

Atitude e intenção na compra de produto sustentável

¹Marlette Cassia Oliveira Ferreira , ²Flavio Santino Bizarrias , ³Jussara da Silva Teixeira Cucato ,
³Jussara Goulart da Silva 

¹Instituto Federal de Educação e Ciência e Tecnologia, São Paulo – Brasil, marlettecassia@gmail.com

²Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo – Brasil, flavioxsp@hotmail.com

³Universidade Nove de Julho, São Paulo – Brasil, jussaracucato@gmail.com

³Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais – Brasil, profadmjussara.ufu@gmail.com

RESUMO

Objetivo: Analisar o papel mediador da atitude dos consumidores na relação entre marketing verde e intenção de compra, bem como investigar como a exposição a informações ambientais e estratégias promocionais voltadas à sustentabilidade afetam a decisão de compra. **Referencial teórico:** O estudo fundamenta-se em teorias sobre a formação de atitudes e intenção de compra, explorando a relação entre marketing verde, percepção do consumidor e tomada de decisão no consumo sustentável. **Método:** Foi adotado um estudo quantitativo operacionalizado por meio de um survey. Os dados coletados foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais, permitindo avaliar as relações entre atitude, intenção de compra e percepção dos consumidores. **Resultados e conclusão:** Os achados revelam que a atitude desempenha um papel mediador significativo entre percepção e intenção de compra, tornando-se um fator central no consumo sustentável. Além disso, verificou-se que avaliações positivas sobre consumo sustentável aumentam a predisposição ao consumo consciente. No entanto, a intenção de compra é menos influenciada do que a atitude, sugerindo que apenas fornecer informações sobre sustentabilidade não é suficiente para impulsionar esse comportamento. **Implicações da pesquisa:** Evidencia-se a necessidade de estratégias de marketing que priorizem a formação de atitudes favoráveis e incentivem a percepção de valor no consumo sustentável, fortalecendo a confiança do consumidor. **Originalidade/valor:** O estudo contribui para o entendimento do comportamento sustentável, destacando o papel fundamental das atitudes na intenção de compra e sugerindo que campanhas educativas voltadas ao desenvolvimento dessas atitudes podem ser mais eficazes do que a simples disseminação de informações sobre sustentabilidade.

Palavras-chave: Atitude. Consumo sustentável. Intenção de compra. Atitudes.

Attitude and purchase intention in sustainable product consumption

Objective: To analyze the mediating role of consumer attitudes in the relationship between green marketing and purchase intention, as well as to investigate how exposure to environmental information and sustainability-focused promotional strategies influence purchasing decisions. **Theoretical framework:** The study is grounded in theories on attitude formation and purchase intention, exploring the relationship between green marketing, consumer perception, and decision-making in sustainable consumption. **Method:** A quantitative study was conducted using a survey methodology. The collected data were analyzed through structural equation modeling (SEM), enabling the evaluation of relationships between attitude, purchase intention, and consumer perception. **Results and conclusion:** The findings reveal that attitude plays a significant mediating role between perception and purchase intention, establishing itself as a central factor in sustainable consumption. Moreover, positive evaluations of sustainable consumption were found to increase consumers' predisposition toward conscious consumption. However, purchase intention was less influenced than attitude, suggesting that merely providing sustainability-related information is insufficient to drive this behavior. **Research implications:** The results highlight the need for marketing strategies that prioritize and foster the formation of favorable attitudes and the perception of value in sustainable consumption, thereby strengthening consumer trust. **Originality/value:** This study contributes to the understanding of sustainable consumer behavior, emphasizing the fundamental role of attitudes in purchase intention and suggesting that educational campaigns aimed at developing these attitudes may be more effective than simply disseminating sustainability information.

Keywords: Sustainable consumption. Buying intention. Attitudes.



1 INTRODUÇÃO

As mudanças ambientais e seus impactos na sociedade têm sido amplamente debatidos no meio acadêmico, especialmente em função de fenômenos naturais como enchentes, deslizamentos, escassez de água e poluição, que comprometem significativamente a qualidade de vida e o equilíbrio ecológico (LAZZARI; GARCEZ; POLTOZI; POZZI; BRITO, 2024). Historicamente, a humanidade tem explorado excessivamente os recursos naturais, muitas vezes sem restrições, resultando na degradação ambiental e no desperdício de materiais considerados excedentes. Os impactos ambientais e a deterioração do meio ambiente são frequentemente atribuídos aos comportamentos, atitudes e valores humanos na busca pelo desenvolvimento econômico (KEINERT; KARRUZ, 2002).

Nesse contexto, surge um dilema essencial sobre como conciliar qualidade de vida e desenvolvimento econômico. Considerando o papel central dos indivíduos nesse processo, este estudo analisa o comportamento do consumidor em relação às questões ambientais, investigando suas atitudes e intenções sob a influência de estratégias de marketing verde, como a comunicação de informações e a criação de estímulos voltados à sustentabilidade.

Atualmente, tem aumentado o número de pessoas preocupadas com a questão ambiental, e as organizações têm buscado estratégias de marketing verde para ajustar-se às novas expectativas dos consumidores. Além disso, buscam enquadrar-se nas exigências das leis ambientais, que estimulam ou até mesmo obrigam as empresas a contribuírem com o meio ambiente, amenizando os impactos ambientais. Essas ações incluem a diminuição de resíduos sólidos, o recolhimento de embalagens usadas, o descarte correto de produtos e a redução na emissão de gases poluentes na atmosfera. Segundo Donato (2025), a adoção de estratégias sustentáveis, tem sido fundamental para comunicar ao consumidor os esforços das empresas em minimizar impactos ambientais. Além disso, a crescente regulamentação ambiental e a mudança na percepção do consumidor vêm impulsionando as empresas a incorporarem medidas mais sustentáveis em suas práticas de marketing.

Um grande desafio atual é conscientizar os consumidores sobre a crise ambiental do planeta, de modo que essa conscientização possa se converter em mudanças de comportamentos, hábitos, atitudes e estilos de vida voltados para um consumo sustentável. Segundo Kavitha; Lija; Aswathy (2025), a conscientização ambiental tem se tornado um fator essencial na transição para práticas de consumo mais sustentáveis. Os autores destacam que iniciativas públicas e privadas, como programas educativos, incentivos governamentais e premiações sustentáveis, desempenham um papel fundamental na transformação dos padrões de consumo. Além disso, o fortalecimento da atuação de ONGs e o crescimento de investimentos em estratégias sustentáveis contribuem para o aumento da adoção de hábitos ecologicamente responsáveis.

