O papel da educação ambiental na formação do consumo sustentável

A educação ambiental busca informar e inspirar hábitos de consumo consciente e sustentável, principalmente na geração Z. Sauv  (2005) propõe que a educação ambiental se fundamenta no princípio do desenvolvimento sustentável. Ela enfatiza a conexão entre o desenvolvimento econômico e a conservação dos recursos naturais, posicionando a educação ambiental como um meio essencial para promover o uso racional desses recursos. Para Jacobi (2003), a educação ambiental pode garantir novos estilos de vida, promovendo uma consciência  tica.

Promover estudos de conscientização de desenvolvimento sustentável que enfrentem os desafios atuais relacionados aos padrões insustentáveis de produção e consumo. Além disso, é essencial analisar a evolução deste campo de pesquisa ao longo dos anos para identificar quais teorias têm sido mais enfatizadas na literatura e quais têm sido negligenciadas, apesar de seu potencial contributivo teórico (Frank; Stanszus, 2019).

Problemas ambientais requerem combate através da conscientização, que pode ser alcançada por meio de educação voltada à mudança de atitudes em diversos  mbitos, incluindo famílias, locais de trabalho, e instituições públicas e privadas, tanto no nível nacional quanto internacional (Furriela, 2001).

A educação ambiental, entendida como um processo político e pedagógico, é essencial para a formação cidadã. Ela promove um conhecimento interdisciplinar que adota uma perspectiva integrada do mundo, facilitando que os indivíduos investiguem, reflitam e atuem diante dos problemas ambientais que impactam a qualidade de vida e a saúde coletiva. (Castro; Canhedo Jr., 2005).

A discussão da educação ambiental no ensino superior   necessária para conscientização voltada para o desenvolvimento sustentável dos jovens. Tauchen (2007) aborda que as Instituições de Ensino Superior (IES) desempenham um importante papel no desenvolvimento sustentável de suas regiões. Essas instituições têm o poder de transformar indivíduos através da educação, ensino e pesquisa, reafirmando seu compromisso com a implementação de políticas e práticas de gestão social e ambientalmente responsáveis.

A função dos educadores e das IES é integrar a educação para a sustentabilidade em suas atividades de ensino, pesquisa e extensão, com o intuito de incentivar os estudantes a adotarem práticas ambientalmente sustentáveis (Jacobi, 2003).

  medida que o mercado se ajusta para atender um público crescentemente consciente sobre questões ambientais, as IES são impulsionadas a alterar sua abordagem sobre

sustentabilidade. Esse público em expansão exige uma nova maneira de ensinar e discutir sustentabilidade, levando as IES a adaptarem seus currículos para incorporar mais profundamente as discussões sobre práticas ambientais responsáveis.

As IES têm demonstrado um interesse crescente em adotar práticas sustentáveis ao longo dos anos. À medida que essas instituições se esforçam para se transformarem em entidades mais sustentáveis, elas se estabelecem como incubadoras de práticas ambientais responsáveis. Esse posicionamento é vital para a formação de futuros líderes comprometidos com a priorização da sustentabilidade em suas decisões. (Collins; Gannon, 2014).

A educação formal é reconhecida como um meio eficaz para promover a mudança de comportamento em direção as práticas mais sustentáveis, ressalta a importância de explorar como a educação influencia atitudes, comportamentos e ações de consumo sustentáveis (Farias et al., 2018).

Em resumo, se deve haver ensino de conhecimentos, atitudes e hábitos que eduquem o consumidor a ter um estilo de vida sustentável. O conteúdo escolar deve ser utilizado como instrumentos para contribuir com o pensamento crítico do consumidor, para que este atinja um consumo adequado (Santos, 2019).

Por fim, os jovens da Geração Z estão redefinindo expectativas de consumo com um forte enfoque em sustentabilidade e responsabilidade social. Este panorama desafia as empresas a se adaptarem às demandas por práticas mais éticas e sustentáveis, destacando a importância de um compromisso coletivo para um futuro mais responsável e sustentável.

Como já mencionado anteriormente, a geração Z é digitalmente conectada, usando as mídias sociais. De acordo com estudos, quase dois terços dessa geração seguem influenciadores (Fonseca, 2023). Também foi visto que os jovens estão preocupados com os problemas ambientais, isso demonstra como o marketing de influência verde pode ser uma importante ferramenta para impulsionar práticas sustentáveis na geração Z.

As plataformas digitais como Instagram e TikTok compartilham temas sobre sustentabilidade e consumo ético por meio de conteúdo criado por marca ecológicas e influenciadores ambientais. Essa atitude permite que a geração Z faça escolhas ambientalmente corretas e defenda o consumo responsável em suas próprias redes digitais (de Lenne; Vandenbosch, 2017).

Logo, o marketing de influência verde surge como uma estratégia para conscientizar ecologicamente o consumo da geração Z, que é conectada às redes sociais, e também, engajada com a preservação ambiental, destacando o papel das mídias sociais como facilitadoras de práticas sustentáveis e responsáveis.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada neste estudo foi estruturada para atender ao objetivo proposto, garantindo rigor científico e a obtenção de dados confiáveis. Este capítulo descreve o tipo de pesquisa, delimitação de estudo, população e amostra, método de coleta de dados, procedimentos de análise de dados e, por último, aspectos éticos.

Este estudo adota uma filosofia positivista, que se caracteriza pela análise de uma realidade objetiva e externa ao pesquisador. Gil (2008) apresenta as características essenciais do positivismo, destacando que o conhecimento científico deve ser objetivo, não sendo influenciado pelo pesquisador. Além disso, enfatiza que o conhecimento científico se baseia na experimentação e é quantitativo. Por fim, ressalta que o conhecimento científico pressupõe a existência de leis que determinam a ocorrência dos fenômenos.

Utiliza-se uma abordagem indutiva, pois esse método se inicia com o particular, mesmo que no plural, para o geral. O raciocínio indutivo permite antes construir novos conhecimentos e posteriormente, ampliar esse conhecimento. (Laville; Dionne, 1999).

3.1 Tipo de pesquisa

Para compreender o marketing de influência verde na decisão de compras dos estudantes da Faculdade de Ciências Econômicas da UERN, este estudo utilizou o método quantitativo, o qual considera que tudo pode ser quantificável, buscando classificar e analisar as opiniões e informações coletadas (Prodanov; Freitas, 2013)

Segundo Creswell (2007), o método quantitativo envolve o uso de abordagens pós-positivistas pelo pesquisador para o desenvolvimento do conhecimento, que inclui raciocínio causal, simplificação de variáveis, formulação de hipóteses e questões específicas, além da utilização de métodos de mensuração e observação para testar teorias. Esta abordagem também emprega estratégias de pesquisa como experimentos, levantamentos e coleta de dados, utilizando instrumentos predefinidos que produzem dados estatísticos.

Campenhoudt et al. (2019) afirmam que a metodologia quantitativa é particularmente adequada para analisar um grupo de indivíduos, especialmente no que diz respeito ao seu estilo de vida, opiniões e comportamentos em qualquer temática considerada relevante pelo pesquisador.

Quanto ao objetivo da pesquisa, classifica-se como uma pesquisa explicativa. Gil (2008) diz que as pesquisas explicativas têm como objetivo identificar os fatores que

determinam ou influenciam a ocorrência dos fenômenos. Esse tipo de pesquisa aprofunda o entendimento da realidade, pois procura explicar o motivo “das coisas”. Diante disso, é considerada complexa e delicada, com o aumento considerável de erros.

Prodanov e Freitas (2013) reforçam que a pesquisa explicativa tem como objetivo o aprofundamento da realidade, por meio da manipulação e controle de variáveis, busca-se identificar a variável independente e em seguida, estudá-la de maneira mais detalhada.

3.2 Delimitação do estudo

Esta pesquisa foi realizada na cidade de Mossoró, Rio Grande do Norte, Brasil, especificamente com alunos da Faculdade de Ciências Econômicas (FACEM) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Compreendeu o mês de agosto de 2025, o que permite uma análise contemporânea sobre o impacto do marketing verde no comportamento dos consumidores jovens.

Geograficamente, a pesquisa é centrada em Mossoró, uma localidade significativa devido à sua dinâmica econômica e social e à presença de instituições de ensino superior como a UERN, UFRSA e IFRN, entre outras. A escolha deste local oferece uma perspectiva sobre as tendências de consumo sustentável em um contexto regional.

Ao optar por alunos de graduação na investigação de como o marketing de influência verde pode influenciar nos hábitos de consumo, este estudo permite explorar como futuros profissionais percebem e integram práticas de consumo sustentável em suas vidas, refletindo sobre as estratégias de marketing verde na promoção de um consumo mais responsável.

3.3 População e amostra

A população deste estudo incluiu inicialmente 858 discentes, regularmente matriculados na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), pertencentes à Geração Z, caracterizada por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, e que estejam regularmente ativos nas atividades acadêmicas. Após a coleta, os dados foram exportados do Google Forms para excel, onde foi aplicado o filtro para selecionar apenas os estudantes da Geração Z (faixa etária de 15 a 30 anos). Posteriormente, os dados foram importados para o SPSS.

A coleta buscou o maior número possível de participantes dentre os 858 alunos (as) da faixa etária da Geração Z da Faculdade de Ciências Econômicas da UERN, adotando

amostragem não probabilística, por conveniência, incluindo os estudantes que concordarem voluntariamente em participar da pesquisa mediante assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), não sendo realizado o cálculo amostral probabilístico.

No entanto, a suficiência do quantitativo de participantes é justificada a posteriori com base na literatura. De acordo com Hair Jr. et al. (2019), recomenda-se que o tamanho da amostra em análises fatoriais seja de, no mínimo, cinco a dez respondentes por variável observada, a fim de assegurar estabilidade das cargas fatoriais e precisão nas communalidades. Considerando-se que o instrumento aplicado continha 45 itens, a amostra mínima recomendada situar-se-ia entre 225 e 450 casos. Dessa forma, o total de 287 questionários válidos utilizados neste estudo encontra-se dentro do intervalo recomendado, atendendo plenamente aos parâmetros estatísticos exigidos para a realização da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e das regressões lineares subsequentes. Ademais, os índices de adequação da amostra, $KMO = 0,891$ e teste de esfericidade de Bartlett significativo ($p < 0,001$), reforçam a qualidade da matriz de correlações e a consistência da amostra para as análises propostas.

3.4 Coleta de dados

Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário estruturado de acordo com a revisão de literatura sobre os temas em questão. O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido com base em instrumentos validados encontrados em pesquisas acadêmicas anteriores relacionadas a marketing de influência, comportamento de consumo sustentável e decisão de compra.

Os estudos por questionário objetivam coletar respostas comparáveis de todos os participantes, portanto, é necessário assegurar que as questões sejam apresentadas de forma idêntica para cada um (Flick, 2013).

O questionário é composto por quatro blocos de afirmativas:

- O primeiro bloco refere-se ao perfil sociodemográfico do/a respondente, como gênero, data de nascimento, estado civil e curso;
- O segundo bloco refere-se a afirmativas sobre influenciadores digitais ecológicos e acompanhamento do tema sustentabilidade nas redes sociais;
- O terceiro bloco refere-se aos comportamentos de consumo sustentável;
- O quarto bloco explora as barreiras que influenciam a decisão de compra sustentável.

As questões do primeiro bloco serão sobre o perfil sociodemográfico do discente, como:

Quadro 1: Perfil sociodemográfico do estudante

1. Gênero.
2. Faixa etária.
3. Estado civil.
4. Matriculado (a) em qual curso de graduação da FACEM-UERN.

Na segunda parte do questionário, incluem-se afirmativas voltadas especificamente para influenciadores digitais com atuação no campo da sustentabilidade. Esta seção do instrumento foi elaborada com base em três estudos acadêmicos relevantes. Inicialmente, foi utilizado o artigo de Leiver Joshua Belduma-Tituana e Lorenzo Bonisoli, intitulado “A Influência Verde: O Papel dos Influenciadores na Promoção de um Estilo de Vida Ecológico”, publicado no ano de 2024. A pesquisa investigou o impacto dos influenciadores ecológicos na construção da consciência ambiental de seu público. Desse estudo, foram retiradas 11 perguntas para compor esta parte do questionário.

Essa etapa do instrumento também foi construída com base na dissertação de Ana Rita Carreiro de Sousa, intitulada “O Papel dos Influenciadores Digitais Sustentáveis na Consciencialização Ambiental dos Seus Seguidores”, defendida em julho de 2022 na Universidade Portuguesa de Administração de Marketing. A pesquisa investigou como os influenciadores digitais sustentáveis impactam a conscientização ambiental de seus seguidores, abordando como suas ações promovem comportamentos mais ecológicos, especialmente entre os jovens. Foram utilizadas 14 perguntas desse estudo para a composição do instrumento de pesquisa.

A dissertação de mestrado de Rita Nobre do Carmo Coelho, “O Papel dos Influenciadores Digitais Sustentáveis na Jornada de Decisão de Compra do Consumidor” (2022), que investigou a influência desses profissionais na tomada de decisão de compra dos consumidores, enfatizando a integração de comportamentos sustentáveis no processo de consumo, foi utilizada para complementar o questionário, com a seleção de 8 questões.

As próximas afirmativas referem-se ao conhecimento e percepção sobre influenciadores digitais sustentáveis, a interação e engajamento nas redes sociais, a confiança e influência sobre decisões de consumo e o impacto das recomendações dos influenciadores na adoção de práticas de consumo sustentável. Dessa maneira, cada afirmativa foi selecionada para contemplar os construtos centrais do estudo, garantindo que as informações coletadas reflitam os temas propostos na pesquisa.

Quadro 2: Redes sociais e marketing de influência verde

5. Acredito que as mídias sociais são influentes na formação de opiniões sobre questões ambientais.
6. Visito frequentemente páginas que falam sobre questões ecológicas.
7. Aprendo sobre práticas ecológicas através das mídias sociais.
8. Eu conheço o conceito de marketing de influência verde.
9. Sei diferenciar marketing de influência verde de outras formas de marketing digital.
10. Todos os tipos de conteúdo relacionados ao meio ambiente parecem-me mais atraente quando compartilhado por influenciadores.
11. Tenho interesse em seguir influenciadores digitais que transmitam valores sustentáveis.
12. Consigo encontrar facilmente influenciadores digitais que transmitam valores sustentáveis nas redes sociais.
13. Eu sigo influenciadores que promovem um estilo de vida ecológico nas redes sociais.
14. Eu sigo influenciador digital sustentável para ter conselhos sobre o estilo de vida sustentável.
15. Eu sigo influenciador digital sustentável para escolher os meus produtos de acordo com o que ele publica.
16. eu sigo influenciador digital sustentável porque a sua opinião tem um grande impacto em mim.
17. Os influenciadores digitais sustentáveis fazem bom uso das redes sociais.
18. Os influenciadores digitais sustentáveis têm grande influência na opinião pública.
19. Os próprios influenciadores digitais sustentáveis têm um efeito de marketing.
20. Os influenciadores digitais sustentáveis lideram as tendências.
21. Os influenciadores digitais sustentáveis encorajam os consumidores a adotar padrões de consumo sustentáveis.
22. Os influenciadores digitais sustentáveis podem ter um papel importante para se alcançar um desenvolvimento sustentável.
23. Considero importante o papel dos influenciadores na promoção de um estilo de vida sustentável.
24. A presença de influenciadores nas redes sociais pode influenciar decisões de compra relacionadas a produtos orgânicos.
25. Confio nas recomendações de produtos orgânicos feitas por influenciadores nas redes sociais.
26. Estou disposto a experimentar produtos ou serviços ecológicos recomendados por influenciadores de mídia social.
27. É provável que eu leve em consideração o que é divulgado pelo influenciador digital sustentável.
28. Sinto que sou influenciado(a) pelo que é divulgado pelo influenciador digital sustentável.
29. Sinto-me seguro(a) em seguir as recomendações do influenciador digital sustentável.
30. É provável que eu confie nas informações e recomendações do influenciador digital sustentável.
31. O conteúdo criado pelo influenciador digital sustentável já mudou o meu pensamento no

que toca às questões ambientais.
32. É provável que eu considere comprar produtos ou marcas sustentáveis sugeridas pelo influenciador digital sustentável em uma futura aquisição.
33. Tenho muito interesse em adquirir produtos ou marcas sustentáveis sugeridas pelo influenciador digital sustentável.
34. Pretendo comprar produtos ou marcas sustentáveis indicadas pelo influenciador digital sustentável.
35. Já mudei algum hábito de consumo após acompanhar conteúdos sobre sustentabilidade em redes sociais.
36. Já mudei alguns comportamentos após ler algum conteúdo publicado por um influenciador digital sustentável.
37. Os influenciadores digitais sustentáveis que eu sigo fazem me querer adotar padrões de comportamento sustentáveis.

O terceiro bloco buscou investigar os comportamentos sustentáveis adotados pelos estudantes e suas intenções de compra de produtos verdes. As afirmativas também foram adaptadas do questionário validado no estudo de Belduma-Tituana e Bonisoli (2024).

Quadro 3: Comportamento de consumo sustentável

38. Prefiro comprar produtos que tenham um impacto ambiental positivo.
39. Estou disposto a pagar mais por um produto orgânico em comparação a um convencional.
40. É importante para mim que as marcas das quais compro demonstrem comprometimento com o meio ambiente.
41. É importante para mim que os produtos que compro sejam certificados como orgânicos ou sustentáveis.

A última seção do questionário tem como objetivo identificar as barreiras percebidas pelos estudantes no que se refere à adoção de práticas de consumo sustentável. Possui o intuito de compreender, especialmente, os elementos que favorecem ou dificultam o seguimento das recomendações feitas por influenciadores digitais com foco em sustentabilidade, o que está diretamente relacionado ao terceiro objetivo específico desta pesquisa.

A elaboração deste bloco foi inspirada na dissertação de Ana Cristina Costa Martins, intitulada “O impacto das estratégias de marketing verde na intenção de compra dos consumidores”, apresentada ao Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG), em Portugal, no ano de 2022. O estudo teve como finalidade compreender os fatores psicográficos que influenciam o comportamento de compra do consumidor verde, destacando, entre outras dimensões, as motivações para a adoção de práticas sustentáveis e as barreiras

percebidas pelos consumidores nesse processo. No estudo, a autora identificou preocupações com o meio ambiente, saúde pessoal e percepção de qualidade dos produtos sustentáveis como as principais motivações.

Quanto as barreiras, destacaram-se o preço elevado, a escassez de oferta, a falta de informações confiáveis e o ceticismo em relação à autenticidade das alegações sustentáveis. Reitera-se que as questões desse bloco foram elaboradas com base na análise empírica do estudo, em que a autora validou e discutiu com embasamento teórico.

Quadro 4: Barreiras para consumo sustentável

42. Produtos sustentáveis são caros e, por isso, evito comprá-los.
43. Acho difícil encontrar produtos sustentáveis disponíveis para compra.
44. Falta de conhecimento.
45. Estou habituado(a) aos meus padrões de consumo e não vejo razão para mudá-los.

