



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E TECNOLOGIA
CURSO DE TECNOLOGIA EM COMÉRCIO EXTERIOR

MARIA EDUARDA MORAES E SILVA

**O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA
INTENÇÃO DE COMPRA DA KOMBUCHA DA
AMAZÔNIA: O PAPEL MEDIADOR DA MARCA
'AMAZÔNIA' NA PROMOÇÃO
INTERNACIONAL**

Belém – PA
2024

MARIA EDUARDA MORAES E SILVA

**O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DA
KOMBUCHA DA AMAZÔNIA: O PAPEL MEDIADOR DA MARCA
'AMAZÔNIA' NA PROMOÇÃO INTERNACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Tecnologia
em Comércio Exterior da
Universidade do Estado do Pará –
UEPA, como requisito parcial para
obtenção do grau de Tecnólogo em
Comércio Exterior.
Orientador: Prof^a. Dr. Edgar José
Pereira Dias

Belém – PA
2024

MARIA EDUARDA MORAES E SILVA

**O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DA
KOMBUCHA DA AMAZÔNIA: O PAPEL MEDIADOR DA MARCA
'AMAZÔNIA' NA PROMOÇÃO INTERNACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Tecnologia
em Comércio Exterior da
Universidade do Estado do Pará –
UEPA, como requisito parcial para
obtenção do grau de Tecnólogo em
Comércio Exterior.
Orientador: Prof^ª. Dr. Edgar José
Pereira Dias

Data da aprovação: ____/____/____

Banca Examinadora:

Orientador Prof^ª. Edgar José Pereira Dias
Universidade do Estado do Pará

- 2º
Membro Prof. Humberto Mariano Almeida
Universidade do Estado do Pará

- 3º
Membro Prof^ª. Kyania Imbiriba
Universidade do Estado do Pará

O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DA KOMBUCHA DA AMAZÔNIA: O PAPEL MEDIADOR DA MARCA 'AMAZÔNIA' NA PROMOÇÃO INTERNACIONAL

The impact of social media on the purchase intention of Amazonian Kombucha: The mediating role of the 'Amazon' brand in international promotion

Maria Eduarda Moraes e Silva¹
Edgar José Pereira Dias²

Resumo: O consumo de alimentos saudáveis vem crescendo mundialmente nos últimos anos, um exemplo disso é a bebida Kombucha que está em ascensão no mercado global, composta por um chá funcional fermentado, o qual é rico em leveduras e bactérias acéticas, considerada como uma bebida probiótica com inúmeros benefícios a saúde. O objetivo deste trabalho foi discutir o impacto das mídias sociais na intenção de compra de produtos sustentáveis e saudáveis, sobre a influência da marca "Amazônia" na promoção da Kombucha no mercado internacional. Nesse sentido, por ser um produto saudável com potencial de crescimento, buscou-se discutir a influência do uso das mídias sociais utilizando a 'marca Amazonia' como diferencial competitivo para se obter sucesso no mercado global. Os resultados mostraram que princípios de sustentabilidade, autenticidade e comunicação digital podem ser integrados para influenciar significativamente as intenções de compra dos consumidores contemporâneos.

Palavras-chave: Mídias sociais; Kombucha; Amazônia.

Abstract: *The consumption of healthy foods has been growing worldwide in recent years, an example of which is the Kombucha drink that is on the rise in the global market, composed of a fermented functional tea, which is rich in yeasts and acetic bacteria, considered to be a probiotic drink with numerous health benefits. The aim of this study was to discuss the impact of social media on the intention to buy sustainable and healthy products, and the influence of the "Amazônia" brand in promoting Kombucha on the international market. In this sense, as it is a healthy product with growth potential, we sought to discuss the influence of the use of social media using the 'Amazonia brand' as a competitive differentiator to achieve success in the global market. The results showed that the principles of sustainability, authenticity and digital communication can be integrated to significantly influence the purchasing intentions of contemporary consumers.*

Keywords: *social media; Kombucha; Amazon*

¹ Graduando no curso de Curso de Tecnologia em Comércio Exterior, e-mail: eduardamoraescomex@outlook.com

² Prof. Dr. Edgar José Pereira Dias, e-mail: edgar.jp.dias@uepa.br

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital, especialmente através das redes sociais, desempenha um papel crucial na moldagem das percepções do consumidor e na promoção de produtos sustentáveis. No contexto da indústria de alimentos, os consumidores estão cada vez mais inclinados a escolher produtos que promovam benefícios de saúde e bem-estar, além de práticas de produção sustentáveis. Dentre os diversos alimentos funcionais, destacam-se as opções de fermentados e produtos enriquecidos com probióticos que são microrganismos vivos que são capazes de produzir efeitos positivos à saúde do indivíduo (Nogueira; Gonçalves, 2011).

Um exemplo disto é a Kombucha, a bebida milenar, de origem oriental composta por um chá funcional fermentado, pela adição de açúcar e de um S.C.O.B.Y (*Symbiotic Culture of Bacteria and Yeast*), o qual é rico em leveduras e bactérias acéticas, é considerada como uma bebida probiótica, associada ao equilíbrio da flora intestinal e ao efeito desintoxicante, resultante da fermentação que ocorre através do consumo do açúcar no chá por essa colônia de bactérias e leveduras, o que resulta em uma bebida rica em vitaminas, enzimas e com alto poder antioxidante e energizante. Em 2019, teve o mercado global avaliado em US \$ 1,67 bilhão. Com a conscientização da população sobre os benefícios nutricionais inerentes ao produto, espera-se uma crescente preferência do consumidor por bebidas funcionais, deixando para trás os refrigerantes, sucos adoçados, néctares, dentre outros. (GVR, 2020).