As cidades do Litoral Norte Paulista possuem uma rica biodiversidade, são rodeadas por uma extensa orla marítima e abrigam parte da Mata Atlântica, além de diversas outras riquezas naturais. Têm-se notado alguns investimentos públicos e privados em programas e incentivos voltados para a conscientização e preservação ambiental nessas regiões, como o surgimento de ONGs e premiações às cidades sustentáveis, entre outros. Essas iniciativas estão alinhadas com o que afirmam Kavitha et al. (2025), ao apontarem que esforços conjuntos entre governos, empresas e sociedade civil são fundamentais para a promoção da sustentabilidade e a mitigação dos impactos ambientais.

Contudo, permanece a dúvida sobre se os consumidores têm percebido e se sensibilizado com essas ações a ponto de adotarem comportamentos sustentáveis? O marketing verde de fato influencia no processo de compra dos consumidores do Litoral Norte de São Paulo? Tais questionamentos constituem a base de discussão deste trabalho.

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória-descritiva, de natureza quantitativa, e foi dividida em duas fases distintas. Na primeira fase, de caráter exploratório, foram elaborados o instrumento de coleta de dados e o levantamento de fontes secundárias, como bibliografias específicas, artigos, sites e a busca de referencial teórico que sustentasse os objetivos do estudo. Na segunda fase, de natureza descritiva, foi realizada a pesquisa de campo, na qual foram aplicados questionários estruturados por meio da Internet.

O principal resultado deste estudo foi a constatação do papel mediador das atitudes em relação à intenção de compra de produtos sustentáveis, mesmo considerando que as ações de marketing verde tenham influência no processo. A formação de atitudes envolve a recuperação de informações da memória, a frequência com que isso ocorre e a importância subjetiva dos valores associados ao que está sendo avaliado, ou seja, ao objeto da atitude. Neste estudo, tanto os produtos sustentáveis quanto os comportamentos sustentáveis são considerados objetos de atitude (AJZEN; FISHBEIN, 2005).

Este trabalho foi estruturado em oito seções. Inicialmente, apresenta-se esta introdução e, na sequência, a revisão bibliográfica, que aborda os temas relacionados às atitudes, marketing verde, comportamento do consumidor e sustentabilidade. Na quinta seção, são descritos os procedimentos metodológicos da pesquisa. Posteriormente, apresenta-se a análise e discussão dos dados, seguida das considerações finais e das referências.

2. REFERENCIAL TEORICO

2.1 Marketing Verde

As empresas percebem, cada vez mais, a importância de desenvolver estratégias e projetos focados na sustentabilidade e no marketing verde, considerando a crise ecológica que o planeta enfrenta, bem como o crescimento da conscientização ambiental entre os consumidores. Segundo Mirzayeva (2025), a adoção do marketing verde como estratégia empresarial tem se intensificado à medida que as empresas reconhecem a necessidade de alinhar suas práticas aos desafios ambientais globais e às expectativas dos consumidores por responsabilidade socioambiental.

Considerando que os consumidores demonstram crescente preocupação com a sustentabilidade ambiental e a qualidade de vida, surgem novas oportunidades para o lançamento de produtos sustentáveis. Além disso, com o objetivo de atender às expectativas desse grupo de consumidores e criar vantagens competitivas, têm sido desenvolvidas estratégias voltadas para questões ambientais, conhecidas como estratégias de marketing verde.

O marketing verde é um conjunto de estratégias e políticas de marketing utilizado para promover a comunicação sustentável de uma organização, visando cativar um determinado público e, assim, aumentar sua participação no mercado e consolidar seu posicionamento estratégico. Além disso, busca diferenciar seus produtos e desenvolver uma vantagem competitiva sustentável (SILVA; FERREIRA; ZANCHETTA; FERREIRA, 2009). Nesse sentido, o marketing verde foi difundido para estabelecer valores éticos ambientais nas organizações por meio da invenção e difusão de novos bens e serviços, cuja demanda está diretamente relacionada à consciência ecológica dos consumidores (NICHIFOR; ZAIT; TIMIRAS, 2025).

Assim, como evidenciado no estudo de Muralidhar, Shilpa e Rahul (2025), empresas que adotam práticas ecológicas não apenas moldam positivamente a percepção dos consumidores, mas também reforçam a lealdade à marca e impulsionam sua participação no mercado. A inovação na gestão ambiental e a transformação da liderança organizacional são essenciais para consolidar uma cultura empresarial sustentável, tornando o marketing verde uma ferramenta estratégica fundamental para gerar vantagem competitiva no cenário atual.

Além disso, segundo Desai e Bhatt (2025), o comportamento de compra dos consumidores é fortemente influenciado por sua consciência ambiental e pelos valores éticos associados ao consumo sustentável. A adoção dessas práticas fortalece a reputação das empresas e impulsiona a demanda por produtos ecologicamente responsáveis, moldando o mercado de forma sustentável.

É notável que a humanidade tenha passado por um grande desenvolvimento e que as necessidades humanas tenham se voltado para a sobrevivência da espécie. Como forma de mitigar o consumo excessivo e prejudicial de produtos e práticas que impactam negativamente o meio ambiente, foram criados órgãos reguladores para monitorar as práticas de marketing das organizações e dos cidadãos. (MULENGA; PHIRI; MATONGO, 2025). Nos últimos anos, os problemas relacionados à poluição do ar, da água e ao descarte inadequado de resíduos sólidos têm sensibilizado pessoas, empresas e governos, levando-os a tomar providências quanto ao manejo inadequado de produtos que causam prejuízos à natureza (AZEVEDO; GALÃO; PALHARES; ACCIOLY, 2007).

Um aspecto relevante é que o marketing verde ou ambiental não interessa apenas às entidades ambientalistas, que atuam globalmente na defesa do equilíbrio ecológico e social, mas também às empresas dispostas a apoiar e desenvolver atividades voltadas para a redução ou eliminação das causas da degradação ambiental. Dessa forma, a adoção dessas práticas não apenas melhora a qualidade de vida da população, mas também pode ser vista como um modelo de negócio sustentável. No entanto, conforme destaca Zenone (2006), muitas empresas demonstram maior preocupação com sua imagem institucional do que com o impacto real de suas ações no meio ambiente.

O marketing verde surge como um meio de aumentar a lucratividade das empresas e fortalecer sua imagem por meio da adoção de práticas mais conscientes (ALMENDRA, 2012). As empresas assimilam o marketing verde como uma ferramenta estratégica, posicionando seus produtos na chamada "linha verde", na qual produtos e serviços são percebidos como menos prejudiciais ao meio ambiente (AZEVEDO ET AL., 2007).