As adaptações foram realizadas de modo a adequar o questionário ao contexto específico desta pesquisa, focada nos estudantes da Geração Z da Faculdade de Ciências Econômicas da UERN. O instrumento final foi composto por afirmativas em escala do tipo Likert de 5 pontos, onde: 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo parcialmente; 3 = Nem discordo, nem concordo; 4 = Concordo parcialmente e 5 = Concordo totalmente.

3.5 Procedimentos de análise dos dados

Os dados coletados foram analisados com o auxílio do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), utilizado para pesquisas quantitativas. Inicialmente, foi realizada uma análise descritiva, a qual permitiu entender o perfil da amostra e uma estatística descritiva para verificar e compreender a distribuição das respostas.

Antes da realização da análise fatorial exploratória, foram verificados os resultados de Alfa de Cronbach, Correlação de Pearson, Assimetria, Curtose e Z-score com o objetivo de detectar valores atípicos. Com base nesses diagnósticos, procederam-se exclusões pontuais de itens, garantindo um banco mais estável para a etapa seguinte.

Também foi verificada a adequação da amostra por meio do teste de Bartlett e do índice KMO. O Teste de Bartlett investiga se as variáveis são totalmente independentes, o que impediria a formação de fatores. Se o teste for estatisticamente significativo ($p < 0,05$), existe uma associação entre as variáveis, o que permite a realização da análise fatorial. O índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), também é utilizado para confirmar a adequabilidade da

amostra. Esse índice, que varia de 0 a 1, mede se o conjunto de perguntas é ideal para a realização da Análise Fatorial, representando a proporção da variância que pode ser explicada pelos fatores. Quanto mais próximo de 1, mais adequada para fazer a análise fatorial (Matos; Rodrigues, 2019).

Em seguida, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) para identificar padrões de agrupamento entre as variáveis do questionário. A análise fatorial tem como objetivo agrupar variáveis altamente correlacionadas em conjuntos distintos, denominados fatores (Hair, et al, 2019).

Os fatores extraídos foram utilizados como variáveis independentes em uma análise de regressão linear, com a finalidade de avaliar a influência dessas dimensões sobre o comportamento de consumo sustentável dos estudantes da FACEM-UERN. Na regressão, observa-se a dependência estatísticas entre as variáveis (Chein, 2019).

Por último, foram analisadas as barreiras para o consumo sustentável por meio da estatística descritiva.

3.6 Aspectos éticos

Todos os participantes desta pesquisa foram informados sobre os objetivos do estudo e assegurados de seu direito ao anonimato e à confidencialidade. Também assinaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) antes da coleta de dados, garantindo que estavam cientes e concordavam com sua participação no estudo.

Ressalta-se que esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, em conformidade com as diretrizes da Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados coletados foram tratados por meio do software SPSS, a fim de realizar a análise descritiva e fatorial exploratória, além da regressão linear com o intuito de investigar a influência das dimensões do marketing de influência verde e sua relação com o impacto de consumo sustentável dos discentes da Geração Z.

4.1 Perfil dos respondentes

O questionário obteve 300 participantes no total, aplicado entre os dias 25 de agosto e 5 de setembro de 2025. Entretanto, durante o processo de verificação, foram identificados 11 questionários de respondentes com idade acima de 31 anos, sendo excluídos por não atenderem ao critério da pesquisa, voltada especificamente para a Geração Z (15 a 30 anos). Também foram desconsiderados 2 questionários de respondentes com idade inferior a 18 anos, visto que não houve conclusão da autorização do responsável legal.

Sendo assim, a amostra final considerada para as análises foi composta por 287 questionários válidos, todos de discentes da Faculdade de Ciências Econômicas da UERN pertencentes à faixa etária de interesse.

A primeira parte do questionário trata-se do perfil sociodemográfico dos participantes. A pesquisa evidenciou um quantitativo próximo entre o gênero feminino (56,79%, 163 participantes) e o gênero masculino (42,86%, 123 participantes). Ademais, apenas um participante respondeu como não binário. A tabela 1, a seguir, mostra o perfil da amostra quanto ao gênero.

Tabela 1 – Gênero

Gênero	Nº de participantes	Percentual (%)
Feminino	163	56,79
Masculino	123	42,86
Não binário	1	0,35
Prefiro não informar	0	0
Total Geral	287	100

Fonte: elaborada pela autora (2025)

Quanto a faixa etária, 112 (39,02) participantes disseram ter entre 15 e 20 anos e 175 participantes (60,98%) têm entre 21 e 30 anos. Observa-se que a distribuição compreendendo as faixas etárias de 15 a 20 anos e de 21 a 30 anos é coerente com o perfil esperado de

estudantes universitários. A tabela 2, apresentada abaixo, demonstra o perfil dos respondentes quanto à faixa etária, considerando apenas as respostas válidas.

Tabela 2 – Faixa Etária

Faixa etária	Nº de participantes	Percentual (%)
De 15 a 20 anos	112	39,02
De 21 a 30 anos	175	60,98
Total Geral	287	100

Fonte: elaborada pela autora (2025)

Com relação ao estado civil dos respondentes, os dados revelaram que a grande maioria dos participantes é solteira, totalizando 273 participantes (95,12%), o que é consistente com o perfil esperado do público-alvo deste estudo, que são os estudantes universitários. Apenas 4 participantes (1,39%) declararam-se casados, 8 participantes (2,79%) declararam estar em união estável, 1 participante (0,35%) respondeu ser divorciado (a) e 1 participante respondeu “outro”. Foram considerados apenas o total de questionários válidos. Na tabela 3, a seguir, encontram-se esses dados.

Tabela 3 – Estado Civil

Estado civil	Nº de participantes	Percentual (%)
Solteiro (a)	273	95,12
Casado (a)	4	1,39
União Estável	8	2,79
Divorciado (a)	1	0,35
Outro	1	0,35
Total Geral	287	100

Fonte: elaborada pela autora (2025)

A última questão do perfil sociodemográfico refere-se ao curso de graduação dos (as) discentes, como já mencionado acima, a Faculdade de Ciências Econômicas possui cinco cursos de graduação. A coleta teve como destaques os cursos de Administração, com 104 participantes (34,7%) e de Ciências Contábeis, com 86 participantes (28,7%). Na sequência, aparecem os discentes de Ciências Econômicas (18%), seguidos por Turismo (11,7%) e Gestão Ambiental (7%), com participação menor, devido a esses cursos possuírem menos discentes. A tabela 4, abaixo, apresenta a composição da amostra por curso de graduação da FACEM.

Tabela 4 – Curso de graduação em que o discente está matriculado

Curso de graduação	Nº de participantes	Percentual (%)
Administração	98	34,14
Ciências Contábeis	85	29,62
Ciências Econômicas	52	18,12
Gestão Ambiental	19	6,62
Turismo	33	11,50
Total Geral	287	100

Fonte: elaborada pela autora (2025)

Em resumo, o perfil sociodemográfico da amostra evidencia que a maior parte dos participantes é jovem, solteira e que não houve uma grande disparidade entre os gêneros feminino e masculino. A amostra foi distribuída entre os diferentes cursos da Faculdade de Ciências Econômicas da UERN, com predominância dos cursos de Administração e Ciências Contábeis. Portanto, a amostra é representativa do público-alvo do estudo, que visa compreender o marketing de influência verde.

4.2 Estatística descritiva das variáveis

A estatística descritiva foi realizada para verificar e compreender a distribuição das respostas, principalmente quanto a tendência central e a dispersão dos componentes do questionário. Neste estudo foram consideradas 287 respostas válidas, ou seja, N=287, e os valores registrados variaram de 1 (mínimo) a 5 (máximo).

Para a Estatística Descritiva, foram incluídas 33 questões relacionadas ao bloco “Redes Sociais e Marketing de Influência Verde”, nomeadas na tabela abaixo como “MIV”, iniciando a partir da questão nº 5, já que as quatro primeiras questões fazem parte do perfil sociodemográfico dos respondentes. Em conjunto, também foram analisadas 4 questões referentes ao bloco “Comportamento de Consumo Sustentável”, nomeadas como “CS”, iniciando a partir da questão nº 38. Essas variáveis foram inseridas no software SPSS, visando identificar os fatores subjacentes.

Na tabela 5, abaixo, encontram-se os números de respondentes válidos (N), valor mínimo, valor máximo, desvio padrão e variância.

Tabela 5 – Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
5. MIV 5	287	1,0	5,0	4,303	,8376	,701
6. MIV 6	287	1,0	5,0	2,495	1,0835	1,174
7. MIV 7	287	1,0	5,0	3,286	1,1716	1,373
8. MIV 8	287	1,0	5,0	2,554	1,3075	1,709
9. MIV 9	287	1,0	5,0	2,676	1,3701	1,877
10. MIV 10	287	1,0	5,0	3,132	1,2723	1,619
11. MIV 11	287	1,0	5,0	3,474	1,1367	1,292
12. MIV 12	287	1,0	5,0	2,359	1,1282	1,273
13. MIV 13	287	1,0	5,0	2,516	1,2567	1,579
14. MIV 14	287	1,0	5,0	2,516	1,3031	1,698
15. MIV 15	287	1,0	5,0	2,153	1,1962	1,431
16. MIV 16	287	1,0	5,0	2,226	1,2006	1,442
17. MIV 17	287	1,0	5,0	3,408	1,0196	1,040
18. MIV 18	287	1,0	5,0	3,429	1,1682	1,365
19. MIV 19	287	1,0	5,0	3,641	1,0378	1,077
20. MIV 20	287	1,0	5,0	2,582	1,1402	1,300
21. MIV 21	287	1,0	5,0	3,725	1,0859	1,179
22. MIV 22	287	1,0	5,0	4,059	1,0104	1,021
23. MIV 23	287	1,0	5,0	4,153	,9881	,976
24. MIV 24	287	1,0	5,0	4,146	,9158	,839
25. MIV 25	287	1,0	5,0	3,073	1,0402	1,082
26. MIV 26	287	1,0	5,0	3,355	1,1278	1,272
27. MIV 27	287	1,0	5,0	3,456	1,0663	1,137
28. MIV 28	287	1,0	5,0	2,819	1,1290	1,275
29. MIV 29	287	1,0	5,0	2,979	1,0609	1,125
30. MIV 30	287	1,0	5,0	3,167	1,0343	1,070
31. MIV 31	287	1,0	5,0	3,059	1,1707	1,371
32. MIV 32	287	1,0	5,0	3,199	1,0898	1,188
33. MIV 33	287	1,0	5,0	3,014	1,1465	1,314
34. MIV 34	287	1,0	5,0	2,972	1,1153	1,244
35. MIV 35	287	1,0	5,0	3,167	1,2233	1,496
36. MIV 36	287	1,0	5,0	3,230	1,2072	1,457
37. MIV 37	287	1,0	5,0	2,972	1,2173	1,482
38. CS 38	287	1,0	5,0	3,948	1,0246	1,050
39. CS 39	287	1,0	5,0	3,031	1,1807	1,394
40. CS 40	287	1,0	5,0	3,913	1,0624	1,129
41. CS 41	287	1,0	5,0	3,613	1,1497	1,322
N válido (de lista)	287					

Fonte: Pesquisa de campo (2025)

O levantamento estatístico mostrou que a variável “MIV 5 (Acredito que as mídias sociais são influentes na formação de opiniões sobre questões ambientais)” com o valor médio das respostas de 4,303 apresentou a média mais alta da tabela, apresentando maior homogeneidade quanto a concordância na influência das mídias sociais sobre questões ambientais. Segundo Strähle e Gräff (2017), as mídias sociais podem influenciar a sociedade a ser mais sustentável.

Nesta mesma lógica, as variáveis “MIV 22 (Os influenciadores digitais sustentáveis podem ter um papel importante para se alcançar um desenvolvimento sustentável)”, resultado

médio de 4,059, “MIV 23 (Considero importante o papel dos influenciadores na promoção de um estilo de vida sustentável)”, obtendo a média de 4,153 e “MIV 24 (A presença de influenciadores nas redes sociais pode influenciar decisões de compra relacionadas a produtos orgânicos), alcançando a média de 4,146, apresentaram resultados altos de concordância positiva quando se refere ao papel dos influenciadores digitais na promoção do desenvolvimento sustentável.

Esses resultados reforçam a importância dos influenciadores digitais para impactarem o consumo sustentável, principalmente na geração Z, que é um recorte da população com maior acesso às redes sociais.

Um total de 20 variáveis, cerca de 54% do total, apresentaram médias próximas a 3, indicando neutralidade por parte dos participantes. Aspectos relacionados aos influenciadores digitais sustentáveis e suas recomendações de hábitos sustentáveis, além de aspectos de consumo sustentável são relevantes, porém não totalmente consolidados para este público.

De acordo com esse padrão, as organizações e o poder público podem aproveitar a receptividade da geração Z para desenvolver iniciativas de consumo sustentável utilizando as mídias e os influenciadores digitais.

Como já mencionado anteriormente, os influenciadores digitais exercem influência sobre as atitudes e comportamento de seus seguidores (Casaló, 2020), portanto, governo e empresas podem usar da estratégia de influenciadores digitais para alcançar esse público.

Ainda tiveram constructos com médias próximas a 2, indicando menor concordância por parte dos participantes. Destacam-se os itens “MIV 8 (Eu conheço o conceito de marketing de influência verde), com a média de 2,554 e MIV 9 (Sei diferenciar marketing de influência verde de outras formas de marketing digital), com a média de 2,676, indicando que o conceito de marketing de influência sustentável não é amplamente difundido para a população. Além disso, destacou que os participantes não conhecem e/ou não acompanham influenciadores digitais que promovam sustentabilidade nas redes sociais.

Esses resultados implicam que o marketing de influência verde, bem como, consumo sustentável, não está difundido entre os estudantes universitários, que compõe, em sua maioria, a Geração Z. Com base nesses dados, podem ser realizadas campanhas de conscientização ambiental com o apoio de influenciadores digitais.

O desvio padrão e a variância são medidas de dispersão que indicam o quanto os valores de um conjunto de dados se distanciam da média observada no conjunto de dados. Quando se apresenta uma dispersão pequena, os valores ficam próximos da média, quando acontece uma maior dispersão, os valores se afastam da média (Kaur et al., 2018).

Na tabela apresentada, observa-se que a variável “MIV 5 (Acredito que as mídias sociais são influentes na formação de opiniões sobre questões ambientais)”, obteve o menor desvio padrão, ou seja, com nível maior de consenso entre os estudantes e evidenciando a relevância das redes sociais na formação de opiniões. Outros dois constructos também apresentaram baixo desvio padrão: “MIV 23 (Considero importante o papel dos influenciadores na promoção de um estilo de vida sustentável)” e “MIV 24 (A presença de influenciadores nas redes sociais pode influenciar decisões de compra relacionadas a produtos orgânicos)”, relacionados à influência do influenciador digital na formação da consciência ambiental. A variância destes itens também é baixa, corroborando a consistência das respostas.

4.3 Diagnóstico dos dados: confiabilidade, correlações e distribuição

Na análise fatorial, para validar um questionário, é recomendável verificar a confiabilidade dos itens da escala. A confiabilidade deve refletir o constructo que está sendo analisado (Field, 2009). O autor diz, ainda, que valores entre 0,70 – 0,80 são aceitáveis para o Alfa de Cronbach, indicando consistência interna. Já valores inferiores indicam uma escala não confiável.

Nesse estudo, foram realizados 3 (três) testes de Alfa de Cronbach. O primeiro foi realizado com toda a escala, obtendo o resultado de ($\alpha = ,939$), indicando um alto nível de consistência. Todos os 287 casos válidos foram considerados na análise, não havendo exclusões. O resultado pode ser observado na tabela 6, abaixo.

Tabela 6 – Estatísticas de confiabilidade de toda a escala (Alfa de Cronbach)

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,939	37

Fonte: Pesquisa de campo (2025)

O segundo teste de Alfa de Cronbach considerou apenas o bloco de variáveis Marketing de Influência Verde (MIV), contendo 33 itens, obtendo o resultado de ($\alpha = ,937$), também caracterizando alto nível de consistência. O resultado consta na tabela 7, abaixo.

Tabela 7 – Estatísticas de confiabilidade da dimensão MIV (Alfa de Cronbach)

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,937	33

Fonte: Pesquisa de campo (2025)

O terceiro e último teste de Alfa de Cronbach avaliou apenas a dimensão Consumo Sustentável (CS), composta por 4 (quatro) itens, obteve-se o resultado de ($\alpha = ,808$), o que indica uma boa consistência interna. O resultado pode ser verificado na tabela 8, a seguir.

Tabela 8 – Estatísticas de confiabilidade da dimensão CS (Alfa de Cronbach)

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,808	4

Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Dessa forma, as escalas possuem alta confiabilidade, tanto em suas dimensões isoladas, quanto em conjunto.

A seguir, foi realizada uma correlação por meio do coeficiente de correlação de Pearson, que é uma medida da força do relacionamento entre duas variáveis. Esse coeficiente está limitado ao intervalo entre 0 e 1. O Coeficiente de correlação 0 significa a inexistência de efeito, já o valor 1 indica um efeito perfeito (Field, 2009). O autor considera que $r = 0,10$ é um efeito pequeno, $r = 0,30$ um efeito médio e $r = 0,50$ é um efeito grande.

Foram calculadas correlações de Pearson entre os itens, com nível de significância de 0,05/0,01. Observou-se um padrão de associações positivas entre os itens e os constructos (MIV e CS). Houve poucas correlações sem significância estatística.

Destacaram-se correlações que apresentaram multicolinearidade ($r \geq 0,70$), sendo: MIV 13 E MIV 14 ($r = 0,738$); MIV 29 E MIV 30 ($r = 0,758$); MIV 33 E MIV 34 ($r = 0,725$) e MIV 36 E MIV 37 ($r = 0,728$), ou seja, sugerindo redundância entre esses itens. Dessa forma, optou-se pela exclusão dos itens MIV 13 (Eu sigo influenciadores que promovem um estilo de vida ecológico nas redes sociais); MIV 29 (Sinto-me seguro(a) em seguir as recomendações do influenciador digital sustentável); MIV 33 (Tenho muito interesse em adquirir produtos ou marcas sustentáveis sugeridas pelo influenciador digital sustentável) e MIV 36 (Já mudei alguns comportamentos após ler algum conteúdo publicado por um influenciador digital sustentável).

Em seguida, a distribuição foi avaliada por assimetria e curtose, ambos reportados pelo SPSS com erro-padrão (assimetria: 0,144; curtose: 0,287). Quando os coeficientes de Mardia para assimetria e curtose forem inferiores a cinco (<5), considera-se que os dados apresentam aproximação adequada da normalidade multivariada, viabilizando a aplicação de métodos estatísticos que assumem essa condição (Marôco, 2014).