A "Marca Amazônia" e a biodiversidade da região oferecem um valor agregado significativo, atraindo um nicho de mercado que valoriza tanto a qualidade nutricional quanto a sustentabilidade ambiental. A eficácia do marketing digital nessas redes pode aumentar significativamente o alcance e a aceitação de tais produtos nos mercados globais, onde a conscientização e a demanda por saúde e sustentabilidade estão crescendo (Nobre et al., 2016; Kotler, 2010). Um exemplo é o fenômeno observado na indústria da moda, onde a disseminação de informações sobre os impactos ambientais e sociais do consumo excessivo de moda é cada vez mais facilitada por plataformas de mídia social (Coscieme, 2022; Holtmann; Hollmann; Bouchaut, 2023).

Por outro lado, a indústria da moda tem enfrentado desafios semelhantes, com consumidores cada vez mais conscientes dos impactos ambientais e sociais de suas escolhas de consumo. As redes sociais têm fomentado um diálogo contínuo sobre práticas de consumo responsáveis e sustentáveis (Haines et al., 2023; Vladimirova, 2021). Este papel das redes sociais é crucial não apenas para transformar os padrões de

consumo, mas também para impulsionar uma mudança mais ampla nos estilos de vida, direcionando tanto a indústria alimentícia quanto a moda para práticas mais sustentáveis e responsáveis (Vladimirova et al., 2024).

Ambos os exemplos ilustram como o marketing digital, quando alinhado com as preocupações de sustentabilidade e saúde, pode efetivamente influenciar e moldar as práticas de consumo em escala global. Esta discussão sublinha a importância de estratégias de marketing bem planejadas e centradas no consumidor para promover produtos sustentáveis em diferentes setores, destacando o potencial de impacto positivo que tais estratégias podem ter no comportamento de consumo internacional.

Portanto, os canais de mídia social (MS) transcenderam seu papel original como plataformas para interação pessoal, transformando-se em meios essenciais para a obtenção de informações em tempo real (Kiliç; Gürlek, 2023). Atualmente, as mídias sociais são consideradas plataformas de grande influência que não só estão reformulando os padrões de consumo das gerações mais jovens, mas também possuem a capacidade de fomentar mudanças sociais em um espectro mais amplo (Hilbert, 2022; Kiliç; Gürlek, 2023).

Este interesse crescente em sustentabilidade está associado não apenas a uma conscientização ambiental, mas também a um reconhecimento das consequências para a saúde decorrentes do uso de produtos menos sustentáveis. Apesar de existir uma lacuna entre a atitude pró-sustentabilidade e o comportamento de compra real (Moraes et al., 2012; Shen et al., 2013; Carrington et al., 2014), iniciativas de marketing que enfatizam os benefícios pessoais e coletivos de escolhas sustentáveis podem incentivar decisões de compra mais conscientes. A necessidade de alinhar as práticas de marketing com essas mudanças de valores é crucial para sustentar essa tendência em direção a um consumo mais responsável e saudável.

A investigação sobre o impacto das mídias sociais na intenção de compra de produtos verdes, com a marca "Amazônia" como mediadora, é essencial no contexto atual de alta consciência ambiental. As mídias sociais transformaram a disseminação de informações, especialmente entre as gerações mais jovens que priorizam a sustentabilidade.

Estudar como a percepção de marcas sustentáveis como a "Amazônia" influencia as decisões de compra é crucial para entender como o marketing digital pode promover produtos que beneficiam tanto a sociedade quanto o meio ambiente. Este estudo proporcionará ideias valiosas sobre como marcas podem comunicar efetivamente seus

compromissos ecológicos para ampliar sua presença de mercado e influenciar comportamentos de consumo. Assim questiona-se: Como a exposição da marca "Amazônia" nas mídias sociais influencia a intenção de compra da Kombucha pelos consumidores no mercado internacional?

Portanto a pesquisa tem como objetivo geral, discutir o impacto das mídias sociais na intenção de compra de produtos sustentáveis e saudáveis, sobre a influência da marca "Amazônia" na promoção da "KOMBUCHA" no mercado internacional. Como objetivos específicos busca-se: discutir a influência da exposição nas mídias sociais sobre a percepção da marca "Amazônia" e seu impacto na intenção de compra da Kombucha em mercados internacionais; apresentar os atributos específicos da Kombucha promovidos pela marca "Amazônia" que mais atraem consumidores internacionais; e discutir o impacto das campanhas de marketing digital na conscientização e na demanda pela Kombucha no mercado internacional, focando na eficácia das estratégias de comunicação utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Teorias de Marketing Digital e Mídias Sociais

De acordo com Souza (2014) Marketing digital é a utilização das tecnologias aperfeiçoadas na internet e todos os demais dispositivos que permita a comunicação, com o intuito de aproximação entre a empresa e seus clientes ou prováveis clientes, a mesma disponibiliza uma ótima oportunidade de negócios e conseqüentemente uma vantagem competitiva, tornando-se nos últimos tempos a forma de publicidade e comunicação mais poderosa que a empresa tem a seu dispor, devendo estar sempre em incansável mudança, inovando e também se comunicando, pois somente desta forma ela cresce, obtém lucros e se mantém no mercado.