Em suma, a principal finalidade do marketing verde é demonstrar ao consumidor que uma escolha ecologicamente correta traz benefícios tanto para o meio ambiente quanto para o consumo consciente. Afinal, a redução dos danos ambientais está diretamente ligada à melhoria da qualidade de vida das pessoas (AZEVEDO ET AL., 2007). Por meio dessas práticas, as empresas divulgam suas ações ambientais e buscam sensibilizar seus clientes para que também participem dessas iniciativas, considerando que a preservação do meio ambiente é uma responsabilidade coletiva. Trata-se de uma mentalidade em evolução.

Assim, com base nestes aspectos estabelecemos a primeira hipótese deste trabalho:

H1: As informações sobre o marketing verde terão uma relação positiva e significativa com a intenção de compra de produtos sustentáveis.

2.2 Atitudes dos Consumidores

As atitudes estabelecem uma relação de aproximação ou afastamento do objeto avaliado (KROSNICK; JUDD; WITTENBRICK, 2005). Eagly e Chaiken (1993, p.1) definem a atitude como uma “[...] tendência psicológica que é expressada ao se avaliar uma entidade em particular com algum grau de favorecimento ou desfavorecimento”

As atitudes são baseadas em informações, sejam estas provenientes de fontes externas ou acessadas por meio da representação do objeto na memória (GLASMAN; ALBARRACÍN, 2006). Esta representação na memória pode ser armazenada para uma avaliação posterior mesmo que não

estejamos completamente conscientes disso (GLASMAN et al., 2006). Podem ser fontes externas de informação tanto as iniciativas das organizações, como campanhas de comunicação, quanto reportagens. Além disso, o próprio consumidor é fonte de informações por meio de sua memória e comportamentos anteriores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). As experiências passadas influenciam suas percepções e decisões de compra, reforçando hábitos e preferências ao longo do tempo. A tomada de decisão não ocorre apenas de forma racional, mas também a partir de associações cognitivas e afetivas, que moldam sua predisposição ao consumo sustentável. Segundo Ajzen e Fishbein (2005), as atitudes são formadas pela interação entre crenças, avaliações subjetivas e experiências prévias, afetando diretamente as intenções comportamentais. Dessa forma, consumidores com histórico de escolhas sustentáveis tendem a ser mais receptivos a produtos ecologicamente corretos, pois já desenvolveram um arcabouço cognitivo favorável a esse tipo de consumo.

Na maioria das vezes, as atitudes são mensuradas por meio de preferências, seja pela marca, valor atribuído, ou outro motivo. As preferências são formas de compor as atitudes sobre um objeto em relação a outro. Entretanto, o fato de o consumidor preferir determinado produto não significa que ele tem a intenção de comprar e que irá comprar de fato. Atitudes podem prever a intenção e a intenção o comportamento de curto prazo (BAGOZZI, 1981).

Para Ajzen e Fishbein (2000) as atitudes podem ser divididas em dois parâmetros: atitude relativa ao objeto - refere-se ao objeto como um produto, questionando qual produto que prefere mais - e atitude relativa ao comportamento - está fortemente relacionada às intenções, sendo avaliado se comprar determinado produto é ruim, bom.

A formação das atitudes é frequentemente influenciada por anúncios e propagandas, pois, quando um produto é exposto por meio das mídias, o consumidor constrói crenças sobre seus atributos e atribui uma importância subjetiva a cada um deles. Esse processo ocorre porque a publicidade, ao utilizar técnicas persuasivas, ativa processos cognitivos e emocionais que impactam a percepção e a tomada de decisão do consumidor (SILVA; ALMEIDA, 2023)

As atitudes podem sofrer mudanças de acordo com a maneira como elas foram construídas, sendo mais suscetíveis a mudanças quando deparadas com experiências indiretas (como ver um anúncio ou ouvir a respeito daquele assunto) e, menos suscetíveis para experiências diretas com o objeto provocam “[...] atitudes mais firmes e resistentes às mudanças” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 300).

Em estudos relacionados ao Marketing e com objetivos mais específicos em relação às atitudes favoráveis ao meio ambiente esta relação está presente. As pessoas com uma atitude ecológica mais positiva mostram que se comportam de maneira mais favorável ao meio ambiente ou à ecologia. Isto posto, se estabelecem as seguintes hipóteses:

H2: As informações sobre marketing verde terão uma relação positiva e significativa com a atitude em relação a questões ambientais;

H3: As atitudes em relação a questões ambientais terão uma relação positiva e significativa com a Intenção de compra de produtos sustentáveis.

2.3 Percepção do Consumidor

As pessoas possuem diferentes maneiras de perceber o mundo a sua volta (BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002) e interpretar as coisas que as cercam. Torna-se imprescindível estudar a

percepção do consumidor. A criação e lançamento de um produto, de uma propaganda ou a realização de qualquer atividade de marketing, deve-se considerar a opinião e a percepção do consumidor. Isto muitas vezes irá afetar diretamente a imagem do produto e da corporação de maneira positiva ou negativa. Bagozzi, Gürhan-Canli, Priester, (2002) explicam que a percepção é o procedimento onde uma pessoa irá selecionar organizar e interpretar as informações recebidas e assim criar uma ideia e dar significado ao mundo.

A percepção não depende apenas de estímulos físicos, mas também da interação com fatores internos do indivíduo e do ambiente. Dessa forma, a maneira como cada pessoa processa informações influencia diretamente suas atitudes e preferências. Segundo Solomon (2020), a percepção do consumidor é subjetiva, sendo moldada por experiências, emoções e crenças, o que impacta a avaliação de produtos, marcas e interações.

Kotler e Keller (2022) explicam que um mesmo vendedor pode ser percebido como prestativo por alguns e agressivo por outros devido a três processos cognitivos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A atenção seletiva faz com que indivíduos foquem em estímulos alinhados a seus interesses. A distorção seletiva leva à interpretação das informações conforme crenças prévias, enquanto a retenção seletiva favorece a lembrança de dados que reforçam atitudes já estabelecidas. Esses processos influenciam a tomada de decisão do consumidor e a eficácia das estratégias de marketing.

A percepção de ações sustentáveis implica que o consumidor irá devotar recursos cognitivos, afetivos e comportamentais para a avaliação destas estratégias de marketing verde. Com base nestas percepções irá construir o mundo a sua volta com o significado das ações ambientais em sua vida refletindo em respostas de consumo. Isto nos leva à formulação das demais hipóteses deste estudo.

H4: A percepção de produtos sustentáveis terá uma relação positiva e significativa com a Atitude em relação ao consumo sustentável;

H5: A percepção de produtos sustentáveis terá uma relação positiva e significativa com a Intenção de compra de produtos sustentáveis.

H6 e H7: A atitude em relação ao consumo sustentável irá mediar de maneira significativa a relação da Informação sobre marketing verde e a relação da Percepção sobre produtos verdes com a Intenção de compra, respectivamente.