Valores de assimetria positivos indicam concentração à esquerda, já valores negativos indicam concentração à direita. Valores positivos da curtose indicam distribuição mais pontiaguda, enquanto valores negativos, indicam uma distribuição mais achatada. Em ambos os casos, quanto mais distante de zero, maior a possibilidade de que os dados não sejam normais (Field, 2009).

Neste estudo, os itens apresentaram coeficiente de Mardia abaixo de 5, sendo que a maioria dos itens apresentaram valores menores ou iguais a 1, indicando boa adequação distributiva.

Continuando, realizou-se a padronização por z-score. Esses resultados representam a padronização dos itens, permitindo encontrar dados fora do padrão do conjunto. Os valores do z-score compreendem o intervalo de -3 a +3, significando que cerca de 99,7% dos dados encontram-se em uma distribuição normal. Valores fora desse intervalo são considerados atípicos, indicando que a distribuição não é perfeitamente normal (Field, 2013).

No conjunto estudado ($n=287$), os resultados concentraram-se, em sua maioria, dentro do intervalo mencionado acima. No entanto, foram detectados 4 (quatro) observações inferiores a 3, sendo: MIV 5 (mín.= -3,94), MIV 22 (mín.= -3,03), MIV 23 (mín.= -3,19) e MIV 24 (mín.= -3,44).

Dessa forma, optou-se pela exclusão dos referidos itens: MIV 5 (Acredito que as mídias sociais são influentes na formação de opiniões sobre questões ambientais); MIV 22 (Os influenciadores digitais sustentáveis podem ter um papel importante para se alcançar um desenvolvimento sustentável); MIV 23 (Considero importante o papel dos influenciadores na promoção de um estilo de vida sustentável) e MIV 24 (A presença de influenciadores nas redes sociais pode influenciar decisões de compra relacionadas a produtos orgânicos). E ainda, não houve extremos positivos acima de +3.

4.4 Análise fatorial exploratória

Inicialmente, foi aplicado o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o teste de esfericidade de Bartlett para verificar se as variáveis do questionário são adequadas. O índice de KMO indica a tendência de unidimensionalidade e varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1, melhor para realizar a Análise Fatorial Exploratória. Valores abaixo de 0,5 são considerados inadequados para a análise (Kaiser, 1974). A significância do teste de esfericidade de Bartlett ($p < 0,05$) é necessária para prosseguir com a análise fatorial exploratória (Field, 2009).

Para a realização de ambos os testes, foram consideradas 19 questões relacionadas ao bloco “Redes Sociais e Marketing de Influência Verde”, e as 4 questões referentes ao bloco “Comportamento de Consumo Sustentável”.

Neste estudo, o teste de KMO obteve o resultado de 0,891 e o teste de esfericidade de Bartlett obteve o índice de significância de 0,000, comprovando a existência de correlações significativas, conforme tabela 9, a seguir.

Tabela 9 – Teste de KMO e Bartlett

Medida de adequação de amostragem.	Kaiser-Meyer-Olkin		,891
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado		3169,781
	df		253
	Sig.		,000

Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Os resultados do teste KMO e de Bartlett indicam a adequabilidade da amostra e que as variáveis apresentam correlações significativas, possibilitando a realização da Análise Fatorial Exploratória.

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) é uma técnica estatística que tem como objetivo identificar as correlações entre as variáveis e agrupá-las em fatores que representam dimensões comuns dos dados (Hair et al., 2009). Então, a análise fatorial pode ser utilizada, principalmente, para resumo e redução dos dados (Matos; Rodrigues, 2019).

Como já informado no capítulo da metodologia, para a realização da Análise Fatorial Exploratória (AFE), com um questionário contendo 45 itens, a proporção recomendada de 10 respondentes por item (Hair et al., 2019) exige 450 respondentes, mas a proporção mínima de 5:1 (225 respondentes) é atendida pelo quantitativo de questionários coletados, garantindo viabilidade para a análise.

Matos e Rodrigues (2019), afirmam que é recomendado usar amostras grandes, superiores a 100, para a realização da análise fatorial. O estudo também atende a esse critério.

Na Análise Fatorial Exploratória, a contribuição de cada variável para o conjunto de fatores extraídos é evidenciada por meio das comunalidades. A literatura considera um valor mínimo de 0,5 para a comunalidade ser considerada satisfatória, ou sejam precisa ter uma grande proporção de variância comum (Matos; Rodrigues, 2019).

Para a realização da AFE, inicialmente, foram consideradas 25 variáveis do bloco “Redes Sociais e Marketing de Influência Verde”, nomeadas como “MIV”, em conjunto com as 4 questões do bloco “Comportamento de Consumo Sustentável”, nomeadas como “CS”, totalizando 29 variáveis, após as exclusões referentes aos resultados do Alfa de Cronbach e Z-score.

O Método de Extração escolhido foi a Análise de Componente Principal com rotação ortogonal varimax. Para Field (2009), esse método de rotação determina que componentes lineares existem dentro dos dados e como uma variável contribui com aquele componente.

Tanto o método de Análise dos Componentes Principais quanto o método de Análise dos Fatores Principais resultam em soluções similares. O uso desses dados limita às conclusões à amostra utilizada e a generalização só pode ser feita se uma análise com amostras diferentes revelar a mesma estrutura de fatores (Field, 2009).

Ao analisar os valores das comunalidades, observa-se que a maioria dos itens apresentou índices satisfatórios, próximos ou acima do patamar de 0,50, demonstrando que as perguntas fazem parte do conjunto de variáveis. As extrações das comunalidades confirmam que essas perguntas contribuem para a identificação dos fatores.

Entretanto, alguns itens apresentaram comunalidades abaixo do valor satisfatório, sugerindo baixa contribuição para a variância comum explicada pelos fatores. Os itens com valor abaixo de 0,5 são: MIV 7 (Aprendo sobre práticas ecológicas através das mídias sociais); MIV 10 (Todos os tipos de conteúdo relacionados ao meio ambiente parecem-me mais atraente quando compartilhado por influenciadores); MIV 11 (Tenho interesse em seguir influenciadores digitais que transmitam valores sustentáveis); MIV 17 (Os influenciadores digitais sustentáveis fazem bom uso das redes sociais); MIV 21 (Os influenciadores digitais sustentáveis encorajam os consumidores a adotar padrões de consumo sustentáveis) e MIV 35 (Já mudei algum hábito de consumo após acompanhar conteúdos sobre sustentabilidade em redes sociais), optando-se pela exclusão desses componentes.

Os resultados das comunalidades das variáveis encontram-se na tabela 10, a seguir:

Tabela 10 – Comunalidades

	Inicial	Extração
6. MIV 6	1.000	.506
8. MIV 8	1.000	.844
9. MIV 9	1.000	.808
12. MIV 12	1.000	.507
14. MIV 14	1.000	.666
15. MIV 15	1.000	.642
16. MIV 16	1.000	.565
18. MIV 18	1.000	.703
19. MIV 19	1.000	.670
20. MIV 20	1.000	.630
25. MIV 25	1.000	.602
26. MIV 26	1.000	.686
28. MIV 28	1.000	.650
30. MIV 30	1.000	.644
31. MIV 31	1.000	.576
32. MIV 32	1.000	.623
34. MIV 34	1.000	.653
37. MIV 37	1.000	.588
38. CS 38	1.000	.636
39. CS 39	1.000	.578
40. CS 40	1.000	.719
41. CS 41	1.000	.675
27. MIV 27	1.000	.652

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Após as exclusões, permaneceram 23 variáveis, sendo 19 variáveis do constructo MIV e 4 variáveis do constructo CS. Comunalidades inferiores a 0,50 indicam que a variável compartilha pouca variância com os fatores e pode não se ajustar adequadamente à solução fatorial (Hair et al., 2019).

Prosseguindo com a análise fatorial exploratória, observa-se a seguir, a tabela 11 - variância total explicada, a qual apresenta a proporção da variância dos itens que é explicada por cada fator extraído.

Tabela 11 – Variância Total Explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	8.043	34.968	34.968	8.043	34.968	34.968	5.260	22.870	22.870
2	2.117	9.203	44.170	2.117	9.203	44.170	3.155	13.719	36.589
3	1.913	8.316	52.486	1.913	8.316	52.486	2.675	11.631	48.220
4	1.435	6.241	58.727	1.435	6.241	58.727	1.980	8.608	56.828
5	1.316	5.720	64.447	1.316	5.720	64.447	1.752	7.619	64.447
6	.870	3.784	68.230						
7	.683	2.971	71.201						
8	.650	2.826	74.027						
9	.601	2.615	76.642						
10	.565	2.457	79.099						
11	.545	2.370	81.468						
12	.512	2.228	83.696						
13	.494	2.146	85.842						
14	.446	1.937	87.780						
15	.414	1.798	89.577						
16	.390	1.697	91.274						
17	.382	1.662	92.937						
18	.342	1.487	94.423						
19	.306	1.332	95.755						
20	.290	1.261	97.016						
21	.255	1.111	98.127						
22	.233	1.014	99.141						
23	.198	.859	100.000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Nesta etapa, buscou-se extrair o número mínimo de fatores necessários capaz de explicar as variações observáveis nas variáveis. Considera-se satisfatória uma porcentagem de variância superior a 50%, ou seja, a escala deve explicar, no mínimo, metade da variância total dos itens (Marôco, 2018).

Recomenda-se reter todos os fatores com autovalores maiores que 1. O critério de kaiser se fundamenta na ideia de que autovalor representa a quantidade de variação explicada por um fator, sendo que um autovalor de 1 representa uma quantidade substancial de variação (Field, 2009).

A tabela de variância total explicada constatou a presença de 5 autovalores superiores a 1, alcançando 64.447 no percentual cumulativo. Observa-se, ainda, que 4 fatores conseguem explicar 56.828 da variância total. No entanto, para esta pesquisa serão considerado todos os 5 fatores, de modo a interpretar toda a variabilidade relevante dos itens.

Com base nos cinco fatores extraídos, foi aplicada a rotação varimax com Normalização de Kaiser, para facilitar a interpretação. Essa rotação foi realizada com todas as variáveis já mencionadas acima. A técnica de rotação de fatores tem o objetivo de melhorar a distinção entre os fatores, pois as cargas fatoriais serão maximizadas sobre um fator e minimizadas nos demais (Field, 2009).

A tabela 12, apresentada a seguir, refere-se a Matriz de Componentes Rotativa, a qual se observa os itens com maior associação com cada fator e, posteriormente, cada fator foi nomeado de acordo com o conteúdo dos itens.

Tabela 12 – Matriz de Componente Rotativa

	Componente				
	1	2	3	4	5
6. MIV 6		.632			
8. MIV 8					.880
9. MIV 9					.863
12. MIV 12		.615			
14. MIV 14		.761			
15. MIV 15		.750			
16. MIV 16		.626			
18. MIV 18				.773	

19. MIV 19				.725	
20. MIV 20				.705	
25. MIV 25	.693				
26. MIV 26	.787				
28. MIV 28	.713				
30. MIV 30	.778				
31. MIV 31	.649				
32. MIV 32	.743				
34. MIV 34	.742				
37. MIV 37	.584	.421			
38. CS 38			.775		
39. CS 39			.690		
40. CS 40			.808		
41. CS 41			.778		
27. MIV 27	.781				

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Fonte: Pesquisa de campo (2025)

A primeira dimensão foi denominada de **“Confiança e Influência dos Influenciadores Sustentáveis”**, e agruparam-se 8 variáveis com alta carga fatorial, sendo estas: MIV 25 (.693)- Confio nas recomendações de produtos orgânicos feitas por influenciadores nas redes sociais; MIV 26 (.787) - Estou disposto a experimentar produtos ou serviços ecológicos recomendados por influenciadores de mídia social; MIV 27 (.781)- É provável que eu leve em consideração o que é divulgado pelo influenciador digital sustentável; MIV 28 (.713) - Sinto que sou influenciado(a) pelo que é divulgado pelo influenciador digital sustentável; MIV 30 (.778) - É provável que eu confie nas informações e recomendações do influenciador digital sustentável; MIV 31 (.649) - O conteúdo criado pelo influenciador digital sustentável já mudou o meu pensamento no que toca às questões ambientais; MIV 32 (.743) - É provável que eu considere comprar produtos ou marcas sustentáveis sugeridas pelo influenciador digital sustentável em uma futura aquisição e MIV 34 (.742) - Pretendo comprar produtos ou marcas sustentáveis indicadas pelo influenciador digital sustentável.

Esta dimensão reúne itens relacionados à confiança nas recomendações dos influenciadores, ao impacto que exercem nas decisões de compra e ao potencial de

transformação comportamental que seus conteúdos geram. A presença de variáveis como “confio nas recomendações”, “sou influenciado pelo que divulgam” e “pretendo comprar produtos sugeridos” indica que o fator está ligado ao poder persuasivo e à credibilidade desses atores sociais.

Observando-se as variáveis que compõe este fator, percebe-se a abordagem da confiança e a intenção dos respondentes em seguir as recomendações de influenciadores digitais sustentáveis, mostrando a disposição dos participantes em adquirirem, ou ao menos, considerarem a compra de produtos sustentáveis indicados por influenciadores verdes. Os hábitos de consumo sustentável podem aumentar com uso das redes sociais, utilizando influenciadores digitais (Yalcin et al., 2021).

Sendo assim, esta dimensão sinaliza a influência do marketing de influência verde sobre o comportamento de consumo consciente da Geração Z.

A segunda dimensão denominada de “**Engajamento e Adoção de Comportamentos Sustentáveis**”, compreende as seguintes variáveis: MIV 6 (,632)- Visito frequentemente páginas que falam sobre questões ecológicas; MIV 12 (,615) - Consigo encontrar facilmente influenciadores digitais que transmitam valores sustentáveis nas redes sociais; MIV 14 (,761)- Eu sigo influenciador digital sustentável para ter conselhos sobre o estilo de vida sustentável; MIV 15 (,750)- Eu sigo influenciador digital sustentável para escolher os meus produtos de acordo com o que ele publica; MIV 16 (,626) - Eu sigo influenciador digital sustentável porque a sua opinião tem um grande impacto em mim e MIV 37 (,584/,421) - Os influenciadores digitais sustentáveis que eu sigo fazem-me querer adotar padrões de comportamento sustentáveis.

Se concentram itens que tratam do engajamento ativo com influenciadores (seguir, procurar, visitar páginas) e da adoção de comportamentos sustentáveis em decorrência dessa interação. Isso inclui buscar conselhos, mudar hábitos e querer seguir padrões de comportamento recomendados.

Quanto mais um influenciador se engajar com questões ambientais, mais impactará positivamente o envolvimento de seus seguidores na adoção de comportamentos de consumo sustentável, portanto, os influenciadores contribuem para moldar as atitudes sustentáveis de seus seguidores (Jalali; Khalid, 2021).

Este agrupamento de variáveis representa a interação dos estudantes com influenciadores digitais sustentáveis. Busca verificar se os públicos-alvo buscam e seguem perfis de influenciadores ecológicos nas redes sociais, assim como se é influenciado por eles.

Essa dimensão, assim como a primeira, se torna importante para identificar a influência de influenciadores digitais no consumo sustentável da Geração Z.

A terceira dimensão recebeu o nome de “**Consumo Sustentável e Intenção de Compra Verde**”, compreendendo as seguintes variáveis: CS 38 (,775)- Prefiro comprar produtos que tenham um impacto ambiental positivo; CS 39 (,690)- Estou disposto a pagar mais por um produto orgânico em comparação a um convencional; CS 40 (,808) - É importante para mim que as marcas das quais compro demonstrem comprometimento com o meio ambiente e CS 41 (,778) - É importante para mim que os produtos que compro sejam certificados como orgânicos ou sustentáveis.

Esta dimensão agrupa variáveis que abordam preferências de compras de produtos ecológicos, incluindo, até a disposição em pagar um pouco mais caro. Indica que atitudes sustentáveis são consideradas relevantes nas decisões de compra. Esta dimensão traduz a orientação pró-sustentabilidade no comportamento de consumo.

Neste sentido, para se atingir o desenvolvimento sustentável, torna-se necessário se preocupar com consumo, respeitando os limites da natureza. O comportamento de consumo sustentável refere-se ao ato de comprar, consumir e descartar em harmonia com o meio ambiente (Beck; Pereira, 2012).

A quarta dimensão denominada de “**Influência Social e Liderança de Opinião dos Influenciadores**”, englobou as variáveis: MIV 18 (,773) - Os influenciadores digitais sustentáveis têm grande influência na opinião pública; MIV 19 (,725) - Os próprios influenciadores digitais sustentáveis têm um efeito de marketing; MIV 20 (,705) - Os influenciadores digitais sustentáveis lideram as tendências.

Esta dimensão reflete a percepção de que os influenciadores sustentáveis moldam a opinião pública, lideram tendências e exercem influência social ampla. Não se trata apenas de recomendação de produtos, mas do papel estratégico desses atores como líderes de opinião na pauta ambiental.

As questões associadas a esse fator indicam que os *green influencers* também exercem impacto sobre a percepção pública e o comportamento de mercado, podendo ser um papel estratégico para empresas e o setor público.

A quinta e última dimensão denominada de “**Conhecimento e Compreensão sobre Marketing de Influência Verde**”, agrupa as variáveis: MIV 8 (,880) - Eu conheço o conceito de marketing de influência verde; MIV 9 (,863) - Sei diferenciar marketing de influência verde de outras formas de marketing digital.

É formado por itens diretamente ligados ao nível de conhecimento conceitual do respondente sobre marketing de influência verde e à capacidade de diferenciá-lo de outras estratégias digitais. Ele revela uma dimensão mais cognitiva e informacional.

Para proporcionar uma compreensão mais clara da estrutura das dimensões e facilitar a interpretação, esses dados foram organizados na tabela 13, a seguir, a qual permite visualizar de forma resumida a distribuição das variáveis entre os fatores rotacionados.