Um dos assuntos mais discutidos na atualidade, o e-marketing, estudado por diversas empresas e gestores, visa atrair e fidelizar os seus clientes (Hallberg; Alfvegren; Dastory, 2017; Choshin; Ghaffari, 2017; Gajewska, 2020). Se tornando importante para processos decisórios do consumidor, pois é a partir dele que serão geradas todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará a pessoa a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, etapa a qual se torna relevante e poderá ditar se o consumidor será fiel à marca (Gajewska, 2020).

A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (Caro, 2010; Svatosova, 2020). O marketing digital oferece uma grande vantagem para os negócios online, permitindo uma visão personalizada dos diferentes clientes ou potenciais clientes ao analisar seu comportamento na internet.

Dessa forma, as empresas podem se aproximar mais do seu público-alvo, aumentando as oportunidades de sucesso para aquelas que escolhem seu público e utilizam programas de marketing customizados. É indispensável entender todo o conjunto do marketing digital e, posteriormente, apresentar ações específicas para que as empresas obtenham sucesso (Lemos, 2011; Svatosova, 2020).

As redes sociais são plataformas onde pessoas se comunicam diretamente, formando uma rede de relacionamento (Chen, 2021). Cada indivíduo cria seu próprio conteúdo, comunicando-se com todos os usuários de sua rede (Rossi, 2012; Chen, 2021). Isso reflete como as empresas utilizam as mídias sociais para comunicação com o público, através de propagandas, promoções e publicidade. É crucial observar como essas ferramentas podem impulsionar o crescimento empresarial.

Essas dinâmicas são especialmente relevantes à Teoria do Comportamento do Consumidor Online. A revolução tecnológica trouxe uma comunicação mais ágil e eficaz, estimulando o comércio online (Muller, 2013). Consumidores agora acessam informações rapidamente, com mais opções de marcas e lojas. Analisar o comportamento do consumidor online, incluindo busca de informações e avaliação de alternativas, é essencial para personalizar estratégias de marketing digital e maximizar seu alcance e eficácia (Giglio, 2010).

2.2 Teoria do Comportamento do Consumidor Online

A chegada da era da revolução tecnológica resultou em um grande impacto na sociedade, surgiu assim uma forma de comunicação mais descontraída, ágil e eficaz, impulsionando o surgimento do comércio online, que colocou desafios à forma de comprar e vender na Internet (Muller, 2013; Sharma, 2023). Surgiu também um novo tipo de consumidor, onde o mesmo tem acesso às informações de forma mais rápida e com alcances bem maiores, possuindo uma ampla possibilidade de escolhas de marcas e lojas para realizar sua compra (Shiu, 2023).

Conforme Giglio (2010) a internet está mudando o comportamento do consumidor, onde os mesmos preferem utilizar a essa ferramenta para efetuar sua compra, por considerar uma operação rápida e segura, enfatizando que a praticidade e a agilidade são os pontos positivos que levam os clientes a aderir a essa nova forma de comprar. O mesmo ressalta que “a internet oferece a segurança do encapsulamento e do anonimato, tendo como enorme vantagem à possibilidade de estar em contato com o mundo inteiro sem colocar os pés para fora de casa”.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013) o processo de decisão de consumo pode ser analisado como um “mapa” que leva os consumidores a tomarem suas decisões a partir de um modelo PDC (Processo de Decisão do Consumidor) que tem como intuito analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles através de sete estágios: reconhecimento da necessidade (estágio inicial do desejo), busca de informação (estágio das influências), avaliação de alternativas pré-compra (critérios de avaliação e escolhas), compra (estágio de aquisição), consumo (uso dos bens ou serviços adquiridos), avaliação pós consumo (obtenção da satisfação ou insatisfação) e descarte.

Para Kotler (2007) o comportamento do consumidor necessita ser analisado para que os reais valores que os clientes desejam possam ser alcançados em cada segmento, já que seus desejos mudam constantemente. De acordo com Poser (2010) a decisão de consumo surge através do desejo de aquisição de algum produto ou serviço, que conseqüentemente se transforma em necessidades de consumo.

Diante desse contexto vale destacar que os consumidores na maioria das vezes não estão conscientes desses processos que influenciam na finalização de uma compra. Nenhuma pessoa compra um produto só por comprar, sempre haverá uma necessidade a ser atendida, satisfazendo seus desejos, as empresas devem estudar o comportamento do seu consumidor para entender os fatores que influenciam na decisão de compra, conseqüentemente agregando valor ao seu negócio e obtendo um diferencial competitivo sobre as demais (Poser, 2010; Sibarani et al., 2020).

2.3 Percepção da Marca Amazônia e Intenção de Compra

A biodiversidade da Amazônia é inigualável e seus ecossistemas únicos são fontes de recursos valiosos, oferecendo uma infinidade de oportunidades econômicas (Nobre et al., 2016). Ao longo do tempo a visão sobre a região foi sendo transformada e

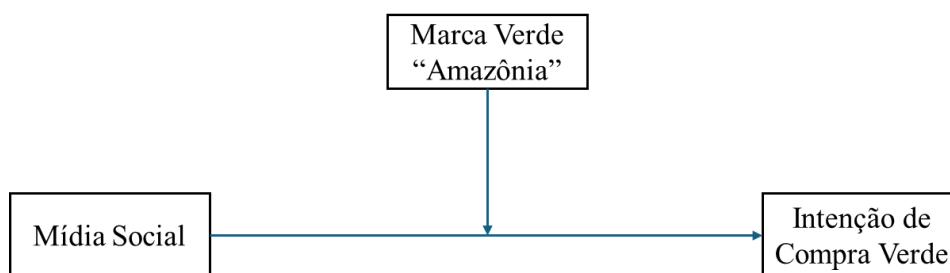
de produtora de matérias primas como o látex, drogas do sertão e madeiras, passou a ser associada ao movimento ambientalista mundial.