Na seção seguinte será observada aspectos do método para a realização do estudo.

3. MÉTODO

Para a realização desta pesquisa quantitativa foi aplicado um *survey* por meio da internet. O link para a pesquisa foi enviado por e-mail com o método “bola de neve” para aumento e diversificação da amostra. No instrumento de coleta de dados foram abordadas as variáveis: Atitudes em relação ao consumo sustentável, Intenção de compra de produtos sustentáveis, Percepção de produtos sustentáveis, Intenção de compra de produtos sustentáveis, Atitude em relação a questões sustentáveis assim como itens para identificar o poder de compra da pelo critério ABEP 2013, sexo, idade, cidade que reside, com a coleta de 384 questionário válidos.

Com o objetivo de verificar as atitudes dos respondentes em relação ao consumo sustentável, foram elaboradas 14 questões. Duas afirmativas foram extraídas da pesquisa de Silva (2012) e quatro assertivas foram retiradas do trabalho de Bedante (2004), oriundas de uma análise fatorial da escala ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*), traduzida por Lages e Neto (2002). Esta escala,

conforme Bedante (2004) tem a finalidade de avaliar além do comportamento do consumidor em relação à compra de produtos sustentáveis, o comportamento em relação à utilização destes produtos considerados ambientalmente corretos e de outros que não possuem este rótulo, observando se é de uma forma sustentável. Três questões foram inseridas pelos pesquisadores.

Ressaltando-se que a questão dois era inversa, isto é, menores escores indicavam maior preocupação ambiental. Foi inserida esta questão deste modo, com o intuito de minimizar o viés de resposta em que os respondentes tendem a contestar o questionário utilizando somente um lado da escala. O conjunto de respostas obtidas indica a direção e a intensidade da atitude.

Entre os itens avaliados, destacam-se as seguintes afirmativas: “Já mudei de produtos por razões ecológicas”; “Normalmente compro os produtos mais baratos independentemente do seu impacto na sociedade. (R)”;

“Quando eu compro produtos e alimentos, a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha.”;

“Eu não compro um produto quando conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.”;

“Eu sempre levo a minha sacola retornável quando vou fazer compras no supermercado.”;

“Sempre que possível, compro produtos feitos de material reciclado.”;

“Eu sempre escolho produtos que causam menos poluição no meio ambiente.”;

“Costumo ler atentamente os rótulos dos produtos antes de decidir uma compra.”;

“Eu sempre separo o lixo orgânico do lixo reciclável.”

Outras questões foram desenvolvidas pelos autores: “Você participa de algum evento ou ação em prol da preservação ambiental?”;

“De qual evento ou ação em prol da preservação do meio ambiente que você participa?”;

“Quando você compra refrigerante você prefere a embalagem (garrafa) Retornável ou Descartável?”;

“O que você leva em conta ao escolher um cosmético? (a) Se o produto é cremoso, (b) Se o produto proporciona melhores resultados, (c) Se o produto é produzido com componentes naturais, ecológicos e de forma sustentável, (d) Se o produto tem a melhor qualidade e uma marca reconhecida, (e) Outro.”;

“Em sua opinião, qual o principal obstáculo que impede o consumo de produtos ecologicamente corretos? (a) Preço, (b) Dificuldade de encontrar, (c) Design, (d) Qualidade, (e) Tecnologia, (f) Propaganda/marketing, (g) Divulgação (falta de informação e conhecimento sobre os produtos ecológicos), (h) Outro”.

Para se verificar a Intenção de Compra de Produtos Sustentáveis foram empregados 5 itens adaptados do trabalho de Bedante (2004) utilizando-se uma escala intervalar do tipo Likert de sete pontos. Nestas proposições foi utilizada a escala PI (Purchase Intentions Scale) proposta por Schwepker e Cornwell (1991 citado por Bedante, 2004). Neste sentido, a utilização desta escala nas questões 15 a 19, conforme listadas no Quadro 2 visa apontar a intenção de compra dos consumidores para produtos ecológicos. “Eu compraria um produto com selo ambiental, ao invés de comprar um similar sem o selo ambiental.”;

“Eu compraria um produto ecológico (fabricado sem agredir ao meio ambiente) ao invés de comprar um similar que não o fosse.”;

“Para ajudar o meio ambiente, eu compraria produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e com menor frequência.”;

“Eu compraria um produto em uma embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda onde a maioria é quadrada) se isso gerasse menos resíduos sólidos (lixo).”;

“Eu compraria um produto com uma embalagem menos atrativa, se eu soubesse que o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem, tivesse sido economizado na produção.”

Para averiguar a Percepção de produtos sustentáveis, foram aplicadas 4 afirmativas, conforme Quadro 3, sendo as questões 21 e 22 adaptadas do trabalho de Enoki; Adum; Ferreira; Aureliano; Da Silva, 2010). A questão 23 foi retirada do trabalho de Silva (2012) e a questão 20 foi composta pela escala Price-Quality Relationship de Peterson e Wilson (1985 citado por Bruner, Hensel e James, 2005). Esta é uma escala utilizada para mensurar a crença de um consumidor de que há uma relação positiva entre o preço e a qualidade do produto.

Nesta escala constavam 4 indicadores, porém utilizou-se apenas 1 porque era o que estava mais de acordo com o objetivo traçado. (ENOKI ET AL, 2010; SILVA, 2012) “Eu sempre estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos ecológicos.”; “Estou disposto (a) a pagar mais por um produto ecológico, do que por outros mais baratos que agredem o meio ambiente.”; “Sou motivado (a) a pagar mais por um produto ecológico, pois tenho consciência de seus benefícios.”; “Já comprei lâmpadas mais caras, mas que economizavam energia.”

A fim de estimar a informação sobre o marketing verde, foram desenvolvidas três afirmativas, sendo duas adaptadas do trabalho de Enoki et al. (2010): 'As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram minha necessidade de comprar produtos verdes' e 'A propaganda do produto verde nos pontos de venda influencia minha decisão de compra'. A terceira afirmativa foi criada pelos pesquisadores: 'Eu vejo a indicação de produtos ecológicos no ponto de venda'.

Para a análise dos dados estatísticos foi utilizado o software SPSS 15.0 para análise e exploração dos dados. Para a modelagem de equações estruturais foi utilizado o software SmartPLS2.0M3 (RINGLE; WENDE, 2010) mais adequado a amostras reduzidas, modelos reflexivos análises de poder preditivo das variáveis, além de distribuição de dados não paramétricos.

A seguir são apresentados, discutidos e analisados os resultados obtidos na pesquisa.

4. RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados descritivos e o modelo estrutural do estudo.

4.1 Caracterização da amostra

Considerando que a análise do perfil sociodemográfico é importante para a segmentação de mercado e para a tomada de decisão nas organizações, foram identificadas nesta pesquisa as variáveis demográficas, tais como localidade, idade, sexo, escolaridade e classe social que evidenciaram o perfil dos respondentes. Identificou-se que 63,97% dos entrevistados habitam na cidade de Caraguatatuba, 18,38%em São Sebastião, 10,05%em Ubatuba, e 7,60% na cidade de Ilhabela.

Em relação à idade dos respondentes, 42,16%estão concentrados na faixa dos 21 a 30 anos; 22,06%dos entrevistados têm idade entre 31 a 40 anos; 15,20% da amostra têm até 20 anos; 12,25% entre 41 a 50 anos, 7,35% entre 51 a 60 anos e, 0,49% indicaram ter mais de 60 anos. A amostra é predominantemente composta por jovens, possivelmente devido aos meios utilizados para aplicação dos questionários, como e-mail e Facebook, que são mais acessados por esse público.

Também foi realizada a análise do poder de compra dos respondentes, empregando a ABEP (2013). A classe que obteve o maior percentual foi a classe B2 com 33,58%, em seguida as classes C1com 25,74%, B1 com 16,67%, C2 com 15,44%, A2 são 5,15% da amostra, D com 3,19% e, por fim, a classe E com 0,25%. Ou seja, na classe B com 50,25%, na classe C com 41,18%, A2 com 5,15%, D com 3,19% e a classe E com 0,25%, demonstrando que grande parte da amostra tem um considerável poder de compra.

Com relação ao gênero, 53% dos respondentes são do sexo feminino e 47% do sexo masculino. Verificou-se que a predominância da amostra é de pessoas com nível superior completo, com 34% dos respondentes. Seguido de 26% que cursam algum curso superior, 24% com ensino médio completo, 9% dos entrevistados não concluíram ensino superior, 3% possuem ensino médio incompleto, 2% não concluíram o ensino fundamental e 2% concluíram o ensino fundamental,

indicando que a grande maioria dos entrevistados possui alto grau educacional, sabendo ler, interpretar e assimilar as questões propostas.

Os entrevistados foram questionados sobre ações em prol do meio ambiente. Observou-se que 75,49% indicaram não participar de ações responsáveis ambientalmente, 24,51% afirmaram que praticam ações e/ou participam de eventos relacionados a questões ambientais. Deste percentual que afirmaram que participam responsáveis ambientalmente 3% estão engajados na arrecadação e separação de óleo de cozinha para transformação de sabão; 3% participam de associações de preservação ambiental, 5% frequentam seminários, palestras e cursos, 16% ajudam na limpeza de praias e rios e fazem parte do Programa Praia Limpa, 14% são integrantes de ONGs que atuam nesta área, 10% participam de projetos de sustentabilidade na escola/universidade e grupos de extensão, 12% frequentam ou elaboram projetos ambientais, comitês, audiências públicas e programas, 11% fazem ações ambientais cotidianas, como não descartar lixo em vias públicas, plantio de árvores e separar o lixo, 6% fazem a separação e reciclagem de materiais, e 20% dos entrevistados não especificaram as atividades.

Quando questionados sobre qual era o principal obstáculo que impede o consumo de produtos ecologicamente corretos, 39,95% indicaram o alto preço dos produtos, 35,05% afirmam que é há pouca divulgação e falta de conhecimento desses produtos, 12,75% indicaram que é a dificuldade de encontrar, 6,13% acreditam que a propaganda e o *marketing* ainda são insuficientes 2,70% apontaram outros fatores, 2,45% assinalaram que a qualidade é o fator inibidor de consumo, 0,49% acreditam que seja o *Design* impróprio dos produtos e, no mesmo percentual, 0,49% apontaram a pouca Tecnologia nestes produtos como um aspecto negativo para produtos sustentáveis.

Obteve-se um resultado bastante positivo na intenção de compra de produtos ecológicos (fabricado sem agredir ao meio ambiente) ao invés de comprar um similar que não o fosse, sendo 69,12% favoráveis, 17,65% nem concordaram nem discordaram, e 13,24% discordaram. Portanto, esse resultado traz às empresas a oportunidade de se adiantar à demanda e se diferenciar em relação aos seus principais concorrentes no sentido de suprir necessidades ainda não atendidas desses consumidores.

Os rótulos ambientais passam essa confiança ao consumidor, logo, os consumidores se sentem mais seguros em adquirir esses produtos e ficam mais dispostos a comprá-los. Desta maneira, quando perguntado aos moradores se comprariam um produto com selo ambiental, ao invés de comprar um similar sem o selo ambiental, 66,42% concordaram, 18,38% discordaram e, 15,20% foram neutros.

Verificou-se que 59,56% comprariam produtos (que agora comprem em embalagens menores) em embalagens maiores e com menor frequência para ajudar o meio ambiente, 21,32% se mantiveram neutros nesta questão, 19,12% não comprariam. Quando perguntado aos entrevistados se comprariam um produto em uma embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda onde a maioria é quadrada) se isso gerasse menos resíduos sólidos (lixo), 68,87% concordaram, 15,69% discordaram e 15,44% não concordaram nem discordaram. O último assunto deste bloco se refere a ‘comprar um produto com uma embalagem menos atrativa se soubesse que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tivesse sido economizado na produção’, verificou-se que 65,69% das pessoas pesquisadas concordaram, e 17,16% foram neutros, e o mesmo percentual discordaram da questão.

Cerca de 40% dos entrevistados discordaram em pagar um pouco mais por produtos ecológicos, 35,78% concordaram e 25,74% dos respondentes se demonstraram ‘neutros’. Quando perguntado se estariam dispostos a pagar mais por um produto ecológico do que por outros mais baratos que agredem o meio ambiente, 42,89% responderam positivamente, 33,58% responderam negativamente e 23,53% ficaram no meio termo.

Segundo Dias (2009) é importante informar o consumidor sobre os atributos e benefícios do produto, destacando especialmente os pontos positivos que o mesmo possui sobre o meio ambiente, e transmitir a imagem da empresa comprometida com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos. Constatou-se que 47,55% dos entrevistados concordam que as informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade em comprar produtos verdes, outros 30,88% discordaram e 21,57% ficaram neutros.

Quando perguntado se a propaganda do produto verde nos pontos de venda influencia na decisão de compra verificou-se que 44,61% dos consumidores concordaram, 30,39% discordaram, e 25,00% se mostraram indiferentes. Constatou-se que 46,08% dos respondentes não veem a indicação de produtos ecológicos no ponto de venda, o que faz entender que a propaganda no ponto de venda não está sendo suficiente para chamar a atenção do consumidor.