Tabela 13 – Apresentação resumida das dimensões

Dimensão 1: - Confiança e Influência dos Influenciadores Sustentáveis	Carga Fatorial
MIV 25 - Confio nas recomendações de produtos orgânicos feitas por influenciadores nas redes sociais.	,693
MIV 26 - Estou disposto a experimentar produtos ou serviços ecológicos recomendados por influenciadores de mídia social.	,787
MIV 27 - É provável que eu leve em consideração o que é divulgado pelo influenciador digital sustentável.	,781
MIV 28 - Sinto que sou influenciado(a) pelo que é divulgado pelo influenciador digital sustentável.	,713
MIV 30 - É provável que eu confie nas informações e recomendações do influenciador digital sustentável.	,778
MIV 31 - O conteúdo criado pelo influenciador digital sustentável já mudou o meu pensamento no que toca às questões ambientais.	,649
MIV 32 - É provável que eu considere comprar produtos ou marcas sustentáveis sugeridas pelo influenciador digital sustentável em uma futura aquisição.	,743
MIV 34 - Pretendo comprar produtos ou marcas sustentáveis indicadas pelo influenciador digital sustentável.	,742
Dimensão 2: Engajamento e Adoção de Comportamentos Sustentáveis	Carga Fatorial
MIV 6 - Visito frequentemente páginas que falam sobre questões ecológicas.	,632
MIV 12 - Consigo encontrar facilmente influenciadores digitais que transmitam valores sustentáveis nas redes sociais.	,615
MIV 14 - Eu sigo influenciador digital sustentável para ter conselhos sobre o estilo de vida sustentável.	,761
MIV 15 - Eu sigo influenciador digital sustentável para escolher os meus produtos de acordo com o que ele publica.	,750
MIV 16 - Eu sigo influenciador digital sustentável porque a sua opinião tem um grande impacto em mim.	,626
MIV 37 - Os influenciadores digitais sustentáveis que eu sigo fazem me querer adotar padrões de comportamento sustentáveis.	,421
Dimensão 3: Consumo Sustentável e Intenção de Compra Verde	Carga Fatorial
CS 38 - Prefiro comprar produtos que tenham um impacto ambiental positivo.	,775
CS 39 - Estou disposto a pagar mais por um produto orgânico em comparação a um convencional.	,690
CS 40 - É importante para mim que as marcas das quais compro demonstrem comprometimento com o meio ambiente.	,808
CS 41- É importante para mim que os produtos que compro sejam certificados como orgânicos ou sustentáveis.	,778
Dimensão 4: Influência Social e Liderança de Opinião dos Influenciadores	Carga Fatorial

MIV 18 - Os influenciadores digitais sustentáveis têm grande influência na opinião pública.	,773
MIV 19 - Os próprios influenciadores digitais sustentáveis têm um efeito de marketing.	,725
MIV 20 - Os influenciadores digitais sustentáveis lideram as tendências.	,705
Dimensão 5: Conhecimento e Compreensão sobre marketing de influência verde	Carga Fatorial
MIV 8 - Eu conheço o conceito de marketing de influência verde.	,880
MIV 9 - Sei diferenciar marketing de influência verde de outras formas de marketing digital.	,863

Fonte: elaborada pela autora (2025)

A AFE revelou uma estrutura coerente com a teoria, visto que os itens de MIV se organizam em dimensões que abordam conhecimento conceitual, engajamento com influenciadores, confiança e liderança de opinião, sugerindo um percurso plausível “saber → envolver-se → confiar/ser influenciado” no contexto do marketing de influência verde, além de formar um fator separado de consumo sustentável.

A título de exemplo, Sousa (2022) operacionaliza a atuação dos influenciadores sustentáveis em quatro competências: cognitiva (conteúdo), comportamental (ação), de interação (troca com o público) e de liderança (capacidade de orientar tendências). A autora investiga a relação dessas competências com o comportamento ecológico, a preocupação e a consciência ambiental dos indivíduos.

No trabalho de Coelho (2022), encontra-se a hipótese “Quanto maior o *engagement*, maior a intenção de compra dos seguidores dos influenciadores digitais na área da sustentabilidade”, sendo validada, ou seja, o engajamento é um preditor positivo e estatisticamente significativo, corroborando este estudo, na dimensão “Engajamento e Adoção de Comportamentos Sustentáveis”, que também demonstra que o envolvimento com influenciadores digitais sustentáveis contribui positivamente para o comportamento de consumo sustentável, no entanto, com valor explicativo mais baixo.

O estudo de Belduma-Tituana, e Bonisoli (2024), aborda três hipóteses que estão entre as dimensões extraídas dessa AFE, sendo elas: (1) O conhecimento ecológico influencia positivamente o comportamento ecológico; (2) O uso das redes sociais influencia positivamente a intenção de compra de produtos verdes, e (3) Os influenciadores influenciam positivamente a intenção de compra verde. Todas essas hipóteses atestaram significância e efeito positivo, sugerindo que esses canais são eficazes para influenciar decisões de compra sustentáveis. Essas hipóteses coincidem com as dimensões deste trabalho que tratam de conhecimento e confiança, que também tiveram impacto positivo e significativo no

comportamento de consumo sustentável. Esses resultados poderão ser encontrados no tópico a seguir.

A próxima etapa da análise de resultados, será a regressão linear simples tendo o consumo sustentável (CS) como variável dependente e os fatores de MIV como independentes, com o intuito de verificar a existência (ou não) de efeitos diretos entre eles.

4.5 Regressão linear

Chein (2019) diz que na análise de regressão, busca-se a dependência estatística entre as variáveis. Trabalha-se com variáveis aleatórias, que seguem uma distribuição de probabilidade.

A regressão linear múltipla busca prever o resultado a partir de duas ou mais variáveis independentes (Field, 2009), enquanto a regressão linear simples prever algum tipo de saída a partir de uma única variável independente.

Os escores fatoriais obtidos na AFE foram salvos para uso como variáveis independentes. Em seguida, foi realizada análise de regressão linear, com o objetivo de compreender se as quatro dimensões de MIV impactam positivamente o consumo sustentável (CS).

Após estimar o modelo de regressão, examina-se o quanto a regressão descreve os dados por meio do coeficiente de determinação (R^2). o R^2 irá variar de 0 a 1 e quanto mais próximo de 1, maior será o poder de explicação do modelo de regressão (Chein, 2019).

Como parâmetro para avaliação, considera-se que um valor próximo a 2% é pequeno, 13% médio e 26% grande (Cohen, 1988).

A análise iniciou-se pela dimensão “**Confiança e Influência dos Influenciadores Sustentáveis**”, que trata da credibilidade atribuída aos influenciadores sustentáveis e a tendência em seguir suas recomendações. O resultado pode ser encontrado nas tabelas 14 e 15, a seguir:

Tabela 14 – Regressão linear (Confiança e Influência dos Influenciadores Sustentáveis)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,415 ^a	.172	.170	.80261

a. Preditores: (Constante), Média_Confiança_Influência

b. Variável Dependente: Média_CS

Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Através do resumo do modelo, verifica-se que o coeficiente de correlação (R) mediu 0,415 com poder de explicação de 0,172, ou seja, 17% da variação no Consumo Sustentável pode ser explicada pela variação na dimensão Confiança. Trata-se de uma explicação moderada, com relevância substantiva para pesquisas em ciências sociais aplicadas. Observa-se que o poder de explicação encontrado se refere exclusivamente ao impacto isolado da dimensão “Confiança e Influência dos Influenciadores Sustentáveis” sobre o comportamento de consumo sustentável, não representando, portanto, o poder explicativo do modelo como um todo.

Tabela 15 – Coeficientes (Confiança e Influência dos Influenciadores Sustentáveis)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior
1 (Constante)	2.299	.179		12.871	.000	1.947	2.651
Média_Confiança_Influência	.426	.055	.415	7.707	.000	.317	.534

a. Variável Dependente: Média_CS

Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Na tabela acima, vimos que o modelo apresentou significância (*Sig.* 0,000). Quando o valor rotulado com *Sig.* é inferior a 0,05, indica que a variável preditora está contribuindo significativamente para o modelo (Field, 2009).

Para esta dimensão, o sinal positivo de Beta (0,415) indica relação positiva com o consumo sustentável, ou seja, quanto maior a confiança nos influenciadores, maior o consumo sustentável.

Esse resultado se mostra coerente com a literatura. Coelho (2022), evidenciou, por meio de regressão linear múltipla, que a confiabilidade elevou a credibilidade percebida e favoreceu o cumprimento das recomendações dos influenciadores, como a influência de consumo sustentável.

A próxima dimensão analisada foi “**Engajamento e Adoção de Comportamentos Sustentáveis**”, que inclui itens que tratam do envolvimento ativo com influenciadores digitais sustentáveis como variável independente e o consumo sustentável como variável dependente.

O resultado está ilustrado nas tabelas 16 e 17, a seguir:

Tabela 16 – Regressão linear (Engajamento e Adoção de Comportamentos Sustentáveis)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	.300 ^a	.090	.087	.84177

a. Preditores: (Constante), Média_Engajamento

b. Variável Dependente: Média_CS

Fonte: Pesquisa de campo (2025)

A respeito dessa tabela, o coeficiente de correlação mediu 0,300, com poder de explicação de 0,090, ou seja, 9% da variação nas dimensões pode ser explicada pelo engajamento e adoção de comportamentos sustentáveis. Ressalta-se que esse poder de explicação se refere ao impacto isolado da dimensão “Engajamento e Adoção de Comportamentos Sustentáveis” sobre o consumo sustentável, não devendo ser interpretado como o poder explicativo do modelo em sua totalidade.

Tabela 17 – Coeficientes (Engajamento e Adoção de Comportamentos Sustentáveis)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior
1 (Constante)	2.922	.142		20.592	.000	2.642	3.201
Média_Engajamento	.300	.057	.300	5.301	.000	.189	.411

a. Variável Dependente: Média_CS

Fonte: Pesquisa de campo (2025)

O modelo apresentou relação significativa e positiva, com valor de Beta (.300), indicando que à medida que o engajamento aumenta, o consumo sustentável também aumenta. Esse resultado evidencia que o engajamento com influenciadores sustentáveis exerce influência estatisticamente significativa sobre o comportamento de consumo sustentável, quando analisado de forma isolada.

O estudo de Belduma-Tituana, e Bonisoli (2024), reporta efeitos positivos do uso de mídias sociais, com R^2 de 0,634 e da influência do influenciador, com R^2 de 0,630, sobre a intenção de compra verde, sugerindo forte poder explicativo desses canais.

Resultado semelhante foi encontrado no trabalho de Coelho (2022), obtendo efeito positivo do *engagement* sobre a intenção de compra sustentável ($R^2 = 0,204$). Já o presente trabalho, embora o poder explicativo individual da dimensão engajamento seja menor, observa-se convergência quanto à direção e à significância da relação, evidenciando a relevância desse fator no contexto do consumo sustentável.

A terceira dimensão analisada foi “**Influência Social e Liderança de Opinião dos Influenciadores**”, a qual agrupa itens sobre o papel público dos influenciadores sustentáveis, como a capacidade de gerar efeito de marketing e liderar tendências.

Os resultados estão dispostos nas tabelas 18 e 19, logo abaixo:

Tabela 18 – Regressão linear (Influência Social e Liderança de Opinião dos Influenciadores)

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,342 ^a	.117	.114	.82914

a. Preditores: (Constante), Média_Liderança_Opniao

b. Variável Dependente: Média_CS

Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Acerca dessa escala, verifica-se que o coeficiente de correlação (R) de 0,342, com poder de explicação de 0,117, assim, 11% da variação no Consumo Sustentável pode ser explicada pela variação na dimensão Influência Social e Liderança de Opinião dos Influenciadores. Trata-se de uma explicação moderada-baixa, começando a ter relevância prática e teórica. Ressalta-se que o poder de explicação se refere exclusivamente ao impacto isolado dessa dimensão sobre o comportamento de consumo sustentável, ou seja, não corresponde ao poder explicativo do modelo como um todo.

Tabela 19 – Coeficientes (Influência Social e Liderança de Opinião dos Influenciadores)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior
1 (Constante)	2.535	.184		13.759	.000	2.173	2.898
Média_Liderança_Opniao	.339	.055	.342	6.141	.000	.230	.448

a. Variável Dependente: Média_CS

Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Na tabela de coeficientes acima, foi obtida a significância de 0,000 e o valor de Beta positivo (0,342), indicando relação positiva com o consumo sustentável, ou seja, quanto maior a percepção de influência social/liderança, maior o CS.

Sousa (2022) evidenciou que competências de liderança das tendências dos influenciadores digitais sustentáveis elevaram a preocupação ambiental dos participantes. O presente estudo também identificou relação positiva entre liderança de opinião e consumo sustentável, ainda que o poder explicativo individual da dimensão seja mais modesto, o que reforça a necessidade de análise integrada das dimensões do modelo.

A última dimensão analisada pela regressão linear é “**Conhecimento e Compreensão sobre marketing de influência verde**”. As questões dessa dimensão buscavam verificar o conhecimento sobre marketing de influência verde e a distingui-lo de outros tipos de marketing.

Os resultados são apresentados nas tabelas 20 e 21, abaixo:

Tabela 20 – Regressão linear (Conhecimento e Compreensão sobre marketing de influência verde)

Resumo do modelo ^b				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,172 ^a	.030	.026	.86913

a. Preditores: (Constante), Média_Conhecimento

b. Variável Dependente: Média_CS

Fonte: Pesquisa de campo (2025)

O coeficiente de correlação encontrado foi de 0,172, com poder de explicação de apenas 0,03, o que significa que o conhecimento explica 3% da variância de CS. Explicação muito fraca da variância do comportamento de consumo sustentável.

Destaca-se que o poder de explicação encontrado se refere ao impacto isolado da dimensão “Conhecimento e Compreensão sobre marketing de influência verde”, não correspondendo ao poder explicativo do modelo em sua totalidade. Trata-se, portanto, de uma contribuição individual de menor magnitude, o que é compatível com a literatura sobre comportamento pró-ambiental.

Tabela 21 – Coeficientes (Conhecimento e Compreensão sobre marketing de influência verde)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior
1 (Constante)	3.305	.120		27.431	.000	3.068	3.542
Média_Conhecimento	.123	.042	.172	2.950	.003	.041	.205

a. Variável Dependente: Média_CS

Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Nos coeficientes, o modelo apresentou significância (*Sig.* 0,003) e valor positivo de Beta (0,172), ou seja, indica relação positiva com o consumo sustentável. Esse resultado evidencia que o conhecimento exerce influência estatisticamente significativa sobre o comportamento de consumo sustentável quando analisado de forma isolada, mesmo que sua contribuição explicativa seja menor quando comparado com as outras dimensões do modelo.

Em comparação com o estudo de Belduma-Tituana e Bonisoli (2024), que confirmaram a hipótese de efeito positivo do conhecimento ecológico com alto poder explicativo do comportamento ecológico, nosso resultado converge na direção do efeito, mas não reproduz a mesma magnitude. Diferenças de método ou de amostra/instrumento podem explicar a discrepância.

O baixo poder de explicação do fator conhecimento no comportamento pró-ambiental se deve a vários fatores, como déficits metodológicos e à variabilidade das medidas utilizadas na literatura.

A literatura mostra que o conhecimento, isoladamente, tende a apresentar menor capacidade explicativa do comportamento pró-ambiental, uma vez que fatores como normas sociais, engajamento, influência social e barreiras percebidas frequentemente exercem papel mais determinante na adoção de práticas sustentáveis. Geiger, Geiger e Wilhelm (2019), em seu estudo, observou que o conhecimento geral teve apenas 7% de efeito explicativo no comportamento sustentável. Significando que outros fatores, além do conhecimento, são preditores mais influentes do comportamento sustentável.

Assim, esse estudo sugere que o conhecimento se associa positivamente ao CS, mas com efeito pequeno quando tomado isoladamente, podendo atuar indiretamente.

Nos modelos simples aplicados neste trabalho, todas as dimensões de MIV mostraram associação positiva e significativa com a variável Consumo Sustentável (CS). Quando analisadas de forma isolada, as dimensões apresentaram coeficientes de determinação variando de baixo a moderado: confiança ($R^2 = 0,172$), engajamento ($R^2 = 0,090$), liderança ($R^2 = 0,117$) e conhecimento ($R^2 = 0,030$). Esses resultados refletem exclusivamente o poder explicativo individual de cada dimensão, não correspondendo ao poder explicativo do modelo como um todo.

Em nível de modelo explicativo, as dimensões extraídas pela Análise Fatorial Exploratória devem ser compreendidas de forma integrada. Então, quando consideradas em conjunto, essas dimensões explicam 40% da variância do comportamento de consumo sustentável, indicando, portanto, alto poder explicativo do modelo proposto. Nesse contexto, a leitura dos R^2 isolados deve considerar a natureza multifatorial do consumo sustentável, uma vez que cada dimensão explica apenas uma parcela do fenômeno analisado.

Conforme Stern (2000), o comportamento ambientalmente significativo é complexo, incluindo os motivos que o determinam. Assim, o consumo sustentável não pode ser explicado por um único fator isolado, pois diferentes tipos de comportamento pró-ambiental apresentam causas distintas, que incluem fatores individuais, sociais e contextuais. Essa complexidade reforça a adequação da abordagem adotada neste estudo, que analisa o comportamento de consumo sustentável a partir de um conjunto articulado de dimensões.

Os resultados da regressão evidenciam que o marketing de influência verde contribui para o consumo sustentável, porém, em interação com outros fatores contextuais e estruturais. O comportamento de consumo sustentável mostra-se multifatorial, dependente não apenas de estímulos comunicacionais, mas também de condições objetivas, como preço, disponibilidade de produtos e conhecimento prático sobre sustentabilidade. Essa constatação reforça o entendimento de que a influência digital, embora relevante na formação de atitudes e normas sociais, necessita ser acompanhada por políticas públicas, educação ambiental e estratégias de mercado que tornem o consumo sustentável uma opção viável e acessível.

4.6 Barreiras do consumo sustentável

Gleim *et al.* (2013) afirmam a possibilidade de existir diversas barreiras que impedem o consumo sustentável, pois ainda é baixa a aceitação das pessoas adquirirem produtos ecológicos. E ainda, ressaltam a necessidade de se compreender e estudar essas barreiras, pois

o mercado ainda não absorveu todas essas mudanças. Portanto, investigar essas barreiras é fundamental para reduzir os obstáculos e estimular maior interesse pelo consumo sustentável e consequentemente, contribuindo para a preservação ambiental.

Para colaborar com esse assunto, o presente estudo também inseriu uma seção que investiga as barreiras de consumo sustentável, tendo como público-alvo, estudantes universitários dentro da faixa etária da Geração Z. As barreiras ao consumo sustentável foram mensuradas por meio de quatro assertivas em escala Likert de cinco pontos, variando de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente.

A primeira questão refere-se à influência do preço dos produtos sustentáveis sobre o consumo sustentável. A distribuição das respostas dos participantes é encontrada na tabela 22, abaixo:

Tabela 22 – Distribuição das respostas para a barreira “Produtos sustentáveis são caros e, por isso, evito comprá-los”

Opção da escala likert	Nº de participantes	Percentual (%)
1 – Discordo totalmente	20	6,97
2 – Discordo parcialmente	45	15,68
3 – Nem discordo, nem concordo	105	36,59
4 – Concordo parcialmente	61	21,25
5 – Concordo totalmente	56	19,51
Total Geral	287	100

Fonte: elaborada pela autora (2025)

Nota-se que a maioria dos participantes respondeu a 3ª opção, assumindo uma neutralidade, o que sugere uma indefinição sobre o impacto do preço na decisão de compra. Mas, somando-se os percentuais de concordância parcial ou total, observa-se que um pouco mais de 40% dos respondentes acreditam que o preço é uma barreira relevante para o consumo sustentável.

Esse resultado mostra que o preço exerce influência significativa sobre o comportamento de compra, embora não seja o principal motivo apontado pelos participantes. Nesse sentido, dentre as principais barreiras, destaca-se o preço, pois os produtos verdes costumam ser mais caros que os produtos dito convencionais (Li, 2020).