Seguindo uma visão “midiatizada” da Amazônia, as empresas passaram a inserir elementos e significados da floresta como um diferencial publicitário e mercadológico dentro de seu processo de branding que se entende como conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca (Cruz e Leão, 2015). O branding tem como propósito despertar sensações, criar conexões conscientes e inconscientes, estabelecendo seu valor perante seu consumidor (Pinto, 2017).

A estratégia criada para a exposição da marca, para o autor, é crucial para o cliente no momento de decisão de compra de um produto ou serviço. A Amazônia, que já estava associada ao debate e as políticas de conservação ambiental mundial e nacional, se configura agora como marca associada ao marketing ambiental, ao consumo natural, a responsabilidade com as populações tradicionais, e traz consigo a configuração imaterial da valorização do “natural”, ambientalismo e da conservação e manejo dos recursos naturais (Amaral Filho, 2016).

Estudos como o de Costa e Filho (2018) destacam a importância de valorizar a diversidade biológica amazônica, utilizando-a como diferencial competitivo nas estratégias de marketing. A identificação e destaque dos atributos únicos e sustentáveis dos produtos da Amazônia nas estratégias de marketing digital podem ser embasados em teorias como a teoria do posicionamento, que busca definir a imagem e a percepção dos produtos na mente dos consumidores (Diego; Holanda, 2022). Autores como Kotler et al. (2020) discutem a importância de destacar atributos distintivos nos produtos para se obter uma vantagem competitiva no mercado.

Autores como Barbieri et al. (p.46, 2017) propõem que a sustentabilidade pode ser um fator determinante para a escolha dos consumidores, uma vez que eles estão cada vez mais conscientes dos impactos ambientais e sociais de suas escolhas de consumo. Por isso, uma empresa que carrega consigo a “Marca Amazônia” que naturalmente já remete ao desenvolvimento sustentável e a populações tradicionais apresenta vantagem em relação a outras, principalmente se essas informações forem difundidas de forma correta na internet onde o alcance é global.

Figura 1: reprodução da pesquisa.

Fonte: o Autor (2024)

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa trata-se de um estudo de natureza qualitativa e exploratória, visando aprofundar a compreensão do fenômeno estudado através da análise de artigos acadêmicos. Este tipo de pesquisa é adequado para explorar temas complexos e entender as nuances e contextos subjacentes. Tem como objetivo discutir o impacto das mídias sociais na intenção de compra de produtos sustentáveis, com foco na influência da marca "Amazônia" na promoção da Kombucha no mercado internacional.

Na realização desta revisão bibliográfica foram utilizados artigos da base de dados acadêmicas Google Scholar, Periódicos UFAM e Repositórios UCS que contém pesquisas destinadas ao âmbito acadêmico-profissional de inúmeras áreas do conhecimento, sendo utilizados para a busca desses artigos as palavras-chave: "mídias sociais", "intenção de compra", "produtos sustentáveis", "comportamento do consumidor" e "marketing digital".

Os critérios de inclusão e exclusão para seleção dos artigos foram: artigos disponíveis em inglês e português; publicados entre os períodos entre 2016 a 2024 e apenas estudos revisados por pares. Foram selecionados 04 artigos, os resumos dos artigos encontrados foram lidos inicialmente para garantir a relevância ao objetivo do estudo.

A análise focou na comparação das diferentes metodologias empregadas nos estudos selecionados, identificando as abordagens mais comuns e sua adequação aos objetivos de cada estudo. Dessa forma os resultados dos artigos foram sintetizados para identificar padrões, convergências e divergências. A análise considerou como as mídias sociais influenciam a intenção de compra de produtos sustentáveis e o papel das estratégias de marketing digital na promoção da Kombucha da Amazônia.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Para composição dessa pesquisa foram selecionados 07 estudos com resultados potencialmente relevantes. Logo mais, foi realizada a revisão dos títulos e resumos, exclusão das duplicatas e a análise criteriosa para a eliminação de acordo com os critérios de inclusão e exclusão da pesquisa, chegando a 04 artigos.

Por fim, após a leitura integral desses artigos, foram incluídos na pesquisa os 04 estudos que abordavam o tema proposto e foram selecionados para elaboração dos resultados e discussão.

4.1 Análise Comparativa

A análise comparativa dos estudos selecionados revela diversas abordagens sobre o uso de estratégias de marketing e sua influência no comportamento de consumo. Cada pesquisa contribui com uma perspectiva distinta, abrangendo desde o uso de mídias sociais até práticas de sustentabilidade e marketing verde.

Abaixo, segue uma discussão detalhada baseada nos objetivos, metodologias, resultados e conclusões dos estudos de Hatta et al. (2021), Nunes (2022), Berlato et al. (2016), e Rocha et al. (2022).

4.1.1 Utilização de Mídias Sociais no Marketing (Hatta et al., 2021)

O estudo de Hatta et al. (2021) foca no papel das mídias sociais como ferramenta mercadológica para uma empresa de comunicação visual em Parintins-AM. A pesquisa qualitativa descritiva demonstrou que as mídias sociais, como Facebook, Instagram, e WhatsApp, não apenas complementam o marketing, mas são a principal força para alcançar os clientes. A conclusão sublinha que o uso complexo e estratégico dessas plataformas digitais proporciona uma vantagem competitiva significativa, destacando a importância das mídias sociais no cenário atual de marketing.

4.1.2 Percepção de Alimentação Saudável entre Consumidores Brasileiros e Americanos (Nunes, 2022)

Nunes (2022) abordou a percepção de alimentação saudável entre consumidores brasileiros e americanos através de uma metodologia quantitativa descritiva. A pesquisa revelou que os consumidores americanos têm uma atitude mais positiva e um valor percebido maior em relação aos alimentos saudáveis, com diferenças estatisticamente

significativas em comparação com os brasileiros. Essa análise mostra que o comportamento de consumo relacionado à saúde pode variar significativamente entre diferentes culturas, o que implica a necessidade de estratégias de marketing customizadas para diferentes mercados.

4.1.3 Sustentabilidade Empresarial e Branding (Berlato et al., 2016)

O estudo de Berlato et al. (2016) explora a sustentabilidade empresarial como uma estratégia de branding e vantagem competitiva. Através de um estudo exploratório, os autores analisaram empresas como Whole Foods e Ypê, destacando suas práticas sustentáveis. A conclusão indica que a sustentabilidade, quando integrada de forma eficiente às estratégias de branding, pode ser um diferencial competitivo valioso, resultando em lucratividade, relevância e fortalecimento da marca. Essa pesquisa enfatiza a crescente importância da sustentabilidade nas decisões de consumo e na construção da marca.

4.1.4 Marketing Verde e Responsabilidade Social (Rocha et al., 2022)

Rocha et al. (2022) analisaram a influência do marketing verde no fortalecimento de marcas com responsabilidade social, utilizando a Natura como exemplo. O estudo qualitativo exploratório conclui que estratégias sustentáveis, como as implementadas pela Natura desde 1969, têm sido bem-sucedidas na criação de competitividade e diferenciação de produtos, agregando valor à marca e reforçando sua imagem. Este estudo corrobora com as descobertas de Berlato et al. (2016), sugerindo que o marketing verde pode ser um componente essencial para o sucesso e longevidade das marcas.

4.2 Discussão

Ao comparar os estudos, observa-se que a eficácia de diferentes estratégias de marketing está amplamente ligada à capacidade das empresas de adaptar suas abordagens às demandas e valores dos consumidores. A pesquisa de Hatta et al. (2021) destaca o poder das mídias sociais em mercados locais, enquanto Nunes (2022) evidencia como as percepções culturais influenciam as atitudes de consumo em mercados globais. Por outro lado, os estudos de Berlato et al. (2016) e Rocha et al. (2022) apontam para a crescente importância da sustentabilidade e responsabilidade

social como fatores críticos na construção de marcas fortes e competitivas.

Essas descobertas sugerem que as empresas devem adotar uma abordagem multifacetada, combinando estratégias digitais e sustentáveis para maximizar seu impacto no mercado. As mídias sociais podem ser usadas para engajar diretamente com os consumidores, enquanto práticas de sustentabilidade podem reforçar a lealdade à marca e sua reputação a longo prazo. Em última análise, a adaptação e integração dessas estratégias de acordo com o contexto cultural e econômico do mercado-alvo são fundamentais para alcançar o sucesso.

Essa análise comparativa oferece valiosos achados para o campo do marketing de comportamento de consumo, ressaltando a importância de uma abordagem holística que considere tanto as ferramentas digitais quanto as práticas sustentáveis na formação de estratégias eficazes de marketing.

4.3 A Busca por Produtos Mais Sustentáveis e Saudáveis

A crescente conscientização dos consumidores sobre questões ambientais e de saúde tem impulsionado a busca por produtos mais sustentáveis e saudáveis, Nunes (2022) destaca que essa tendência é amplamente observada, refletindo uma mudança significativa nos padrões de consumo, esse movimento é caracterizado por uma maior preocupação com o impacto ambiental das escolhas de consumo, bem como com os efeitos desses produtos na saúde pessoal e coletiva.

Na pesquisa de Nunes (2022) foram apresentados os resultados alcançados com base em questionário feito com dois países distintos Brasil (grupo 01) com 148 respostas válidas e Estados Unidos (grupo 2) com 90 respostas válidas. Em relação à avaliação que os respondentes fazem de sua própria alimentação, 13,8% dos brasileiros e 9,6% dos americanos afirmam que sua alimentação é sempre saudável. Porém, esse índice sobe para quase 50% dos respondentes de ambas as nacionalidades para a opção que indica uma alimentação frequentemente saudável. Os dados completos em relação a essa questão podem ser observados na Tabela 01:

Tabela 01: Frequência da alimentação saudável

Frequência da alimentação saudável	Grupo 01	Grupo 02
Sempre	13,8%	9,3%
Frequentemente	47,2%	50%
Às vezes	34%	29,6%
Raramente	5%	9,3%
Nunca	0	1,9%

Fonte: Nunes (2022)

Os respondentes também foram questionados sobre quais fontes de informações consultam na hora de obter informações sobre alimentos saudáveis. Na tabela 02 pode se observar os resultados.

Tabela 02: Fontes de informação

Fontes de informação consultadas	Grupo 01	Grupo 02
Sites	62,3%	71%
Blogs	14,5%	27,8%
Redes Sociais	56%	54,3%
Revistas	8,2%	9,9%
Profissionais da saúde	78,6%	61,1%
Amigos ou Parentes	30,2%	47,5%
Documentários	13,8%	24,1%
Livros	23,9%	22,8%
Outros	1,8%	1,2%

Fonte: Nunes (2022)

Observa-se que para o grupo 01 a fonte mais consultada ainda são os profissionais da saúde, já para o grupo 02 são sites, o que é cada vez mais comum, devido ao fácil acesso à internet que a grande maioria das pessoas tem nos dias atuais. Já em segundo, para o grupo 01 são os sites e para o grupo 2 são os profissionais da saúde. É relevante comentar que ambos os grupos ainda consultam bastante em livros e em documentários com um percentual alto. Esses dados comprovam que não somente há uma busca maior por alimentos saudáveis, mas existe uma influência das redes sociais sobre essa procura.

A tendência global em direção ao consumo de produtos sustentáveis e saudáveis encontra uma expressão clara na kombucha produzida na Amazônia com insumos locais. Esse produto, que combina práticas tradicionais de fermentação com ingredientes naturais da floresta amazônica, representa um exemplo emblemático de como um item

pode atender às demandas dos consumidores modernos que buscam saúde e sustentabilidade em suas escolhas alimentares.

Além dos benefícios à saúde, a kombucha produzida na Amazônia também se destaca por seu compromisso com a sustentabilidade. Para Berlato et. al (2016) a prática da sustentabilidade nas empresas é uma visão estratégica que a longo prazo proporciona novas políticas de posicionamento e estratégia em branding, que podem gerar vantagem competitiva frente a um mercado onde a concorrência é acirrada e os produtos e serviços são muito similares sendo assim as empresas vêm-se obrigadas a buscar outros pontos de diferenciação.

Essa ligação com a sustentabilidade é crucial para os consumidores modernos, que valorizam produtos que não apenas promovem a saúde pessoal, mas também contribuem positivamente para o meio ambiente. A kombucha da Amazônia se alinha perfeitamente com essa expectativa, pois oferece uma alternativa saudável e ecologicamente responsável aos refrigerantes e outras bebidas industrializadas.

Hatta et al. (2020) destacam que as plataformas digitais, como Instagram, Facebook e TikTok, têm se tornado os principais canais através dos quais as marcas podem engajar seus públicos-alvo, promovendo não apenas produtos, mas também valores e estilos de vida associados à sustentabilidade.

Na pesquisa de Hatta et al. (2020) feita através de entrevista semiestruturada, questionário e observação assistemática na empresa do ramo de comunicação visual foi possível observar o retorno financeiro dos investimentos feitos nas mídias digitais, as vendas aumentaram em virtude de a empresa agora estar presente na internet, sobretudo no Facebook e WhatsApp, através dessas mídias o público atingido aumentou significativamente e por consequência cresceram também os números de procura pelos produtos e serviços da empresa.

Atualmente a empresa consegue apresentar os seus produtos e serviços tanto para os consumidores que estão na cidade de Parintins, quanto para os das cidades vizinhas e até outros estados como o Pará. Tornando viável que a empresa seja a opção do cliente para fornecer o seu produto/serviço, já que através das mídias digitais, o cliente pode conhecer o que ela está oferecendo mesmo sem visitar a empresa física.

No caso da kombucha da Amazônia, as mídias sociais tem um papel fundamental para amplificar a mensagem de que esse produto não é apenas uma bebida saudável, mas também uma escolha ética e ambientalmente responsável, Rocha et. al (2022) afirmam que os consumidores conscientes estão dispostos a recompensarem

organizações ecologicamente corretas, não se preocupando em pagar um preço maior por esses produtos. Contudo, a comunicação para o consumidor é fundamental, pois direciona e revela as preocupações ambientais, comprovando a responsabilidade da empresa com o futuro, em consequência, somando-lhe valor.

Hatta et al. (2020) argumentam que as mídias sociais também permitem uma interação direta e constante com os consumidores, criando uma comunidade em torno do produto, isso não apenas aumenta a visibilidade do produto, mas também constrói uma lealdade à marca baseada em valores compartilhados.

4.3 A Influência da Marca 'Amazônia' na Intenção de Compra

A influência da marca "Amazônia" na intenção de compra está profundamente relacionada à capacidade das empresas em se diferenciarem num mercado cada vez mais saturado. Em um cenário onde produtos e serviços são rapidamente copiados e percebidos como commodities, as empresas buscam no branding uma ferramenta essencial para criar valor agregado e potencializar a percepção de suas marcas (Berlato et al., 2016). A marca "Amazônia", ao ser associada a práticas sustentáveis e ao uso de recursos naturais, destaca-se como uma estratégia de branding que não só agrega valor, mas também conecta emocionalmente o consumidor ao produto.

A Natura Cosméticos exemplifica essa estratégia por meio de sua linha Ekos, que utiliza ativos da biodiversidade amazônica, respeitando os princípios de sustentabilidade social e ambiental (Rocha et al., 2020). Essa abordagem não só diferencia os produtos da empresa no mercado global, mas também fortalece a imagem da marca, tornando-a sinônimo de responsabilidade socioambiental. A estratégia da Natura, de reduzir emissões de gases do efeito estufa e apoiar comunidades agroextrativistas, exemplifica como a marca "Amazônia" pode criar um apelo emocional que incentiva a intenção de compra (Natura Cosméticos, 2016).