A pesquisa aponta que 29,66% dos entrevistados têm a Natura como a marca mais consumida em relação a cosméticos; 33,33% indicam usar outras marcas, 19,36% informam utilizar marcas variadas (neste item alegam não ter uma marca específica e, usam diversas marcas, inclusive as citadas na pesquisa), 8,09% das pessoas dão preferência à marca O Boticário, com 6,86% optam pela marca Avon e, 2,70% informaram que não usam cosméticos.

4.2 Modelagem de equações estruturais

Nessa subseção serão apresentados inicialmente os critérios de análise para o modelo estrutural. Na sequência será realizada a apresentação e discussão dos resultados alcançados.

4.2.1 Critérios de análise dos dados

Inicialmente se observou a ausência de multicolinearidade com VIF (*variance inflation factor*) inferior a 5 (ENOKI et al., 2010). Para a MEE foi utilizado o método de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square*, PLS) com base em matriz de correlação, pois não ocorreu a normalidade dos dados (HAIR, et al., 2019), com utilização do software *SmartPLS.OM3* (RINGLE; WENDE, 2010). Os critérios para aceitação da MEE foram a análise de validade convergente, com cargas fatoriais acima de 0.7 e variância média extraída (AVE) acima de 0.5. A validade discriminante foi analisada por meio da correlação dos itens maior em suas dimensões que sua correlação com outros construtos (*crossloadings*), e ainda se analisou a raiz quadrada da AVE do construto se observando quando for superior a qualquer correlação deste com os outros construtos do modelo.

Para a análise de ajuste do modelo foi considerado o índice de adequação do modelo (*Goodness of Fit*, GoF), obtido por meio da média geométrica entre o R^2 médio (coeficiente de determinação, que observa a variância explicada do construto ou parte do modelo proposto) e a AVE média. Este indicador é considerado adequado, nas ciências sociais aplicadas, quando acima de 0.36 (HAIR, et al., 2019). Também se observou o R^2 para avaliar quanto o modelo explica das variáveis endógenas. É considerado 2% baixo, 13% médio e 26% como grande. Também se observou indicadores de consistência interna das escalas ou meio do *alpha* de Cronbach e indicadores de Confiabilidade Composta, maiores que 0,7. Os coeficientes de caminho das relações causais devem ter valor superior a 0,7 (HAIR, et al., 2019).

Também foi realizado o procedimento de *bootstrapping* para se avaliar a significância das relações estruturais. O valor crítico adotado para o teste t de *Student* foi de 1,96, correspondente a um intervalo de confiança de 95% (HAIR, et al., 2019).

4.3 Resultados do modelo estrutural

A figura 1 apresenta os indicadores de colinearidade ($VIF < 0,5$). Isto indica que não existe alta correlação entre as variáveis.

Item	VIF	Item	VIF
AT_2	1,145	INT_1	2,874
AT_3	2,272	INT_2	2,496
AT_4	2,017	INT_3	2,079
AT_5	1,530	INT_4	3,076
AT_6	2,637	INT_5	1,855
AT_7	2,845	INF_3	2,009
AT_8	1,757	INF_2	2,149
AT_9	1,462	INF_1	2,487
AT_10	1,521	PRE_1	2,486
AT_11	1,511	PRE_2	2,599
AT_12	1,110	PRE_3	2,500
AT_13	1,075	PRE_4	1,636
AT_14	1,148		

Figura 1 – Valores de multicolinearidade

Fonte: o estudo

A análise de validade convergente e consistência interna das escalas podem ser observadas por meio da figura 2.

Construto	AVE	Confiabilidade composta	R ²	Alpha de Cronbach	Comunalidade	Redundância
Atitude em relação consumo sustentável	0,654	0,904	0,698	0,867	0,654	0,392
Informação sobre marketing verde	0,681	0,864		0,766	0,681	
Intenção compra produtos sustentáveis	0,666	0,909	0,447	0,874	0,666	0,242
Percepção de preço de produtos sustentáveis	0,765	0,907		0,847	0,765	

AVE média=0,683 R²=0,572 GoF=0,628

Figura 2 – Validade convergente e consistência interna

Fonte: o estudo

A validade discriminante pode ser observada por meio da figura 3.

Construto	Atitude em relação consumo sustentável	Informação sobre marketing verde	Intenção compra produtos sustentáveis	Percepção de preço de produtos sustentáveis
Atitude em relação consumo sustentável	0,808*			
Informação sobre marketing verde	0,805	0,825*		
Intenção compra produtos sustentáveis	0,649	0,595	0,816*	
Percepção de preço de produtos sustentáveis	0,727	0,706	0,564	0,875*

*raiz quadrada da AVE

Figura 3 – Validade discriminante

Fonte: o estudo

Também se pode analisar a validade discriminante por meio da figura 4 com os *crossloadings*, ou seja, a correlação dos itens com seu construto e os demais construtos.

Código dos itens	Atitude em relação consumo sustentável	Informação sobre marketing verde	Intenção compra produtos sustentáveis	Percepção de preço de produtos sustentáveis
AT_1	0,800	0,667	0,456	0,568
AT_3	0,815	0,662	0,478	0,581
AT_4	0,775	0,589	0,509	0,539
AT_6	0,815	0,637	0,648	0,575
AT_7	0,836	0,699	0,520	0,669
INF_1	0,734	0,868	0,539	0,658
INF_2	0,664	0,849	0,552	0,574
INF_3	0,586	0,755	0,360	0,506
INT_1	0,619	0,497	0,841	0,495
INT_2	0,520	0,473	0,830	0,457
INT_3	0,504	0,521	0,777	0,504
INT_4	0,522	0,501	0,876	0,453
INT_5	0,469	0,431	0,751	0,381
PRE_1	0,632	0,634	0,426	0,871
PRE_2	0,611	0,566	0,539	0,878
PRE_3	0,663	0,655	0,512	0,875

Figura 4 – Crossloadings

Fonte: o estudo

A análise estrutural indicou caminhos significativos entre os construtos do modelo como demonstrado na figura 5.