A segunda questão refere-se à disponibilidade de produtos sustentáveis. O resultado desta questão pode ser encontrado na tabela 23, a seguir:

Tabela 23 – Distribuição das respostas para a barreira “Acho difícil encontrar produtos sustentáveis disponíveis para compra”.

Opção da escala likert	Nº de participantes	Percentual (%)
1 – Discordo totalmente	17	5,93
2 – Discordo parcialmente	39	13,59
3 – Nem discordo, nem concordo	84	29,27
4 – Concordo parcialmente	86	29,97
5 – Concordo totalmente	61	21,24
Total Geral	287	100

Fonte: elaborada pela autora (2025)

Os resultados dessa questão mostram que um pouco mais de 50% dos participantes manifestaram concordância parcial ou total com a afirmação de dificuldade em encontrar produtos sustentáveis, tornando-se, essa, a principal barreira apontada pelos respondentes.

Um total de 29,27% dos participantes permaneceu neutro, podendo indicar indiferença ou falta de experiência com a busca de produtos sustentáveis. E ainda, menos de 20% acreditam que essa barreira não é um forte impedimento para o consumo sustentável.

O estudo de Kuhn (2019), cita a falta de disponibilidade de produtos sustentáveis em lojas comuns, e, portanto, dificuldade de encontrar esses produtos. Recomenda-se investir em estratégias que diminuam o esforço e o tempo para que os consumidores tenham acesso aos produtos verdes, como incluir esses produtos em lojas convencionais, tornando-os opções acessíveis e convenientes.

A próxima questão trata-se da falta de conhecimento para um efetivo consumo sustentável. Os resultados são encontrados na tabela 24, logo abaixo:

Tabela 24 – Distribuição das respostas para a barreira “Falta de conhecimento”

Opção da escala likert	Nº de participantes	Percentual (%)
1 – Discordo totalmente	25	8,71
2 – Discordo parcialmente	37	12,89
3 – Nem discordo, nem concordo	109	37,98
4 – Concordo parcialmente	59	20,56
5 – Concordo totalmente	57	19,86
Total Geral	287	100

Fonte: elaborada pela autora (2025)

Nesta tabela, destaca-se que 37,98% dos participantes optaram por uma posição neutra, podendo indicar que esse público não tem opinião formada sobre o quanto o desconhecimento influencia seu comportamento de compra. Ademais, cerca de 40% concordam com essa afirmativa, representando uma parcela expressiva da amostra que

reconhece a falta de conhecimento como uma barreira para o consumo sustentável. E um pequeno percentual discorda desse posicionamento.

O estudo de Pivetta et al. (2020) encontrou a falta de conhecimento e a baixa disponibilidade de produtos verdes no mercado como principais obstáculos ao consumo de produtos sustentáveis. Para os autores, o fato de os consumidores desconhecerem produtos sustentáveis, contribui para a dificuldade em identificá-los no momento da compra.

A quarta e última questão desta seção é sobre a resistência a mudanças de hábitos como barreira para o consumo sustentável. Os resultados são vistos na tabela 25, a seguir:

Tabela 25 – Distribuição das respostas para a barreira “Estou habituado (a) aos meus padrões de consumo e não vejo razão para mudá-los”

Opção da escala likert	Nº de participantes	Percentual (%)
1 – Discordo totalmente	57	19,86
2 – Discordo parcialmente	75	26,13
3 – Nem discordo, nem concordo	103	35,89
4 – Concordo parcialmente	35	12,20
5 – Concordo totalmente	17	5,92
Total Geral	287	100

Fonte: elaborada pela autora (2025)

A maioria dos participantes discordou total ou parcialmente desta afirmação, sendo um bom resultado, visto que os jovens podem estar propensos a adquirirem hábitos de consumo sustentável. Já 35,89% se mantiveram neutros, devendo ser por indiferença ou falta de reflexão sobre o tema. E apenas 18,12% concordaram com a afirmação, ou seja, não desejam aderir novos comportamentos de consumo. Portanto, a resistência à mudança não é percebida como um importante barreira ao consumo verde, diferente das barreiras mencionadas anteriormente.

As atitudes exercem influência direta sobre a intenção de comportamento, dessa forma, quanto mais favorável for a atitude das pessoas em relação ao consumo sustentável, maior será a sua disposição para adotar esse comportamento. Assim, Ferraz *et al.* (2016, apud Ajzen; Fishbein, 1980; Fishbein; Ajzen, 1975), observaram que a atitude positiva está associada a intenção de compra sustentável.

Após as análises individuais de cada assertiva individualmente, optou-se por realizar uma análise estatística descritiva, analisando as médias, desvios-padrão e variância das 4 (quatro) variáveis que compõe as barreiras ao consumo sustentável. A tabela 26 refere-se a análise estatística descritiva.

Tabela 26 – Estatística descritiva das assertivas das barreiras de consumo sustentável

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
42. BCS 42	287	1	5	3,31	1,157	1,339
43. BCS 43	287	1	5	3,47	1,143	1,306
44. BCS 44	287	1	5	3,30	1,180	1,392
45. BCS 45	287	1	5	2,58	1,115	1,244
N válido (de lista)	287					

Fonte: Pesquisa de campo (2025)

A variável BCS 43 “Acho difícil encontrar produtos sustentáveis disponíveis para compra”, que trata da indisponibilidade de encontrar produtos sustentáveis apresentou a maior média (3,47), sendo, a principal barreira percebida pelos participantes, e como já visto, representa problemas do mercado em disponibilizar esses produtos para os clientes. Os valores de desvio padrão e variância indicam que não houve concordância total da percepção dos estudantes quanto a disponibilidade de produtos.

A seguir, destaca-se a barreira relacionada ao preço dos produtos ecológicos, com média de 3,31, seguida muito próximo da barreira referente à falta de conhecimento de consumo sustentável, com média de 3,30. Os aspectos econômicos e cognitivos influenciam a adoção de comportamentos de consumo sustentável

A variável “Estou habituado (a) aos meus padrões de consumo e não vejo razão para mudá-los”, apresentou a menor média (2,58), indicando que os participantes estão propensos a mudarem seus hábitos de consumo.

Aproveitando essa atitude positiva, pode-se investir em políticas públicas e educação para aumentar o consumo sustentável, podendo ser usado influenciadores digitais para esse fim. Para Sousa (2022), os influenciadores podem desempenhar um importante papel na educação dos consumidores e na promoção de comportamentos sustentáveis, visto que os seguidores atribuem credibilidade às suas opiniões.

4.7 Síntese e discussões dos resultados

Os resultados da regressão linear demonstraram que, embora o marketing de influência verde exerça impacto significativo e positivo sobre o comportamento de consumo sustentável, quando analisadas de forma isolada, as dimensões do modelo apresentaram coeficientes de

determinação de baixo a moderado. Em nível de modelo explicativo, entretanto, as dimensões consideradas conjuntamente apresentam elevado poder explicativo, o que indica que o comportamento sustentável da Geração Z é um fenômeno multifacetado, condicionado por fatores que ultrapassam a influência direta e isolada dos influenciadores digitais.

Uma primeira inferência possível está relacionada à complexidade do consumo sustentável como comportamento socialmente construído. Segundo Carrington, Neville e Whitwell (2014), existe uma conhecida “lacuna atitude-comportamento”, isto é, os consumidores podem expressar preocupações ambientais e intenções de compra sustentável, mas não necessariamente as convertem em ações efetivas. No caso da Geração Z, essa lacuna é acentuada por fatores estruturais, como limitações econômicas, dificuldade de acesso a produtos sustentáveis e percepção de preços elevados, aspectos também identificados nas barreiras analisadas neste estudo.

Além disso, o contexto de hiperconectividade e imediatismo típico da Geração Z tende a direcionar suas decisões de consumo para estímulos emocionais e simbólicos de curto prazo, em detrimento de práticas de consumo reflexivas ou ambientalmente responsáveis (Francis; Hoefel, 2018; Lopes et al., 2024). Essa geração valoriza autenticidade, conveniência e rapidez, atributos que muitas vezes conflitam com o consumo sustentável, que requer maior esforço cognitivo e comportamental (Sullivan; Heitmeyer, 2008).

Outro ponto inferido é que, embora os influenciadores sustentáveis possuam credibilidade e engajamento, o impacto de suas mensagens pode ser diluído pelo excesso de informações e pela saturação de conteúdos nas redes sociais. Conforme Lou e Yuan (2019), o efeito persuasivo do marketing de influência depende não apenas da credibilidade da fonte, mas também do grau de envolvimento pessoal e da relevância percebida pelo público. No caso da Geração Z, a diversidade de influenciadores e a rapidez do fluxo informacional podem gerar dispersão e reduzir o efeito das mensagens sustentáveis sobre o comportamento real de compra.

Do ponto de vista psicológico, essa geração tende a associar a sustentabilidade mais a valores identitários e discursivos do que a práticas consistentes de consumo. Em outras palavras, há uma sustentabilidade performática, onde o engajamento ambiental é mais simbólico do que prático. Isso ajuda a explicar por que, mesmo reconhecendo a importância do consumo consciente, o comportamento efetivo ainda não se traduz de forma proporcional.

Por fim, é importante ressaltar que a análise da regressão evidencia a relevância do marketing de influência verde, ao mesmo tempo em que demonstra que outros fatores, como econômicos, educacionais, culturais e institucionais também atuam simultaneamente na

formação do comportamento sustentável da Geração Z. A literatura sobre comportamento do consumidor sustentável (Steg; Vlek, 2009; Young et al., 2010) reforça que elementos como normas sociais, valores pessoais e políticas públicas de incentivo precisam ser integrados aos modelos explicativos, para captar melhor a complexidade desse fenômeno.

Em síntese, o resultado da regressão revela que, embora os influenciadores digitais sustentáveis contribuam positivamente para o consumo consciente, a decisão final da Geração Z é mediada por múltiplos fatores, que envolvem desde percepções de preço e disponibilidade de produtos até questões de identidade e pertencimento. Portanto, a leitura dos coeficientes de determinação deve ser realizada à luz da natureza multifatorial do consumo sustentável, evidenciando que o modelo proposto apresenta robustez explicativa ao considerar de forma integrada as diferentes dimensões analisadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo, “Analisar o impacto persuasivo nas dimensões do marketing de influência sustentável sobre o comportamento de consumo dos estudantes da Faculdade de Ciências Econômicas da UERN”, foi atendido pela combinação da AFE e regressões lineares simples. A AFE permitiu descobrir as dimensões do marketing de influência verde e as regressões lineares com o CS como variável dependente e as dimensões do MIV como variáveis independentes, indicaram associações positivas e estatisticamente significativas. Quando essas dimensões são analisadas isoladamente, apresentam coeficientes de determinação de baixo a moderado, mas quando são consideradas de forma integrada, revelam elevado poder explicativo do modelo, destacando a natureza multifatorial do consumo sustentável.

O primeiro objetivo específico, “Identificar as dimensões constitutivas do marketing de influência sustentável a partir das percepções dos estudantes da Faculdade de Ciências Econômicas da UERN”, foi atendido por meio da AFE, que extraiu cinco dimensões, a saber: 1) Confiança e Influência dos Influenciadores Sustentáveis; 2) Engajamento e Adoção de Comportamentos Sustentáveis; 3) Consumo Sustentável e Intenção de Compra Verde; 4) Influência Social e Liderança de Opinião dos Influenciadores e 5) Conhecimento e Compreensão sobre marketing de influência verde.

O segundo objetivo específico “Mensurar o nível de influência de cada dimensão do marketing de influência sustentável no comportamento de consumo sustentável dos estudantes”, foi alcançado por meio da regressão linear simples, considerando o CS como variável dependente as variáveis de MIV como independentes. Todos os modelos foram significativos e positivos. Quanto ao poder explicativo de cada dimensão analisada isoladamente, a dimensão confiança obteve $R^2 = 0,172$; Liderança alcançou o resultado de $R^2 = 0,117$; Engajamento obteve $R^2 = 0,090$ e a dimensão conhecimento obteve o resultado de $R^2 = 0,030$. Esses resultados refletem a contribuição individual de cada dimensão, indicando que o consumo sustentável não é explicado por um único fator isolado, mas resulta da atuação conjunta de múltiplos determinantes.

Quando consideradas de forma integrada, as dimensões do marketing de influência sustentável explicam 40% da variância do consumo sustentável, revelando elevado poder explicativo do modelo e confirmando a adequação da análise conjunta das dimensões.

O terceiro e último objetivo específico é “Identificar barreiras na percepção dos estudantes para seguirem as recomendações de compra dos influenciadores verdes”, sendo atingido pela estatística descritiva dos itens específicos do questionário. As barreiras relacionadas a dificuldade de encontrar produtos sustentáveis, ao preço e a falta de conhecimento desses produtos contribuem para reduzir o consumo sustentável. Dessa forma, torna-se necessário a ampliação de políticas públicas para a disponibilização de produtos sustentáveis a um preço justo, além de educação de práticas ambientais.

Esses resultados ajudam a explicar o *gap* entre predisposição em consumo sustentável e o comportamento de fato, corroborando com a literatura que aborda a lacuna atitude-comportamento.

Do ponto de vista acadêmico, esta dissertação é relevante por investigar o marketing de influência sustentável junto ao público jovem, e conectá-lo diretamente ao consumo sustentável. Ao integrar as literaturas de consumo sustentável e marketing de influência verde, o trabalho amplia a base empírica com público da Geração Z e evidencia a capacidade explicativa do modelo ao considerar de forma integrada as dimensões analisadas.

No nível social, os resultados alcançados neste trabalho evidenciam que os influenciadores digitais sustentáveis podem aumentar a pré-disposição de consumo sustentável, principalmente com o público da geração Z, por serem “nativos digitais”, o que reforça a necessidade de políticas públicas para o aumento da consciência ambiental, e como já mencionado acima, busca-se a redução da lacuna atitude-comportamento.

Dentre as contribuições deste estudo para as organizações, sobretudo organizações com estratégias de marketing orientadas à sustentabilidade, destacam-se caminhos práticos para engajar o público da geração Z por meio de influenciadores verdes. Os resultados indicaram que a confiança e liderança do Marketing de influência verde se associam positivamente ao consumo sustentável. No entanto, se faz necessário reduzir as barreiras para o consumo sustentável.

Quanto às limitações deste estudo, pontua-se que a amostra foi não probabilística, concentrada em uma única faculdade da IES (UERN), o que limita a generalização para outros contextos, faixas etárias e regiões.

Como sugestões para pesquisas sustentáveis, recomenda-se replicar o estudo em outras faculdades da UERN ou de outras universidades, para testar a robustez dos resultados. Realizar estudo comparativo entre universidades públicas e privadas, avaliando diferenças entre as políticas institucionais de sustentabilidade, uso das redes sociais, entre outros, a fim de verificar se os efeitos sobre o CS permanecem.

Aprimorar o modelo com variáveis moderadoras, como, por exemplo, as barreiras de consumo sustentável, para verificar se aumenta ou não o efeito de MIV no CS. Também pode-se incluir variáveis mediadoras para verificar como o efeito do MIV chega ao CS.

Outra sugestão seria adotar estudos longitudinais, por exemplo, antes e depois de campanhas com influenciadores digitais sustentáveis, a fim de verificar a influência do MIV no CS.

Por fim, espera-se que este estudo incentive novos trabalhos sobre as relações entre marketing de influência verde e consumo sustentável na Geração Z, ampliando a discussão marketing sustentável. Este trabalho oferece base empírica e conceitual ao verificar a influência das dimensões confiança, engajamento, liderança de opinião e conhecimento com o consumo sustentável e oportunidade de futuras pesquisas com a inclusão de mediações e moderações.

Almeja-se, portanto, que o conhecimento produzido neste trabalho incentive pessoas, governos e empresas a integrarem práticas de consumo sustentável e trabalhem para a redução de suas barreiras. Essas ações ajudam a transformar a intenção de compra sustentável em comportamento efetivo, gerando benefícios sociais e ambientais.

REFERÊNCIAS

AKATU. **Diálogo Akatu**: a gênese do consumidor consciente. São Paulo. Ano 1. Nº 01. Janeiro de 2002.

ALAWNEH, YJ, T. AL-MOMANI, F. Salman, SD Al-Ahmad, TA Kaddumi e M. Al-Dlalah. 2023. **Uma análise detalhada do estudo da implementação de inteligência artificial em aplicativos de mídia social**. Em 2023, 3ª Conferência Internacional sobre Computação Avançada e Tecnologias Inovadoras em Engenharia (ICACITE).

ALMEIDA, G. T. de; ITUASSU, C. T.; MOURA, L. R. C. O sentido do consumo para membros das gerações X, Y e Z. **Revista Ciências Administrativas**, v.22, n. 2, p. 605-636, jul./dec. 2016. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475655251010>>. Acesso em: 20 mar. 2025.

ALMEIDA, M. I. S. de; COELHO, R. L. F.; CAMILO-JUNIOR, C. G.; GODOY, R. M. F. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115–137, 2018.

ALVES, D. M. E. O comportamento do Consumidor em Contexto Digital. ISCAP, Instituto Politécnico do Porto. **Revista Acadêmica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais**. n.º 4, 2024.

AMA – America Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org/>>. Acesso em: 31 jan. 2024.

APOSTOL, I. G.; ZAHARIA, G-E; Miu, C-M.; CONSTANTIN, G. E. Beyond Trends: Promoting Sustainability through Influencer-Driven Product Endorsements. 2024. **Sciendo**. Disponível em: <<http://doi.org/10.2478/picbe-2024-0056>>. Acesso em:30 jul. 2025.

AWARI. **Marketing de Influência**: estratégias colaborativas para sua marca. Disponível em: <https://awari.com.br/marketing-influencia/?utm_source=blog&utm_campaign=projeto+blog&utm_medium=Marketing%20de%20Influ%C3%Aancia:%20estrat%C3%A9gias%20colaborativas%20para%20sua%20marca>. Acesso em: 21 jan. 2024.

BACKALER, J. **Digital Influence**: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. Palgrave Macmillan. 2018.

BAMBERG, S.; MÖSER, G. Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. **Journal of Environmental Psychology**, v.27, n.1, p.14-25, mar. 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>>. Acesso em: 14 jan. 2025.

BANDEIRA, M. V. **O uso estratégico do Instagram por influenciadores digitais: um estudo de caso de Duda Fernandes**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/177723>>. Acesso em: 14 mai. 2025.

BECK, C. G.; PEREIRA, R. C. Preocupação Ambiental e Consumo Consciente: Os meus, os seus e os nossos interesses. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, São Paulo, v. 1, n. 2, p.51 - 78, 2012.

BELANCHE, D.; CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, M.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Construindo a credibilidade dos influenciadores no Instagram: Efeitos nas atitudes e respostas comportamentais dos seguidores em relação ao influenciador. **Journal of Retailing and Consumer Services** v. 61:102585, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>>. Acesso em 14 mai. 2025.