A importância da sustentabilidade no branding também é reforçada pelo estudo de Berlato et al. (2016), que destaca como a Whole Foods Market utiliza práticas sustentáveis para criar um vínculo emocional com seus consumidores. Da mesma forma, a Ypê, ao investir em iniciativas socioambientais, constrói uma imagem de ética e transparência que eleva sua competitividade no mercado global (Folha de São Paulo, 2023). Essas estratégias evidenciam que a marca "Amazônia", quando alinhada a

valores de sustentabilidade e responsabilidade social, pode influenciar positivamente a intenção de compra, gerando lealdade e confiança nos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Discussão Geral

O estudo sobre o impacto das mídias sociais na intenção de compra de produtos sustentáveis, com foco na marca "Amazônia" e a promoção da Kombucha, revela importantes contribuições para o campo do marketing digital. A análise comparativa dos estudos destaca como diferentes estratégias, tanto no uso de mídias sociais quanto em práticas de sustentabilidade, influenciam o comportamento de consumo. A "Marca Amazônia" se mostra uma mediadora eficaz na conexão entre sustentabilidade e intenção de compra, aproveitando a crescente conscientização dos consumidores em relação a produtos que beneficiam tanto a saúde quanto o meio ambiente.

5.2 Implicações Teóricas

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para o entendimento de como a percepção da marca é moldada pelas interações nas mídias sociais e como essa percepção impacta a decisão de compra. A pesquisa avança na discussão sobre a Teoria do Comportamento do Consumidor Online, ao integrar conceitos de branding sustentável e marketing digital. A "Marca Amazônia" se posiciona como um exemplo de como o valor simbólico associado à sustentabilidade pode ser explorado para diferenciar produtos no mercado global.

5.3 Implicações Gerenciais

Para gestores e profissionais de marketing no comércio exterior, as implicações deste estudo são claras: estratégias de marketing digital devem ser alinhadas com as demandas por sustentabilidade e saúde. As empresas que conseguem comunicar efetivamente seus compromissos ecológicos, especialmente através de plataformas de mídia social, têm uma vantagem competitiva significativa. A marca "Amazônia", ao destacar atributos sustentáveis e de saúde da Kombucha, pode atrair consumidores conscientes em mercados internacionais, promovendo um diferencial competitivo robusto.

5.4 Limitações da Pesquisa

Este estudo, embora abrangente, apresenta algumas limitações. Primeiramente, a natureza qualitativa e exploratória da pesquisa restringe a generalização dos resultados. Além disso, a seleção de artigos limitou-se a um período específico e a uma amostra relativamente pequena, o que pode não capturar toda a diversidade de abordagens no campo. A dependência de fontes secundárias também pode introduzir vieses relacionados à interpretação dos dados disponíveis.

5.5 Sugestões de Pesquisa Futura

Pesquisas futuras poderiam expandir a amostra de estudos, incluindo análises quantitativas para validar as conclusões apresentadas. Além disso, seria valioso investigar como diferentes grupos demográficos respondem às estratégias de marketing sustentável em diferentes regiões do mundo. Outra área de interesse seria explorar como a comunicação de valores ecológicos através de outras plataformas digitais, como podcasts e webinars, pode impactar a intenção de compra.

5.6 Conclusão

Este estudo sublinha a importância do marketing digital como ferramenta para promover produtos sustentáveis e influenciar o comportamento de consumo. A "Marca Amazônia" se destaca como um exemplo de como a identidade ecológica pode ser um poderoso elemento de branding, especialmente quando combinada com estratégias eficazes de mídia social. A pesquisa reforça a necessidade de uma abordagem holística no marketing, que leve em conta as mudanças nas expectativas dos consumidores e as oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias e preocupações ambientais.

REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, O. **Marca Amazônia: o marketing da floresta**/ Otacílio Amaral Filho. –1. Ed. – Curitiba, PR: CRV, 2016. 256p.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. Saraiva, 2017.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor** 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BOTTONI, Fernanda. **Natura e Ypê conquistam o Top Preservação do Meio Ambiente**. 31/ 10/2023. Top of MInd 23. Folha Uol. Disponível em: <https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2023/10/natura-e-ype-conquistam-o-top-preservacao-do-meio-ambiente.shtml> . Acesso em 05, ago. 2024.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CARRINGTON, Michal J.; NEVILLE, Benjamin A.; WHITWELL, Gregory J. Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 1, p. 2759-2767, 2014.

CHEN, Siyu. **Investigating the Process of Learning and Relationship Building on the Social Media**. 2021.

CHOSHIN, Mahdi; GHAFFARI, Ali. **An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies**. **Computers in Human Behavior**, v. 66, p. 67-74, 2017.

COSCIEME, Luca et al. Unfit, Unfair, Unfashionable: **Resizing Fashion for a Fair Consumption Space**. 2022.

COSTA, A., & FILHO, E. **Valorização da biodiversidade como estratégia de marketing para produtos da Amazônia**. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 191-205. 2018.

CRUZ, D. E. T. C.; LEÃO, D. **A Marca Amazônia: Uma Perspectiva Publicitária**. Anais. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ, 2015.

DIEGO, Luiz; HOLANDA, Francisco Sandro Rodrigues. **Consumer perception of brand equity based on environmental sustainability in the Amazon: development and validation of a scale**. 2022.

FONTOURA BERLATO, Larissa; SAUSSEN, Fabiane; RIBAS GOMEZ, Luiz Salomão. **A sustentabilidade empresarial como vantagem competitiva em Branding. DAPesquisa**, Florianópolis, v. 11, n. 15, p. 024–041, 2016. DOI: 10.5965/1808312911152016024. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6893>. Acesso em 08, ago. 2024.

GAJEWSKA, Teresa et al. The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. **International Journal of Productivity and Performance Management**, v. 69, n. 4, p. 666-684, 2020.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GVR – Grand Review Research – **Kombucha Market Size, Share & Trends Analysis Report by Flavor (Original, Flavored), By Distribution Channel (Supermarkets, Health Stores, Online Stores), By Region, And Segment Forecasts, 2020-2027**. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/kombucha-market>. Acesso em 29 jul. 2023.

HAINES, Shelley et al. Social media fashion influencer eWOM communications: understanding the trajectory of sustainable fashion conversations on YouTube fashion haul videos. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 27, n. 6, p. 1027-1046, 2023.

HALLBERG, Annika; ALFVEGREN, Maja; DASTORY, Afrodite. Customer Retention In Fashion E-Tailing: Facilitators And Barriers. **Eurasian Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 3, p. 9-18, 2017.

HATTA, Lucas et al. As mídias sociais como ferramentas mercadológicas para o comércio na Amazônia: Um estudo de caso na cidade de Parintins – AM – BRASIL. **Revista Eletrônica Mutações, [S. l.]**, v. 13, n. 21, p. 30–49, 2021. Disponível em: [//www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/relem/article/view/10272](http://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/relem/article/view/10272). Acesso em: 26 ago. 2024.

HILBERT, Martin. Digital technology and social change: the digital transformation of society from a historical perspective. **Dialogues in clinical neuroscience**, v. 22, n. 2, p. 189-194, 2020.

HOLTMANN, Dirk; HOLLMANN, Frank; BOUCHAUT, Britte. **Contribution of Enzyme Catalysis to the Achievement of the United Nations' Sustainable Development Goals**. **Molecules**, v. 28, n. 10, p. 4125, 2023.

KILIÇ, İlker; GÜRLEK, Mert. **Green influencer marketing: conceptualization, scale development, and validation: an application to tourism products**. **Journal of Sustainable Tourism**, p. 1-26, 2023.

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

KOTLER, Philip, Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KOTLER, P., et al. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Pearson Brasil, 2020.

POSER, Denise Von. Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

LEMOS, Carla Manuela de. **Marketing Digital como Ferramenta de Diferenciação: Um Estudo de Caso no Curso de Administração da FAVIP –Caruaru –PE**. Caruaru: FAVIP, 2011.

MORAES, Caroline; CARRIGAN, Marylyn; SZMIGIN, Isabelle. The coherence of inconsistencies: Attitude–behaviour gaps and new consumption communities. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 1-2, p. 103-128, 2012.

MULLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. Dissertação (Graduação em Administração de empresas) - Instituto de Ensino Superior de Assis - IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, São Paulo, 2013.

NOBRE, C. A., Sellers, P. J., & Shukla, J. **Amazonian deforestation and regional climate change**. **Journal of Climate**, 4(10), 957-988, 2016.

NOGUEIRA, J. C. R.; Gonçalves, M. C. R. **Probióticos – Revisão da Literatura**. **Revista Brasileira de Ciências da Saúde**, v. 15, n. 4, p. 487-492, 2011.

NUNES, Camila Lima. Análise de consumidores brasileiros e americanos acerca da percepção de alimentação saudável. 2022. Disponível em: <https://repositorio.uces.br/xmlui/handle/11338/11405>. Acesso em: 06 ago. 2024.

PINTO, G. C. **Percepção e atitude dos consumidores sobre co-branding**. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas 51. **Trabalho de Conclusão de Curso** – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

ROCHA, Vanessa Pereira et al. **A Influência do Marketing Verde no Fortalecimento de uma Marca com Responsabilidade Social**. **REVISTA eHUMANIT@ S**, p. 110. 2022

ROSSI, Felipe. As Mídias Sociais: Um Estudo Comparativo de Casos sobre a Utilização do Facebook nas Empresas. Capivari, SP: FACECAP, 2012.

SIBARANI, Hendra Jonathan et al. Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan. **Ekonomis: Journal of Economics and Business**, v. 4, n. 2, p. 326-334, 2020.

SHARMA, Arti; MISHRA, Satish Kumar; SRIVASTAV, Mr Vinay Kant. The Evolution And Impact Of E-Commerce. **Journal of Namibian Studies: History Politics Culture**, v. 33, p. 1838-1846, 2023.

SHEN, Dong; RICHARDS, Joseph; LIU, Feng. Consumers' awareness of sustainable fashion. **Marketing Management Journal**, v. 23, n. 2, p. 134-147, 2013.

SHIU, Jerry Yuwen. Risk-reduction strategies in competitive convenience retail: how brand confusion can impact choice among existing similar alternatives. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 61, p. 102547, 2021.

SOUZA, Bruno. **Marketing digital 2.0: como sair na frente da concorrência**. Clube dos Autores, 2012.

SVATOSOVA, Veronika. The importance of online shopping behavior in the strategic management of e-commerce competitiveness. **Journal of Competitiveness**, v. 12, n. 4, p. 143, 2020.

VLADIMIROVA, Katia et al. Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 15, n. 2, p. 181-202, 2024.