Hipótese	Sentido	Relacionamento	Coeficiente original	Média das 500 sub-amostras	Erro padrão	t de student	P-value	Status
H1	Positivo	Informação sobre marketing verde Intenção compra produtos sustentáveis	0,151	0,152	0,069	2,195	p<0,01	Aceita
H2	Positivo	Informação sobre marketing verde Atitude em relação consumo sustentável	0,583	0,587	0,044	13,167	p<0,0001	Aceita
H3	Positivo	Atitude em relação consumo sustentável Intenção compra produtos sustentáveis	0,414	0,418	0,075	5,513	p<0,001	Aceita
H4	Positivo	Percepção de preço de produtos sustentáveis □ Atitude em relação consumo sustentável	0,314	0,311	0,048	6,609	p<0,001	Aceita
H5	Positivo	Percepção de preço de produtos sustentáveis □ Intenção compra produtos sustentáveis	0,157	0,153	0,064	2,465	p<0,01	Aceita
H6	Positivo	Mediação da atitude em relação ao mkt verde para	-	-	-	5,095	p<0,001	

		Informações sobre Mkt Verde □ Intenção de compra						
H7	Positivo	Mediação da atitude em relação ao mkt verde para Percepção de produtos sustentáveis □ Intenção de compra	-	-	-	4,218	p<0,0001	Aceita

Figura 5 – Indicadores estruturais e hipóteses

Fonte: o estudo

Todos estes indicadores apontam para a qualidade do ajuste do modelo. A figura 6 demonstra estes resultados.

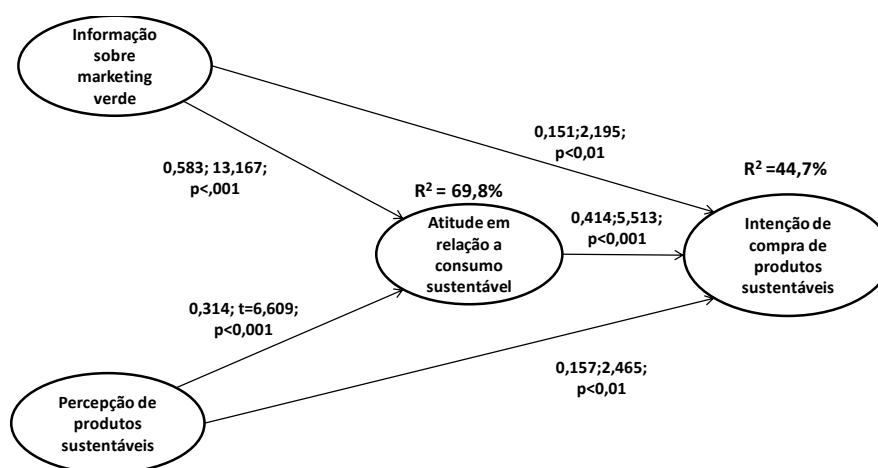


Figura 1 – Modelo estrutural final

Fonte: os autores

O modelo proposto explicou 44,7% da variância associada ao construto Intenção de compra de produtos sustentáveis.

4.4 Discussão dos resultados

Os resultados indicam que o modelo proposto é robusto e confirma todas as hipóteses levantadas. O modelo pôde explicar de maneira adequada a Atitude em relação ao consumo sustentável ($R^2=69,8\%$) e a Intenção de compra de produtos sustentáveis ($R^2=44,7\%$). Isto indica que o consumidor pode desenvolver atitudes positivas em relação ao consumo sustentável desde que possua informações a respeito deste tema e ainda seja capaz de perceber no seu dia a dia as questões ambientais. O modelo indica que a intenção será menos explicada do que a atitude. Este resultado confirma a atitude como antecedente da intenção (BAGOZZI, 1981) e deixa claro que é bastante usual que os consumidores avaliem as questões ambientais de maneira significativa, mas que ao se aproximar do comportamento sustentável as questões ambientais começam a perder força.

A principal contribuição deste estudo foi confirmar o papel mediador da Atitude em relação à Intenção no contexto do consumo sustentável, mesmo que sejam providas informações sobre as

questões ambientais ou se estimule a percepção do consumidor quanto às questões sustentáveis por meio de ações de marketing.

A relação entre Informação sobre marketing verde e Intenção de compra de produtos sustentáveis é significativa ($\Gamma=0.151$; $t(499)=2.195$; $0,01$), entretanto, esta relação quando mediada pela Atitude em relação ao consumo sustentável é mais forte ($\Gamma=0.583$ $t(499)=13.167$; $p<0.0001$), ou seja, existe uma relação mediadora significativa (teste de Sobel= $5,095$, $p<0,0001$). Este resultado sugere que antes de se prover informações que levem à compra de produtos sustentáveis se deva desenvolver avaliações positivas no consumidor com relação ao consumo sustentável.

A discussão a respeito da influência da atitude sobre o comportamento (AZJEN; FISHBEIN, 2005) ganha reforço com este resultado. Estudos sugerem que as atitudes podem seguir um entre dois processos. Atitudes deliberadas, mais racionais, que envolvem o processamento consciente de informações, ou um processo mais automático, em que as atitudes são desenvolvidas sem que o consumidor esteja plenamente consciente disto (FAZIO. Et al., 1986; AZJEN et al., 2005). Ao se notar a perda da força da relação entre questões ambientais, desde as informações que o consumidor possua até sua intenção de compra, é possível que desenvolver uma rota periférica obtenha melhores resultados. A criação de mensagens com *priming* afetivo em relação a questões ambientais é algo que deve ser estudado.

Também se observa o papel mediador significativo da Atitude em relação ao consumo sustentável (teste de Sobel= $4,218$, $p<0,0001$) para a relação entre a Percepção de produtos sustentáveis e a Intenção de compra de produtos sustentáveis mesmo que seja também significativa (0.157 $t(499)=2,465$; $p<0.01$) porém com uma relação mais fraca que a relação entre a Percepção e a Atitude em relação a produtos sustentáveis ($\Gamma=0,314$, $t(499)=6,609$; $p<0.001$). Estes resultados confirmam a noção de que não se deve adotar uma relação direta entre a percepção de questões ambientais e a compra. Fortes avaliações sobre questões ambientais devem ser formadas antes. Crenças e valores devem antes ser desenvolvidas. Tanto em relação ao objeto concreto (produtos sustentáveis, por exemplo) quanto em relação às consequências de um comportamento sustentável para a sociedade (AZJEN et al., 2005).

Estes resultados confirmam a mediação da Atitude em relação à Intenção como proposto por Bagozzi (1981) para comportamentos mais imediatos como a compra. No contexto do consumo sustentável isto também se confirma pela força da relação entre a Atitude em relação ao consumo sustentável e a Intenção de compra de produtos sustentáveis ($\Gamma=0,414$ $t(499)=5,513$; $p<0.001$). Parece emergir uma explicação para a perda da noção da importância das questões ambientais neste estudo na teoria do nível de interpretação (TROPE; LIBERMAN, 2010). Na medida em que o resultado prático da adoção de comportamentos sustentáveis é bastante abstrato, os consumidores passam a desenvolver respostas menos favoráveis às questões ambientais para o longo prazo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi analisar as atitudes dos consumidores em relação ao consumo sustentável e verificar a influência do *marketing* verde neste processo, tendo como resposta esperada a intenção de compra dos produtos ecológicos quando consumidores recebem antecipadamente informações sobre questões ambientais ou tenham sua percepção estimulada.