BELDUMA-TITUANA, L., BONISOLI, L. **A Influência Verde: O Papel dos Influenciadores na Promoção de um Estilo de Vida Ecológico** 593 Editora Digital CEIT, 9(6), 438-450, 2024. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2703>

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. Dispõe sobre diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 jun. 2013. Seção 1, p. 59.

BREVES, P. L.; LIEBERS, N.; ABT, M.; KUNZE, A. O ajuste percebido entre influenciadores do Instagram e a marca endossada. **Journal of Advertising Research**, v. 59, n.4, p. 440–454, ago. 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>>. Acesso em: 20. ago 2025

BROWN, D.; FIORELLA, S. **Influence Marketing: How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing.** Que Publishing, 2013.

CAMPENHOUDT, L. V.; MARQUET, J.; QUIVY, R. **Manual de investigação em ciências sociais.** 4. ed. Lisboa: Gradiva, 2019.

CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico.** Pirâmide. 2000.

CARRINGTON, M. J.; NEVILLE, B. A.; WHITWELL, G. J. Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, v. 97, p.139-158, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>>. Acesso em: 14 jan. 2025.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of Business Research**, 117, 510-519. Disponível em: Acesso em: 09 jul. 2025.

CASTELO-BRANCO, T. V.; WATANABE, E. A. M.; ALFINITO, S. **Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos.** *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 13(1), 2-20. 2019.

CASTRO, M. L.; CANHEDO JR., S. G. **Educação Ambiental como Instrumento de Participação.** Em: PHILIPPI JR., A.; PELICIONI, M. C. F. (Ed.). *Educação ambiental e Sustentabilidade.* p. 381-400. Barueri, SP: Manole, 2005.

CATALETTA, N. G. M.; AMORIM, D. I. M. Percepção do consumidor quanto ao uso do marketing verde e suas aplicações no marketing digital. **Revista Orbis Latina**, v. 12, n. 3, 2022.

CHEIN, Flávia. **Introdução aos modelos de regressão linear**: um passo inicial para compreensão da econometria como uma ferramenta de avaliação de políticas públicas. Brasília: Escola Nacional de Administração Pública (ENAP), 2019. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/4788>. Acesso em: 27 abr. 2025.

CHILDERS, C. C., LEMON, L. L., HOY, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>

COELHO, R. N. C. **O papel dos influenciadores digitais sustentáveis na jornada de decisão de compra do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Marketing) — Universidade de Lisboa, Lisboa, 2022.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2ª ed. New York: Psychology Press, 1988.

COLLINS, D.; GANNON, A. Caminhando no movimento eco-talk: instituições de ensino superior como incubadoras de sustentabilidade. **Organização e Meio Ambiente**, v. 27, n.1, p.16-24, 2014.

CONLAN, T. Os “influenciadores verdes” mirando a geração TikTok. **The Guardian**. 2021. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/environment/2021/jun/15/the-green-influencers-targeting-the-tiktok-generation>>. Acesso em: 14 jan. 2025.

COSTA, C.; SCHREIBER, D.; FIGUEIRO, P. S.; VIANA, L. P. Análise do marketing verde da empresa Natura Cosméticos. **Desafio Online**, v. 11, n. 3, 2023.

COSTA, R.; CONCEIÇÃO, M. M.; SILVA, A. R.; CONCEIÇÃO, J. T. P. Marketing verde – A importância do consumo sustentável para as empresas. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 7, e26310716812, 2021 (CC BY 4.0) | ISSN 2525-3409 | DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i7.16812>.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto / John W. Creswell; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRUZ, I. S. **Consumo sustentável e ambiente**: o papel do Estado e das políticas públicas na inculcação de disposições ambientalistas. *Sociologia: Revista Da Faculdade de Letras Da Universidade Do Porto*, 32, 33–60. 2016.

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

DATTO, F. **DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**: conceito, origem e exemplos. Meio Sustentável, 2020.

DEEPA, N.; DESHMUKH, S. S. **Social media marketing**: the next generation of business. *International Journal of Management Research and Review*, 3(2), 2461-468. 2013.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

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

Dino. 4 Tendências Digitais para 2019. **Exame**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/33MruhP>. Acesso em: 17 dez. 2024.

DIOGO, P. T. **Características do marketing de conteúdo e sua relação no engajamento em redes sociais**. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade do Rio Grande do Sul (Escola de Administração), Porto Alegre, 2023. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/266769>>. Acesso em: 13 mai 2025.

DUNLAP, R. E.; JONES, R. **Environmental concern**: conceptual and measurement issues. In: *Handbook of Environmental Sociology*, p. 482-542, 2002.

ECHEGARAY, F. Corporate mobilization of political consumerism in developing societies. **Journal of Cleaner Production**, v. 134, supl. A, p. 124–136, 2016. DOI: <<http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.006>>.

EIDT, E. C.; CARDOSO, J. G.; ROMAN, D. J. **Marketing verde e sua aplicação pelo composto de marketing**: uma revisão sistemática. *Revista Eletrônica de Administração* (Online), v. 16, n. 2, ed. 31, p. 202-217, jul.-dez. 2017. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>. Acesso em: 22 mai. 2025.

ELKINGTON, J. Enter the triple bottom line. In: HENRIQUES, Adrian; RICHARDSON, Julie (org.). **The triple bottom line**: does it all add up? Assessing the sustainability of business and CSR. London: Earthscan, 2004. p. 1-16.

ENOKI, Priscilla Azevedo et al. **Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo**. *Jovens Pesquisadores-Mackenzie*, v. 5, n. 1, 2010.

ÉTIENNE, J.; ROUX, J. P.; NORECK, J.-P.; BLOESS, F. **Dicionário de Sociologia**; Plátano Editora: Lisbon, Portugal, 2008.

FALCAO, D.; ROSEIRA, C., 2022. **Mapeando a lacuna de pesquisa sobre consumo socialmente responsável**: revisão e agenda de pesquisa futura. *Int. J. Consum. Stud.* 46 (5), 1718–1760.

FARIA, A. C. de et al. Influência do conhecimento sobre sustentabilidade nas atitudes, comportamentos e consumo de estudantes de administração. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 17, n. 2, p. 239-260, mai./ago. 2018.

FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Marketing metrics**: 50+ metrics every executive should master. Pearson Education, 2006.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática**. Marcador. 2019.

FIELD, Andy. **Descobrimdo a estatística usando o SPSS [recurso eletrônico]**. Tradução de Lorí Viali. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FIELD, A. (2013). **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**. 4th ed. SAGE.

FERRAZ, S. B. et al. Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 9, n. 4, p. 605-623, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273449608005>>. Acesso em: 11 abr. 2025.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia da pesquisa**: um guia para iniciantes/ Uwe Flick; Tradução: Magda Lopes; Revisão Técnica: Dirceu da Silva. Porto Alegre: Penso, 2013.

FONSECA, I. I. A. **O poder dos fitness influencers do TikTok na adoção de um estilo de vida mais saudável da Geração Z**. 2023. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) – Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa, Lisboa, 2023.

FRANCIS, T.; HOEFEL, F. True gen': geração Z e suas implicações para as empresas. **Mckinsey & Company**, 2018. Disponível em: <www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Acesso em: 10 fev. 2025.

FRANK, P.; STANSZUS, L. S. Transforming consumer behavior: introducing self-inquiry-based and self-experience-based learning for building personal competencies for sustainable consumption. **Sustainability**, v. 11, n. 9, p. 2550, 2019. Disponível em: <http://doi.org/10.3390/su11092550>>. Acesso em: 11 abr. 2025.

FURRIELA, R. B. **Educação para o consumo sustentável**. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente. MEC/SEF/COEA, p. 47-55, 2001.

GEIGER, S. M.; GEIGER, M.; WILHELM, O. Conhecimento específico do ambiente versus conhecimento geral e seu papel no comportamento pró-ambiental. **Frontiers in Psychology**, v. 10, p. 718, 2 abr. 2019. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00718.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008

GIESBRECHT, M.; STAJDUHAR, K. **Identificando fatores socioambientais que facilitam a resiliência entre cuidadores familiares paliativos canadenses**: um estudo de caso qualitativo. *Palliat. Support. Care*, v. 13, p. 555–565, 2015.

GLEIM, M. R.; SMITH, J. S.; ANDREW, D.; CRONIN Jr., J. J. Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. **Journal of Retailing**, v. 89, p. 44 – 61, 2013.

GLOBAL WEB INDEX. **Influencer marketing**. 2019. Disponível em: <https://www.globalwebindex.com/reports/influencer-marketing>. Acesso em: 16 abril 2025.

GOMES, T. **Como fazer sucesso no novo mercado de influência digital**. Pequenas Empresas & Grandes Negócios, p. 106, setembro 2016. ISSN 0104-2297.

GOUVEIA, M. **Marketing Digital: O Guia Completo**. Ideias de Ler. 2022.

GUILLE, A., HACID, H., FAVRE, C., ZIGHED, D. A. **Information diffusion in online social networks: A survey**. SIGMOD Record, 42(2), 17–28. 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/2503792.2503797>>. Acesso em: 14 ago. 2025.

GUIMARÃES, W. et al. Metodologias ativas para o ensino e aprendizagem das gerações tecnológicas z e alfa. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, 2023. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/9887>>. Acesso em: 10 fev. 2025.

GUYADER, H.; OTTOSSON, M.; WITELL, L. **You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium**. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 34, p. 319-325, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.008>>. Acesso em: 14 ago. 2025.

HAENLEIN, M.; LIBAI, B. **Semeadura, Encaminhamento e Recomendação**. California Management Review, 59(2), 68–91. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0008125617697943>>. Acesso em: 16 jul. 2025.

HAN, H. **Teoria do comportamento de compra verde (TGPB): Uma nova teoria para o consumo sustentável de produtos de hotéis e restaurantes verdes**. Estratégia de negócios e meio ambiente, 29(6), 2815–2828. <https://doi.org/10.1016/j.1016.org/10.1002/bse.2545>. 2020.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. 8. ed. Boston: Cengage Learning, 2019.

HAIR JR., J. F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R. E. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAJIAN, Mohammadhadi; KASHANI, Somayeh Jangchi. **Evolution of the concept of sustainability: from Brundtland Report to Sustainable Development Goals**. In: HUSSAIN, Chaudhery Mustansar; VELASCO-MUÑOZ, Juan F. (ed.). Sustainable resource management. Amsterdam: Elsevier, 2021. p. 1–24. ISBN 9780128243428. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-824342-8.00018-3>. Acesso em: 14 ago. 2025.

HASSAN, S. H.; YEAP, J. A.; AL-KUMAIM, N. H. **Consumo de moda sustentável: defendendo motivos filantrópicos e econômicos no comportamento de descarte de roupas**. Sustainability, Basel, v. 14, n. 3, p. 1-17, 2022. Disponível em: <https://ideias.repec.org/a/gam/jsusta/v14y2022i3p1875-d743516.html>. Acesso em: 23 abril 2025.

HOSANY, A. R. S.; HOSANY, S.; HE, H. Children sustainable behaviour: A review and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 147, p. 236 – 257, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.008>>. Acesso em: 09 fev. 2025.

HUDDERS, L., JANS, S. DE, DE VEIRMAN, M. **The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media**

influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. 2021. Disponível em: <<http://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>>. Acesso em: 15 jan. 2025.

Instituto Akatu. **Panorama do Consumo Consciente no Brasil** – Pesquisa Akatu 2018. São Paulo: Instituto Akatu, 2018. Disponível em: <https://akatu.org.br/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil>. Acesso em: 16 jul. 2025.

I. Silva Cruz, T. Katz-Gerro. *Journal of Cleaner Production*. 2016. 28e33.

JACOBI, P. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. *Cadernos de Pesquisa*, v. 118, n. 1, p. 189-205, 2003.

JALALI, S. S.; KHALID, H. B. The Influence of Instagram Influencers' Activity on Green Consumption Behavior. *Business Management and Strategy*, v. 12, n 1, p. 78-90. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.5296/bms.v12i1.18265>>. Acesso em: 10 mar 2025.

JAPIASSÚ, H.; GUERRA, D. **Sustentabilidade e seu impacto no consumo**: A perspectiva ambiental nas políticas públicas e privadas. *Estudos Avançados*, v. 30, n. 88, p. 1884-1886, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-40142017.30880007>>. Acesso em: 15 jan. 2025.

JOHNSON, M.; BROWN, K. **A ascensão dos influenciadores de mídia social**: implicações para o marketing na indústria cosmética. *Journal of Digital Marketing*, 2016. 8(2), 87-102.

JOKURA, T. **O que é sustentabilidade?**. Netzero. 2022. Disponível em: <https://netzero.green/pt/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

JUNG, L. **What is influencer marketing (in layman's terms)**. The Shelf, 2015. Disponível em: <<http://www.theshef.com/the-blog/2015/7/27/what-is-influencer-marketing-laymans-terms>>. Acesso em: 15 jan. 2025.

KADIC-MAGLAJLIC, S.; ARSLANAGIC-KALAJDZIC, M.; MICEVSKI, M. DLACIC, J.; ZABKAR, V. Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. *Journal of Business Research*, v. 104, p. 644 – 654, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.040>>. Acesso em: 11 fev. 2025.

KAISER, Henry F. **An index of factorial simplicity**. *Psychometrika*, v. 39, n. 1, p. 31-36, 1974.

KAPOOR, P. S.; BALAJI, M. S.; JIANG, Y. Greenfluencers como agentes de mudança social: A eficácia de mensagens patrocinadas na condução do consumo sustentável. *European Journal of Marketing*, v. 57, n.2, p. 533–561. 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0776>>. Acesso em: 23 abr 2025.

KARA, A.; MIN, M. K. Gen Z consumer's sustainable consumption behaviors: influencers and moderators. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, v. 25, n. 1, p.124 - 142, 2024. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/IJSHE-08-2022-0263>>. Acesso em: 10 fev. 2025.

KARAGÜR, Z.; BECKER, JM; KLEIN, K.; EDELING, A. **Como, por que e quando o tipo de divulgação importa para o marketing de influenciadores.** International Journal of Research in Marketing, 39(2), 313–335. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar>>. Acesso em: 02 abr. 2025.

KAUR, P.; STOLTZFUS, J.; YELLAPU, V. Estatísticas descritivas. **Int J Acad Med**, v, 4 p. 60-3, 2018.

KELMAN, C. H. Interests, relationships, identities: three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. **Annual Review of Psychology**, v. 57, n. 1, p. 1–26, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190156>. Acesso em: 2 abril 2025.

KIM, D. Y., KIM, H.-Y. **Trust me, trust me not:** A nuanced view of influencer marketing on social media. Journal of Business Research, 134, 223–232. 2021.

KITCHEN, PJ; PROCTOR, T. **Comunicação de marketing em um mundo pós-moderno.** J. Bus. Estratégia 2015, 36, 34–42.

KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. **Mind the Gap:** Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? Environmental Education Research, 8(3), 239-260. 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023. 736 p.

KOTLER, P.; Keller, K. L. **Marketing Management** (14th ed.). Pearson. 2012.

KOTLER, Philip. **Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative.** The Journal of Marketing, v. 75, p. 132-135, jul. 2011. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>.

KUHN, C. F. **Análise de barreiras e disposições para o consumo sustentável no modelo embalagem-zero: de volta aos retornáveis.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10183/231041>>. Acesso em: 9 out. 2025.

LAMPEITL, A.; ABERG, P. (2017). The role of influencers in generating customer-based brand equity & brand-promoting user-generated content. [Tese de mestrado, Lund University - School of Economics and Management]. Disponível em: <http://lup.lub.lu.se/studentpapers/record/8921874>. Acesso em: 23 jul. 2025.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber:** manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Tradução Heloisa Monteiro e Francisco Settineri. — Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMQ 1999. ISBN 978-85-7307-489-5.

LENNE, O. de; VANDENBOSCH, L. “Media and sustainable apparel buying intention”, **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 21, n. 4, p. 483-498, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2016-0101>>. Acesso em: 24 jun. 2025.

LEPRE, T. R. F.; MELLO, J. A. S. de; LOPES, L. G. Comportamento do consumidor da geração “X” de acordo com as ferramentas de comunicação de marketing. **Revista Alomorfia**, v. 4, n.3, p.131-147, 2020. Disponível em:< www.alomorfia.com.br>. Acesso em: 20 mar. 2025.

LICZBINSKI, Cátia Rejane Mainardi. Meio Ambiente e Consumo Sustentável: O Papel do Código de Defesa do Consumidor na Concretização da Cidadania. Livro digital: Editora Appris, 2021. p. 28.

LI, M. Review of consumers’ green consumption behavior. **American Journal of Industrial and Business Management**, v. 10, n. 3, p. 585-599, 2020.

LOPES, J. M.; GOMES, S.; SUCHEK, N.; NOGUEIRA, S. The hidden reasons behind generation Z’s green choices. **Discover Sustainability**, v. 5, n. 520, 2024. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s43621-024-00764-8>>. Acesso em: 06 mar. 2025.

LOU, C.; YUAN, S. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust in branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, p. 58–73, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>. Acesso em: 23 abril 2025.

LUCAS DE JESUS, P. H. L. A influência do marketing verde na intenção de compra do consumidor: um estudo sobre o mercado mineiro. 2022. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2022.

LU, C.; WANG, K. **Natural resource conservation outpaces and climate change: Roles of reforestation, mineral extraction, and natural resources depletion**, Resources Policy, Volume 86, Part B, 2023, 104159, ISSN 0301-4207, <<https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104159>>. Acesso em: 25 fev. 2025.

LUCHS MG; PHIPPS M; COLINA T. Explorando a responsabilidade do consumidor para o consumo sustentável. J. Mercado. **Gestão**. 2015. 31: 1449-1471.

MARIANO, N.; FERRAREZI JUNIOR, E. **MEIO AMBIENTE**: a sustentabilidade como meio para erradicação da degradação ambiental. Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 784–796, 2022.

McCRINDLE, M. **O ABC de XYZ**: Compreendendo as gerações globais. Norwest, Austrália, 2014.

MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais**: Fundamentos teóricos, software & aplicações. Pêro Pinheiro: ReportNumber, 2014.

MARÔCO, J. **Análise estatística com o SPSS Statistics**. 7. ed. Report Number, 2018.

MARQUES, D. D. da S.; MARQUES, M. de S.; TOLEDO, A. L. L. Análise da percepção ambiental a partir de conceitos de sustentabilidade com alunos do 2º ano do ensino médio em escola estadual de Natal (RN). **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, [S.l.], v. 18, n. 3, p. 104–123, 2023.

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

MATOS, D. A. S.; RODRIGUES, E. C. **Análise fatorial**. Brasília: Escola Nacional de Administração Pública (ENAP), 2019. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/4790>. Acesso em: 27 abr. 2025.

MEDIONI, S.; BENMOYAL, S. **O Guia Definitivo do Marketing Digital**. Marketing Digital. 2018.

MONT, O.; PLEPYS, A. **Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed?**. Journal of Cleaner Production, v. 16, n. 4, p. 531-537, 2008.

NASCIMENTO, M. F. F.; SILVA, L. M.; STANZANI, A. L.; GONÇALVES, A. H.; SCHOTTEN, P. C. **O EFEITO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**. Impactos da inteligência artificial na sociedade e organizações. EIGEDIN. 2024. ISSN: 2594-8083.

NAHUZ, M. **O sistema ISO 14000 e a certificação ambiental**. RAE - Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35; n. 6, p. 55-66, nov./dez. 1995. Acesso em 26.mar.2025.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. Disponível: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumer-production/> Acesso em 5 fev. 2025.

OLIVEIRA, A. N. A. de; FERREIRA, P. F. A. Impactos humanos ao meio ambiente: desenvolvimento e consumo sustentável e a influência negativa do consumismo. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 161–171, 2024. DOI: 10.17765/2176-9184.2024v24n1.e12129. 2024. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/12129>>. Acesso em: 12 fev. 2025.

OLIVEIRA, V. M. de; CÂNDIDO, G. A. Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor. **Anais do V Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade**. Florianópolis, SC, Brasil, 2010.

PILIGRIMIEN, Ž. et al. **Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption**. Sustainability, v. 12, n. 4, p. 1349-1369, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12041349>>. Acesso em: 01 abr. 2025.

PINHO, M., E S. GOMES. **Qual o papel do comportamento sustentável e da consciência ambiental da sociedade civil na transição sustentável do planeta?** Recursos. 2023.

PITTMAN, M.; ABELL, A. **Mais confiança em menos seguidores: efeitos divergentes de métricas de popularidade e influenciadores de mídia social de orientação verde.** *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70–82. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>>. Acesso em: 05 nov. 2024.

PIVETTA, N. P.; SCHERER, F. L.; SILVA, V. A. da; HAHN, I. S. Um estudo sobre as barreiras ao consumo verde. In: ENCONTRO DA ANPAD – EnANPAD, 44., 2020, Evento on-line. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2020. ISSN 2177-2576. Disponível em: <<https://www.anpad.org.br/>>. Acesso em: 7 out. 2025.

POLONSKY, M. J. Transformative green marketing: impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, [s. l.], v. 64, n. 12, p. 1311-1319, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>>. Acesso em: 7 out. 2025.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos Ebape.br*, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

QUEIRÓS, B. T.; DOMINGUES, M. F.; ABREU, N. B. **Ecomarketing.** 2003. Disponível em: ecomarketing.pdf. Acesso em: 23 maio 2025.

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

RAZAC, R. **Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais.** Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10400.5/17496/1/DM-RR-2018.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2025.

REIS, E. V. **Plataformas infocomunicacionais e o compartilhamento da informação: estudo da Geração Z.** 2015. 158 p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2015. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.uel.br>. Acesso em: 16 abr. 2025.

RESCH, S.; PEGORARO, N.; GEVAERD, G. CARACTERÍSTICAS E COMPETÊNCIAS DO INFLUENCIADOR DIGITAL. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 5, n. 1, 2021.

SABIONI, V. **ESG: o tripé da sustentabilidade.** 2021.

SAN CORNELIO, G.; ARDÈVOL, E.; MARTORELL, S. Lifestyle, activism and consumption in environmental influencers on Instagram. **Obra Digital**, n. 21, p. 131–148, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.25029/od.2021.326.21>. Acesso em: 19 maio 2025.

SANTOS, I. V. P. **Educação para o consumo: A necessidade de educar o consumidor para um consumo consciente.** *Revista Jurídica Luso-Brasileira*, v. 5, n. 6, p. 1073-1135, 2019.

SANTOS, S. M. de M.; SILVA, Pablo P. P. da; SANTOS, J. F. dos. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. Intercom, Caruaru, PE, 2016.

SAUVÉ, L. Uma cartografia das correntes em educação ambiental. In: SATO, M.; CARVALHO, I. (Org.). **Educação ambiental: pesquisa e desafios**. Porto Alegre: Artmed, 2005. p. 17-44.

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. **Comportamento Do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHOUTEN, A. P.; JANSSEN, L.; VERSPAGET, M. Endossos de celebridades vs. influenciadores na publicidade: o papel da identificação, credibilidade e adequação do produto ao endosso. **International Journal of Advertising**, v. 39, n. 2, p. 258–281, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>>. Acesso em: 14 out. 2025.

SCHRÖDER, P.; VERGRAGT, P.; BROWN, H. S.; DENDLER, L.; GORENFLO, N.; MATUS, K.; QUIST, J.; RUPPRECHT, C. D. D.; TUKKER, A.; WENNERSTEN, R. Advancing sustainable consumption and production in cities: a transdisciplinary research and stakeholder engagement framework to address consumption-based emissions and impacts. **Journal of Cleaner Production**, v. 213, p. 114–125, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.050>>. Acesso em: 14 out. 2025.

SCHUCHMANN, B. M.; FIGUEIRA, A. A. **Do marketing tradicional ao marketing digital: uma análise a partir dos programas de marketing digital online**. Business Journal, v. 2, n. 2, p. 1-12, 2020. DOI: <https://doi.org/10.6008/CBPC2674-6433.2020.002.0001>. Disponível em: <<https://www.cognitionis.inf.br/index.php/businessjournal/article/view/CBPC2674-6433.2020.002.0001/41>>. Acesso em: 20 ago. 2025.

SHEORAN, M.; KUMAR, D. Modelling the enablers of sustainable consumer behaviour towards electronic products. **Journal of Modelling in Management**. V. 15, n. 4, p. 1543–1565, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JM2-12-2018-0205>>. Acesso em: 29 ago. 2024.

SILVA, A. F. da. **MARKETING DE INFLUÊNCIA E SUA ATUAÇÃO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: um estudo de casos múltiplos**. São Cristóvão, 2023. Monografia (graduação em Administração) - Departamento de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2023. Disponível em: <<https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/19736>>. Acesso em: 09 jan. 2025.

SILVA, M. B. O.; FLAIN, V. S. Capitalismo e consumismo: os desafios do consumo sustentável na sociedade contemporânea. **Revista da AJURIS**, v. 44, n. 143, p. 357–378, 2017. Disponível em: <<https://revistadaajuris.ajuris.org.br/index.php.REVAJURIS/article/view/621>> Acesso em: 09 jan. 2025.

SILVA, E. D. F.; CAMPOS, R. M. M. **O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**. UNAERP - IN REVISTA (ISSN: 1980-6418), Ribeirão Preto, v. 13, n. 1. 2021.

SONI, M.; DAWAR, S.; SONI, A. Responsabilidade social do consumidor (CnSR): antecedentes e validação de ferramentas. **World Journal of Science and Sustainable Development**, v. 18, n.4, p. 422-437, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/WJSTSD-01-2021-0012>>. Acesso em: 06 mar. 2025.

SOUSA, A. R. C. **O papel dos influenciadores digitais sustentáveis na consciencialização ambiental dos seus seguidores**. 2022. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) — Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), [Cidade], 2022. Orientadora: Prof.^a Dra. Mafalda Nogueira.

SOUZA, J. N. S.; BENEVIDES, R. C. A. **Marketing verde: comportamentos e atitudes dos consumidores**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2., 2003, Seropédica. Anais. Rio de Janeiro: UFRRJ, p. 904-915.

SULLIVAN, P.; HEITMEYER, J. **Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement**. International Journal of Consumer Studies, v. 32, n. 3, p. 285 – 295, 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00680.x>>. Acesso em: 06 mar. 2025.

STEG, L; VLEK, C. Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. **Journal of Environmental Psychology**, v. 29, n. 3, p. 309-317, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>>. Acesso em: 20 mar. 2025.

STERN, Paul C. Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 407-424, Fall 2000. doi: 10.1111/0022-4537.00175. Disponível em: https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/2170a4cf4ce55cbdfb2856011a8930bb.pdf/08_stern_2000.pdf. Acesso em 23 out. 2025.

STRÄHLE, J.; GRÄFF, C. **Green Fashion Retail: The Role of Social Media for a Sustainable Consumption**. Springer Science, 2017.

STRUTZEL, T. **Presença digital: estratégia eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TAUCHEN, J. A. **Um modelo de gestão ambiental para implantação em instituições de ensino superior**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Passo Fundo, Faculdade de Engenharia e Arquitetura, Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Passo Fundo, RS. TEIXEIRA, A. V.; PILAU SOBRINHO, L. L.; REATO, T. T. **Sustentabilidade e ESG: o consumo sustentável no cenário neoliberal**. Veredas do Direito, Belo Horizonte, v. 21, e212633, 2024. Disponível em: <http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/2633>. Acesso em: 28 jan. 2025.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora. 2018.

TORRENTE, M.; FREIRE, O. B. D. L. **Uma análise bibliométrica da produção científica sobre marketing verde referente ao período de 1994 a 2018.** Revista de Administração Unimep, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 218-242, 2020.

VALA, C. (2020). **Marketing de conteúdo digital, percepções de conteúdo e formas de comunicar no Instagram:** Efeito na intenção de compra do consumidor. [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.5/20863>>. Acesso em: 28 jan. 2025.

VANDER, M. L.; PARUBAJ, A. **What is the impact of the influencer type** (consumerist versus green) on consumer behavior when recommending sneakers (classic versus green/sustainable)? 2021. Dissertação (Mestrado) – Université Catholique de Louvain, Louvain School of Management.

VEEN, W.; VRAKKING, B. **Homo zappiens:** educando na era digital. Artmed, Porto Alegre, 2009.

WASEEM, H. **What are nano, micro, macro and mega influencers and why you should care.** 2018.

WILLIAMS, K.; PAGE, R. **"O poder do marketing de influência na era digital: estratégias para o sucesso."** Revista de Pesquisa de Marketing, 50(2), 180-195. 2021.

YALCIN, T., PEHLIVAN, E., NISTOR & C., CHU, C. (2021). Sustainability Influencers: Between Marketers and Educators, 28(1). SSRN. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3800316>.

YE, G.; HUDDERS, L.; DE JANS, S.; DE VEIRMAN, M. **O valor do marketing de influência para os negócios:** Uma análise bibliométrica e implicações gerenciais. Journal of Advertising, 50(2), 160–178. 2021. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>. Acesso em: 29 jan. 2025.

YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S.; OATES, C. J. **Consumo sustentável: comportamento do consumidor verde ao comprar produtos.** Sustentar. Dev., v. 18, p. 20–31, 2010.

ZANIRATO, S. H.; ROTONDARO, T. **Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. Estudos Avançados,** 30(88), 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142016.30880007>.

ZARGHAMI, E.; FATOUREHCHI, D. **Comparative analysis of rating systems in developing and developed countries:** a systematic review and a future agenda towards a region-based sustainability assessment. Journal of Cleaner Production, 254, 120024, 2020. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.120024

ZATWARNICKA-MADURA, B.; NOWACKI, R.; WOJCIECHOWSKA, I. **Marketing de influência como ferramenta na comunicação moderna** – Possibilidade de uso na promoção de energia verde entre a geração Z da Polônia. Energies, v.15, n.18, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/pt15186570>>. Acesso em: 06 mar. 2025.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE
ESCLARECIMENTOS**

Este é um convite para você participar da pesquisa intitulada como **MARKETING DE INFLUÊNCIA VERDE E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO COM DISCENTES DE UMA IES ESTADUAL**, sob a responsabilidade da pesquisadora Rivânia Rayane Dantas de Lima sob a orientação da Professora e Doutora Juliana Carvalho de Sousa, e que segue as recomendações das resoluções 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares. Sua participação é voluntária, o que significa que você poderá desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento sem que isso lhe traga nenhum prejuízo ou penalidade.

Caso você deseje participar, saiba que após esse preenchimento, você será submetido a responder um questionário composto por um bloco de perguntas sobre o perfil sociodemográfico e os quatro blocos seguintes, com questões sobre o tema da dissertação. Em caso de quaisquer problemas técnicos durante o preenchimento deste questionário, como dificuldades no envio das respostas ou problemas de carregamentos das páginas, você poderá entrar em contato com a pesquisadora Rivânia Rayane Dantas de Lima, através de contatos de e-mail e whatsapp que estão disponíveis abaixo; que é mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Administração e que está em processo de construção do seu trabalho de dissertação.

Essa pesquisa tem como objetivo geral: Investigar como o marketing de influência pode contribuir para a promoção de práticas de consumo sustentável entre os estudantes da Faculdade de Ciências Econômicas da UERN, incentivando comportamentos conscientes e alinhados aos pilares da sustentabilidade. E como objetivos específicos: 1) Identificar o nível de conhecimento dos estudantes da Faculdade de Ciências Econômicas da UERN sobre marketing de influência verde; 2) Examinar se e como o marketing de influência verde pode

alterar o comportamento de consumo dos estudantes em direção a Página 1 de 4 práticas mais sustentáveis; 3) Identificar barreiras na percepção dos estudantes para seguirem as recomendações de compra dos influenciadores verdes.

Como riscos para essa pesquisa os alunos respondentes podem se sentir desconfortáveis ao serem questionados sobre seu comportamento de consumo ambientalmente consciente, principalmente pelo fato de considerar as práticas de consumo como éticas ou moralmente questionáveis. Como também a quebra de sigilo e confidencialidade, pois este ambiente virtual pode ser vulnerável a acessos não autorizados e vazamento de dados. Como forma de minimizar, buscaremos garantir que não haverá julgamento sobre os hábitos de consumo dos respondentes, sendo assegurada a neutralidade da pesquisa assim como, os dados coletados serão armazenados em plataformas seguras e com acesso restrito, protegidos por senhas.

Já os benefícios serão: o impacto no comportamento de consumo dos participantes, ajudando-os a refletir sobre suas práticas de consumo sustentável. Poderá proporcionar conhecimento sobre influenciadores digitais sustentáveis, destacando a importância desses influenciadores para o consumo responsável. E também, poderá estimular uma maior conscientização ambiental, impactando positivamente o comportamento de consumo dos participantes e influenciando, de maneira positiva, a sociedade como um todo.

O período de armazenamento dos dados coletados é de cinco anos, com o intuito de garantir a confidencialidade, privacidade e segurança da pesquisa. Os dados advindos da realização dessa pesquisa serão mantidos em sigilo e sob a responsabilidade da pesquisadora Rivânia Rayane Dantas de Lima, nos quais serão armazenados em um pendrive. O pendrive será mantido em um armário fechado na Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Administração na Avenida Francisco Mota, 572, bairro Costa e Silva, CEP: 59.625-900/Mossoró-RN. Onde somente a mesma terá acesso. Tais dados só serão divulgados por meio das análises para a obtenção dos resultados que embasarão a construção da dissertação, assim como posteriormente para possíveis publicações em periódicos.

Para preservar a identidade dos colaboradores, optamos por utilizar pseudônimos, que serão identificados como: D1, D2, assim sucessivamente.

A pesquisadora não irá realizar nenhum tipo de pagamento aos que participarão da pesquisa, no entanto, aos que porventura tiverem alguma despesa ou prejuízo no decorrer da intervenção realizada na pesquisa em formato online, os ressarcimentos serão realizados por parte da pesquisadora Rivânia Rayane Dantas de Lima. Essa informação Página 2 de 4 estará presente no TALE e TCLE para que os participantes estejam cientes que a pesquisadora é a

responsável pelos possíveis gastos, pois de acordo com a Resolução (466/12 II.7) – cobertura material para reparar dano – e/ou ressarcimento (Res. 466/12 II.21) – compensação material, exclusivamente de despesas do participante e seus acompanhantes, quando necessário, tais como transporte e alimentação.

Os dados coletados farão parte de um trabalho dissertativo, assim sendo, os resultados da pesquisa ficarão disponíveis ao acesso de forma online na página oficial do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA da Universidade Federal Rural do Semiárido – UFRSA (<https://ppga.ufersa.edu.br/>), no formato de dissertação, em dissertações defendidas. Assim como, os resultados também serão divulgados em publicações em periódicos.

A pesquisadora estará à disposição para qualquer esclarecimento durante todo o processo de desenvolvimento deste estudo. Após todos estes esclarecimentos, agradeço antecipadamente a sua atenção e participação neste estudo.

Você ficará com uma via original deste TALE, que será enviado automaticamente pelo google forms, juntamente com o TCLE, documento este assinado pelo seu responsável. Enfatizamos a importância de você guardar em seus arquivos uma cópia desse documento eletrônico. Toda a dúvida que você tiver a respeito desta pesquisa, poderá perguntar diretamente para a pesquisadora: Rivânia Rayane Dantas de Lima, mestrandia em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Semi-árido - UFRSA, Campus Mossoró e endereço Avenida Francisco Mota, 572, bairro Costa e Silva, CEP 59.625-900, Mossoró-RN e-mail: ppga@ufersa.edu.br e contato: 3317-8200. Email da pesquisadora: rayanedantaslima@gmail.com Contato: 84 99408-2269. Dúvidas a respeito da ética desta pesquisa poderão ser questionadas ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP-UERN) Faculdade de Medicina da UERN - Rua Miguel Antonio da Silva Neto s/n – Aeroporto. Home page: <http://www.uern.br> - e-mail: cep@uern.br – CEP: 59607-360 - Mossoró –RN Tel: (84) 3315 -2094.

APÊNDICE B – TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TALE



TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TALE ESCLARECIMENTOS

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “**MARKETING DE INFLUÊNCIA VERDE E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO COM DISCENTES DE UMA IES ESTADUAL**”, que será realizada por Rivânia Rayane Dantas de Lima, mestrande do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFERSA, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Juliana Carvalho de Sousa. Esta pesquisa segue as normas éticas das Resoluções **466/12** e **510/16** do Conselho Nacional de Saúde. Sua **participação é voluntária**, e você poderá desistir a qualquer momento, sem nenhum prejuízo ou penalidade.

Você responderá a um questionário dividido em cinco blocos: um sobre seu perfil sociodemográfico e quatro sobre o tema da pesquisa. Em caso de problemas técnicos, entre em contato com a pesquisadora pelo e-mail ou whatsapp.

Essa pesquisa tem como objetivo geral: Investigar como o marketing de influência pode contribuir para a promoção de práticas de consumo sustentável entre os estudantes da Faculdade de Ciências Econômicas da UERN, incentivando comportamentos conscientes e alinhados aos pilares da sustentabilidade.

E como objetivos específicos: 1) Identificar o nível de conhecimento dos estudantes da Faculdade de Ciências Econômicas da UERN sobre marketing de influência verde; 2) Examinar se e como o marketing de influência verde pode alterar o comportamento de consumo dos estudantes em direção a práticas mais sustentáveis; 3) Identificar barreiras na percepção dos estudantes para seguirem as recomendações de compra dos influenciadores verdes.

Como riscos para essa pesquisa vocês podem se sentir desconfortáveis ao serem questionados sobre seu comportamento de consumo ambientalmente consciente, principalmente pelo fato de considerar as práticas de consumo como éticas ou moralmente

questionáveis. Como forma de minimizar o desconforto, elaboramos o questionário com uma linguagem neutra e não julgadora, com o objetivo de evitar vieses linguísticos e usando termos respeitosos, claros e objetivos. Você pode desistir de responder o questionário a qualquer momento, sem penalidades ou prejuízos, além de que, sua participação é voluntária.

Outro risco é o de quebra de sigilo e confidencialidade, pois este ambiente virtual pode ser vulnerável a acessos não autorizados e vazamento de dados. Como forma de minimizar, configuraremos o formulário online para não exigir a sua identificação pessoal, o que garante o seu anonimato.

Os dados coletados serão armazenados em plataformas seguras e com acesso restrito, protegidos por senhas, com acesso restrito à pesquisadora. E ainda, será realizado backup seguros dos dados, e nenhuma informação sensível será divulgada individualmente.

Já os benefícios é que você poderá refletir sobre seus hábitos de consumo e terá acesso a informações sobre influenciadores digitais sustentáveis.

O período de armazenamento dos dados coletados é de cinco anos, com o intuito de garantir a confidencialidade, privacidade e segurança da pesquisa. Os dados advindos da realização dessa pesquisa serão mantidos em sigilo e sob a responsabilidade da pesquisadora Rivânia Rayane Dantas de Lima, nos quais serão armazenados em um pendrive. O pendrive será mantido em um armário fechado na Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Administração na Avenida Francisco Mota, 572, bairro Costa e Silva, CEP: 59.625-900/Mossoró-RN. Onde somente a mesma terá acesso. Tais dados só serão divulgados por meio das análises para a obtenção dos resultados que embasarão a construção da dissertação, assim como posteriormente para possíveis publicações em periódicos.

Para preservar a sua identidade, optamos por utilizar pseudônimos, que serão identificados como: D1, D2, assim sucessivamente.

A pesquisadora não irá realizar nenhum tipo de pagamento para que você participe da pesquisa, no entanto, se você tiver alguma despesa ou prejuízo no decorrer da intervenção realizada na pesquisa em formato *online*, a pesquisadora devolverá o valor conforme previsto nas normas do Conselho Nacional de Saúde.

Os dados coletados farão parte de um trabalho dissertativo, assim sendo, os resultados da pesquisa ficarão disponíveis ao acesso de forma *online* na página oficial do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA da Universidade Federal Rural do Semiárido – UFRSA (<https://ppga.ufersa.edu.br/>), no formato de dissertação, em dissertações defendidas. Assim como, os resultados também serão divulgados em publicações em periódicos.

A pesquisadora estará à disposição para qualquer esclarecimento durante todo o processo de desenvolvimento deste estudo. Após todos estes esclarecimentos, agradeço antecipadamente a sua participação neste estudo.

Você ficará com uma via original deste TALE, que será enviado automaticamente pelo google forms, juntamente com o TCLE, documento este assinado pelo seu responsável. Enfatizamos a importância de você guardar em seus arquivos uma cópia desse documento eletrônico. Toda a dúvida que você tiver a respeito desta pesquisa, poderá perguntar diretamente para a pesquisadora: Rivânia Rayane Dantas de Lima, mestrande em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Semi-árido - UFERSA, Campus Mossoró e endereço Avenida Francisco Mota, 572, bairro costa e Silva, CEP 59.625-900, Mossoró-RN e-mail: ppga@ufersa.edu.br e contato: 3317-8200. Email da pesquisadora: rayanedantaslima@gmail.com e contato: 84 99408-2269

Dúvidas a respeito da ética desta pesquisa poderão ser questionadas ao **Comitê de Ética em Pesquisa (CEP-UERN)** Faculdade de Medicina da UERN - Rua Miguel Antonio da Silva Neto s/n – Aeroporto. *Home page*: <http://www.uern.br> - e-mail: cep@uern.br – CEP: 59607-360 - Mossoró –RN Tel: (84) 3315 -2094.

Declaração de Consentimento

- ☐ Declaro que li e compreendi as informações acima.
- ☐ Estou ciente de que minha participação é voluntária, e que posso me retirar a qualquer momento.
- ☐ Autorizo, de forma livre e esclarecida, a utilização dos dados fornecidos para fins desta pesquisa.

Nome completo: _____

E-mail: _____

Telefone para contato: _____

Data: ____ / ____ / ____

() Autorizo assim, a publicação dos dados da pesquisa, a qual me garante o anonimato e o sigilo dos dados referentes à minha identificação.

Discente (a): Rivânia Rayane Dantas de Lima (Orientanda) – Mestranda em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Semi-árido - UFERSA, *Campus* Mossoró e endereço Avenida Francisco Mota, 572, bairro costa e Silva, CEP 59.625-900, Mossoró-RN e-mail: ppga@ufersa.edu.br e contato: 3317-8200. Email da pesquisadora: rayanedantaslima@gmail.com Contato:84 99408-2269

Docente: Juliana Carvalho de Sousa (Orientadora da Pesquisa) - Professora pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Semi-árido - UFERSA, *Campus* Mossoró e endereço Avenida Francisco Mota, 572, bairro costa e Silva, CEP 59.625-900, Mossoró-RN e-mail: ppga@ufersa.edu.br e contato: 3317-8200. E-mail: juliana.carvalho@ufersa.edu.br

Comitê de Ética em Pesquisa (CEP-UERN) - Faculdade de Medicina da UERN - Rua Miguel Antonio da Silva Neto s/n - Aeroporto Home page Tel: (84) 3315 -2094. e-mail: cep@uern.br / CEP: 59607-360

APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE RESPONSÁVEL



Universidade Federal Rural do Semiárido - UFERSA
Pró-Reitoria De Pesquisa E Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA)
Mestrado em Administração

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE ESCLARECIMENTOS

Este é um convite para você autorizar o seu filho (a) a participar da pesquisa intitulada como **MARKETING DE INFLUÊNCIA VERDE E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO COM DISCENTES DE UMA IES ESTADUAL**, sob a responsabilidade da pesquisadora Rivânia Rayane Dantas de Lima sob a orientação da Professora e Doutora Juliana Carvalho de Sousa, e que segue as recomendações das resoluções 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares. Sua participação é voluntária, o que significa que você poderá desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento sem que isso lhe traga nenhum prejuízo ou penalidade.

Caso, autorize, saiba que após esse preenchimento, o seu filho terá acesso ao Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE), onde afirma ter o desejo de participar da pesquisa. Ele (a) será submetido a responder a um questionário composto por um bloco de perguntas sobre o perfil sociodemográfico e os quatro blocos seguintes, com questões sobre o tema da dissertação. Em caso de quaisquer problemas técnicos durante o preenchimento deste questionário, como dificuldades no envio das respostas ou problemas de carregamentos das páginas, ele (a) poderá entrar em contato com a pesquisadora Rivânia Rayane Dantas de Lima, através de contatos de e-mail e whatsapp que estão disponíveis abaixo; que é mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Administração e que está em processo de construção do seu trabalho de dissertação.

Essa pesquisa tem como objetivo geral: Investigar como o marketing de influência pode contribuir para a promoção de práticas de consumo sustentável entre os estudantes da Faculdade de Ciências Econômicas da UERN, incentivando comportamentos conscientes e alinhados aos pilares da sustentabilidade. E como objetivos específicos: 1) Identificar o nível

de conhecimento dos estudantes da Faculdade de Ciências Econômicas da UERN sobre marketing de influência verde; 2) Examinar se e como o marketing de Página 1 de 4 influência verde pode alterar o comportamento de consumo dos estudantes em direção a práticas mais sustentáveis; 3) Identificar barreiras na percepção dos estudantes para seguirem as recomendações de compra dos influenciadores verdes.

Como riscos para essa pesquisa os alunos respondentes podem se sentir desconfortáveis ao serem questionados sobre seu comportamento de consumo ambientalmente consciente, principalmente pelo fato de considerar as práticas de consumo como éticas ou moralmente questionáveis. Como também a quebra de sigilo e confidencialidade, pois este ambiente virtual pode ser vulnerável a acessos não autorizados e vazamento de dados. Como forma de minimizar, buscaremos garantir que não haverá julgamento sobre os hábitos de consumo dos respondentes, sendo assegurada a neutralidade da pesquisa assim como, os dados coletados serão armazenados em plataformas seguras e com acesso restrito, protegidos por senhas.

Já os benefícios serão: o impacto no comportamento de consumo dos participantes, ajudando-os a refletir sobre suas práticas de consumo sustentável. Poderá proporcionar conhecimento sobre influenciadores digitais sustentáveis, destacando a importância desses influenciadores para o consumo responsável. E também, poderá estimular uma maior conscientização ambiental, impactando positivamente o comportamento de consumo dos participantes e influenciando, de maneira positiva, a sociedade como um todo.

O período de armazenamento dos dados coletados é de cinco anos, com o intuito de garantir a confidencialidade, privacidade e segurança da pesquisa. Os dados advindos da realização dessa pesquisa serão mantidos em sigilo e sob a responsabilidade da pesquisadora Rivânia Rayane Dantas de Lima, nos quais serão armazenados em um pendrive. O pendrive será mantido em um armário fechado na Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Administração na Avenida Francisco Mota, 572, bairro Costa e Silva, CEP: 59.625-900/Mossoró-RN. Onde somente a mesma terá acesso. Tais dados só serão divulgados por meio das análises para a obtenção dos resultados que embasarão a construção da dissertação, assim como posteriormente para possíveis publicações em periódicos.

Para preservar a identidade dele (a), optamos por utilizar pseudônimos, que serão identificados como: D1, D2, assim sucessivamente.

A pesquisadora não irá realizar nenhum tipo de pagamento aos que participarão da pesquisa, no entanto, aos que porventura tiverem alguma despesa ou prejuízo no decorrer da intervenção realizada na pesquisa em formato online, os ressarcimentos serão realizados por

parte da pesquisadora Rivânia Rayane Dantas de Lima. Essa informação estará presente no TALE e TCLE para que os participantes estejam cientes que a pesquisadora é a responsável pelos possíveis gastos, pois de acordo com a Resolução (466/12 II.7) – cobertura material para reparar dano – e/ou ressarcimento (Res. 466/12 II.21) – compensação material, exclusivamente de despesas do participante e seus acompanhantes, quando necessário, tais como transporte e alimentação.

Os dados coletados farão parte de um trabalho dissertativo, assim sendo, os resultados da pesquisa ficarão disponíveis ao acesso de forma online na página oficial do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA da Universidade Federal Rural do Semiárido – UFRSA (<https://ppga.ufersa.edu.br/>), no formato de dissertação, em dissertações defendidas. Assim como, os resultados também serão divulgados em publicações em periódicos.

A pesquisadora estará à disposição para qualquer esclarecimento durante todo o processo de desenvolvimento deste estudo. Após todos estes esclarecimentos, agradeço antecipadamente a sua participação neste estudo.

Você ficará com uma via original deste TCLE, juntamente do TALE, documento em que o seu filho (a) aceitou participar da pesquisa, que será enviado automaticamente pelo google forms, após o preenchimento do questionário. Enfatizamos a importância de você guardar em seus arquivos uma cópia desse documento eletrônico. Toda a dúvida que você tiver a respeito desta pesquisa, poderá perguntar diretamente para a pesquisadora: Rivânia Rayane Dantas de Lima, mestrande em Administração, do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Semi-árido - UFRSA, Campus Mossoró e endereço Avenida Francisco Mota, 572, bairro costa e Silva, CEP 59.625-900, Mossoró-RN e-mail: ppga@ufersa.edu.br e contato: 3317-8200. Email da pesquisadora: rayanedantaslima@gmail.com e contato: 84 99408-2269.

Dúvidas a respeito da ética desta pesquisa poderão ser questionadas ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP-UERN) Faculdade de Medicina da UERN - Rua Miguel Antonio da Silva Neto s/n – Aeroporto. Home page: <http://www.uern.br> - e-mail: cep@uern.br – CEP: 59607-360 - Mossoró –RN Tel: (84) 3315 -2094.

Declaração de Consentimento

☐ Declaro que li e compreendi as informações acima.

☐ Estou ciente de que minha participação é voluntária, e que posso me retirar a qualquer momento.

☐ Autorizo, de forma livre e esclarecida, a utilização dos dados fornecidos para fins desta pesquisa.

Nome completo: _____

E-mail: _____

Telefone para contato: _____

Data: ____ / ____ / ____

() Autorizo assim, a publicação dos dados da pesquisa, a qual me garante o anonimato e o sigilo dos dados referentes à minha identificação.

Discente (a): Rivânia Rayane Dantas de Lima (Orientanda) – Mestranda em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Semi-árido - UFERSA, *Campus* Mossoró e endereço Avenida Francisco Mota, 572, bairro costa e Silva, CEP 59.625-900, Mossoró-RN e-mail: ppga@ufersa.edu.br e contato: 3317-8200. Email da pesquisadora: rayanedantaslima@gmail.com Contato:84 99408-2269

Docente: Juliana Carvalho de Sousa (Orientadora da Pesquisa) - Professora pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Semi-árido - UFERSA, *Campus* Mossoró e endereço Avenida Francisco Mota, 572, bairro costa e Silva, CEP 59.625-900, Mossoró-RN e-mail: ppga@ufersa.edu.br e contato: 3317-8200. E-mail: juliana.carvalho@ufersa.edu.br

Comitê de Ética em Pesquisa (CEP-UERN) - Faculdade de Medicina da UERN - Rua Miguel Antonio da Silva Neto s/n - Aeroporto Home page Tel: (84) 3315 -2094. e- mail: cep@uern.br / CEP: 59607-360

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO

Bloco 1: Perfil Sociodemográfico

1. Gênero:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Não binário
- ☐ Prefiro não informar

2. Faixa etária:

- ☐ Menos de 15 anos
- ☐ De 16 a 20 anos
- ☐ De 21 a 30 anos
- ☐ Acima de 30 anos

3. Estado civil:

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ União estável
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Outro

4. Curso de graduação em que está matriculado(a) na FACEM-UERN:

- ☐ Administração
- ☐ Ciências Econômicas
- ☐ Ciências Contábeis
- ☐ Gestão Ambiental
- ☐ Turismo

Bloco 2: Redes sociais e Marketing de Influência Verde

As próximas afirmativas referem-se ao conhecimento e percepção sobre influenciadores digitais sustentáveis, a interação e engajamento nas redes sociais, a confiança e influência sobre decisões de consumo e o impacto das recomendações dos influenciadores na adoção de práticas de consumo sustentável.

Instrução: Nas afirmações que seguem, assinale a opção que melhor representa a sua opinião, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

5. Acredito que as mídias sociais são influentes na formação de opiniões sobre questões ambientais.
6. Visito frequentemente páginas que falam sobre questões ecológicas.
7. Aprendo sobre práticas ecológicas através das mídias sociais.
8. Eu conheço o conceito de marketing de influência verde.
9. Sei diferenciar marketing de influência verde de outras formas de marketing digital.

10. Todos os tipos de conteúdo relacionados ao meio ambiente parecem-me mais atraente quando compartilhado por influenciadores.
11. Tenho interesse em seguir influenciadores digitais que transmitam valores sustentáveis.
12. Consigo encontrar facilmente influenciadores digitais que transmitam valores sustentáveis nas redes sociais.
13. Eu sigo influenciadores que promovem um estilo de vida ecológico nas redes sociais.
14. Eu sigo influenciador digital sustentável para ter conselhos sobre o estilo de vida sustentável.
15. Eu sigo influenciador digital sustentável para escolher os meus produtos de acordo com o que ele publica.
16. eu sigo influenciador digital sustentável porque a sua opinião tem um grande impacto em mim.
17. Os influenciadores digitais sustentáveis fazem bom uso das redes sociais.
18. Os influenciadores digitais sustentáveis têm grande influência na opinião pública.
19. Os próprios influenciadores digitais sustentáveis têm um efeito de marketing.
20. Os influenciadores digitais sustentáveis lideram as tendências.
21. Os influenciadores digitais sustentáveis encorajam os consumidores a adotar padrões de consumo sustentáveis.
22. Os influenciadores digitais sustentáveis podem ter um papel importante para se alcançar um desenvolvimento sustentável.
23. Considero importante o papel dos influenciadores na promoção de um estilo de vida sustentável.
24. A presença de influenciadores nas redes sociais pode influenciar decisões de compra relacionadas a produtos orgânicos.
25. Confio nas recomendações de produtos orgânicos feitas por influenciadores nas redes sociais.
26. Estou disposto a experimentar produtos ou serviços ecológicos recomendados por influenciadores de mídia social
27. É provável que eu leve em consideração o que é divulgado pelo influenciador digital sustentável.
28. Sinto que sou influenciado(a) pelo que é divulgado pelo influenciador digital sustentável.
29. Sinto-me seguro(a) em seguir as recomendações do influenciador digital sustentável.
30. É provável que eu confie nas informações e recomendações do influenciador digital sustentável.
31. O conteúdo criado pelo influenciador digital sustentável já mudou o meu pensamento no que toca às questões ambientais.
32. É provável que eu considere comprar produtos ou marcas sustentáveis sugeridas pelo influenciador digital sustentável em uma futura aquisição.
33. Tenho muito interesse em adquirir produtos ou marcas sustentáveis sugeridas pelo influenciador digital sustentável.
34. Pretendo comprar produtos ou marcas sustentáveis indicadas pelo influenciador digital sustentável.
35. Já mudei algum hábito de consumo após acompanhar conteúdos sobre sustentabilidade

em redes sociais.
36. Já mudei alguns comportamentos após ler algum conteúdo publicado por um influenciador digital sustentável.
37. Os influenciadores digitais sustentáveis que eu sigo fazem me querer adotar padrões de comportamento sustentáveis.

Bloco 3: Comportamento de consumo sustentável

O terceiro bloco busca investigar os comportamentos sustentáveis adotados pelos estudantes e suas intenções de compra de produtos verdes.

Instrução: Nas afirmações que seguem, assinale a opção que melhor representa a sua opinião, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

38. Prefiro comprar produtos que tenham um impacto ambiental positivo.
39. Estou disposto a pagar mais por um produto orgânico em comparação a um convencional.
40. É importante para mim que as marcas das quais compro demonstrem comprometimento com o meio ambiente.
41. É importante para mim que os produtos que compro sejam certificados como orgânicos ou sustentáveis.

Bloco 4: Barreiras para consumo sustentável

Este bloco do questionário tem como objetivo identificar as barreiras percebidas pelos estudantes no que se refere à adoção de práticas de consumo sustentável. Possui o intuito de compreender, especialmente, os elementos que dificultam o seguimento das recomendações feitas por influenciadores digitais com foco em sustentabilidade

Instrução: Nas afirmações que seguem, assinale a opção que melhor representa a sua opinião, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

42. Produtos sustentáveis são caros e, por isso, evito comprá-los.
43. Acho difícil encontrar produtos sustentáveis disponíveis para compra.
44. Falta de conhecimento.
45. Estou habituado(a) aos meus padrões de consumo e não vejo razão para mudá-los.