

**Universidade FUMEC
Faculdade de Ciências Empresariais
Programa de Doutorado e Mestrado em Administração**

**A Influência do Marketing Verde na Intenção de Compra do Consumidor:
um Estudo sobre o Mercado Mineiro**

Pedro Henrique Lindolfo Lucas de Jesus

Belo Horizonte – MG
2022

**Universidade FUMEC
Faculdade de Ciências Empresariais
Programa de Doutorado e Mestrado em Administração**

Pedro Henrique Lindolfo Lucas de Jesus

**A Influência do Marketing Verde na Intenção de Compra do Consumidor:
um Estudo sobre o Mercado Mineiro**

Dissertação apresentada ao Programa de Doutorado e Mestrado em Administração, da Universidade FUMEC como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Estratégica de Organizações.

Linha de Pesquisa: Inovação, tecnologias e marketing (Linha ITM).

Orientadora: Professora Renata de Sousa da Silva Tolentino, Dra.

Belo Horizonte – MG
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Jesus, Pedro Henrique Lindolfo Lucas de, 1990-

A influência do marketing verde na intenção de compra do consumidor: um estudo sobre o Mercado Mineiro / Pedro Henrique Lindolfo Lucas de Jesus. - Belo Horizonte, 2022.

80 f. : il.

Orientadora: Renata de Sousa da Silva Tolentino

Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, 2022.

1. Marketing. 2. Consumidores. 3. Empresas - Aspectos ambientais. I. Título. II. Tolentino, Renata de Sousa da Silva. III. Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 658.8:64.033



Dissertação intitulada **"A Influência do Marketing Verde na Intenção de Compra do Consumidor: um Estudo sobre o Mercado Mineiro"** de autoria de Pedro Henrique Lindolfo Lucas de Jesus, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profa. Dra. Renata de Sousa da Silva Tolentino – Universidade FUMEC
(Orientadora)

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves – UFMG
(Examinador Externo)

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Cocodador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade
FUMEC

Belo Horizonte, 24 de março de 2022.

Renata de Sousa da Silva Tolentino

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Prof. Carlos Alberto Gonçalves

Agradecimentos

Agradeço a Deus, quem me deu muita sabedoria e inteligência para que eu pudesse concluir mais essa etapa da minha vida pessoal e acadêmica.

Agradeço à minha orientadora, professora Renata de Sousa da Silva Tolentino, que me aceitou como seu orientando, me incentivou e me ajudou com muita dedicação e paciência.

Aos demais professores do PDMA FUMEC, que de certa forma me ajudaram transmitindo os diferentes conhecimentos de suas áreas.

Aos professores da banca pelas suas críticas e sugestões ao meu trabalho.

À minha esposa Natália, por me oferecer todo o apoio que eu precisava e por acreditar que eu era capaz.

Aos meus familiares e amigos.

Resumo

A conscientização por parte dos consumidores sobre as questões ambientais apresenta consequências no mundo empresarial, pois as empresas têm que produzir seus novos produtos ou prestarem seus serviços de acordo com as preocupações ambientais dos diferentes tipos de mercado. O Marketing Verde contribui para a criação de novos valores, como o respeito aos direitos humanos e ambientais, destacando, assim, a responsabilidade ambiental que cada empresa possui. Nesse sentido, o presente estudo se propôs a identificar a influência do Marketing Verde na intenção de compra de consumidores mineiros. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva que contou com a participação de 383 respondentes, onde todos eram maiores de 18 anos. Estas respostas serviram para mensurar como o Marketing Verde impacta na intenção de compra do consumidor. Foram encontradas como resultado informações que comprovam que o Marketing Verde influencia significativamente a intenção de compra, pois, se os consumidores não obtêm informações assertivas sobre produtos verdes e se as empresas não divulgam seus produtos de forma correta, a intenção dos consumidores em comprar produtos verdes fica bastante comprometida. Como contribuições acadêmicas, a pesquisa identificou que o Marketing Verde juntamente com a Intenção de Compra faz parte de uma área de estudos promissores., de forma que não foram encontradas pesquisas consistentes sobre os dois temas em conjunto. No campo profissional, essa pesquisa contribui para orientar as empresas a realizarem cada vez mais investimentos na área de Marketing Verde. Como limitação dessa pesquisa pode-se citar que a aplicação do questionário somente a consumidores mineiros residentes em Belo Horizonte pode não refletir o real perfil dos consumidores mineiros, bem como a aplicação da pesquisa por meio de formulário eletrônico pode não refletir a opinião dos respondentes em sua totalidade.

Palavras-chave: Marketing Verde. Intenção de Compra. Consumidores Verdes. Produtos Verdes. Consumer Brand Relationships (CRB).

Abstract

Consumers' awareness of environmental issues has consequences in the business world, as companies have to produce their new products or provide their services in accordance with the environmental concerns of different types of market. Green Marketing contributes to the creation of new values, such as respect for human and environmental rights, thus highlighting the environmental responsibility that each company has. In this sense, the present study aimed to identify the influence of Green Marketing on the purchase intention of Minas Gerais consumers. To achieve this objective, a descriptive quantitative survey was carried out with the participation of 383 respondents, all of whom were over 18 years of age. These answers served to measure how Green Marketing impacts consumer purchase intention. As a result, information was found that proves that Green Marketing significantly influences the purchase intention, because if consumers do not obtain assertive information about green products and if companies do not disclose their products correctly, consumers' intention to buy green products is quite compromised. As academic contributions, the research identified that Green Marketing together with Purchase Intention is part of an area of promising studies. In the professional field, this research helps to guide companies to make more and more investments in the area of Green Marketing. As a limitation of this research, it can be mentioned that the application of the questionnaire only to Minas Gerais consumers residing in Belo Horizonte may not reflect the real profile of Minas Gerais consumers, as well as the application of the survey through an electronic form may not reflect the opinion of the respondents in its entirety.

Keywords: Green Marketing. Buy intention. Green Consumers. Green Products. Consumer Brand Relationships (CRB).

Lista de Figuras

Figura 1 – Modelo teórico de CBR.....	32
Figura 2 – Modelo Hipotético de Pesquisa	53
Figura 3 – Descritivo das respostas às questões de 1 (Q1) a 9 (Q9)	62
Figura 4 – Gráfico de densidade das respostas às questões de 1 (Q1) a 9 (Q9).	63
Figura 5 – Modelo teórico hipotetizado para a relação entre as respostas às questões 1 a 9 (quadrados) e os construtos (círculos); IC = intenção de compra, MV = marketing verde.....	64
Figura 6 – Modelo fatorial calculado constituído por dois construtos (círculos), marketing verde (MV) e intenção de compra (IC), e por nove questões em escala Likert de 0 a 7 (quadrados).....	64
Figura 7 – Gráfico de dispersão relacionando o escore de marketing verde ao escore de intenção de compra, dados pela soma das respostas às questões .	65

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Pesquisa bibliográfica	17
Tabela 2 – Estudos sobre Marketing Verde	22
Tabela 3 – Estudos sobre Consumidores Verdes.....	35
Tabela 4 – Estudos sobre Produtos Verdes	42
Tabela 5 – Estudos sobre intenção de compra.....	47
Tabela 6 – Perfil sociodemográfico dos respondentes (n = 383)	60
Tabela 7 – Frequências absoluta (n) e relativa (%) das respostas às questões 1 a 9; as questões de 1 a 5 correspondem ao construto “Marketing Verde”, e as questões 6 a 9 correspondem ao construto “Intenção de Compra”	61
Tabela 8 – Escores de marketing verde calculados para toda a amostra (n = 383) e por segmento sociodemográfico	66
Tabela 9 – Escores de Intenção de Compra calculados para toda a amostra (n = 383) e por segmento sociodemográfico	67

Lista de Quadros

Quadro 1 – Marketing Verde.....	54
Quadro 2 – Intenção de Compra.....	55
Quadro 3 – Questionário sobre marketing verde	57
Quadro 4 – Questionário sobre intenção de compras.....	57

Lista de Siglas

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CBR – Consumer Brand Relationships

Sumário

1 Introdução	13
1.1 Problema de Pesquisa	15
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 Justificativa	16
2 Referencial Teórico	19
2.1 Marketing	19
2.1.1 Marketing Verde.....	20
2.2 Consumidores.....	26
2.3 Relacionamento Consumidor-Marca – Consumer Brand Relationships (CBR).....	27
2.4 Consumidores Verdes	32
2.5 Produtos Verdes	39
2.5.1 Rotulagem Ambiental.....	40
2.6 Intenção de Compra	45
3 Apresentação do Modelo Hipotético	51
4 Metodologia	54
4.1 Caracterização da Pesquisa	54
4.2 Instrumentos de Pesquisa.....	54
4.3 População e Amostra.....	55
4.4 Coleta de Dados	55
4.5 Pré-Teste	56
5 Resultados	59
5.1 Análise e Estatística.....	59
5.1.1 Perfil Sociodemográfico	60
5.2 Relação entre Marketing Verde e Intenção de Compra	61
6 Conclusão	68
Referências	72

1 Introdução

Consumidores, empresas e o Estado estão em um contexto no qual as questões socioambientais passaram a ser consideradas um tema de grande importância. O alto grau de complexidade envolvendo a degradação ambiental e seus efeitos, não apenas para a sociedade, mas também para o mercado, fizeram com que as pessoas buscassem a cada dia satisfazer seus desejos de justiça ambiental, social e econômica em suas compras (Dangélico & Vocalelli, 2017; Lewandowska, Witczak, & Kurczewski, 2017).

Com o desenvolvimento da legislação ambiental (Polonsky, 1994), vários países preocupados com as questões ambientais inseriram preposições em suas constituições para regulamentar as práticas ambientais, por exemplo, os Estados Unidos, já que a Federal Trade Commission (FTC) e a National Association of Attorneys-General desenvolveram alguns documentos e protocolos para regulamentar as questões relativas ao Marketing Verde. No Brasil, a legislação ambiental teve início com a Lei n. 6.938, de 1981, pois, a partir dela, foi instituída a Política Nacional do Meio Ambiente, que trouxe conceitos importantes para a legislação ambiental brasileira, como o de meio ambiente e o de poluição (Silva & Schenini, 2008).

A partir da Rio 92, a primeira conferência realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU) sobre meio ambiente e desenvolvimento, na cidade do Rio de Janeiro em 1992, teve início um esforço contínuo e cada vez mais crescente por parte da comunidade empresarial (Gomes & Moretti, 2007; Fabris, 2008). A comunidade viu-se obrigada a adotar práticas de responsabilidade e de sustentabilidade ambiental que agregassem valor à questão da preservação ambiental, o que resultou em novas estratégias de marketing implementadas pelas empresas que deveriam ser capazes de suprir as necessidades dos consumidores e também da sociedade como um todo, observando a preservação do meio ambiente, como é o caso do Marketing Verde (Andreoli, Crespo, & Minciotti, 2017).

O marketing verde que é considerado complexo, de acordo com Manzini et al. (2006), por existirem as interações de algumas variáveis, como preço, consciência, confiança, disponibilidade de informações e reputação da marca.

O crescente interesse tanto por parte dos consumidores como por parte das empresas pelo marketing verde foi visto como uma ótima abordagem estratégica e de posicionamento de mercado (Shenini et al. 2014).

Os consumidores que optavam em comprar os produtos verdes consideravam estar adquirindo um produto que provocasse vários benefícios sociais, mas que também não deixasse de atender as suas necessidades individuais (Ortigoza & Cortez, 2009).

Assim sendo, os consumidores eram considerados atores importantes no marketing verde pois apresentavam uma maior preocupação do papel que desenvolviam no contexto ambiental. E como resultado dessa preocupação, eles ficaram mais conscientes a respeito dos impactos ambientais do seu consumo (Andreoli, Lima, & Prearo, 2017).

Como consequência dessa preocupação ambiental por parte dos consumidores, segundo Andreoli et al. (2017), eles a cada dia que passava apresentavam uma mudança em seu comportamento, apresentando-se cada vez mais críticos em relação a seus hábitos de compra e de consumo e também no que diz respeito às veiculações e à postura das empresas com relação ao meio ambiente.

O comportamento dos consumidores deveria ser cuidadosamente analisado pelas empresas, a fim de projetarem produtos e serviços adequados a esses consumidores (Rex & Baumann, 2017).

Esses produtos e serviços considerados verdes não poluem o planeta, não danificam os recursos naturais, eles podem ser reciclados ou conservados. Além de usarem compostos que são considerados mais ecológicos, ingredientes e embalagens que reduzem consideravelmente o impacto do produto no meio ambiente. Fraccacia et al. (2018) e Muhammad et al. (2017) consideram os produtos verdes como sendo aqueles produtos que são considerados seguros de serem usados por não poluírem o meio ambiente.

Durante o processo de compra realizado pelos consumidores, há uma análise dos processos feitos durante a compra desses produtos (Solomon, 2002). Segundo Miniard et al. (2003), as características individuais, ambientais e psicológicas que influenciam os consumidores a realizarem a compra de produtos verdes são difíceis de serem identificadas.

Nesse contexto, apresenta-se a seguir o problema de pesquisa deste trabalho, assim como seus objetivos e justificativa.

1.1 Problema de Pesquisa

Nesta pesquisa, pretendeu-se responder à seguinte questão: Qual a influência do Marketing Verde na intenção de compra dos consumidores mineiros?

1.2 Objetivos

Os objetivos do estudo auxiliaram na resposta à questão de pesquisa e são apresentados a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do presente trabalho é analisar a influência do Marketing Verde na intenção de compra de consumidores.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral, serão também buscados os seguintes objetivos específicos:

- a) Descrever a percepção de consumidores mineiros sobre produtos e serviços verdes;
- b) Verificar o nível de conhecimento dos consumidores mineiros sobre produtos e serviços verdes;
- c) Identificar se os consumidores mineiros recebem informações claras sobre os produtos verdes;
- d) Examinar qual a frequência de compra de produtos verdes pelos consumidores mineiros;
- e) Averiguar se as informações contidas nos rótulos dos produtos verdes são capazes de influenciar no processo de intenção de compra desses produtos por consumidores mineiros.

1.3 Justificativa

A escolha do problema desta pesquisa foi motivada em função da importância do tema Marketing Verde, que é cada vez mais empregado em campanhas publicitárias com o intuito de agregar valor a produtos e serviços das empresas que possuem um grande respeito com as questões ambientais (Vieira et al., 2005).

Com vistas a justificar o estudo, foi realizada uma pesquisa sob o olhar acadêmico, utilizando-se das palavras-chave nas bases Spell, Ebsco Host e Emerald. Para a palavra-chave “marketing verde”, foram encontrados como resultado na base Spell 18 artigos, na base Ebsco Host foram 88 artigos e na base Emerald não foi encontrado nenhum artigo. Utilizando a palavra-chave “*green marketing*”, foram encontrados 19 artigos na base Spell, 5.580 na base Ebsco Host e na base Emerald foram encontrados 35.053 artigos.

Com a palavra-chave “consumidores verdes”, foi possível localizar na base Spell três artigos, na base Ebsco Host e na base da Emerald não foram encontrados artigos. Já utilizando a palavra-chave “*green consumers*”, na base Spell não foram localizados artigos, na Ebsco Host foram encontrados 772 artigos e na base da Emerald foram localizados 20.801 artigos.

Na palavra-chave “produtos verdes” foram localizados 10 artigos na base Spell e nenhum artigo na base Ebsco Host e na base da Emerald. Com o descritor “*green products*” não foram localizados artigos na base SPELL, mas foram encontrados 2.651 artigos na base da Ebsco Host e 33.577 artigos na base da Emerald.

E por fim, com as palavras-chave “intenção de compra” e “*buy intention*” foram encontrados 68 artigos na base Spell, 370 artigos na base Ebsco Host e nenhum artigo na base Emerald, sendo pesquisado o descritor em português. Usando o descritor em inglês, não foram encontrados artigos na base Spell, na base Ebsco Host foram encontrados 1.281 artigos e na Emerald foram localizados 23.677 artigos.

Foram definidos como parâmetro para a pesquisa: a) o idioma: português e inglês; e b) o período de publicação: de 1990 a 2021. E como parâmetro de exclusão: a) artigos disponíveis para *download* gratuitos; b) artigos repetidos; e c) artigos com tema relacionado ao tema central da pesquisa.

A Tabela 1 apresenta o resultado da pesquisa bibliográfica realizada.

Tabela 1 – Pesquisa bibliográfica

	Spell	Ebsco Host	Emerald
Marketing Verde	18	88	0
Consumidores Verdes	03	0	100
Produtos Verdes	10	0	0
Intenção de Compra	68	370	0
<i>Green Marketing</i>	19	5.580	35.053
<i>Green Consumers</i>	0	772	20.801
<i>Green Products</i>	0	2.651	33.577
<i>Buy Intencion</i>	0	1.281	23.677

Fonte: Dados da Pesquisa

As pesquisas possibilitaram a percepção de que o Marketing Verde é relevante e merece atenção dos pesquisadores que estudam marketing, consumidores verdes, produtos verdes e intenção de compra, especialmente no Brasil, um país tropical que possui diversos tipos de biomas, como a Floresta Amazônica, o Pantanal, a Mata Atlântica, entre outros. Entender como o Marketing Verde pode influenciar a Intenção de Compra dos consumidores pode considerar uma vantagem competitiva para as empresas.

O desenvolvimento do tema é interessante aos gestores para desenvolverem em suas organizações campanhas para produtos e serviços voltados para a preservação do meio ambiente e, principalmente, para que tenham informações de como conduzir o marketing nesse sentido.

O tema alinha-se com a proposta da linha de pesquisa “Inovação, tecnologias e marketing”, linha ITM, do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração (PDMA), no qual são abordados estudos sobre inovação, logística, finanças, tecnologias e marketing, dentro de uma perspectiva estratégica. Por apresentar uma pesquisa sobre marketing verde, consumidores verdes, produtos verdes e intenção de compra de consumidores mineiros, a abordagem está em consonância com a linha de pesquisa.

As pesquisas que serão utilizadas nesse trabalho abordam uma variedade muito grande de temas inerentes aos constructos Marketing Verde, consumidores verdes, produtos verdes e intenção de compra, onde os objetivos propostos por alguns estudos já foram atingidos.

Assim, justifica-se o estudo de marketing verde como antecedente da intenção de compra do consumidor mineiro, pela aderência ao Programa de Doutorado e Mestrado em Administração (PDMA) e pela contribuição acadêmica no relacionamento das variáveis em estudo. A seguir será apresentado o referencial teórico que foi desenvolvido.

2 Referencial Teórico

A elaboração do referencial teórico está fundamentada nos construtos Marketing Verde, Consumidores Verdes, Produtos Verdes e Intenção de Compra. A Seção 2.1 resgatará os conceitos que estão relacionados ao Marketing e ao Marketing Verde; a Seção 2.2 refere-se aos conceitos relacionados a Consumidores Verdes; a Seção 2.3 resgata os conceitos relacionados aos Produtos Verdes; e a Seção 2.4 resgata os conceitos relacionados à Intenção de Compra.

2.1 Marketing

A palavra marketing no seu sentido literal significa “mercado em ação”, ou seja, o marketing consiste em lidar com constantes mudanças no mercado (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Para McCarthy e Perreault (1997), a função do marketing é interagir diariamente uma centena de vezes com milhares de marcas, e isso, mesmo quando não se percebe, afeta de forma direta a vida de muitas pessoas, fornecendo bens e serviços para satisfazer às necessidades das pessoas.

Segundo Kotler (1998), o marketing pode ser considerado um processo gerencial e social com o qual grupos e indivíduos obtêm o que precisam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor com outros.

Já para Churchill (2005, p.111), "Marketing é planejamento e execução projetar, precificar, promover e distribuir ideias de produtos e serviços para criar trocas que atendam aos objetivos pessoais e organizacionais". A essência do marketing é o desenvolvimento da comunicação entre uma organização e seus clientes. É a participação voluntária em transações destinadas a beneficiar ambas as partes.

Um tema de pesquisa cujo interesse aumentou nas últimas décadas foi o do Marketing Verde, área do Marketing que emprega estratégias para atender aos desejos e às necessidades dos consumidores e da sociedade, a partir da

promoção de produtos ou serviços que favorecem o desenvolvimento sustentável (Torrent, 2020).

A conscientização ambiental começou a ter uma importância durante o final da década de 1960, mas acelerou rapidamente devido às inúmeras legislações em vários países ao redor do mundo, principalmente em países localizados na Europa e nos Estados Unidos que visavam a corrigir certos problemas como a emissão de gases tóxicos na atmosfera (Titterington et al., 1996).

Durante a década de 1970, alguns estudos apontaram a responsabilidade ambiental que todas as empresas deveriam ter perante a sociedade, motivando assim o setor de marketing das empresas a fazerem certas abordagens voltadas para as questões ambientais (Lazer, 1969; Bedante, 2004).

A década de 1990 foi considerada a década do meio ambiente ou a da terra e foi marcada com as preocupações ambientais mais relevantes que geraram um aumento progressivo da preocupação ambiental por parte dos consumidores, forçando as empresas a criarem cada dia novas estratégias de marketing verde (Prothero, 1996; Kalafatis et al., 1999).

Com isso, alguns fatores impulsionaram os consumidores a ficarem mais conscientes ambientalmente e forçaram as empresas a investirem mais no seu marketing verde, e esses fatores são: a) a cobertura midiática dos fenômenos que estão acontecendo na natureza; b) a questão da consciência com relação aos problemas ambientais foi aumentada; c) o surgimento de atividades lideradas por grupos de pressão, como as ONGs; e d) o impacto de grandes desastres ecológicos na opinião pública (Krause, 1993). Assim, passe-se ao conceito de marketing verde.

2.1.1 Marketing Verde

Polonsky (1994) conceituou o marketing verde como todas as atividades que geravam e facilitavam qualquer tipo de troca, seja ela de bens ou de serviço, que geravam uma grande satisfação no consumidor de modo que essa satisfação se passava pelo impacto mínimo ao meio ambiente.

Pride e Ferrel (2000) conceituam o Marketing Verde como sendo uma parte importante do desenvolvimento, aperfeiçoamento, promoção e distribuição daqueles produtos ou serviços que não agredem o meio ambiente.

O marketing verde para Peattie e Charter (2003) era definido como sendo uma gestão holística dos processos de identificar, antecipar e satisfazer às necessidades das pessoas de uma forma que seja bastante lucrativa, mas sem agredir o meio ambiente.

Marketing verde se referia apenas à promoção ou à publicidade de produtos que continham características ambientais, porém hoje o marketing verde apresenta um conceito muito mais amplo e pode ser aplicado desde os produtos até os serviços (Xavier & Chiconatto, 2014).

Com o passar dos anos, é possível observar que as empresas ao redor do mundo fizeram um esforço muito grande em implantar alternativas cada vez mais próximas da preservação do meio ambiente (Xavier & Chiconatto, 2014). Essas alternativas consistiram na percepção das organizações sobre o marketing verde como uma oportunidade que poderia ser usada para alcançar cada vez mais os seus objetivos (Keller, 1987; Shearer, 1990). As empresas observaram que tinham uma obrigação moral de serem mais responsáveis com relação ao meio ambiente (Davis, 1992; Freeman & Liedtka, 1991). Os governos estavam cada dia mais forçando as empresas a serem mais responsáveis social e ambientalmente (Naag, 1990). Tanto o ambiente dos negócios quanto as empresas concorrentes estavam cada dia mais pressionados a utilizarem técnicas modernas de marketing verde (Naag, 1990).

O marketing verde nas empresas incorporou uma ampla gama de atividades, como: a) modificação de produtos para torná-los ambientalmente corretos; b) modificação de processos de produção; c) mudanças nas embalagens dos produtos; e d) alteração da publicidade dos produtos, dando a eles uma grande ênfase ambiental (Xavier & Chiconatto, 2014).

A Tabela 2 apresenta alguns estudos sobre Marketing Verde de acordo com a pesquisa bibliográfica realizada.

Tabela 2 – Estudos sobre Marketing Verde

Título do Artigo	Autores	Objetivo Geral	Ano	País
Marketing verde aplicado a estratégia como prática: Análise de variáveis na visão de empreendedores.	Alipio Ramos Veiga Neto; Cláudio Ricardo Menezes Filgueiras; César Ricardo Maia Vasconcelos; Sonia Trigueiro de Almeida.	Investigar as variáveis de marketing verde relevantes para a estratégia como prática.	2014	Brasil
Marketing verde como uma abordagem estratégica frente ao novo perfil de consumo.	Pedro Carlos Schenini; Valentina Schmitt; Fernando Amorin da Silva; Maurício Fernandes Pereira.	Verificar a aplicação de conceitos do marketing verde, no comércio de produtos orgânicos, em negócios atuantes em feiras e sacolões no mercado de hortifrutigranjeiros de Florianópolis.	2014	Brasil
The effect of green marketing strategy on business performance: a study of organic farms in Taiwan.	Shwu-Ing Wu; Syuan-Ru Lin.	Explorar as influências das estratégias de marketing verde no desempenho dos negócios em todas as 1.287 fazendas orgânicas registradas em Taiwan.	2016	Haiwan
Green marketing consumer level theory review: A compendium of applied theories and further research directions.	Christopher Groening; Joseph Sarkis; Qingyun Zhu.	Sintetizar e fornecer uma visão abrangente das teorias de comportamento do consumidor no nível do marketing verde.	2017	EUA
The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage.	Karolos-Konstantinos Papadas; George J. Avlonitis; Marylyn Carrigan; Lamprini Piha.	Esclarecer e refinar a relação entre marketing verde estratégico interno e competitividade empresarial alcançando assim diversas contribuições teóricas e gerenciais.	2018	UA

Título do Artigo	Autores	Objetivo Geral	Ano	País
Marketing e consumo verde: A influência do greenwashing na confiança verde dos consumidores.	Verônica Macário de Oliveira; Edvan Cruz Aguiar; Lucia Silva Albuquerque Melo; Suzanne Érica Nóbrega Correia.	Analisar a percepção de alunos do ensino superior sobre a prática do marketing verde e do consumo verde e discutir os papéis da mediação e da confusão verde e do risco percebido na prática do consumo verde.	2019	Brasil
Green port marketing for sustainable growth and development.	Jasmine Siu Lee Lam; Kevin X. Li	Investigar o marketing verde nos principais portos do mundo.	2019	EUA
Associação entre renda familiar e a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing verde.	Angelita Freitas da Silva; Cassiana Bortoli; Keila Cristina da Rosa; Silvana Saionara Gollo.	Analisar a associação entre as faixas de renda familiar e o comportamento do consumidor sobre o marketing verde praticado pelas empresas.	2020	Brasil
Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective.	Pei-Hsuan Tsai; Guan-Yi Lin; Yu-Lin Zheng; Yi-Chong Chen; Pao-Zhen Chen; Zheng-Cheng Su.	Revisar os fatores que influenciam como o marketing verde da Starbucks afeta na intenção de compra dos consumidores.	2020	EUA
Green marketing: An empirical study on jharkhand context – Consumer perception and preferences.	Savita Sodhi; Anupam Ghosh.	Compreender o conceito de Marketing Verde no contexto rural, com referência especial a Jharkhand.	2020	EUA

Fonte: Dados da Pesquisa

Pode-se, assim, verificar que o estudo conduzido por Veiga Neto et al. (2014) seguiu a linha de pesquisa de explicar como algumas variáveis do Marketing Verde são importantes para adotar uma estratégia prática nas empresas. Em outro exemplo, Schenini et al. (2014), em seu artigo, mostraram como aplicar alguns conceitos de Marketing Verde em comércio de produtos orgânicos.

Nos anos de 2016 e 2017, Shwu-Ing Wu e Syuan-Ru Lin (2016) e Groening et al. (2017) procuraram explorar as influências estratégicas de Marketing Verde no desempenho dos negócios, assim como sintetizar e fornecer uma visão abrangente das teorias de comportamento do consumidor no nível do Marketing Verde.

Papadas, Avlonitis, Carrigan e Piha (2018) esclareceram e refinaram a relação entre Marketing Verde estratégico interno e competitividade empresarial, alcançando, assim, diversas contribuições teóricas e gerenciais.

Oliveira et al. (2019) analisaram a percepção de alunos do ensino superior sobre a prática de Marketing Verde e de consumo verde e discutiram os papéis da mediação, da confusão verde e do risco percebido na prática de consumo verde. No mesmo ano, Jasmine Siu Lee Lam e Kevin X. Li (2019) investigaram como está o Marketing Verde durante a movimentação de portos em todo o mundo.

Da Silva et al. (2020) analisaram a associação entre a renda familiar e o comportamento do consumidor sobre o Marketing Verde praticado pelas empresas. Já Tsai et al. (2020) revisaram em seu artigo os fatores que influenciam como o Marketing Verde da Starbucks afeta na intenção de compra dos consumidores. Sodhi e Ghosh (2020) buscaram compreender o conceito de Marketing Verde no meio rural.

Para Potter (1993), o controle geral de custos, o enfoque na segmentação de mercado e a diferenciação são estratégias de marketing que podem ser aplicadas ao marketing verde e levar a empresa ao sucesso.

As empresas que puderem atender aos seus consumidores de forma a oferecer produtos e serviços que sejam ambientalmente corretos e estabelecer algumas credenciais ambientais possuem mais chances de obter uma considerável vantagem competitiva (Ottman, 1994).

Segundo Cronin, Smith, Gleim, Ramirez e Martinez (2011), para obterem um diferencial competitivo, as empresas devem elaborar estratégias de marketing verde, a fim de atrair novos públicos-alvo, pois as estratégias de marketing verde de uma empresa podem ser consideradas como internas ou externas. As estratégias internas são quando as empresas têm o intuito de recuperar certos produtos que são considerados poluentes, de desenvolver substitutos para aqueles insumos que são considerados não renováveis e de redesenhar os produtos para que eles tenham um menor consumo de energia e de materiais durante seu processo de fabricação. São consideradas como estratégias externas quando as empresas visam ao desenvolvimento de certas competências em produtos ou serviços que deem ênfase às questões sustentáveis durante toda a cadeia de produção.

Para se elaborar certas estratégias no marketing verde, as empresas devem compreender seus consumidores de uma forma holística como premissa básica (Ottman, 2012).

Assim sendo, quando o consumidor forma opinião, ele desenvolve certos sentimentos em relação à marca, e isso torna esse consumidor cada dia mais fiel a essa marca, fazendo com que ele indique outros clientes (Shenini et al., 2014).

Para que as empresas logrem êxito sobre a estratégia e a metodologia adotada no gerenciamento do marketing verde, elas precisam fazer um escopo que seja baseado na ética e no respeito para que consigam obter um valor agregado da marca (Bekk, Sporrle, Hedjasie, & Kerschreiter, 2015; Suki, 2016). Com isso, para possibilitar a produção de produtos ou serviços de uma forma mais sustentável possível, os gestores devem definir as questões ambientais como peça-chave durante a produção (Orsiolli & Nobre, 2016).

A sociedade e as atividades mercadológicas exercem um alto grau de importância e de influência do meio ambiente sob o entendimento das empresas de incorporar o desenvolvimento sustentável à sua cultura organizacional (Santhana, Velnampy, & Rajumesh, 2019). Com isso, a educação ambiental tem atingido os mais diferentes níveis da sociedade (Leher, 2016; Vieira, Batistelle, Bezerra, Castro, Jabbour, & Deus, 2018).

Segundo Dahlstrom (2011), o processo de gerenciamento do marketing verde pode ser definido como o processo de execução e planejamento do *mix*

de marketing, que é usado para facilitar fatores como o consumo, a distribuição/praza, a promoção, a embalagem e a recuperação do produto de forma que ele se torne viável do ponto de vista das estratégias do marketing verde.

Ainda segundo Dahlstrom (2011), o portfólio de marketing verde é composto de:

Produto: as empresas que atualmente agregam algum valor ecológico à sua imagem obtêm uma grande vantagem competitiva nos produtos que ela produz perante seus concorrentes.

Preço: os produtos que são considerados ecológicos possuem um preço considerado relativamente alto com relação aos produtos “comuns”, isso porque há uma necessidade de internacionalização dos custos ambientais que se tornam necessários para produzir esse produto ecológico. O valor agregado de um produto ecológico será mais bem aceito se houver uma relação entre o produto com uma causa ambiental que está em evidência.

Praça/Canais de Distribuição: para que um produto ecologicamente correto seja distribuído, deve-se colocar à disposição do consumidor alguns meios que facilitem a distribuição do produto de uma forma ecológica e que esse produto tenha facilidade de, após o seu descarte, retornar para postos de reciclagem.

Promoção: todas as atividades que envolvem a promoção de um produto ecológico têm como objetivo principal informar aos consumidores sobre a existência de um produto ecológico, induzir aqueles que são considerados os potenciais consumidores a comprarem certos produtos ecológicos e também de lembrar todos os aspectos que são assinalados antes de realizar a compra.

2.2 Consumidores

Segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC), consumidor é toda a pessoa, seja ela física ou jurídica, que adquire ou utiliza um produto ou serviço de qualquer natureza como destinatário final (BRASIL, 1990).

Consumidores são aquelas pessoas que identificam uma necessidade ou desejo, realizam a compra e, posteriormente, descartam o produto adquirido ao longo dos três estágios do processo de consumo, com isso, diferentes pessoas

podem estar envolvidas nessa sequência de eventos. O comprador e o usuário do produto podem não ser a mesma pessoa. Em outros casos, uma outra pessoa pode agir como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra determinados produtos sem na verdade comprá-los ou usá-los (Solomon, 2016).

Nesse contexto de entendimento do comportamento do consumidor, tem-se o estudo do relacionamento consumidor-marca.

2.3 Relacionamento Consumidor-Marca – Consumer Brand Relationships (CBR)

O relacionamento consumidor-marca é a mensuração de como os consumidores pensam e especificam sentimentos sobre as marcas. Segundo Blackston (1992), o relacionamento consumidor-marca é uma extensão lógica da personalidade da marca, se assemelhando ao relacionamento entre as pessoas. Fournier (1998) sugere que o relacionamento da marca é um vínculo emocional resultante da interação entre os consumidores e as marcas. Fournier, Breazeale e Fetscherin (2012) observam que as organizações têm mantido um interesse crescente nesses relacionamentos, sua formação tem efeitos no mercado e no seu ciclo.

O relacionamento consumidor-marca não somente existe, mas também é desenvolvido ao longo do tempo por meio de todas as experiências e interações (Bowden, 2009), levando as firmas a executarem várias tarefas para construir e manter esse relacionamento (Parvatiyar & Sheth, 2000). Nesse sentido, o relacionamento consumidor-marca pode ser pensado como um resultado do processo interativo sequencial entre o consumidor e uma marca personificada em uma perspectiva de longo prazo, em vez de um padrão simples de recompra com base na satisfação dos consumidores com um produto ou um serviço (Tolentino et al. 2017).

O relacionamento consumidor-marca surgiu de uma necessidade de entender o pensamento de marketing (Webster, 1992) e da prática (Peppers & Rogers, 1993), tal relacionamento é uma mudança de paradigma para o campo como um todo (Deighton, 1996). Faltavam estudos de inspiração de relacionamento do consumidor em oposição aos mercados de negócios,

especialmente aqueles relativos ao domínio do produto de consumo (Sheth & Parvatiyar, 1995).

A pesquisa de relacionamento centrava-se em parcerias de boa-fé formadas entre pessoas, como a maior parte dos estudos publicados relacionados a parcerias fabricante-fornecedor e fornecedor de serviços como resultado (Berry, 1983; Dwyer, Schurr, & Oh, 1987). A fidelidade com a marca também era utilizada para explicar o relacionamento consumidor-marca, porém estagnou-se no final da década de 1990 (Lehmann, 1996).

Pode-se perceber a divisão em grupos para o estudo consumidor-marca, Fetscherin e Heinrich (2014) apresentam taxonomias relacionadas à classificação desse relacionamento. A primeira divisão é apresentada por meio de uma matriz de conexões com a marca, envolvendo conexão emocional e conexão funcional. Verifica-se que as conexões funcionais são alcançadas quando as necessidades emocionais dos consumidores são atendidas, e as conexões emocionais resultam nas necessidades funcionais, se forem satisfeitas pelos consumidores.

Outro grupo de estudos sobre o relacionamento consumidor-marca envolve o amor a marca, discutindo antecedentes e consequências no amor à marca, incluindo construtos como: identificação com a marca, comprometimento com a marca, boca a boca, defesa da marca, ciclo de vida ou amor de marca ao longo do tempo. Albert e Merunka (2013) apresentaram o estudo que propuseram e testaram um modelo de amor à marca incluindo antecedentes e consequências.

Enquanto as primeiras pesquisas em veículos de consumo consideravam as interações dos consumidores com produtos e marcas como uma série de trocas, atualmente essa visão transacional foi substituída por uma visão relacionativa. No entanto, as principais diferenças entre relacionamentos interpessoais (IRs – *Interpersonal Relationships*) e o relacionamento consumidor-marca (CBRs) devem ser anotadas. Tipicamente, a CBR envolve uma troca monetária (ou seja, transferência de valores de consumidores para marcas) que é atípica em IR. (Fournier, Breazeale, & Fetscherin, 2012).

Muitas tipologias de relacionamento foram propostas na literatura CBR, que são semelhantes aos tipos de relacionamento na literatura IR. McCall (1983) vê uma continuação que vai das intenções mais formais às interações mais

formais às relações muito mais pessoais que se parecem com o que os psicólogos chamam de relações íntimas. Wish, Deustsch e Kaplan (1976) realizaram uma análise das relações diádicas e descobriram que elas podem ser resumidas nas seguintes dimensões: (1) cooperativa *versus* competitiva ou hostil; (2) parcerias iguais *versus* desiguais; (3) intenso *versus* superficial; e (4) formal *versus* informal.

Baseando-se nas dimensões de Wish, Deustsch e Kaplan (1976), Fournier (1998) propôs uma estrutura e identificou vários tipos de relacionamentos que variam entre casamentos organizados, amigos/amigos casuais, casamentos de conveniência, parcerias comprometidas, melhores amigadas, amigadas compartilhadas, parentes, amigadas de infância, namoros, dependências, conflitos, assuntos secretos e escravidões. Usando uma combinação de histórias de casos e de dados de pesquisa, Fournier (1998) fez uma importante contribuição para o desenvolvimento de uma compreensão dos tipos de CBR. Além disso, esse autor propôs uma escala de qualidade de relacionamento consumidor-marca, compreendendo seis facetas: interdependência comportamental, compromisso pessoal, amor/paixão, ligação (englobando o conceito e a conexão nostálgica), intimidade e qualidade do parceiro.

Após estabelecer os tipos de relacionamentos, Aaker, Fournier e Brasel (2004) realizaram um exame longitudinal dos relacionamentos do consumidor-marca e examinaram se o papel das relações de marca varia de acordo com a personalidade da marca. Eles argumentaram que as relações sinceras com marcas exibiam características que são semelhantes aos modelos de amizade, enquanto relacionamentos com marcas emocionantes pareciam namoros de curta duração. Por causa dessas diferenças no CBR, a pesquisadora descobriu que os relacionamentos de marca mais sinceros sofrem mais a uma transformação. Recentemente, Fournier, Breazeale e Fetscherin (2012) examinaram um tipo de relação consumidor-marca que demonstra os papéis de identidade de transição com os quais esses relacionamentos emotivos e pálidos se envolvem.

As marcas não são as respostas para todos os problemas da vida, mas os conceitos que as mantêm e as relações com os aspectos da vida contemporânea, Fournier, Breazeale e Avery (2015) contribuem para sua

longevidade, pois influenciam no fortalecimento do relacionamento consumidor-marca e na intenção de compra do consumidor.

A exploração do panorama psicológico e cultural do relacionamento consumidor -marca forneceu informações sobre teoria e prática de última geração e informações sobre a criação bem-sucedida da gestão de marcas. É possível observar pilares, como a dinâmica da identidade da marca do consumidor, a fidelidade à marca e o amor da marca, que contempla variações no relacionamento consumidor-marca.

Teoria do Apego (Bowlby, 1980a; Ainsworth, 1989) descobriu que uma variável de diferença individual prevê satisfação em relacionamentos interpessoais próximos (Collins & Read, 1990). No mercado, a pesquisa de relacionamentos dos consumidores com prestadores de serviços, bens especiais, marcas e outros objetos é expressiva. Especificamente, observa-se que as dimensões do apego identificadas na literatura psicológica (Evitação e Ansiedade) preverão os níveis de satisfação dos consumidores nos relacionamentos. A dimensão de evitação gera uma tendência para evitar relacionamentos devido a um desconforto com a intimidade e uma sensação de que outros não são confiáveis. A dimensão da ansiedade avalia o medo do abandono e da rejeição nos relacionamentos. Thomson e Johnson (2002) aprimoraram o CBR com o apego à marca.

A gestão bem-sucedida do relacionamento consumidor-marca requer uma escala para mensurar a qualidade desse relacionamento. Kim, Lee e Lee (2005) desenvolveram e testaram uma escala de medição para avaliar a qualidade do relacionamento com a marca do consumidor.

O relacionamento consumidor-marca também foi avaliado individualmente ou em grupos para se ter as percepções mensuradas ao longo do tempo. Os relacionamentos da marca do consumidor podem ser formados com base em conexões individuais ou de nível de grupo. Para Swaminathan, Page e Rhan-Canli (2017), o relacionamento de um consumidor com um Mercedes pode basear-se no desejo de expressar identidade única de nível individual (por exemplo, conexão de autoconceito), enquanto um relacionamento com uma marca local (por exemplo, Ford) pode ser baseado em um grupo nível de identidade nacional patriótica (por exemplo, conexão de país de origem). Os resultados em dois estudos revelaram que, sob autoconstrução independente, a

conexão de autoconceito é mais importante. Sob autointerpretação interdependente, a conexão de país de origem da marca é mais importante.

Ainda como um aprimoramento do CBR, tem-se a mensuração e o gerenciamento do relacionamento consumidor-marca, apresentado em quatro estágios da relação: estabelecimento, aumento, manutenção e resultado. Sreejesh (2014) e Sreejesh e Roy (2015) desenvolveram estudos, utilizando uma abordagem mista de métodos que exploraram a integração de construções atitudinais, comportamentais e conceituais, visando à proposição de um modelo integrado do Relacionamento Consumidor-Marca.

Conforme aponta Blackston (1992), os aspectos atitudinais e comportamentais interagem na formação do relacionamento entre consumidor e marca. A fase atitudinal do CBR teria três estágios fundamentais: cognitivo, afetivo e conativo (Oliver, 1997; Oliver, 1999). No estágio cognitivo, os consumidores desenvolvem a força de atitude por meio da comparação da marca e de suas alternativas, com base em experiências passadas e/ou conhecimento relacionados à oferta, aos atributos da marca, ao seu desempenho ou a informações baseadas na experiência atual sobre a marca (Blackston, 1992; Oliver, 1997; Sreejesh, 2014). Tais atitudes, na opinião de Fullerton (2005), podem se tornar fortes, quando são baseadas no processamento do pensamento e elaboração.

O estágio afetivo, na qual ocorre um aprofundamento da relação, segundo Sreejesh (2014) e Oliver (1997), o relacionamento se desenvolve a partir de fortes atitudes favoráveis à marca e sua avaliação global. Essa fase ocorre quando a marca oferece recursos que se desenvolvem por meio da confiança à marca ou da sensação de consistência em relação ao desempenho da marca. Nessa etapa, os pensamentos e os sentimentos relacionados com marcas são facilmente acessados pelo consumidor, e a atitude com a marca se desenvolve pelo apego à marca (Bandyopadhyay & Martell, 2007; Oliver, 1997; Oliver, 1999). Já o terceiro estágio refere-se à manutenção do relacionamento ou do estágio conativo, no qual o consumidor desenvolve uma situação de comprometimento com a marca, decidindo continuar com aquela marca, bem como a vendo com opção futura de compra. Por fim, a fase de resultados do relacionamento ou comportamental consistiria em desenvolvimento do *brand equity* (valor da marca

para o consumidor), lealdade à marca, intenção de compra e boca a boca positivo. O modelo proposto por Sreejesh e Roy (2015) está exibido na Figura 1.

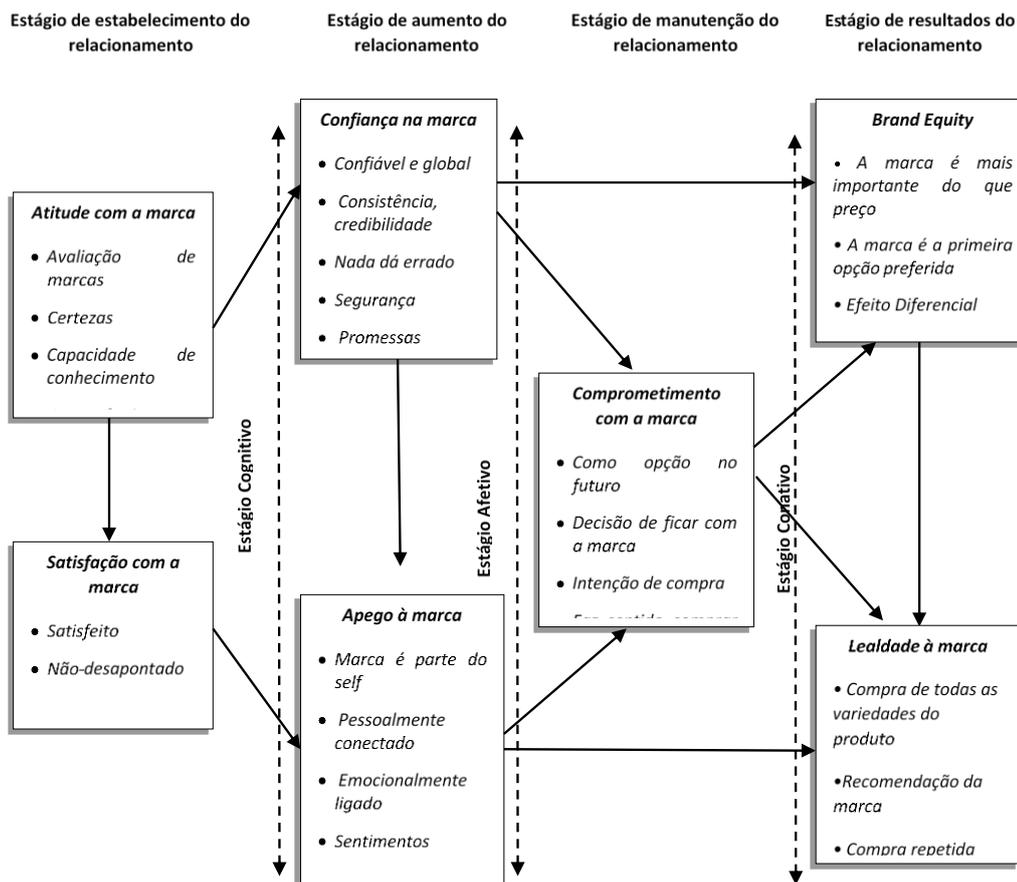


Figura 1 – Modelo teórico de CBR
Fonte: Sreejesh e Roy (2015)

Assim, após entender sobre o comportamento consumidor-marca, será possível analisar os consumidores verdes.

2.4 Consumidores Verdes

Os consumidores verdes são caracterizados por serem aqueles consumidores que se preocupam cada dia mais com o meio ambiente e, com isso, esses consumidores optam por adquirir produtos que causem o mínimo ou nenhum dano ao meio ambiente (Roberts, 1996).

Os consumidores verdes também possuem uma atitude pró-ecológica, ou seja, eles possuem uma atitude de proteção ao meio ambiente mais forte do que a média da população, além de possuírem uma vontade muito grande em

realizar alguma atividade que influencia positivamente a manutenção e a preservação do meio ambiente (Hailes, 2007).

Um consumidor verde é aquele tipo de consumidor que relaciona a sua compra com as possibilidades de atuar de acordo com uma conduta que seja ambientalmente correta, pois ele tem ciência de que se ele se negar a adquirir determinados produtos com características verdes, ele pode se tornar um grande motivador da compra de produtos que prejudiquem o meio ambiente (Hailes, 2007; Polonsky, 1994).

Esses consumidores não consomem em uma menor quantidade, eles consomem de uma forma que deixa de focalizar algumas características que prejudiquem o meio ambiente e focam em outras nas quais o meio ambiente é preservado (Portilho, 2005).

O perfil dos consumidores verdes cada dia mais tem sido estudado por vários autores (Rex & Baumann, 2007; Afonso, 2010; Rodrigues et al., 2013). Com isso, vários estudos apontam que as mulheres, os jovens e as pessoas com uma educação e uma renda mais elevadas são os tipos de consumidores que mais fáceis se tornam pessoas ambientalmente corretas (Afonso, 2010).

Murin et al. (2015) falam que o comportamento dos consumidores é influenciado cada vez mais por algumas características, como o gênero e o nível de instrução, sendo que o nível de instrução tem um papel bastante relevante no marketing verde, pois quanto mais instruída a pessoa a respeito dos produtos verdes, mais o seu consumo é influenciado por esses produtos.

Como as preocupações ambientais estão sendo cada vez mais discutidas em todo o mundo, alguns fatores, como o preço, a qualidade e a conveniência, fazem com que a preocupação ambiental dos consumidores aumente. Com isso, o preço de um produto verde é tido como o principal fator que influencia o consumidor verde na hora que ele tem a intenção de compra (Rodrigues et al., 2013; Murin et al., 2015).

Rodrigues et al. (2014) ressaltam que quanto mais jovens forem os consumidores, mais eles são sensíveis às questões relacionadas ao meio ambiente, quanto menor a renda, tem-se um aumento da preocupação ambiental e quanto maior for o nível de escolaridade do consumidor, há uma maior disposição para um comportamento de compra verde.

Segundo Ottman (2011), os consumidores verdes se valem de algumas estratégias quando têm a intenção de comprar produtos verdes. Essas estratégias são:

Controle: o consumidor verde assume o controle no supermercado, examinando os produtos, suas embalagens e seus ingredientes como forma de uma precaução adicional, demonstrando, assim, que eles têm uma grande responsabilidade ambiental.

Informação: com o acesso à internet cada vez se tornando mais fácil, os consumidores estão fazendo mais perguntas plausíveis com relação aos produtos verdes e encontram respostas a essas perguntas com uma maior facilidade.

Fazer a Diferença: cada dia mais conscientes de como as pessoas estão comprometendo a sua própria saúde e a saúde do planeta com o consumo de produtos tradicionais, um número maior de consumidores está reavaliando a sua forma de consumir e está preferindo os produtos verdes.

Manutenção de Estilos de Vida: muitos consumidores ainda preferem comprar algum produto que melhore algo, mesmo se esse produto for maléfico ao meio ambiente.

Olhar inteligente: como já estamos no século XXI, os produtos verdes estão fazendo parte da vida de muitos consumidores, e esses consumidores cada vez mais estão se identificando com essa vida de produtos verdes.

Com isso foi realizada uma pesquisa sobre Consumidores Verdes nas bases Spell, Ebsco Host e Emerald.

Com a palavra-chave “consumidores verdes”, foi possível localizar na base Spell três artigos, na base Ebsco Host e na base da Emerald não foram encontrados artigos relacionados com a palavra-chave em questão. Já utilizando a palavra-chave “*green consumers*” na base Spell não foram localizados artigos, na EBSCO Host foram encontrados 772 artigos e na base da EMERALD foram localizados 20.801 artigos.

A Tabela 3 apresenta alguns estudos sobre Consumidores Verdes.

Tabela 3 – Estudos sobre Consumidores Verdes

Título do Artigo	Autores	Objetivo Geral	Ano	País
Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo.	Philippe Pomier Layrargues.	Investigar se a ISO 14000 resolve a problemática ambiental brasileira e qual o papel dos consumidores verdes perante a ISSO 14000.	2000	Brasil
Consumer preferences and marketing strategies for “green shares”	Michael Getzner e Sonja Grabner-Kra“uter.	Tirar conclusões gerais sobre a confiabilidade e validade de pesquisas de consumidores verdes sobre a disposição de investir em “ações verdes” e discutir estratégias de marketing para “ações verdes” com base nos resultados descritivos e econométricos de uma pesquisa representativa realizada na Áustria em dezembro de 2001.	2004	EUA
Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences.	Gary Akehurst; Carolina Afonso e Helena Martins Gonc,alves.	Reexaminar os determinantes do comportamento do consumidor ecologicamente verde analisando o seu perfil. Além disso, o estudo explora os determinantes do comportamento de compra verde efetivo (GPB) considerando o ECCB e a intenção de compra verde (GPI) previamente avaliados.	2012	England
Investigation of green marketing tools’ effect on consumers’ purchase behavior.	Elham Rahbar e Nabsiah Abdul Wahid.	Investigar os efeitos das ferramentas de marketing verde na intenção de compra dos consumidores verdes.	2012	EUA
Going Green: Consumo sustentável e as estratégias de marketing verde.	Mellina da Silva Terres e Iury Heck Branchi.	Evidenciar as motivações da adoção do marketing verde pelas organizações, assim como analisar os segmentos de consumidores “verdes” e identificar quais as estratégias mais adequadas para os diferentes segmentos de consumidores.	2013	Brasil
O comportamento de compra do consumidor verde: Uma análise dos	Paulo Ribeiro Cardoso e Maria van Schoor.	Analisar o modo como o “conhecimento sobre os problemas ambientais”, a “percepção sobre	2017	Brasil

Título do Artigo	Autores	Objetivo Geral	Ano	País
seus antecedentes e uma proposta de segmentação.		o poder do consumidor verde”, e o “hábito de reciclagem” podem prever a “compra de produtos verdes em geral” e a “compra de produtos verdes específicos” e identificar diferentes segmentos de consumidores com base nos antecedentes do comportamento de compra de produtos verdes, o de descrever o seu perfil demográfico e a sua intenção de comprar este tipo de produtos.		
Comportamento do consumidor verde: Evidências na fronteira Brasil – Uruguai.	Juliana Dachi Vieira; João Garibaldi Almeida Viana e Ricardo Ribeiro Alves.	Analisar o comportamento de compra do consumidor ecologicamente consciente na fronteira Brasil-Uruguai, dando especial atenção a influência das características sociodemográficas e psicográficas no comportamento do consumidor verde.	2018	Brasil
Predicting purchasing behavior of green food in Algerian context.	Hadjer Troudi e Djamil Bouyoucef.	Primeiro, a verificação da aplicabilidade da teoria da ação racional para analisar o comportamento do consumidor verde no contexto argelino; e segundo, a identificação e análise de fatores que influenciam o comportamento de compra no setor de alimentos verdes	2019	EUA
O discurso de marketing da alimentação saudável: Caracterização dos valores dos consumidores verdes em uma instituição de ensino superior no estado de São Paulo.	Thel Augusto Monteiro; Antonio Carlos Giuliani; Hygino Canhadas Belli e Suéllen Danúbia.	Identificar os valores dos consumidores verdes que estão associados com o discurso de empresas que comercializam alimentos saudáveis.	2020	Brasil
Green consumption practices for sustainability: an exploration through social practice theory.	Amanda Beatson; Udo Gottlieb e Katrina Fleming.	Fornecer conhecimento sobre a melhor forma de mitigar as barreiras percebidas aos processos de consumo verde, incluindo a compra e o descarte de produtos domésticos e	2020	EUA

Título do Artigo	Autores	Objetivo Geral	Ano	País
		contribuir para o discurso atual sobre a ampliação da pesquisa de marketing social além do foco predominante nos comportamentos dos consumidores verdes.		

Fonte: Dados da pesquisa

Layrargues (2000) em seu artigo procurou saber se a ISO 14000 resolve os problemas ambientais pelos quais o Brasil passava na época e qual o papel que os consumidores verdes tinham no contexto da ISO 14000.

Já no artigo de Getzner e Kraunter (2004), eles buscaram tirar conclusões gerais de pesquisas que são relacionadas a consumidores verdes sobre a disposição de investir em ações verdes e de discutir algumas estratégias de marketing verde perante os resultados encontrados.

Akehurst et al. (2012) reexaminaram alguns determinantes do comportamento do consumidor verde, analisando o seu perfil e, com isso, esse estudo também explorou os fatores que são determinantes na intenção de compra de produtos verdes. Já Rahbar e Wahid (2012) investigam os efeitos das ferramentas de marketing verde existentes durante a intenção de compra de consumidores verdes.

Terres e Branchi (2013) em seu artigo analisaram entre outros aspectos quais são os segmentos de consumidores verdes para identificar quais são as estratégias mais adequadas para os diferentes tipos de consumidores verdes.

Cardoso e Schoor (2017) discutiram o modo como o “conhecimento sobre os problemas ambientais”, a “percepção sobre o poder do consumidor verde” e o “hábito de reciclagem” podem predizer a “compra de produtos verdes em geral” e a “compra de produtos verdes específicos” e identificaram diferentes segmentos de consumidores com base nos antecedentes do comportamento de compra de produtos verdes, descrevendo o perfil demográfico e a intenção de compra desse tipo de produto.

Vieira et al. (2018) analisaram o comportamento de compra do consumidor verde na fronteira Brasil-Uruguai, dando especial atenção à influência das características sociodemográficas e psicográficas no comportamento do consumidor verde.

Troudi e Bouyoucef (2019) escreveram um artigo com dois objetivos principais, o primeiro objetivo foi a verificação da aplicabilidade da teoria da ação racional para analisar o comportamento do consumidor verde no contexto argelino; e o segundo, a identificação e análise de fatores que influenciam o comportamento de compra no setor de alimentos verdes.

Monteiro et al. (2020) identificaram os valores dos consumidores verdes que estão associados com os discursos das empresas que comercializam

alimentos saudáveis. E Beatson et al. (2020) forneceram alguns conhecimentos sobre a melhor forma de mitigar as barreiras percebidas nos processos de consumo verde, incluindo a compra e o descarte de produtos domésticos e a contribuição dessa prática para o discurso atual sobre a ampliação da pesquisa de marketing social, além do foco predominante nos comportamentos dos consumidores verdes.

Outro conceito importante para o presente estudo é a definição de consumidores verdes.

2.5 Produtos Verdes

Baumann et al. (2002) constataram por meio de uma revisão de literatura que os produtos verdes começaram a ter certa relevância a partir da década de 1990.

Nos últimos anos, especialmente a partir do ano de 2010, o que se tem visto é que muitos consumidores têm se questionado sobre os produtos que compram. Eles querem saber se a empresa possui alguma preocupação com o meio ambiente, pois essa preocupação tem uma relação com a produção de produtos verdes (Afonso, 2010).

Com o aumento da preocupação ambiental e a influência dessa preocupação incidindo nos vários setores da economia, várias empresas estão buscando soluções em produtos ecologicamente corretos, ou seja, a cada dia que passa as empresas estão buscando soluções em produtos verdes para atender à demanda de consumidores que estão preocupados com o meio ambiente e com um estilo de vida mais saudável (Junior, Merlo, & Silva, 2016).

Os produtos verdes se diferem dos produtos convencionais por não prejudicarem o meio ambiente e a saúde humana, tanto na questão de conteúdo quanto na da embalagem (Ottman, 1994; Dashefsky, 1997; Jacobi, 2006; Portilho, 2010).

Lages, Vargas e Neto (2002) caracterizam os produtos verdes como sendo aqueles produtos que tenham como um propósito maior satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, oferecendo a eles uma melhor qualidade de vida e causando menos ou quase nenhum prejuízo ao meio ambiente.

Dias (2006) define produtos verdes como sendo aqueles produtos que cumprem as mesmas funções daqueles que são considerados tradicionais, porém que causam menos impactos ao meio ambiente durante todo o seu ciclo de vida, sua composição e sua embalagem, produtos que não agredam ou agredam menos o meio ambiente.

Michaud e Llerena (2011) conceituam os produtos verdes como sendo aqueles produtos que possuem as mesmas funções básicas daqueles produtos convencionais, porém os produtos verdes possuem um impacto sobre o seu ciclo de vida mitigado.

Para ser considerado um produto eficiente do ponto de vista comercial, os produtos verdes devem trazer benefícios para todos os envolvidos no processo (Jansen & Stevels, 2006). A possibilidade de a empresa criar o seu próprio programa de rotulagem ambiental pode trazer vários benefícios para ela e para seus produtos, além de gerar um maior impacto no que tange às questões sociais e ambientais dos produtos.

2.5.1 Rotulagem Ambiental

A rotulagem ambiental pode ser considerada uma ferramenta de comunicação que possibilita aumentar o interesse por parte do consumidor por aqueles produtos que possuem um menor impacto ambiental, e, por isso, esse tipo de rotulagem é considerada tão importante, já que comunica os benefícios ambientais dos produtos a seus clientes (ABRE, 2010).

Empresas e consumidores que desejam agir de uma forma ambientalmente correta estão buscando formas de fazer essa comunicação quando vão ao mercado. Atualmente, é possível encontrar uma gama muito grande de selos e de etiquetas que incluem rótulos ecológicos refletindo a participação de determinada empresa a algum padrão que está relacionado à proteção ambiental (Dahlstrom, 2011).

Quando determinado produto recebe algum selo ambiental, esse selo ambiental é obtido, observando-se alguns critérios, como a análise dos efeitos ambientais causados por esse produto ao longo do seu ciclo de vida (Campos & Corrêa, 2011).

Futuramente os consumidores irão valorizar cada vez mais os produtos que contenham algum tipo de selo ou rótulo ambiental, e, com isso, esses consumidores irão privilegiar, além do preço e da qualidade do produto, também o compromisso que as empresas fabricantes terão com relação ao meio ambiente (Dahlstrom, 2011).

Atualmente a rotulagem ambiental se tornou algo muito importante para as empresas, pois, na maioria dos programas de rotulagem ambiental que estabelecem critérios para a concessão de selos verdes aos produtos, existe um rigoroso programa de concessão de selos verdes para as diferentes categorias de produtos existentes (Tachizawa, 2012).

A certificação ambiental, por meio de rótulos e selos, foi adotada pelas empresas como uma estratégia de marketing e uma oportunidade de mercado para diferenciar a marca dos seus concorrentes diretos, se posicionando, assim, como uma marca ambientalmente correta. Os selos verdes são considerados de suma importância do ponto de vista do marketing verde, pois se constituem como elementos tangíveis que acompanham o produto e podem ser considerados uma fonte de informação objetiva para os consumidores que compram esse produto (Dias, 2008).

Sendo assim, foi realizada uma pesquisa sobre produtos verdes nas bases da Spell, Ebsco Host e Emerald.

Nas palavras-chave “produtos verdes” foram localizados 10 artigos na base Spell e nenhum artigo nas bases Ebsco Host e Emerald. Com o descritor *green products*, não foram localizados artigos na base Spell, mas foram encontrados 2.651 artigos na base da Ebsco Host e 33.577 artigos na base da Emerald.

Na Tabela 4 estão apresentados alguns estudos sobre produtos verdes.

Tabela 4 – Estudos sobre Produtos Verdes

Título do Artigo	Autores	Objetivo Geral	Ano	País
A relação entre o desenvolvimento de produtos verdes e as estratégias ambientais – O caso de uma empresa multinacional do setor de produtos eletrônicos.	Sidnei da Col de Brito e Alexandre de Oliveira e Aguiar.	Analisar as possíveis relações do desenvolvimento de produtos verdes e a adoção de estratégias ambientais.	2014	Brasil
Produtos verdes: Um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros.	Sofia Batista Ferraz; Cláudia Buhamra Abreu Romero; Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças e Josimar Souza Costa.	Analisar as relações e o possível <i>gap</i> entre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes entre universitários brasileiros da área de gestão.	2015	Brasil
Inovação ambientalmente sustentável: Atributos esperados e risco percebido na compra de produtos verdes.	Janine Fleith de Medeiros; Cassiana Maris Lima Cruz e Gabriel Vidor.	Investigar a percepção que consumidores potenciais possuem frente a oferta de produtos ambientalmente sustentáveis.	2015	Brasil
O efeito do ceticismo na atitude e intenção de compra de produtos verdes.	Abílio Peixoto Diógenes; Minelle Enéas da Silva e Josimar Souza Costa.	Investigar o efeito do ceticismo sobre as informações publicitárias na atitude e intenção de compra de produtos verdes.	2017	Brasil
Online shopping green product quality supervision strategy with consumer feedback and collusion behavior.	Hui He e Lilong Zhu.	Investigar se o vendedor online pode ser movido por interesses, conivente com a plataforma de comércio eletrônico e vendendo produto verde de baixa qualidade.	2020	EUA
A paler shade of green: implications of green product deletion on supply chains	Qingyun Zhu; Purvi Shah e Joseph Sarkis.	Identificar as atividades de gerenciamento de produtos pelas funções de operações marketing e finanças que geralmente são focadas pela inovação, aquisição, crescimento e gestão de linha de produtos.	2020	EUA
Product line design and quality differentiation for green and non-green products in a supply chain.	Bin Shen; Yifan Cao e Xiaoyan Xu.	Identificar o <i>design</i> de linha de produto ideal para produtos verdes e não verdes em termos de diferenciação de qualidade.	2020	EUA

Título do Artigo	Autores	Objetivo Geral	Ano	País
Green product design with competition and fairness concerns in the circular economy era.	Qingying Li; Xiaotong Guan; Tianqin Shi e Wen Jiao.	Considerar o <i>design</i> de produto verde em uma cadeia de suprimentos composta de um fabricante e dois varejistas, em que o varejista 1 visa à maximização do lucro monetário, e o varejista 2 tem a preocupação de justiça.	2020	England
Produtos verdes: Uma análise comparativa dos valores de consumo entre acadêmicos de administração brasileiros e espanhóis.	Luciana Aparecida Barbieri da Rosa; Francies Diego Motke; Leticia Lengler; Jeanne Margareth Mainardi; Marcelo Trevisan e Laís Viera Trevisan.	Analisar o comportamento de consumo sustentável e compreender as similaridades e diferenças do consumo de produtos verdes de acadêmicos dos cursos de Administração de uma universidade brasileira e outra, espanhola	2021	Brasil
Unboxing the green box: an empirical assessment of buying behavior of green products.	Tehreem Raza Ch; Tahir Mumtaz Awan; Haider Ali Malik e Tayyba Fatima.	Examinar o impacto de todos esses fatores no comportamento de compra de produtos verdes. Como o marketing de mídia social também tem um enorme impacto positivo no comportamento de compra de produtos verdes, este estudo visa fornecer um papel coeso do marketing verde e do marketing de mídia social na determinação do comportamento de compra verde.	2021	EUA

Fonte: Dados da Pesquisa

Pode-se verificar que no estudo de Brito e Aguiar (2014), os autores, por meio de fontes de informações bibliográficas e documentais, utilizando a técnica de análise de conteúdo, procuraram analisar possíveis relações entre o desenvolvimento daqueles produtos considerados verdes e a adoção de estratégias ambientais, tomando como base uma multinacional do setor de eletrônicos.

No ano seguinte, Ferraz et al. (2015) buscaram por meio de um estudo quantitativo e descritivo analisar algumas relações de um possível *gap* entre comportamento, atitude e intenção de compra de produtos verdes entre universitários que estudam na área de gestão. Já Medeiros et al. (2015), em sua pesquisa, investigam a ação de consumidores potenciais frente à oferta de produtos sustentáveis.

Diógenes, Silva e Costa (2017) investigaram por meio de uma *survey* com cerca de 508 consumidores como o ceticismo sobre as informações veiculadas através de anúncios publicitários influenciam na atitude e na intenção de compra de produtos verdes.

He e Zhu (2020) em seu artigo relatam que como o *e-commerce* está cada vez mais desenvolvido, já que as compras *on-line* se tornaram um meio de consumo dos mais importantes hoje em dia, e, com isso, o artigo desses autores teve como objetivo principal investigar se o vendedor *on-line* pode ser movido por interesses da plataforma e vender produtos verdes de baixa qualidade.

Zhu et al. (2020) mostraram em seu artigo que as atividades de gerenciamento de produtos pelas funções de operações, marketing e finanças são geralmente focadas em alguns aspectos do produto verde produzido. Já no artigo de Shen et al. (2020), eles procuraram identificar qual o *design* ideal para os produtos verdes e não verdes em termos de qualidade. Li et al. (2020) investigaram o *designer* de produtos verdes para dois tipos diferentes de varejistas. O artigo de Rosa et al. (2021) analisou o comportamento de consumo sustentável, já que os autores procuraram compreender as diferenças e as similaridades de consumo de produtos verdes de acadêmicos brasileiros comparados com acadêmicos espanhóis. E Ch et al. (2021) em seu artigo buscaram examinar o impacto de todos esses fatores no comportamento de compra de produtos verdes. Como o marketing de mídia social também tem um enorme impacto positivo no comportamento de compra de produtos verdes, este estudo visa a fornecer um papel coeso do marketing

verde e do marketing de mídia social na determinação do comportamento de compra verde.

2.6 Intenção de Compra

Desde o final do século passado, nota-se uma grande preocupação da sociedade com relação ao meio ambiente. Desse modo, a sociedade vem formando movimentos ambientais com o intuito de pressionar governos de todo o mundo e os indivíduos a voltarem à sua atenção para as questões ambientais (Portilho, 1999).

As empresas se viram obrigadas a inovar os seus produtos e serviços, colocando neles a oferta de algumas soluções que satisfaçam seus consumidores e não agridam a natureza (Kruter, Barcellos, & Silva, 2012). Além das soluções oferecidas pelas empresas no combate à degradação ambiental, nota-se que os consumidores também estão repensando os seus hábitos de compra, exigindo que as empresas se comprometam a lançar mais produtos verdes (Ottman, 1994).

Para que as empresas consigam produzir produtos verdes, elas devem começar a produzir os seus produtos ou prestar seus serviços de forma que não agridam o meio ambiente, respeitando todos os processos de preservação do meio ambiente, além de apresentarem alternativas para um correto descarte ou reutilização (Calomarde, 2000). A elaboração daqueles produtos verdes deve também apresentar condições que favoreçam a redução ou a reutilização de embalagens, o aumento da vida útil de todos os produtos e a sua transformação em adubo no final do seu ciclo de vida (Lambin, 2002).

Um problema que a sociedade moderna está enfrentando é o fato de ver o consumo como um indicador de qualidade de vida. Porém, ressalta-se que o aumento do consumo, principalmente naqueles países desenvolvidos e em desenvolvimento, impacta diretamente na degradação ambiental (Mont & Plepys, 2008).

Nota-se que alguns consumidores já acordaram para essa realidade e, ao executarem as suas compras, passaram a incluir variáveis ambientais, optando pelos produtos que são ambientalmente corretos e pressionando as empresas

para que produzam gerando um mínimo impacto ambiental possível (Portilho, 2005).

Para analisar o processo de comportamento do consumidor de uma forma completa, é necessário um estudo sobre os processos de seleção, de aquisição e de uso de produtos ou serviços pelos clientes (Solomon, 2002). Enquanto um número considerável de consumidores diz estar disposto a adicionar os produtos verdes em suas compras, a maioria ainda considera o preço e a qualidade desses produtos como norteadores em suas compras (Horne, 2009).

Muitos estudos sobre a intenção de compra de produtos verdes já foram realizados, tendo alguns com resultados positivos e outros com resultados considerados contraditórios (Motta & Oliveira, 2007; Silva, Ferreira, & Ferreira, 2009; Monteiro et al., 2012; Nagar, 2013; Wiedmann et al., 2014; Young et al., 2010; Vieira, 2013).

Para Wiedmann et al. (2014), alguns fatores como a sensibilização de toda a população sobre as questões relativas à preservação ambiental e a preocupação com a saúde desencadeiam um aumento na procura por produtos verdes. Os consumidores percebem os produtos verdes como sendo superiores em relação ao sabor, à qualidade, à segurança e ao impacto na saúde e no meio ambiente.

Para o construto Intenção de Compras, a pesquisa bibliográfica foi construída com a intenção do consumidor em comprar e em consumir produtos verdes ou ambientalmente corretos. A busca foi realizada nas bases Spell e Ebsco Host, assim como nas anteriores, foram utilizadas as palavras-chave "intenção de compras" e "*buy intention*". O resultado da pesquisa obteve de 68 artigos na base Spell e 370 artigos na base Ebsco Host, sendo pesquisado o descritor em português. Com o descritor na língua inglesa, foram localizados apenas artigos na base Ebsco Host em um total de 1.281 artigos.

Na Tabela 5 apresenta-se o resumo de 10 estudos sobre intenção de compra que resultaram da pesquisa.

Tabela 5 – Estudos sobre intenção de compra

Título do Artigo	Autores	Objetivo Geral	Ano	País
Does value co-creation really matter? An investigation of Italian millennials intention to buy electric cars.	Costanza Nosi; Tommaso Pucci; Cecilia Silvestri; Barbara Aquilani.	Explorar os determinantes da compra de veículos elétricos (completos) (VE). Intenção da geração do milênio italiana com foco no papel que as iniciativas de cocriação de valor podem desempenhar no processo de tomada de decisão de compra.	2017	Switzerland
Securing retirement at a young age. Exploring the intention to buy longevity annuities through an extended version of the theory of planned behavior.	Costanza Nosi; Antonella D'Agostino; Margherita Pagliuca; Carlo Alberto Pratesi.	Compreender os fatores que influenciam a intenção de compra de um plano de previdência privada por meio da compra de cobertura de anuidade de longevidade por parte dos jovens.	2017	Switzerland
Heurística da ancoragem e ajustamento como influenciadora da intenção de compra de tecnologia da informação verde.	Ana Amélia Zwicker; Mauri Leodir Löbler.	Verificar o efeito âncora na intenção de compra dos consumidores de Tecnologia da Informação Verde.	2018	Brasil
Valores materiais e de consumo ecológico: Quais influenciam a intenção de compra?	Evangelina da Silva Sousa; Cláudia Buhamra Abreu Romero.	Analisar a influência dos atributos de valor material sobre os valores de consumo ecológico; investigar a influência dos atributos de valor material sobre a intenção de compra de produtos ecológicos e analisar a influência dos valores de consumo ecológico na intenção de compra de estudantes da área de engenharia de uma universidade pública brasileira.	2018	Brasil

Título do Artigo	Autores	Objetivo Geral	Ano	País
Influência dos fatores consciência ambiental e hábito de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos.	Vanessa Edy Dagnoni Mondini; Gustavo da Rosa Borges; Luis Cesar Mondini; Marialva Tomio Dreher.	Analisar a influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos.	2018	Brasil
The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy.	Renata Huhn Nunes; Jorge Brantes Ferreira; Angilberto Sabino de Freitas; Fernanda Leão Ramos.	Investigar como os consumidores são influenciados em sua intenção de compra, após terem acesso dentro de suas mídias sociais a mensagens persuasivas enviadas por líderes de opinião digital.	2018	Brasil
Intenção de compra de alimentos orgânicos: Revisão sistemática dos preditores utilizados em extensões da teoria do comportamento planejado.	Gabriel Horn Iwaya; Andrea Valéria Steil.	Identificar o efeito de construtos adicionais utilizados para melhorar o poder preditivo da TCP com foco na intenção de compra de alimentos orgânicos. Foram consideradas as bases: EBSCO, SPELL, SciELO, Scopus, Web of Science, e PsychINFO.	2019	Brasil
Um estudo sobre as determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos.	Luciene Eberle; Fernando Lorandi Erlo; Gabriel Sperandio Milan; Fernanda Lazzari.	Desenvolver e testar um modelo teórico contemplando os construtos consumo consciente, qualidade percebida, preço, credibilidade da marca e o impacto na intenção de compra.	2019	Brasil
Feelings of guilt and pride: Consumer intention to buy LED lights.	Sedigheh Moghavvemi; Noor Ismawati Jaafar; Ainin Sulaiman; Farzana Parveen Tajudeen.	Investigar os fatores significativos que afetam a intenção do consumidor de comprar luzes LED entre as famílias da Malásia.	2020	EUA

Título do Artigo	Autores	Objetivo Geral	Ano	País
Effects of brand heritage on intentions to buy of airline services: the mediating roles of brand trust and brand loyalty.	Deniz Zeren; Ali Kara.	Examinar a relação entre a herança da marca e as intenções de compra dos consumidores de serviços de companhias aéreas e investiga os papéis mediadores de confiança e lealdade.	2021	Switzerland

Fonte: Dados da pesquisa

Nosi et al. (2017) exploraram os fatores determinantes da intenção de compra de veículos elétricos da geração milênio, levando em conta o que a suas iniciativas de cocriação e geração de valor podem desempenhar em um processo de tomada de decisão de compra. Naquele mesmo ano, eles criaram um artigo em que compreenderam os fatores que influenciam a intenção de compra de um plano de previdência privada por parte dos jovens.

Já Zwicker e Löbler (2018) verificaram o efeito âncora na intenção de compra dos consumidores de Tecnologia da Informação Verde. Evangelina da Silva Sousa e Cláudia Buhamra Abreu Romero (2018) analisaram a influência dos atributos de valor material sobre os valores de consumo ecológico e investigaram a influência dos atributos de valor material sobre a intenção de compra de produtos ecológicos em estudantes da área de engenharia de uma universidade pública brasileira. Mondini et al. (2018) discutiram a influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. Nunes et al. (2018) investigaram como os consumidores são influenciados em sua intenção de compra, após terem acesso dentro de suas mídias sociais a mensagens persuasivas enviadas por líderes de opinião digital.

Iwaya e Steil (2019) identificaram o efeito de construtos adicionais utilizados para melhorar o poder preditivo da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) com foco na intenção de compra de alimentos orgânicos. Foram consideradas as bases: Ebsco, Spell, SciELO, Scopus, Web of Science e PsychINFO. E Erbele et al. (2019) desenvolveram e testaram um modelo teórico contemplando os construtos consumo consciente, qualidade percebida, preço, credibilidade da marca e o impacto na intenção de compra.

Moghavvemi et al. (2020) procuraram identificar os fatores significativos que afetam a intenção de compra do consumidor de luzes de LED entre as famílias da Malásia. Deniz Zerem e Ali Kara (2021) examinaram a relação entre herança da marca e as intenções de compra dos consumidores de serviços das diversas companhias aéreas existentes e, também, investigaram os papéis mediadores de confiança e lealdade.

3 Apresentação do Modelo Hipotético

Para a construção do modelo hipotético de pesquisa, foram analisados estudos anteriores sobre consumidores verdes como a pesquisa de Junior et al. (2013) intitulada: *A preocupação ambiental é transformada em intenção de compra para produtos verdes no varejo?* Essa pesquisa teve o objetivo de avaliar o consumidor por meio de técnicas de marketing verde utilizadas por empresas de varejo em relação à intenção de compra para produtos verdes. Eles realizaram uma pesquisa exploratória, de natureza quantitativa por meio de um *survey* com uma amostra de 176 consumidores que residiam na Zona Sul da cidade de São Paulo. Foi desenvolvida uma escala baseada em dois estudos anteriores e validada por dez especialistas quanto ao seu conteúdo e à adequação dos construtos para mensurar a percepção ambiental e a intenção de compra dos respondentes.

Na análise dos dados, foi utilizado o modelo de equações estruturais com base em variância, PLS-PM. Os resultados encontrados demonstraram que o consumidor apresentava intenção de compra baseada em técnicas de marketing verde feitas pelas empresas para produtos verdes no varejo. Contudo, não se observou, na mesma proporção, quando se tratava de sua percepção como membro da sociedade, isto é, as respostas coletadas apresentavam uma tendência para a desejabilidade social, ou seja, o consumidor respondeu com preocupação de ser politicamente correto.

No estudo sobre as *Influências da preocupação ambiental e do ceticismo frente à propaganda no consumo de produtos verdes*, de Silva et al. (2015), foram apresentadas dúvidas sobre como (por via direta e/ou indireta) o indivíduo convertia por meio do marketing verde a sua preocupação ambiental em compra de produtos verdes, em especial nas especificidades da realidade brasileira. A própria intenção de compra desses produtos poderia não se confirmar no ato de compra. Nessa esfera, ademais, uma barreira pode ter influenciado o ceticismo frente à propaganda, ao alcançar desfavoravelmente bens e serviços que, perante o mercado, se propagavam como superiores ecologicamente; barreira bem pouco investigada pelo que foi percebido na pesquisa bibliográfica. São interrogações relevantes sob os prismas científico, social e gerencial, abordadas neste artigo com uma pesquisa quantitativa, por meio de um levantamento com

1.233 pessoas, de três capitais brasileiras, compradoras de supermercados. Constatou-se que, na amostra, a preocupação ambiental afetou a intenção de compra em pauta, mas não a compra declarada. Por sua vez, o ceticismo em tela influenciou negativamente a compra declarada de produtos verdes, mas não a intenção de comprá-los.

O efeito do ceticismo na atitude e na intenção de compra de produtos verdes de Diógenes et al. (2017) mostrou que cada vez mais consumidores por meio dos conhecimentos do marketing verde têm buscado amenizar seus impactos nos problemas ambientais da sociedade. No entanto, a existência de um mercado de produtos verdes muitas vezes não se alinha às expectativas desses consumidores, os quais podem se tornar céticos às informações publicitárias ofertadas. Em meio a esse contexto, o objetivo da pesquisa de Diógenes et al. (2017) foi investigar o efeito do ceticismo para as informações publicitárias na atitude e na intenção de compra de produtos verdes. Para tanto, uma *survey* com 508 consumidores foi realizada. Por meio de uma modelagem de equações estruturais, o modelo testado foi constituído por dois blocos: 1) impacto do conhecimento ambiental e dos valores ambientais no ceticismo às informações publicitárias; e 2) efeito do ceticismo às informações publicitárias na atitude e intenção de compra. Os resultados indicaram que valores ambientais não influenciam no ceticismo. Por sua vez, o ceticismo sobre as informações publicitárias afeta negativamente na atitude ambiental, o que é insuficiente para gerar um efeito negativo na intenção de compra de produtos verdes, que se mostra positivo. A contribuição central está em testar o antecedente “valores ambientais”, bem como a inserção da atitude como variável até então pouco estudada na área.

Nesse contexto de investigação sobre a influência do marketing verde na intenção de compra dos consumidores mineiros, o seguinte modelo hipotético foi proposto:

H1: o marketing verde influencia significativamente na intenção de compra.



Figura 2 – Modelo Hipotético de Pesquisa
Fonte: Dados da Pesquisa

O modelo hipotético também está representado na Figura 2.

4 Metodologia

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a obtenção dos resultados do problema proposto. A metodologia científica é um conjunto de processos, abordagens e ferramentas utilizadas pela ciência cujo objetivo é a resolução de problemas de aquisição objetiva do conhecimento.

4.1 Caracterização da Pesquisa

Esta pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa do tipo descritiva, que, de acordo com Gil (2002), tem como objetivo descrever as características de determinado fenômeno ou população ou estabelecer relações entre variáveis.

Considerando os objetivos do estudo, optou-se por utilizar quanto à abordagem o tipo de pesquisa quantitativa, que, segundo Silveira e Córdova (2009) está centrada na objetividade e considera que só se pode compreender a realidade com base na análise de dados brutos, coletados com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

4.2 Instrumentos de Pesquisa

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido considerando as escalas já testadas e validadas nos estudos apresentados no referencial teórico.

O Quadro 1 apresenta as dimensões e suas variáveis.

Quadro 1 – Marketing Verde

Verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção Ambiental.
Escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais.
Recebo informações claras sobre o produto verde.
Deveria haver mais divulgação dos produtos verdes na mídia.
As propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra.
As empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem.
Procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra.

Me sensibilizo com propagandas que ressaltam a preocupação da empresa com a sustentabilidade.

Fonte: Enoki, Adum, Ferreira, Aureliano, & Valdevino (2008)

As perguntas relativas ao Marketing Verde e Intenção de Compras foram retiradas de parte de um questionário de Enoki et al. (2008) que se encontra no artigo *Associação entre Renda Familiar e a Percepção dos Consumidores Sobre as Estratégias de Marketing Verde*, de Silva et al. (2020) e podem ser observadas nos Quadros 1 e 2.

Quadro 2 – Intenção de Compra

Tenho a intenção de aumentar o número de compras de produtos e serviços verdes?
Tenho a intenção de aumentar a frequência de compra por produtos e serviços verdes?
Da próxima vez que eu comprar, gostaria de comprar um produto ou serviço considerado verde?
Produtos e serviços considerados verdes são a minha primeira escolha?
Tenho a intenção de comprar um produto ou serviço verde celular no futuro próximo?

Fonte: Enoki et al. (2008)

A escala utilizada foi a Likert de 7 pontos, considerando 0 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

4.3 População e Amostra

A população é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características, todavia, em termos estatísticos, pode-se entender como população o conjunto de alunos matriculados numa escola, os operários filiados a um sindicato, conforme aponta Gil (2021). Para este estudo, a população utilizada foram os consumidores, maiores de 18 anos, que moram no estado de Minas Gerais, na cidade de Belo Horizonte.

4.4 Coleta de Dados

A coleta de dados se deu pela aplicação de um questionário fechado, que utilizou a escala Likert de 7 pontos para cada uma das perguntas, em que 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 7 corresponde a “Concordo totalmente”.

O procedimento para coleta de dados foi exclusivamente o envio dos questionários de forma digital, por meio da ferramenta de formulários *on-line* do tipo Google Forms. A escolha do envio digital se deu pelos seguintes fatores: disponibilidade dos endereços eletrônicos dos estudantes; economia financeira; maior agilidade no envio e recepção e maior facilidade para o processamento de respostas.

O anonimato e a confidencialidade dos dados dos participantes foram assegurados por meio da carta oficial de abertura do questionário, elaborada pelo autor da pesquisa. O período de coleta estimado compreendeu o período de setembro de 2021.

4.5 Pré-Teste

Para a validação do questionário foi realizado um pré-teste com 71 respondentes, no qual todos esses respondentes eram maiores de 18 anos e residiam no estado de Minas Gerais, na cidade de Belo Horizonte.

Para validação do questionário, os dados foram submetidos a uma análise fatorial exploratória. A análise fatorial foi implementada utilizando uma matriz policórica e o método de extração Robust Diagonally Weighted Least Squares (RDWLS) (Asparouhov & Muthen, 2010), adequados a dados ordinais (itens em escala Likert, de 0 a 7). A quantidade de fatores a serem retidos foi determinada pela técnica da análise paralela com permutação aleatória dos dados observados (Timmerman & Lorenzo-Seva, 2011) e foi utilizada a rotação Direct Oblimin.

Uma vez que o projeto tem por objetivo relacionar os dois construtos latentes marketing verde e intenção de compra por meio de modelagem de equações estruturais, a estrutura do questionário foi avaliada também por análises fatoriais confirmatórias. Nessas análises, foi utilizado o estimador WLSMV (Weighted Least Square Mean and Variance Adjusted), equivalente ao RDWLS.

A adequação dos modelos das análises fatoriais exploratória e confirmatória foi avaliada por meio dos índices de ajuste Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Comparative Fit Index (CFI) e Tucker-Lewis Index (TLI). De acordo com a literatura (Brown, 2006), os valores de RMSEA devem

ser inferiores a 0,08, com intervalo de confiança não atingindo 0,10 (e $p > 0,05$), e os valores de CFI e TLI devem superiores a 0,90 ou, preferencialmente, superiores a 0,95.

As análises fatoriais exploratórias foram conduzidas no *software* FACTOR 10.10 (Ferrando & Lorenzo-Seva, 2017). As análises fatoriais confirmatórias foram conduzidas no *software* R 4.1.0 (R Core Team, 2021), com o uso do pacote “lavaan”. Após o resultado do pré-teste e da mudança, o questionário ficou desta forma:

Quadro 3 – Questionário sobre marketing verde

As frases abaixo devem expressar sua opinião sobre Marketing Verde. Favor marcar com um <u>X</u> as opções que melhor representem a sua opinião, sendo <u>0</u> para <u>DISCORDO TOTALMENTE</u> e <u>7</u> para <u>CONCORDO TOTALMENTE</u> . Favor marcar <u>VALORES INTERMEDIÁRIOS – 3 e 4</u> para níveis médios de discordância ou de concordância.								
Afirmativas	Discordo Totalmente			Intermediárias		Concordo Totalmente		
Q.01. Verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental.	0	1	2	3	4	5	6	7
Q.02. Escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais.	0	1	2	3	4	5	6	7
Q.03. Recebo informações claras sobre o produto verde.	0	1	2	3	4	5	6	7
Q.04. As propagandas de produtos verdes na mídia influenciam a minha decisão de compra.	0	1	2	3	4	5	6	7
Q.05. Procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra.	0	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Enoki et al. (2008)

Quadro 4 – Questionário sobre intenção de compras

As frases abaixo devem expressar sua opinião sobre Intenção de Compra. Favor marcar com um <u>X</u> as opções que melhor representem a sua opinião, sendo <u>0</u> para <u>DISCORDO TOTALMENTE</u> e <u>7</u> para <u>CONCORDO TOTALMENTE</u> . Favor marcar <u>VALORES INTERMEDIÁRIOS – 3 e 4</u> para níveis médios de discordância ou de concordância.								
Afirmativas	Discordo Totalmente			Intermediárias		Concordo Totalmente		
Q.06. Tenho a intenção de aumentar o número de compras de produtos e serviços verdes.	0	1	2	3	4	5	6	7

Q.07. Tenho a intenção de aumentar a frequência de compra por produtos e serviços verdes.	0	1	2	3	4	5	6	7
Q.08. Da próxima vez que eu comprar, gostaria de comprar um produto ou serviço considerado verde.	0	1	2	3	4	5	6	7
Q.09. Produtos e serviços considerados verdes são a minha primeira escolha.	0	1	2	3	4	5	6	7
Q.10. Tenho a intenção de comprar um produto ou serviço verde por celular em um futuro próximo.	0	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Enoki et al. (2008)

Na sequência, será apresentada a discussão dos resultados.

5 Resultados

Após a aplicação do questionário, que obteve um número de 383 respondentes, todos maiores de 18 anos e moradores do estado de Minas Gerais, o resultado da análise estatística será apresentado.

5.1 Análise e Estatística

Os dados sociodemográficos foram submetidos a análises descritivas, com cálculo das frequências absoluta (n) e relativa (%) para cada categoria.

Os construtos latentes Marketing Verde e Intenção de Compra foram obtidos e relacionados por meio de modelagem de equações estruturais. Nessas análises, foi utilizado o estimador WLSMV (Weighted Least Square Mean and Variance Adjusted), adequado a dados ordinais (itens em escala Likert, de 0 a 7). A adequação do modelo teórico aos dados foi avaliada por índices de ajuste: Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA), Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI) e Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). De acordo com a literatura (Brown, 2006), os valores de RMSEA devem ser inferiores a 0,05, com $p > 0,05$. No entanto, o RMSEA deve ser interpretado com cautela, uma vez que é um índice sensível ao tamanho amostral: em amostras grandes, há maior chance de erro do tipo I. Erro do tipo I é algo padrão na estatística e é rejeitar a hipótese nula quando, na realidade, ela é verdadeira. No caso da dissertação, quando a amostra é grande, o p do RMSEA tende a ser pequeno (e quando o $p < 0,05$, rejeita-se a hipótese nula), mesmo que na realidade a hipótese nula não deva ser rejeitada. O p do RMSEA deveria ser maior que 0,05 para se considerar o modelo bom, mas como a sua amostra não é muito pequena, o tamanho da amostra pode estar levando a um p inferior ao ideal. Os valores de CFI e TLI devem superiores a 0,90 ou, preferencialmente, superiores a 0,95 (Brown, 2006). Já os valores de SRMR devem ser próximos a ou inferiores a 0,08 para que se considere que o ajuste do modelo é adequado (Brown, 2006).

Todas as análises foram conduzidas no *software* R 4.1.0 (R Core Team, 2021), com o uso dos pacotes *lavaan*, *dplyr* e *ggplot2*. Esse *software* funciona com "pacotes", que são como se fossem expansões, que adicionam novas

funções ao programa, possibilitando outras análises. Por isso, quando se usa o R, o padrão é comentar que esse foi o *software* utilizado, mas também descrever os pacotes utilizados na análise. Caso alguém queira rodar uma análise semelhante, saberá quais ferramentas foram usadas.

5.1.1 Perfil Sociodemográfico

No total, 383 pessoas participaram do estudo. As características sociodemográficas dos respondentes foram submetidas a análises descritivas. A maior parte dos respondentes (62,4%) declarou ser do gênero feminino, ter idade entre 21 e 30 anos (39,95%), ser solteira (60,57%) e morar em casa própria com a sua família (74,41%). O perfil sociodemográfico dos participantes está resumido na Tabela 6.

Tabela 6 – Perfil sociodemográfico dos respondentes (n = 383)

Variável	n	%
Gênero		
Feminino	239	62,40
Masculino	143	37,34
Prefiro não informar	1	0,26
Idade (anos)		
Abaixo de 20	48	12,53
Entre 21 e 30	153	39,95
Entre 31 e 40	77	20,10
Entre 41 e 50	41	10,71
Entre 51 e 60	49	12,79
Entre 61 e 70	13	3,39
Acima de 70	2	0,52
Estado civil		
Solteiro	232	60,57
Casado/União Estável	127	33,16
Divorciado/Separado	21	5,48
Viúvo (a)	2	0,52
Prefiro não informar	1	0,26
Tipo de moradia		
Própria/Com minha família	285	74,41
Própria/Sozinho (a)	27	7,05
Alugada/Com minha família	51	13,32
Alugada/Sozinho (a)	20	5,22

Fonte: Dados primários

5.2 Relação entre Marketing Verde e Intenção de Compra

A Tabela 7 e as Figuras 3 e 4 resumem o padrão de resposta às questões 1 a 5, correspondentes ao construto Marketing Verde, e as questões 6 a 9 correspondem ao construto Intenção de Compra.

Tabela 7 – Frequências absoluta (n) e relativa (%) das respostas às questões 1 a 9; as questões de 1 a 5 correspondem ao construto “Marketing Verde”, e as questões 6 a 9 correspondem ao construto “Intenção de Compra”

Questão	Respostas - n (%)							
	0	1	2	3	4	5	6	7
Q1	111 (28,98)	23 (6,01)	35 (9,14)	43 (11,23)	44 (11,49)	57 (14,88)	31 (8,09)	39 (10,18)
Q2	89 (23,24)	29 (7,57)	38 (9,92)	42 (10,97)	50 (13,05)	69 (18,02)	35 (9,14)	31 (8,09)
Q3	102 (26,63)	42 (10,97)	56 (14,62)	63 (16,45)	52 (13,58)	27 (7,05)	20 (5,22)	21 (5,48)
Q4	64 (16,71)	22 (5,74)	28 (7,31)	46 (12,01)	41 (10,71)	69 (18,02)	51 (13,32)	62 (16,19)
Q5	107 (27,94)	34 (8,88)	48 (12,53)	37 (9,66)	38 (9,92)	49 (12,79)	25 (6,53)	45 (11,75)
Q6	21 (5,48)	9 (2,35)	22 (5,74)	26 (6,79)	45 (11,75)	49 (12,79)	63 (16,45)	148 (38,64)
Q7	26 (6,79)	10 (2,61)	17 (4,44)	30 (7,83)	42 (10,97)	60 (15,67)	57 (14,88)	141 (36,81)
Q8	78 (20,37)	27 (7,05)	44 (11,49)	59 (15,40)	55 (14,36)	47 (12,27)	28 (7,31)	45 (11,75)
Q9	47 (12,27)	20 (5,22)	24 (6,27)	37 (9,66)	47 (12,27)	49 (12,79)	55 (14,36)	104 (27,15)

A resposta 0 corresponde a “discordo totalmente” e a resposta 7 a “concordo totalmente”.

Fonte: Dados primários

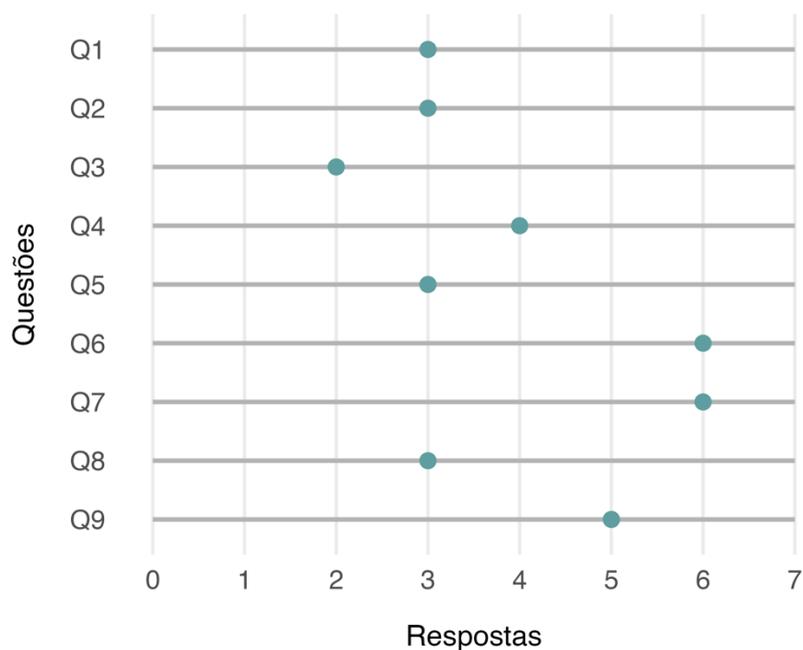


Figura 3 – Descritivo das respostas às questões de 1 (Q1) a 9 (Q9)

Os pontos azuis indicam a mediana das respostas àquela questão. As linhas em cinza se estendem do menor ao maior valor dado como resposta. A resposta 0 corresponde a “discordo totalmente” e a resposta 7, a “concordo totalmente”. As questões 1 a 5 referem-se ao construto Marketing Verde; as questões 6 a 9, ao construto Intenção de Compra.

Fonte: Dados primários

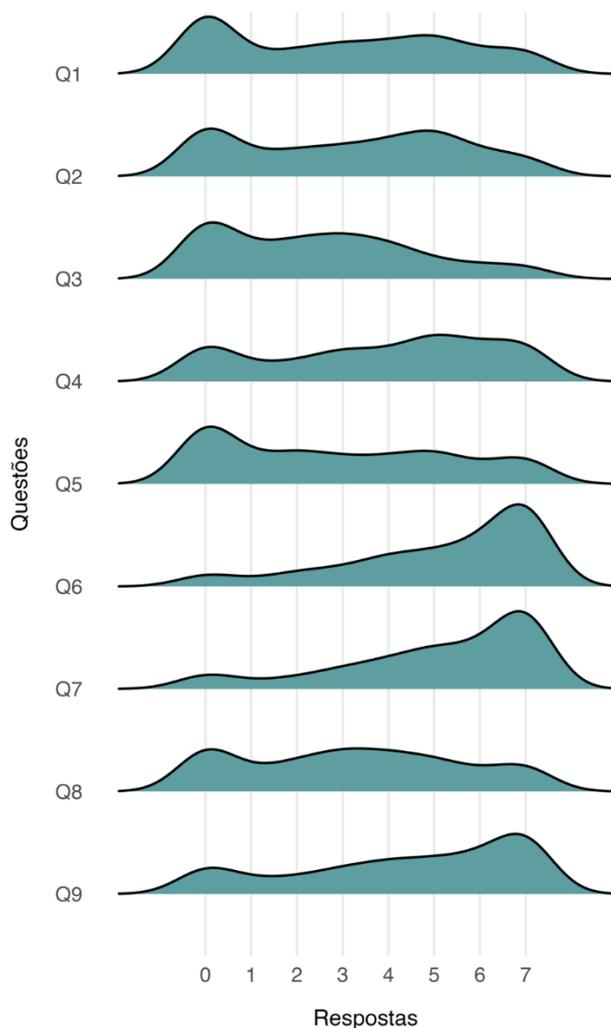


Figura 4 – Gráfico de densidade das respostas às questões de 1 (Q1) a 9 (Q9). A resposta 0 corresponde a “discordo totalmente” e a resposta 7 a “concordo totalmente”. As questões 1 a 5 referem-se ao construto Marketing Verde; as questões 6 a 9, ao construto Intenção de Compra.
Fonte: Dados primários

Para avaliar a relação entre Marketing Verde e Intenção de Compra, avaliou-se o ajuste dos dados obtidos ao modelo hipotetizado, representado na Figura 5, por meio de modelagem de equações estruturais. A hipótese testada foi a de que o construto Marketing Verde, formado pelas questões 1 a 5, seria um previsor do construto Intenção de Compra, formado pelas questões 6 a 9.

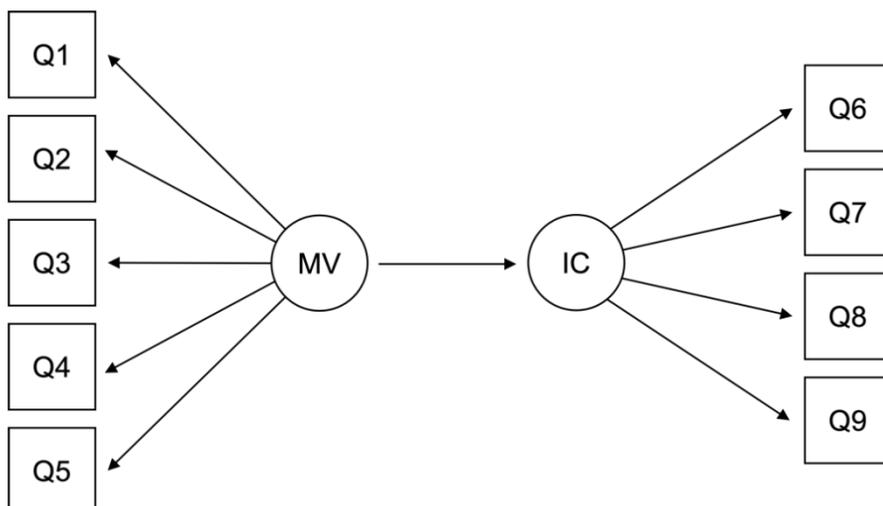


Figura 5 – Modelo teórico hipotetizado para a relação entre as respostas às questões 1 a 9 (quadrados) e os construtos (círculos); IC = intenção de compra, MV = marketing verde.

Fonte: Dados primários

O modelo testado apresentou índices de ajuste adequados, com exceção do índice RMSEA: CFI = 0,947, TLI = 0,926, SRMR = 0,086, RMSEA = 0,214 ($p < 0,001$). O modelo calculado e suas respectivas cargas fatoriais encontram-se representados na Figura 6.

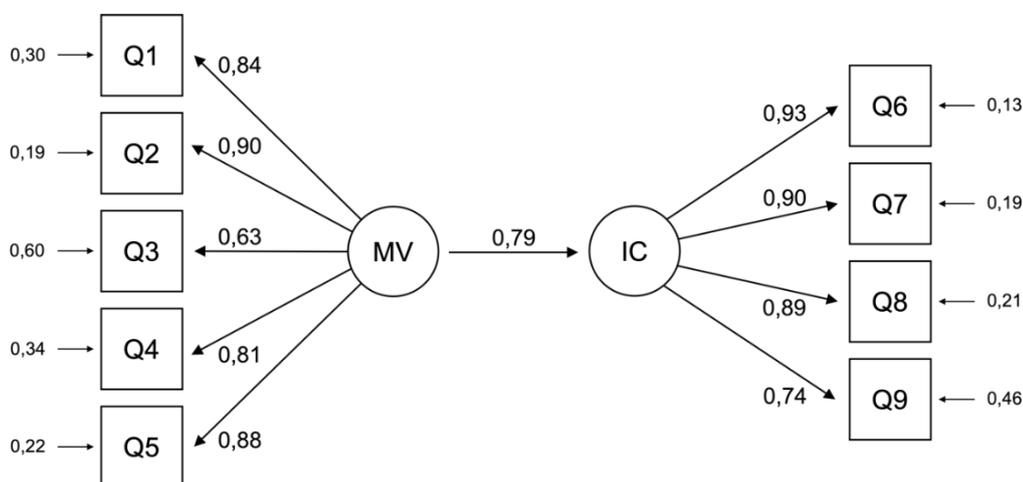


Figura 6 – Modelo fatorial calculado constituído por dois construtos (círculos), marketing verde (MV) e intenção de compra (IC), e por nove questões em escala Likert de 0 a 7 (quadrados).

As setas que partem dos construtos em direção às questões representam as cargas fatoriais padronizadas, as quais indicam a magnitude da correlação entre cada questão e o construto. A seta que parte da variável MV em direção à variável IC representa o coeficiente de regressão linear (beta) padronizado. Os valores representados nas extremidades direita e esquerda da figura correspondem ao resíduo calculado para cada questão $n = 383$. Todas as cargas fatoriais e o coeficiente de regressão apresentaram valores de $p < 0,001$.

Fonte: Dados primários

O modelo indica que a variável Marketing Verde é adequadamente representada pelas questões de 1 a 5, e a variável intenção de compra é adequadamente representada pelas questões de 6 a 9, uma vez que o modelo apresenta índices de ajuste adequados, e as cargas fatoriais são positivas e estatisticamente significativas ($p < 0,001$). Além disso, o Marketing Verde é um preditor da intenção de compra, o que é evidenciado por um coeficiente beta padronizado positivo e estatisticamente significativo ($\beta_{\text{padronizado}} = 0,79$; $p < 0,001$). Quanto maior o escore do participante em Marketing Verde, maior tende a ser o seu escore em intenção de compra (Figura 7).

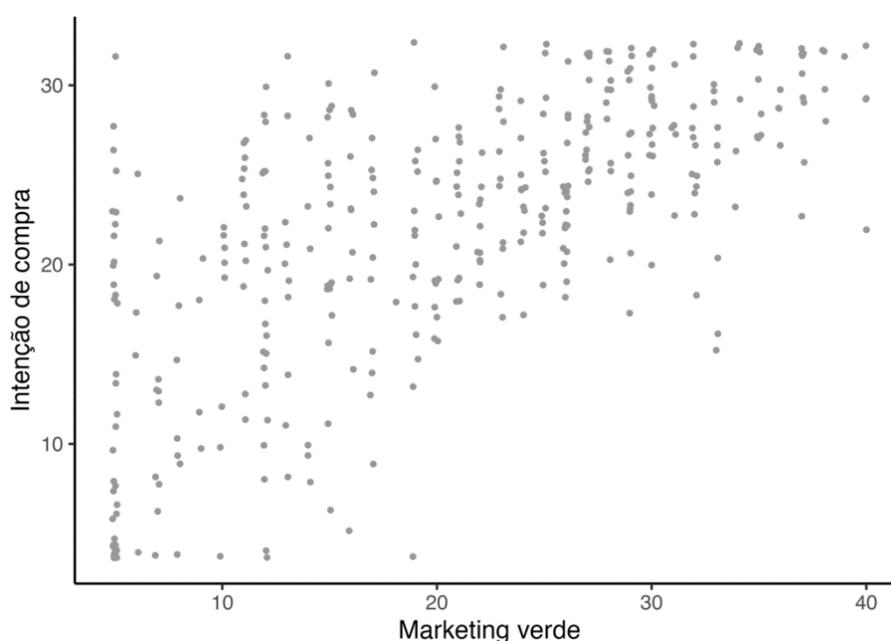


Figura 7 – Gráfico de dispersão relacionando o escore de marketing verde ao escore de intenção de compra, dados pela soma das respostas às questões
Fonte: Dados primários

Os escores de Marketing Verde e Intenção de Compra foram obtidos por duas técnicas diferentes: por modelagem de equações estruturais (uma técnica que considera as cargas fatoriais de cada questão) e pela soma das respostas às questões. Uma vez que os escores obtidos por ambas as técnicas apresentaram uma correlação positiva e alta ($r = 0,970$ para marketing verde e $r = 0,966$ para intenção de compra), optou-se por utilizar o escore obtido pela soma das respostas às questões, dada a simplicidade do seu cálculo.

As Tabelas 8 e 9 resumem os escores de Marketing Verde e Intenção de Compra em toda a amostra, bem como de acordo com o segmento sociodemográfico ao qual o respondente pertence.

Tabela 8 – Escores de marketing verde calculados para toda a amostra (n = 383) e por segmento sociodemográfico

	Escores de Marketing Verde		
	Média (DP)	Mediana (Q1 - Q3)	Mín. – Máx.
Total	20,32 (9,76)	21,0 (12,0 - 28,0)	(5 - 40)
Gênero			
Feminino	22,36 (9,39)	24,0 (15,0 - 29,5)	(5 - 40)
Masculino	16,87 (9,45)	15,0 (8,0 - 24,5)	(5 - 40)
Prefiro não informar	15,50 (12,02)	15,5 (11,2 - 19,8)	(7 - 24)
Idade (anos)			
Abaixo de 20	21,21 (9,56)	23,0 (13,0 - 29,0)	(5 - 37)
Entre 21 e 30	19,51 (9,36)	20,0 (12,0 - 26,0)	(5 - 40)
Entre 31 e 40	19,95 (10,26)	21,0 (11,0 - 29,0)	(5 - 40)
Entre 41 e 50	19,27 (9,67)	17,0 (12,0 - 27,0)	(5 - 40)
Entre 51 e 60	21,49 (10,23)	21,0 (12,0 - 31,0)	(5 - 38)
Entre 61 e 70	25,85 (9,52)	23,0 (21,0 - 35,0)	(5 - 38)
Acima de 70	31,50 (2,12)	31,5 (30,8 - 32,2)	(30 - 33)
Estado Civil			
Solteiro	20,00 (9,54)	21,0 (12,0 - 27,0)	(5 - 40)
Casado/União Estável	20,39 (10,04)	20,0 (12,0 - 29,0)	(5 - 40)
Divorciado/Separado	23,90 (9,37)	26,0 (17,0 - 31,0)	(5 - 38)
Viúvo (a)	22,00 (21,21)	22,0 (14,5 - 29,5)	(7 - 37)
Prefiro não informar	15,50 (12,02)	15,5 (11,2 - 19,8)	(7 - 24)
Tipo de moradia			
Própria/Com minha família	20,03 (9,50)	20,0 (12,0 - 27,0)	(5 - 40)
Própria/Sozinho (a)	18,70 (9,02)	17,0 (12,0 - 26,5)	(5 - 35)
Alugada/Com minha família	22,29 (11,14)	26,0 (12,0 - 30,5)	(5 - 40)
Alugada/Sozinho (a)	21,50 (10,54)	19,5 (13,5 - 31,0)	(5 - 37)

DP = desvio-padrão; Máx. = escore máximo; Mín. = escore mínimo; Q1 = primeiro quartil; Q3 = terceiro quartil.

Fonte: Dados primários

Tabela 9 – Escores de Intenção de Compra calculados para toda a amostra (n = 383) e por segmento sociodemográfico

	Escores de Intenção de Compra		
	Média (DP)	Mediana (Q1 - Q3)	Min. – Máx.
Total	21,76 (7,64)	23,0 (18,0 - 28,0)	(4 - 32)
Gênero			
Feminino	23,22 (6,74)	24,0 (19,0 - 28,0)	(4 - 32)
Masculino	19,27 (8,41)	22,0 (13,0 - 26,0)	(4 - 32)
Prefiro não informar	16,50 (14,85)	16,5 (11,2 - 21,8)	(6 - 27)
Idade (anos)			
Abaixo de 20	23,81 (5,53)	24,0 (20,0 - 28,0)	(4 - 32)
Entre 21 e 30	21,39 (7,96)	23,0 (17,0 - 28,0)	(4 - 32)
Entre 31 e 40	20,30 (8,08)	23,0 (17,0 - 26,0)	(4 - 32)
Entre 41 e 50	21,73 (8,23)	22,0 (18,0 - 28,0)	(4 - 32)
Entre 51 e 60	22,18 (7,02)	25,0 (18,0 - 27,0)	(4 - 32)
Entre 61 e 70	24,62 (7,17)	27,0 (21,0 - 29,0)	(8 - 32)
Acima de 70	28,00 (1,41)	28,0 (27,5 - 28,5)	(27 - 29)
Estado Civil			
Solteiro	21,97 (7,48)	23,5 (18,8 - 28,0)	(4 - 32)
Casado/União Estável	21,17 (7,86)	23,0 (18,0 - 27,0)	(4 - 32)
Divorciado/Separado	23,29 (7,62)	26,0 (19,0 - 28,0)	(4 - 32)
Viúvo (a)	26,00 (7,07)	26,0 (23,5 - 28,5)	(21 - 31)
Prefiro não informar	16,50 (14,85)	16,5 (11,2 - 21,8)	(6 - 27)
Tipo de moradia			
Própria/Com minha família	21,78 (7,40)	23,0 (18,0 - 27,0)	(4 - 32)
Própria/Sozinho (a)	21,52 (7,32)	24,0 (18,0 - 26,5)	(4 - 29)
Alugada/Com minha família	21,12 (8,94)	23,0 (16,5 - 28,0)	(4 - 32)
Alugada/Sozinho (a)	23,45 (8,16)	26,0 (21,2 - 28,0)	(4 - 32)

DP = desvio-padrão; Máx = escore máximo; Min. = escore mínimo; Q1 = primeiro quartil; Q3 = terceiro quartil.

Fonte: Dados primários

6 Conclusão

Neste estudo procurou-se mostrar como o Marketing Verde, que já é uma realidade adotada por um número significativo de empresas, pode afetar na intenção de compra do consumidor, em especial o consumidor mineiro.

Com o aumento do número de leis favoráveis ao meio ambiente, já que vários países, inclusive o Brasil, colocaram adendos em suas constituições relacionados ao meio ambiente e por causa da Rio 92, empresas de todo o mundo passaram a mudar as suas estratégias de marketing. Essas novas estratégias adotadas pelas empresas deveriam ser capazes de suprir as necessidades dos consumidores e da sociedade de uma forma geral, observando a preservação do meio ambiente, por isso, o surgimento do Marketing Verde.

O Marketing Verde nos dias atuais ainda é considerado algo bastante complexo, pois muitos consumidores apesar de ter a concepção de que ao adquirir um produto ambientalmente correto estão adquirindo além de um produto que atende às suas necessidades individuais estaria provocando vários benefícios ambientais, esses produtos ainda apresentam um preço que é considerado alto, uma disponibilidade de informações ainda limitadas e tem marcas que ainda não apresentam uma grande expressividade no mercado.

A cada dia os consumidores apresentam uma mudança em seu comportamento ambiental, se tornando mais críticos com seus hábitos de compra e de consumo e com a postura das empresas com as quais estabelece relações de compra e venda de produtos que não agredem o meio ambiente.

O comportamento dos consumidores passou a ser cuidadosamente investigado pelas empresas, pois esse comportamento influencia as empresas a produzirem produtos e serviços que preservem ao máximo o meio ambiente.

Esses produtos e serviços que não poluem o meio ambiente são chamados de produtos verdes, que são aqueles que não poluem o planeta, não danificam os recursos naturais e podem ser reciclados ou reutilizados.

Por meio da pergunta de pesquisa: Qual a influência do marketing verde na intenção de compra dos consumidores mineiros? E do objetivo geral que é o de analisar a influência do marketing verde na intenção de compra dos consumidores mineiros, além dos objetivos específicos que foram: a) descrever

a percepção dos consumidores mineiros sobre produtos e serviços verdes; b) verificar o nível de conhecimento dos consumidores mineiros sobre produtos e serviços verdes; c) identificar se os consumidores mineiros recebem informações claras sobre produtos verdes; d) examinar qual a frequência de compra de produtos verdes pelos consumidores mineiros; e e) averiguar se as informações contidas no rótulos de produtos verdes são capazes de influenciar no processo de intenção de compra desses produtos por consumidores mineiros.

Foi possível elaborar um referencial teórico juntamente com uma pesquisa bibliométrica que englobou os conceitos de marketing, marketing verde, consumidores, relacionamento consumidor marca ou Consumer Brand Relationships (CBR), consumidores verdes, produtos verdes, rotulagem ambiental e intenção de compra.

Com os conceitos apresentados no referencial teórico, surgiu-se a seguinte hipótese para o trabalho: O marketing verde influencia significativamente na intenção de compra dos consumidores mineiros.

Para confirmar as respostas, foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva e foi aplicado um questionário quantitativo que foi respondido por 383 pessoas, maiores de 18 anos, sendo todos moradores do estado de Minas Gerais.

A maioria dos respondentes do questionário são pessoas do gênero feminino (62,4%), com idade entre 21 e 30 anos (39,95%), solteiro (60,57%) e moram em casa própria com a sua família (74,41%).

Antes de fazer uma análise do objetivo geral, precisam ser analisados os objetivos específicos para então se conseguir se chegar da maneira mais correta possível ao objetivo geral e, assim, responder à pergunta de pesquisa.

O primeiro objetivo específico se referia à percepção dos consumidores mineiros sobre produtos e serviços verdes. De acordo com conceitos contidos nesta pesquisa, produtos e serviços verdes não poluem nosso planeta, não danificam os recursos naturais e podem ser reciclados ou conservados. Assim, a análise do questionário do consumidor mineiro demonstrou uma percepção ainda muito restrita dos produtos ou serviços verdes, isso pode se dar pelo fato de o preço dos produtos e dos serviços verdes serem considerados ainda muito elevado. Também pode ter ocorrido pela falta de informações sobre o tema e por que os consumidores ainda não têm muita confiança nas marcas que produzem produtos e serviços verdes.

O segundo objetivo específico foi o de verificar o nível de conhecimento dos consumidores mineiros sobre produtos e serviços verdes. O nível de conhecimento desses consumidores ainda foi considerado baixo, pois, de acordo com os dados do questionário, a maioria desses consumidores (27,94%) não procura obter informações sobre os produtos verdes antes da compra. Entende-se que as empresas dos produtos e serviços verdes ainda não investiram muito em propaganda. Segundo as respostas da pesquisa, as propagandas de produtos verdes na mídia estão passando a influenciar cada vez mais na intenção de compra dos consumidores mineiros.

O terceiro objetivo específico foi verificar se os consumidores mineiros recebiam informações claras sobre os produtos verdes. Notou-se que a maioria dos consumidores mineiros (26,63%) não recebe informações claras sobre os produtos verdes, o que reflete muito na intenção de compra, pois, sem informação, esses consumidores têm dificuldade de identificar os produtos e quais os seus reais benefícios ao meio ambiente.

O quarto objetivo específico se referia à frequência de compra de produtos verdes por consumidores mineiros. De acordo com as informações obtidas na pesquisa, a maioria dos consumidores mineiros apresenta um comportamento no sentido de aumentar a frequência de compra de produtos verdes.

Já o quinto objetivo específico estava relacionado às informações contidas nos rótulos dos produtos verdes, se são capazes de influenciar no processo de intenção de compra desses produtos por consumidores mineiros. A rotulagem contida nos produtos é uma forma de facilitar a comunicação da empresa que fabrica os produtos com os seus consumidores. No caso dos produtos verdes, esses rótulos devem ser muito bem elaborados para que não haja dúvidas sobre a origem dos produtos e confirme que eles atinjam a função ambiental esperada. A pesquisa constatou que a maioria dos consumidores mineiros não verificava na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental (28,98%).

Conclui-se, portanto, que o marketing verde influencia significativamente na intenção de compra, pois se os consumidores não obtêm informações assertivas sobre produtos verdes e as empresas não divulgam seus produtos de forma correta, a intenção dos consumidores em comprar produtos verdes fica muito comprometida.

O marketing verde, juntamente com a intenção de compra, academicamente falando, ainda tem muito campo para ser estudado. Percebe-se que ainda existe um número bastante limitado de artigos sobre marketing verde, principalmente artigos nacionais sobre intenção de compra, há sim um número bom de artigos, mas de marketing verde e de intenção de compra não foram encontradas pesquisas mais consistentes. Ressalta-se que é preciso “abrir o leque” para que se possa estudar os dois construtos juntos.

No campo profissional, a pesquisa contribui orientando as empresas a realizarem investimentos na área de marketing verde, pois os consumidores estão cada vez mais atentos ao meio ambiente e procuram por produtos e serviços que poluam menos o meio ambiente.

Como limitação da pesquisa, percebeu-se que aplicação somente em consumidores mineiros residentes em Belo Horizonte pode não refletir o perfil dos consumidores mineiros. Assim como sua aplicação por meio de formulário eletrônico que pode não demonstrar totalmente a opinião dos respondentes.

Sugere-se como estudos futuros relacionar mais variáveis ao modelo como consciência ambiental, consumo consciente, assim como relacionar o marketing verde e a intenção de compra com o relacionamento consumidor-marca.

Referências

- Afonso, M. H., Bornia, A. C., Echegaray, F., & Andrade, D. F. (2016). Comportamento de consumo sustentável: Mensuração com o uso da teoria da resposta ao item. *Revista Gestão.Org*, 14(Edição Especial), 16-29.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Andreoli, T. P., & Batista, L. L. (Janeiro/Março de 2020). Possíveis ações regulatórias do Greenwashing e suas diferentes influências na avaliação de marca e no julgamento dos dos consumidores. *ReMark*, 19(1), 29-52.
- Andreoli, T. P., Lima, V. A., & Prearo, L. C. (Janeiro/Abril de 2017). A ineficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: Um estudo experimental. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, 16(1), 62-79.
- Aruga, K. (2020). Is Environmental Awareness a Good Predictor of an Individual's Altruism Level? *MDPI*.
- Asparouhov, T., & Muthen, B. (2010). *Simple second order chi-square correction*. *Unpublished manuscript*. Available at https://www.statmodel.com/download/WLSMV_new_chi21.pdf.
- Back, L., Hahn, I. S., & Scherer, F. L. (2015). A consciência ambiental e as atitudes de consumo sustentável de estrangeiros. *Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*.
- Bălan, C. (2021). How Does Retail Engage Consumers in Sustainable Consumption? A Systematic Literature Review. *MDPI*, 1-25.
- Beatson, A., Gottlieb, U., & Fleming, K. (2020). Green consumption practices for sustainability: an exploration through social practice theory. *Green consumption practices*, 10(2), 197-213.
- Bogdezevicius, C. R., Silva, A. G., & Faganello, C. R. (Setembro/Dezembro de 2019). Marketing verde e legislação ambiental no processo de alteração do comportamento de consumo: Uma análise de percepção dos fatores verdes. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade (RMS)*, 9(3), 96-123.
- Borges, G. d., Beuron, T. A., Stoll, R. G., & Garlet, V. (Janeiro/Junho de 2019). A influência do consumo sustentável na decisão de compra de produtos orgânicos. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade (AOS)*, 8(1), 129-144.
- Brandão, M. R., Alexandre, M. L., Anez, M. E., & Costa, B. K. (2011). A influência do stakeholders na adoção de estratégias de marketing verde. *Pretexto*, 12(4), 33-54.
- Brasil. *Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm
- Brito, S. d., & Aguiar, A. d. (Outubro/Dezembro de 2014). A relação entre o desenvolvimento de produtos verdes e as estratégias ambientais - O caso

- de uma empresa multinacional do setor de produtos eletroeletrônicos. *Revista de Administração e Inovação*, 11(4), 287-309.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Cardoso, A. J. M.; Cairrão, A. M. C. L. (2007). Os jovens universitários e o consumo sustentável: A sua influência na compra de produtos ecológicos. *Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia*, 4.
- Cardoso, P. R., & Schoor, M. v. (Abril/Junho de 2017). O comportamento de compra do consumidor verde: Uma análise dos seus antecedentes e uma proposta de segmentação. *Revista Brasileira de Marketing (ReMark)*, 16(2), 140-153.
- Ch, T. R., Awan, T. M., Malik, H. A., & Fatima, T. (2021). Unboxing the green box: an empirical assessment of buying behavior of green products. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(4), 690-710.
- Colares, A. C., & Mattar, P. (Janeiro/Abril de 2016). Produtos verdes: Análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis. *REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, 6(1), 37-55.
- Correa, C. M., Machado, J. G., & Junior, S. S. (Outubro/Dezembro de 2018). A relação do greenwashing com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor. *Revista brasileira de marketing (remark)*, 17(4), 590-602.
- Dellarmelin, M. L., Severo, E. A., & Lazzarotto, J. (Maio/Agosto de 2017). A influência da inovação sustentável e do luxo sobre a disposição de pagar e a intenção de compra do consumidor. *REAd*, 2(86), 258-273.
- Diógenes, A. P., Silva, M. E., & Costa, J. S. (Outubro/Dezembro de 2017). O efeito do ceticismo na atitude de intenção de compra de produtos verdes. *Revista Brasileira de Marketing (ReMark)*, 16(4), 520-534.
- Eberle, L. E., Erlo, F. L., Milan, G. S., & Lazzari, F. (Janeiro/Abril de 2019). Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA)*, 13(1), 94-111.
- Enoki, P.A., Adum, S. H. N., Ferreira, M. Z., Aureliano, C. A., & Valdevino, S. L. (2008). Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores na Grande São Paulo. Artigo apresentado no III Encontro de Marketing da ANPAD – EMA. Recuperado de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA159.pdf>.
- Ferrando, P. J., & Lorenzo-Seva U. (2018). Assessing the quality and appropriateness of factor solutions and factor score estimates in exploratory item factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 78, 762-780. doi:10.1177/0013164417719308
- Ferrando, P. J., & Lorenzo-Seva, U. (2017). Program FACTOR at 10: origins, development and future directions. *Psicothema*, 29(2), 236-241. DOI: 10.7334/psicothema2016.304
- Ferraz, S. B., Romero, C. B., Rebouças, S. M., & Costa, J. S. (Setembro/Dezembro de 2016). Produtos verdes: Um estudo sobre atitude,

- intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. *Revista de Administração UFSM*, 9(4), 605-623.
- Filho, E. J., Cardoso, B. L., & Barboza, M. N. (Abril/Junho de 2016). Intenção de consumo verde no contexto das características egoístas ou altruístas do produto versus a consciência ambiental do usuário. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(2), 414-434.
- Frederico, E., Quevedo-Silva, F., & Freire, O. B. (Julho/Dezembro de 2013). Conquistando a confiança do consumidor: Minimizando o GAP entre consciência ambiental e consumo sustentável. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade (GeAS)*, 2(2), 50-70.
- Gámbaro, A., L. Raggio, A. E., & Amarillo, M. (Abril/Junho de 2014). Virgin olive oil color and perceived quality among consumers in emerging olive-growing countries. *Grasas Aceites*, 65(2).
- Getzner, M., & Grabner-Kraüuter, S. (2004). Consumer preferences and marketing strategies for "green shares" Specifics of the Austrian market. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 260-278.
- Gil, Antônio Carlos. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, C. S., Costa, L. M., & Maia, C. R. (Julho/Dezembro de 2019). Atuação de influenciadores digitais: Relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores. *Sinergia*, 23(2), 21-32.
- Gorni, P. M., Gomes, G., & Dreher, M. T. (Maio/Agosto de 2012). Consciência ambiental e gênero: Os universitários e o consumo sustentável. *Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA)*, 6(2), 165-179.
- Gorni, P. M., Gomes, G., Wojahn, R. M., & Padilha, C. K. (Janeiro/Abril de 2016). Consciência ambiental e sua influência sobre o comportamento de compra com vistas a preocupação ambiental. *Contextus*, 14(1), 7-31.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 1848-1866.
- Gustavsen, G. W. (2020). Motivations for Sustainable Consumption: The Case of Vegetables. *International Journal on Food System Dynamics*, 11(4), 329-339.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. São Paulo: Bookman editora.
- He, H., & Zhu, L. (2020). Online shopping green product quality supervision strategy with consumer feedback and collusion behavior. *Plos One*, 15(3).
- Headley, S. d., & Souza, M. A. (Maio/Agosto de 2020). As informações dos rótulos influenciam a escolha de produtos sustentáveis? Um estudo sobre comportamento de compra entre os jovens universitários. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade (RMS)*, 10(2), 119-145.
- Heyde, C. V., Falaster, C. D., & Krug, J. (Agosto de 2019). Como a confiança, lealdade e vínculo emocional influenciam a conexão pessoal com a marca. *Revista de Ciências da Administração*, 21(54), 111-126.

- Hohenberger, V., Tonin, S., & Costa, V. M. (Julho/Dezembro de 2016). Consumo Sustentável: Comportamento consumidor de alunos de graduação em Administração. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade (AOS)*, 5(2), 73-90.
- Iwaya, G. H., & Steil, A. V. (Setembro/Dezembro de 2019). Intenção de compra de alimentos orgânicos: Revisão sistemática dos preditores utilizados em extensões da teoria do comportamento planejado. *Revista Administração em Diálogo*, 21(3), 23-48.
- Junior, A. B., Huertas, M. K., & Oliveira, M. J. (Janeiro/Abril de 2015). A influência da comunicação de ações sustentáveis corporativas na intenção de compra e o efeito moderador do tipo de consumidor. *Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA)*, 9(1), 02-18.
- Junior, S. S., Merlo, E. M., & Silva, D. d. (Setembro/Dezembro de 2016). A relação da preocupação ambiental com o consumo de produtos verdes no varejo. *Race*, 15(3), 821-842.
- Junior, S. S., Silva, D. d., Lopes, E. L., & Gaspar, M. A. (Janeiro/Junho de 2013). A preocupação ambiental é transformada em intenção de compra para produtos verdes no varejo? *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade (GeAS)*, 2(1), 01-25.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital*. São Paulo: Sextante.
- Lakatos, Eva Maria, Marconi, Marina de Andrade. (2021). *Metodologia do Trabalho Científico: Projeto de Pesquisa, Pesquisa Bibliográfica, Teses de Doutorado, Dissertações de Mestrado, Trabalhos de Conclusão de Cursos*. 8. ed. São Paulo: Atlas.
- Lam, J. S., & Li, K. X. (2019). Green port marketing for sustainable growth and development. *Transport Policy*, 1-09.
- Layrargues, P. P. (Abril/Junho de 2000). Sistema de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa meio-ambiente no ecocapitalismo. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, 40(2), 80-88.
- Longo, B. C., Ribeiro, I., Carvalho, A. O., & Bertolini, G. R. (Julho/Setembro de 2017). Influência da demografia sobre a consciência ambiental e consumo ecológico. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(4), 136-150.
- Louro, A. C., Brandão, M. M., & Sarcinelli, A. F. (Janeiro/Março de 2021). Foundations and trends in analytics and marketing relationship. *Revista Brasileira de Marketing (ReMark)*, 20(1), 01-25.
- Medeiros, J. F., Cruz, C. M., & Vidor, G. (Janeiro/Junho de 2015). Inovação ambientalmente sustentável: Atributos esperados e risco percebido na compra de produtos verdes. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade (AOS)*, 4(1), 109-126.
- Melo, L. F., Silva, T. P., Pereira, J. S., DoVale, J. C., & Bertini, C. H. (2021). Selection index for recommendation of cowpea cultivars for green bean production. *Revista Ciência Agronômica*, 52(3).

- Mendes, M., Ângelo, P., Correia, N., & Nisi, V. (2016). Appropriating Video Surveillance for Art and Environmental Awareness: Experiences from ARTiVIS. *Springer*.
- Menegatti, M. S., Ribeiro, I., Meneghetti, M. R., & Serra, F. A. (Janeiro/Março de 2017). Decisão de compras pela internet: Uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. *Revista Brasileira de Marketing (ReMark)*, 16(1), 41-54.
- Milan, G. S., Gasparetto, J. B., Lima, V. Z., & Eberle, L. (Maio/Agosto de 2018). Consciência ecológica, atitudes dos consumidores da geração Y e sua intenção de compra em relação a produtos sustentáveis. *Revista Eletrônica de Estratégia e negócios (REEN)*, 11(1), 3-27.
- Minayo, M. C. S. (2006). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 9. ed. São Paulo: Hucitec.
- Minayo, Maria Cecília de Souza (org.). (2001). *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. 18. ed. Petrópolis: Vozes.
- Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., Sulaiman, A., & Tajudeen, F. P. (2020). Feelings of guilt and pride: Consumer intention to buy LED lights. *Plos One*, 15(6), 01-15.
- Mondini, V. E., Borges, G. d., Mondini, L. C., & Dreher, M. T. (Abril/Junho de 2018). Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compras de produtos ecológicos dos indivíduos. *Revista Pensamento Contemporâneo em administração*, 12(2), 117-129.
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Belli, H. C., & Danúbia, S. (Dezembro de 2020). O discurso de marketing da alimentação saudável: Caracterização dos valores dos consumidores verdes em uma instituição de ensino superior no estado de São Paulo. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*, 11(3), 140-160.
- Nagela Bianca do Prado, G. H. (2020). Environmental awareness, consumption of organic products and gender. *Environmental awareness and organic products*, 353-368.
- Neto, A. R., Filgueiras, C. R., Vasconcelos, C. R., & Almeida, S. T. (Abril/Setembro de 2014). Marketing verde aplicado a estratégia como prática: Análise de variáveis na visão de empreendedores. *raUnP*, 6(2), 23-37.
- Nosi, C., D'Agostino, A., Pagliuca, M., & Pratesi, C. A. (2017). Securing Retirement at a Young Age. Exploring the Intention to Buy Longevity Annuities through an Extended Version of the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 1-20.
- Nosi, C., Pucci, T., Silvestri, C., & Aquilani, B. ([20-?]). Does Value Co-Creation Really Matter? An Investigation of Italian Millennials Intention to Buy Electric Cars. *Sustenatability*, 01-21.
- Nosi, C., Pucci, T., Silvestri, C., & Aquilani, B. (2017). Does Value Co-Creation Really Matter? An Investigation of Italian Millennials Intention to Buy Electric Cars. *MDPI*.

- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (Janeiro/Março de 2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57-73.
- O'Neil, C., & Buckley, J. (2019). Mum, did you just leave that tap running? The role of positive peer power in prompting sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 53-262.
- Oliveira, V. M., Aguiar, E. C., Melo, L. S., & Correia, S. É. (Maio/Agosto de 2019). Marketing e consumo verde: A influência do Greenwash na confiança verde dos consumidores. *Revista Gestão Social e Ambiental (RGSA)*, 13(2), 93-110.
- Oliveira, V. M., Gomez, C. R., & Correia, S. É. (Maio/Agosto de 2018). Papéis das empresas e o consumo sustentável na visão de especialistas brasileiros. *Revista Gestão Social e Ambiental (RGSA)*, 12(2).
- Pacheco, P. H., Silva, H. M., Spers, E. E., & Hamza, K. M. (Janeiro/Abril de 2019). As vertentes do consumo sustentável: Um estudo comparativo entre consumidores com formação ambiental e consumidores em geral. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 16(1), 177-200.
- Paiva, L. E., Bandeira, E. L., Arruda, H. R., & Romero, C. B. (Maio/Agosto de 2020). Atitude para o consumo colaborativo: um estudo baseado na consciência ambiental. *Revista GeSec*, 11(2), 24-49.
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2018). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 1-12.
- Pimentel, R. (Outubro/Dezembro de 2020). Practice-Based studies on sustainable consumption: A methodological proposal. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(4), 36-54.
- R Core Team (2021). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Raykov, T. (1997). Estimation of composite reliability for congeneric measures. *Applied Psychological Measurement*, 21(2), 173-184.
- Richardson, L. M., Ginn, J., Prosser, A. M., Fernando, J. W., & Judge, M. (2020). Improving Research on the Psychology of Sustainable Consumption: Some Considerations from an Early Career Perspective. *Journal of Social Issues*, 76(1), 150-163.
- Rios, L. S., & Luft, M. C. (Outubro/Dezembro de 2019). Adoção de social commerce: caminhos válidos para o alcance da intenção de compra em mídias sociais no contexto brasileiro. *Faces*, 18(4).
- Ronchi, L., Oliveira, P. R., Parisotto, I. R., & Gomes, G. (Janeiro/Abril de 2016). A prática do consumo sustentável entre estudantes universitários. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade (RMS)*, 6(1), 118-138.

- Sampaio, D. d., & Gosling, M. (Janeiro/Abril de 2014). Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos. *Revista Gestão Organizacional (RGO)*, 7(1).
- Schenini, P. C., Schmitt, V., Silva, F. A., & Pereira, M. F. (Novembro/Dezembro de 2014). Marketing verde como uma abordagem estratégica frente ao novo perfil de consumo. *Caderno Profissional de Marketing*, 2(1), 12-24.
- Severino-González, P., Acuña-Moraga, O., Astete-Tapia, K., & Medel-Maturana, J. (2021). Responsabilidad social y consumo sustentable: el caso de estudiantes de formación superior de Talca (Chile). *Información Tecnológica*, 32(1), 143-150.
- Severo, E. A., Guimarães, J. C., Dellarmelin, M. L., & Ribeiro, R. P. (2019). The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generations. *Brazilian Business Review (BBR)*, 500-518.
- Shen, B., Cao, Y., & Xu, X. (2020). Product line design and quality differentiation for green and non-green products in a supply chain. *International Journal of Production Research*, 58(1), 148-164.
- Silva, A. F., Bortoli, C., Gollo, S. S., & Rosa, K. C. (Janeiro/Março de 2020). Associação entre renda familiar e a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing verde. *Faces*, 20(1), 104-118.
- Silva, M. E. (Julho/Dezembro de 2012). Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, 11(2), 217-232.
- Silva, M. E. (Maio/Agosto de 2013). A contribuição do varejo para o consumo sustentável: Uma análise das práticas do Walmart Brasil junto aos seus stakeholders. *Revista Eletrônica Estratégias e Negócios*, 6(2), 66-93.
- Silva, M. E., & Pedrozo, E. Á. (2016). Consumo sustentável: Um olhar a partir da teoria da complexidade. *Revista gestão.org*, 14(Edição Especial), 1-15.
- Silva, M. E., & Slongo, L. A. (Julho/Dezembro de 2014). A estratégia do marketing de relacionamento para o consumo sustentável: Um estudo no varejo. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 3(2), 153-173.
- Silva, M. E., Balbino, D. P., & Gómez, C. P. (Maio/Agosto de 2011). Consumo sustentável na base da pirâmide: Definindo papéis e obrigações para a efetivação do desenvolvimento sustentável. *Revista Gestão Social e Ambiental (RGSA)*, 5(2), 18-33.
- Silva, M. E., Oliveira, A. P., & Gómez, C. R. (Maio/Agosto de 2013). Indicadores de consumo consciente: Uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, 12(2), 39-56.
- Silva, M. V., Santos, A. C., Petrini, M., & Silveira, L. (Julho/Setembro de 2017). Promovendo o consumo sustentável: Um estudo de caso. *PRETEXTO*, 18(3), 50-66.
- Silva, R. B. (Julho/Dezembro de 2013). A ecoeficiência em relação aos atributos socioambientais comunicados nas embalagens de produtos. *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, 10(2), 59-72.

- Silva, V. H., Silveira-Martins, E., & Otto, I. M. (2017). Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: Proposta e validação de escalas. *Revista de Administração UFSM*, 10(Edição Especial), 63-78.
- Simão, G. L., Silva, F. L., Azevedo, A. C., & Antonialli, L. M. (Maio/Agosto de 2016). Economia moral e certificação florestal – Análise sistemática da percepção do consumidor final. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade (RMS)*, 6(2), 38-56.
- Skowron, L., & Sak-Skowron, M. (2021). Environmental Sensitivity and Awareness as Differentiating Factors in the Purchase Decision-Making Process in the Smartphone Industry – Case of Polish Consumers. *MDPI*.
- Sodhi, S., & Ghosh, A. (March de 2020). Green Marketing: An empirical study on jharkhand context – consumer perception and preferences. *ANWESH: International Journal of Management and Information Technology*, 5(1), 35-43.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor – Comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman.
- Sordi, G. F., Casarotto, E. L., & Sordi, V. F. (Outubro/Dezembro de 2019). Lojas on-line de materiais esportivos: fatores influentes na decisão de compra. *Navus*, 9(4), 111-124.
- Sousa, E. d., & Romero, C. B. (Julho/Setembro de 2018). Valores materiais e de consumo ecológico: Quais influenciam a intenção de compra? *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(3), 124-142.
- Souza, J. S., Miyazaki, V. K., & Enoque, A. G. (Abril/Junho de 2019). Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(2), 403-413.
- Tambosi, S. S., Mondini, V. E., Borges, G. d., & Hein, N. (2015). Proposta de redimensionamento de escalas sobre consumo sustentável, consciência ambiental e intenção de compra de produtos ecológicos a partir da ótica de universitários brasileiros. [S.l.]: [s.n.].
- Tambosi, S. S., Mondini, V. E., Borges, G. d., & Hein, N. (Julho/Dezembro de 2014). Consciência ambiental, hábitos de consumo sustentável e intenção de compra de produtos ecológicos de alunos de uma IES de Santa Catarina. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo (ReAT)*, 5(3), 454-468.
- Terres, M. d., & Branchi, I. H. (Outubro/Março de 2012). Going Green: Consumo sustentável e as estratégias de marketing verde. *raUnP*, 5(1), 33-44.
- Timmerman, M. E., & Lorenzo-Seva, U. (2011). Dimensionality Assessment of Ordered Polytomous Items with Parallel Analysis. *Psychological Methods*, 16, 209-220. DOI:10.1037/a0023353.
- Torrente, M., & Freire, O. B. (Janeiro/Abril de 2020). Uma análise bibliométrica da produção científica sobre marketing verde referente ao período de 1994 a 2018. *Revista de Administração Unimep (RAU)*, 18(1), 218-242.
- Troudi, H., & Bouyoucef, D. (2020). Predicting purchasing behavior of green food in Algerian context. *EuroMed Journal of Business*, 15(1), 01-21.

- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2-14.
- Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z., & Su, Z.-C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-14.
- Velter, A. N., Battistella, L. F., Grohmann, M. Z., Castro, A. E., Costa, V. F., & Hermann, R. E. (Setembro/Dezembro de 2009). Atitude dos consumidores a partir da teoria das pistas e da consciência ambiental: Contribuições ao estudo do Green Marketing. *Revista de Administração UFSM*, 2(3), 399-416.
- Vieira, J. D., Viana, J. G., & Alves, R. R. (Janeiro/Março de 2019). Comportamento do consumidor verde: Evidências na fronteira Brasil – Uruguai. *Brazilian Journal of Marketing (BJM)*, 18(1), 41-57.
- Wu, S.-I., & Lin, S.-R. (2016). The effect of green marketing strategy on business performance: a study of organic farms in Taiwan. *Total Quality Management*, 27(2), 141-156.
- Xavier, R. N., & Chiconatto, P. (Janeiro/Março de 2014). O rumo do marketing verde nas organizações: Conceito, oportunidades e limitações. *Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)*, 12(1).
- Zeren, D., & Kara, A. (2020). Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty. *MDPI*.
- Zeren, D., & Kara, A. (2021). Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty. *Sustainability*, 03-15.
- Zhu, Q., Shah, P., & Sarkis, J. (2020). A paler shade of green: implications of green product deletion on supply chains. *International Journal of Production Research*, 58(15), 4567-4588.
- Zwicker, A. A., & Löbler, M. L. (Maio/Agosto de 2018). Heurística da ancoragem e ajustamento como influenciadora da intenção de compra de tecnologia da informação verde. *Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA)*, 12(2).