As indústrias e empresas são grandes responsáveis pela deterioração do meio ambiente e, assim como outras organizações e instituições como a ONGs ou até mesmo imprensa e as escolas, são as importantes influenciadoras para os consumidores mudarem seus hábitos e atitudes e desenvolverem práticas de um consumo consciente.

Este estudo contribui para o estudo das questões ambientais ao estabelecer mais evidências de que as atitudes em relação às questões ambientais ainda precedem o anseio de tornar as questões de sustentabilidade um produto de prateleira. Atitudes são bastante estáveis e difíceis de alterar (AZJEN et al., 2005), portanto, do ponto de vista acadêmico se reforça o papel mediador das atitudes em relação a comportamentos em um contexto de sustentabilidade.

A acessibilidade da crença a respeito do atributo, a recência de sua ativação, e a importância desta crença são fatores fundamentais para a formação da atitude em relação ao objeto avaliado (AZJEN et al., 2000). Neste estudo este conceito ficou bastante salientado.

Para as empresas sugere-se que criem campanhas educativas baseadas no desenvolvimento de atitudes favoráveis às questões ambientais para conscientizar as pessoas sobre os impactos negativos que o consumo não consciente provoca no meio ambiente. Para mover os consumidores em relação a comportamentos sustentáveis as informações apenas não bastam, é necessário ir além. A percepção a respeito de questões sustentáveis irá influenciar a intenção de agir de maneira sustentável, entretanto.

Os consumidores do Litoral Norte Paulista demonstram menor preocupação com o impacto ambiental dos produtos, apesar de viverem em um contexto onde a natureza está constantemente presente como estímulo.

As empresas podem utilizar certificação e rotulagem de seus produtos ambientais, para que facilitem o reconhecimento destes produtos, além de passar ao consumidor confiança e garantia de que determinado produto atende as especificações técnicas ambientais. Campanhas para a educação ambiental e apresentação das certificações ecológicas, para que os consumidores conheçam os selos verdes e passem a observar estes símbolos no ato da escolha do produto devem ser incentivadas como algo que mantém o consumidor conectado com as questões ambientais.

Entretanto, como ficou claro neste estudo, informação e percepção sobre questões ambientais não são questões suficientes para respostas mais concretas do consumidor. Se estas ações contribuíram para a formação de atitudes em relação às questões ambientais, então o caminho para respostas favoráveis do consumidor às questões ambientais estará melhor estabelecido.

REFERÊNCIAS

- ABEP – Associação Brasileira De Empresas De Pesquisa. (2013). Critérios de Classificação Econômica Brasil – CCEB. Disponível em: <https://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 10 mar. 2024.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (2005). **The influence of attitudes on behavior**. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Albarracín, D., Johnson, B. T., Zanna, M. P., & Kumkale, G. T. (2005). **Attitudes: Introduction and scope**. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 3-19). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- ALMENDRA, C. (2012). **Estudos sobre percepção ambiental e comportamento do consumidor**. 140 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/471>. Acesso em: 21 out. 2013.

- AZEVEDO, A. C.; GALÃO, F. P.; BACCARO, T. A. (2007). **A pesquisa na área do comportamento do consumidor no Marketing ambiental – uma revisão da produção acadêmica Brasileira entre 1994 e 2007**. SEMEAD, Paraná, Universidade do Norte do Paraná. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/725.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2013.
- BAGOZZI, R. P. (1981). Attitudes, Intentions, and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 41, n. 4, p. 607-627.
- BAGOZZI, R. P.; GURHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. (2009). **The social psychology of consumer behavior**. Open University Press.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. (2008). **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- BEDANTE, G. N. (2004). **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3904>. Acesso em: 17 abr. 2013.
- BRUNER, G. C.; HENSEL, P. J.; JAMES, K. E. (2005). **Marketing Scales Handbook - A COMPILATION OF MULTI-ITEM MEASURES FOR CONSUMER BEHAVIOR & ADVERTISING**. V. IV. SOUTH-Western Educational Pub.
- DIAS, R. (2009). **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas.
- EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. (1993). **The psychology of attitudes**. Fort Worth, TX: Harcourt.
- ENOKI, P. A., ADUM, S. H. N., FERREIRA, M. Z., AURELIANO, C. A., DE LIMA VALDEVINO, S., & DA SILVA, A. A. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Jovens Pesquisadores-Mackenzie**, v. 5, n. 1, 2010.
- GLASMAN, L. R.; ALBARRACÍN, D. Forming attitudes that predict future behavior: a meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological Bulletin*, v. 132, n. 5, p. 778–822, 2006. DOI: 10.1037/0033-2909.132.5.778.
- HAIR JR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M.; DANKS, N. P.; RAY, S. (2014). **A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)**. SAGE Publications.
- KEINERT, T.; KARRUZ, A. P. (2002). **Qualidade de vida: observatórios, experiências e metodologias**. São Paulo: Annablume/FAPESP.
- KROSNICK, J. A.; JUDD, C. M.; WITTENBRINK, B. (2005). The measurement of attitudes. In: ALBARRACÍN, D.; JOHNSON, B. T.; ZANNA, M. P. (Eds.). **The handbook of attitudes**. Mahwah, NJ: Erlbaum. p. 21-76.
- MIRZAYEVA, L. (2025). **Adoção do marketing verde como estratégia empresarial**. *Revista Internacional de Sustentabilidade*, v. 10, n. 2, p. 123-140.
- MULENGA, M.; PHIRI, G.; MATONGO, S. (2025). **Regulação do marketing sustentável e seus impactos ambientais**. *Journal of Environmental Economics*, v. 22, n. 1, p. 98-115.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. (2010). **SmartPLS 2.0 (beta)**. Disponível em: <www.smartpls.de>. Acesso em: 2 ago. 2010.

SILVA, A. A.; FERREIRA, M. Z.; FERREIRA, P. A. (2009). **Estratégias de Marketing Verde e o Comportamento do Consumidor: um estudo confirmatório na grande São Paulo**. In: Anais SIMPOI 2009. São Paulo. Disponível em: http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2009/.../E2009_T00255_PCN67409.pdf. Acesso em: 25 mar. 2013.

SILVA, CATARINA ESTEFÂNIA DE ALBUQUERQUE MORAIS DA. **Marketing Verde e o alinhamento empresa-consumidor**. 2012. 55 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão. Lisboa: 2012. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4954/1/DM-CEAMS-2012.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2013.

TROPE, Y.; LIBERMAN, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. **Psychological Review**, v. 117, n. 2, p. 440-463.

ZENONE, L. C. (2006). **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning.