

Ana Cristina Costa Martins

**O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
VERDE NA INTENÇÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e
Marketing

Orientador: Professor Doutor Jorge Manuel Neves Gomes Lopes

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, FEVEREIRO DE 2022

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Ana Cristina Costa Martins abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 201240001, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 10 / 02 / 2022



AGRADECIMENTOS

O processo de realizar uma investigação pode ser algo solitário e apesar de esta se tratar de uma grande etapa no meu percurso académico, não é uma conquista que se deva apenas e somente a mim. O resultado final é assim fruto das palavras de motivação e apoio de inúmeras pessoas, com as quais me fui cruzando ao longo desta caminhada.

Gostaria, por isso, de agradecer em primeiro lugar aos meus pais, já que sem o seu apoio e ajuda, não me teria inscrito no mestrado. São os principais responsáveis desta conquista e aqueles que sempre estiveram ao meu lado, independentemente das circunstâncias.

Tenho também a agradecer aos meus amigos por todo o apoio incondicional. Um especial obrigada à minha colega de mestrado e amiga, Nadine, pois juntas fomos o pilar uma da outra em toda esta grande etapa.

Agradeço ainda a todas as pessoas que se disponibilizaram e contribuíram na fase de recolha de dados.

Não poderia deixar de agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor Jorge Lopes, que sem saber me fez apaixonar cada vez mais por esta grande área que é o Marketing. Por toda a atenção e disponibilidade, devo o meu grande agradecimento.

Por fim, o meu sincero obrigado a toda a comunidade ISAG.

RESUMO

Resultante do estado de crise ambiental, muitos são os consumidores que se preocupam em adotar um consumo sustentável. Daí que o paradigma a nível do Marketing também se altere, sendo necessário compreender os determinantes deste tipo de comportamento, de forma a desenvolver estratégias mais fidedignas.

O tema desta investigação recai no Marketing Verde, nomeadamente no seu impacto na intenção de compra do consumidor. Pretende-se analisar o contexto português e fornecer informações precisas acerca do perfil do consumidor verde.

Primeiramente, enquadrou-se teoricamente os temas em estudo, servindo de guia para todo o estudo empírico realizado. Optou-se por aplicar uma metodologia quantitativa, por meio de um inquérito por questionário, procurando-se perceber quais as variáveis psicográficas/demográficas que melhor explicam o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, que em conjunto com as estratégias de Marketing Verde dariam origem à formação de uma intenção de compra. O questionário foi aplicado a uma amostra por conveniência e foram recolhidas 158 respostas.

Os resultados evidenciam que as variáveis psicográficas são as que melhor explicam e caracterizam o consumidor verde. Adicionalmente, foi possível corroborar que este é um tema urgente e que a preocupação ambiental dos consumidores já se faz notar nos seus hábitos de consumo.

Ao nível empresarial e da gestão, a presente investigação é relevante, pois poucos são os estudos que analisam e caracterizam o consumidor verde em Portugal. Sendo este um tema de elevada importância atualmente, encontram-se neste estudo dados importantes para a construção de uma estratégia sólida ao nível do Marketing Verde.

Palavras-chave: Comportamento de Compra Verde, Consumidor Verde, Intenção de Compra Verde, Marketing Verde, Sustentabilidade

ABSTRACT

As a result of the state of environmental crisis, many consumers are now concerned about adopting a sustainable consumption. Therefore, the marketing paradigm is also changing, and it is necessary to understand the determinants of this type of behavior, to develop more reliable strategies.

The subject of this research focuses on Green Marketing, namely its impact on consumer purchase intention. We intend to analyze the Portuguese context and provide precise information about the profile of the green consumer.

Firstly, the themes under study were theoretically framed, serving as a guide for all the empirical study carried out. We chose to apply a quantitative methodology, by means of a questionnaire survey, trying to understand which psychographic/demographic variables best explain the behavior of the ecologically conscious consumer, which together with the Green Marketing strategies would give rise to the formation of a purchase intention. The questionnaire was applied to a convenience sample and 158 responses were collected.

The results show that psychographic variables are the ones that best explain and characterize the green consumer. Additionally, it was possible to corroborate that this is an urgent issue and that the environmental concern of consumers is already noticed in their consumption habits.

At the business and management level, this research is relevant because there are few studies that analyze and characterize the green consumer in Portugal. As this is a subject of high importance today, this study provides important data for the construction of a solid strategy in terms of Green Marketing.

Keywords: , Green Consumer, Green Marketing, Green Purchasing Behavior, Purchase Intention, Sustainability.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	II
RESUMO	III
ABSTRACT	IV
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABELAS	X
LISTA DE APÊNDICES.....	XII
1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	1
1.1. Antecedentes de investigação e justificação do tema	1
1.2. Relevância académica e empresarial	2
1.3. Problemas e objetivos de investigação	3
1.4. Metodologia	4
1.5. Estrutura da dissertação	5
2. REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1. Marketing.....	7
2.2. Desenvolvimento sustentável	9
2.2.1. Sustentabilidade no seio empresarial	11
2.3. Marketing e Sustentabilidade.....	12
2.3.1. O consumo sustentável	13
2.4. Evolução do conceito de Marketing Verde	15
2.4.1. Estratégias de Marketing Verde das empresas	18
2.4.2. Emergência dos produtos verdes.....	22
2.5. Consumidor Verde.....	24
2.5.1. Perspetiva e consciencialização sobre consumo sustentável	26
2.5.2. Caracterização Sociodemográfica	27

2.5.3.	Estilo de vida, valores e motivações	29
2.5.4.	Comportamento de compra do consumidor verde	31
2.5.5.	Barreiras ao comportamento sustentável.....	35
3.	METODOLOGIA.....	37
3.1.	Enquadramento	37
3.2.	Objetivos da investigação.....	37
3.3.	Abordagem metodológica	38
3.4.	Instrumento de recolha de dados.....	40
3.5.	Amostra	44
3.6.	Procedimentos.....	45
4.	QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO, HIPÓTESES E MODELO DE ANÁLISE	46
4.1.	Hipóteses de Investigação.....	46
4.2.	Modelo de Análise	47
5.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	49
5.1.	Estudo da fiabilidade do questionário	49
5.2.	Caracterização da amostra.....	50
5.3.	Análise descritiva das questões de investigação	51
5.3.1.	Questão acerca da frequência de compra de produtos verdes	51
5.3.2.	Questão acerca das áreas de consumo.....	52
5.3.3.	Questão acerca das razões para adotar um comportamento de compra sustentável	53
5.3.4.	Questão acerca das barreiras para o comportamento de compra sustentável ..	53
5.3.5.	Análise descritiva das dimensões em estudo	54
5.4.	Análise da normalidade	58
5.5.	Análise das hipóteses de investigação	60
5.5.1.	Hipótese 1	60
5.5.2.	Hipótese 2	63

5.5.3.	Hipótese 3	64
5.5.4.	Hipótese 4	66
5.5.5.	Hipótese 5	67
5.5.6.	Hipótese 6	68
5.6.	Síntese	69
6.	CONCLUSÃO.....	71
6.1.	Conclusões.....	71
6.2.	Relevância das conclusões	73
7.	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	75
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
	Bibliografia	76
	Webgrafia	87
	APÊNDICES.....	88
	Apêndice 1 - Inquérito por questionário	88

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ONU – Organização das Nações Unidas

WCED – World Commission on Environment and Development

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

CCEF – Conselheiros do Comércio Externo de França

AMA – American Marketing Association

TPB – Teoria do Comportamento Planeado

ECCB – Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor

GPI – Green Purchase Intention, Intenção de Compra Verde

REGRAD – Receptivity to Green Advertising, Recetividade ao Marketing Verde

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo da Teoria do Comportamento Planeado	34
Figura 2 – Modelo de Análise	48

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Escalas da Medida.....	41
Tabela 2 – Hipótese de Investigação	46
Tabela 3 – Regras de interpretação do Alpha de Cronbach.....	49
Tabela 4 – Valores do Alpha de Cronbach para cada uma das dimensões em estudo	50
Tabela 5 – Caracterização demográfica da amostra (n=158).....	50
Tabela 6 – Frequência de compra de produtos verdes	52
Tabela 7 – Áreas de consumo onde os consumidores procuram adotar um comportamento de compra sustentável	52
Tabela 8 – Razões para o comportamento de compra sustentável.....	53
Tabela 9 – Barreiras para o comportamento de compra sustentável	54
Tabela 10 – Análise descritiva da variável Preocupação Ambiental.....	55
Tabela 11 – Análise descritiva da variável Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente.....	56
Tabela 12 – Análise descritiva das variáveis Altruísmo e Eficácia Percebida.....	57
Tabela 13 – Análise descritiva da variável intenção de compra verde	57
Tabela 14 – Análise descritiva da receptividade do consumidor ao Marketing Verde ...	58
Tabela 15 – Teste de Normalidade Kolmogorov-Smirnov: dimensões em estudo.....	59
Tabela 16 – Teste de Normalidade Kolmogorov-Smirnov: variáveis sociodemográficas	59
Tabela 17 – Teste de Mann-Whitney – Sexo	60
Tabela 18 – Teste de Kruskal-Wallis - Idade.....	61
Tabela 19 – Teste de Kruskal-Wallis – Habilitações Literárias	61
Tabela 20 – Teste de Kruskal-Wallis – Rendimento Mensal Líquido.....	62
Tabela 21 – Coeficientes de Regressão e Colinearidade (variáveis psicográficas).....	63
Tabela 22 – Coeficientes de Regressão (step-wise)	65

Tabela 23 – Coeficiente de Correlação Spearman – ECCB x Intenção de Compra Verde	67
Tabela 24 – Coeficiente de Correlação Spearman – REGRAD x ECCB	67
Tabela 25 – Coeficiente de Correlação Spearman – REGRAD x Intenção de Compra Verde.....	68

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1 - Inquérito por questionário.....	88
--	----

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

1.1. Antecedentes de investigação e justificação do tema

O célere crescimento demográfico, tecnológico e industrial do último século conduziu ao momento em que vivemos atualmente de crise ecológica. A deterioração ambiental que enfrentamos hoje é assim resultante da intensa atividade humana e do consumo desenfreado de recursos naturais (Pierrehumbert, 2019). Como tal, assuntos como as alterações climáticas, o aquecimento global terrestre, a poluição, a perda de biodiversidade, entre outros, tornaram-se um problema a nível global para a humanidade, afetando o desenvolvimento económico, social e ambiental (Ranjbari et al., 2021).

Estas questões ambientais colocaram assuntos como o desenvolvimento sustentável no centro dos problemas mais marcantes e preocupantes das sociedades contemporâneas. Embora os sinais de catástrofe ambiental não sejam recentes, estes só entraram na agenda internacional na década de 70, por meio da organização de eventos e relatórios com impacto mundial, por parte de organizações como a ONU (United Nations, 1972). A partir deste momento, a preocupação com o ambiente transcende fronteiras e torna-se global, atraindo atenção académica, empresarial e social.

Por todo o mundo vão sendo criadas iniciativas, seja por parte dos governos, das empresas ou até mesmo dos consumidores, de forma a promover a sustentabilidade. De facto, e de acordo com o relatório global da sustentabilidade da Nielsen (2018), os consumidores expectam que as empresas alterem as suas políticas, com vista a reduzir o seu impacto ambiental. Aliás, 73% dos consumidores afirma, inclusive, estar disposto a mudar os seus hábitos de consumo, de forma a impactar positivamente o meio-ambiente. Quando falamos dos hábitos de consumo sustentável em Portugal, é de notar ainda que 9 em cada 10 portugueses dão preferência a produtos, empresas e marcas sustentáveis (CCEF et al., 2020). No entanto e com base no mesmo estudo levado a cabo pelos Conselheiros do Comércio Externo da França, em Portugal, 69% dos respondentes perceciona que as empresas comprometidas com a proteção ambiental representam uma minoria. Como tal, torna-se imperativo consciencializar as empresas sobre a importância do Marketing Verde e contribuir para a adoção de práticas sustentáveis por parte das mesmas.

O estudo do impacto das estratégias de Marketing Verde na intenção de compra dos consumidores tem merecido especial atenção por parte dos investigadores de Marketing, já que, mais do que nunca, esta é uma problemática urgente. É já sabido que o Marketing é frequentemente visto como uma área desconcordante para o desenvolvimento sustentável, por ser associado ao incentivo ao consumo (Kemper et al., 2019). Contudo e de acordo com Lee e Kotler (2016), o Marketing pode também ser usado como uma força do bem catalisadora de mudança e pode, inclusive, influenciar positivamente os consumidores a alterarem os seus hábitos de consumo num rumo mais sustentável.

Assente numa exaustiva revisão da literatura referente ao presente tema, é possível constatar que o consórcio Marketing-Sustentabilidade é vastamente revisto na literatura. Contudo, é também de notar que temas como a caracterização precisa do perfil do consumidor verde em Portugal e do seu comportamento de compra são subexplorados (Afonso, 2010; Batista, 2015; Sequeira, 2020). Com base nesta linha de pensamento, surge a presente investigação.

1.2. Relevância académica e empresarial

Na prática, a presente dissertação afigura-se relevante para todos aqueles que pretendam adotar hábitos de consumo sustentáveis. Não obstante, é de salientar a sua pertinência, em especial, para as empresas, para todos aqueles que trabalham dentro da área do Marketing, desde gestores de Marketing a *marketers* e para investigadores de Marketing e Sustentabilidade.

A nível académico, a presente dissertação visa fornecer um maior conhecimento específico acerca desta temática, com base numa revisão da literatura extensa e em resultados relativos aos consumidores portugueses. Assim, o contributo do presente estudo vai precisamente no sentido de aprofundar a temática do Marketing Verde, não só numa ótica empresarial, mas também numa vertente académica, que compile informação e resultados úteis acerca da temática em estudo. Isto porque, no prisma do Marketing Verde existe ainda muito para aprofundar, sobretudo concernente ao contexto português.

Por sua vez, do ponto de vista empresarial, é pretendido que o presente estudo possibilite implicações práticas na temática da sustentabilidade, proporcionando uma melhor compreensão do consumidor verde, do seu perfil, motivações, valores e

comportamento de compra. Assim e ao dotar as empresas de informações precisas acerca dos construtos supramencionados, a presente dissertação fornece dados fundamentalmente úteis para que os profissionais de Marketing consigam segmentar com uma maior eficácia o seu público-alvo e, inclusive, desenvolverem produtos e serviços que respondam, de forma exata e distinta, às necessidades deste tipo de consumidor.

À vista disso, e numa ótica mais ecuménica, é ainda pretendido fornecer dados concretos que visem a consciencialização para uma sociedade mais sustentável e lúcida do impacto individual que pode ter no planeta.

1.3. Problemas e objetivos de investigação

A presente investigação visa compreender a relação complexa entre consumo, Marketing e Sustentabilidade, de modo a contribuir, com conteúdo teórico e empírico, que vise um melhor desenvolvimento de planos de Marketing com especial foco no consumo sustentável.

Assim, e embora Sustentabilidade e Marketing possam, à partida, ser dois conceitos antagónicos, é objetivo do presente estudo mostrar como ambos se podem complementar, com vista a educar para a mudança.

Tendo em conta a crescente importância deste tópico, passa também por propósito deste trabalho o fornecimento de uma revisão da literatura relevante, integrando as várias contribuições teóricas e empíricas existentes, relativamente ao seguinte problema de investigação:

Qual o impacto das estratégias de Marketing Verde na intenção de compra dos consumidores?

Como tal, foram estabelecidos os seguintes objetivos gerais:

- Reconhecer a importância do Marketing Verde;
- Contribuir para a adoção de práticas sustentáveis por parte das empresas;
- Contribuir para a consciencialização do consumo sustentável.

Mais especificamente, o propósito do presente estudo passa também por:

- Perceber o impacto do Marketing Verde na intenção de compra dos consumidores;

- Perceber os fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor verde;
- Caracterizar o consumidor verde em Portugal;
- Perceber quais as razões que levam o consumidor a adquirir um comportamento de compra sustentável;
- Perceber as áreas de consumo, onde os consumidores adotam um comportamento de compra mais sustentável;

Estes cinco subtópicos permitirão, portanto, uma maior compreensão acerca do comportamento de compra do consumidor verde português, permitindo, da ótica do Marketing, satisfazer a procura de um mercado crescente, que agrega valor à sociedade e ao mundo em geral.

1.4. Metodologia

Tendo em conta a finalidade do presente estudo pretendeu-se, numa primeira fase, e com recurso à literatura existente, analisar conceitos como o do Marketing Verde, desenvolvimento sustentável, assim como perceber a forma como o estado de crise ambiental e estes conceitos contribuíram para a emergência de produtos verdes e para a conseqüente mudança nos padrões de compra do consumidor ecologicamente consciente. Como tal, e tendo por base os estudos levados a cabo até à data, procurou traçar-se o perfil sociodemográfico e psicográfico do consumidor verde e perceber se existe alguma relação entre estas variáveis no que concerne ao comportamento de compra ecológico.

Além do mais e após uma análise extensa da literatura existente, objetivou-se com recurso à recolha de dados primários analisar este mesmo comportamento de compra, bem como as variáveis que o afetam e caracterizar ainda o consumidor verde no contexto português.

Assim, e para operacionalizar esta mesma investigação, foram recolhidas inúmeras escalas validadas por autores de referência (Afonso, 2010; Bailey et al., 2014; Bailey et al., 2018; Chan, 2001; Maichum et al., 2016; Mas'od & Chin, 2014; Panda et al., 2019; Straughan & Roberts, 1999; Wang et al., 2014). Posto isto, a metodologia aplicada baseia-se numa abordagem quantitativa, por meio de um inquérito por questionário aplicado via *online*, centrado nas perceções, atitudes e comportamentos dos consumidores verdes em Portugal.

1.5. Estrutura da dissertação

A presente investigação encontra-se dividida em 7 capítulos: Introdução e Identificação do problema de investigação; Revisão da Literatura; Metodologia; Questões de Investigação, Hipóteses e Modelo de Análise; Análise e Discussão dos Resultados; Conclusões; e, por fim, Limitações e Recomendações. Por sua vez, estes capítulos encontram-se subdivididos, visando uma melhor explicitação e abordagem da temática em estudo, como é de notar com o texto que se segue.

Numa primeira parte, este texto introduz alguns antecedentes que motivam a presente investigação, justificando assim o porquê da mesma e do seu decurso. Além disso, é explicitado neste capítulo os objetivos de investigação e a relevância académica e empresarial da mesma.

Segue-se um enquadramento teórico para melhor entendimento da temática em estudo, onde são analisados os principais conceitos dos autores considerados mais relevantes. Ou seja, uma revisão da literatura acerca das temáticas centrais da presente investigação: Marketing e Sustentabilidade, de forma a demonstrar a relação existente entre ambos os conceitos, que, por sua vez, origina o Marketing Verde. A perspetiva dos consumidores, empresas e produtos é também abordada neste capítulo, ou seja, as estratégias verdes levadas a cabo pelas empresas, o surgimento e características dos produtos verdes e a caracterização do consumidor sustentável. As hipóteses de investigação surgem de forma mais profunda com base nesta revisão da literatura.

O terceiro capítulo é dedicado à metodologia, no qual é descrita e justificada em pormenor a abordagem metodológica escolhida, neste caso, quantitativa, por meio de um inquérito por questionário. É neste capítulo que é explicado o tipo de investigação escolhida, a metodologia utilizada, bem como as técnicas de pesquisa e recolha de dados utilizadas.

O quarto capítulo expõe as questões de investigação/hipóteses a que a presente investigação pretende responder, bem como o modelo de análise das mesmas.

Num quinto momento, pretende-se apresentar, analisar e discutir as principais evidências empíricas retiradas da presente investigação, por meio de uma caracterização da amostra, de uma análise descritiva das dimensões e das hipóteses de investigações, apresentando-se no final os resultados objetivos. Ou seja, passa pela

análise dos exercícios estatísticos levados a cabo, de forma a validar ou refutar as hipóteses em estudo.

Por fim, os dois últimos capítulos são dedicados às conclusões retiradas do presente estudo e às limitações sentidas, que, por sua vez, dão origem a recomendações de linhas de investigação futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo é dedicado à revisão da literatura em relação à temática anteriormente apresentada.

Numa primeira instância pretende-se fazer um pequeno enquadramento acerca das temáticas de Marketing e Sustentabilidade, no sentido de demonstrar uma relação de cooperação entre ambas, que por sua vez dará origem ao conceito de Marketing Verde. Relativamente a este tópico pretende-se expor três subtópicos fundamentais, o das empresas, o dos produtos e o dos consumidores. Assim é pretendido explorar quais as estratégias sustentáveis levadas a cabo pelas empresas, perceber o surgimento dos produtos amigos do ambiente e caracterizar o consumidor verde. Ou seja, neste último objetiva-se compreender o seu estilo de vida, valores e motivações, bem como o seu comportamento de compra.

2.1. Marketing

Transposto para um conceito abrangente e simplificado, a American Marketing Association (2017) define Marketing como a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de propostas de valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Esta definição evidencia, portanto, a abrangência do conceito de Marketing e mostra a forma como o Marketing trabalha a geração de valor com os diferentes públicos e, não somente, clientes e consumidores.

Na verdade, as profundas e constantes mudanças na sociedade, na economia e no mundo obrigam a que o conceito de Marketing seja constantemente repensado. Isto porque é possível fazer um contraponto entre o conceito de Marketing e de Macroeconomia. À vista disso, sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconómico, o comportamento do consumidor altera-se e, conseqüentemente, é necessário repensar o Marketing (Kotler, 2017).

Por isso, o Marketing, como hoje se conhece, sofreu ao longo do tempo transformações conceptuais e torna-se necessário recuar e perceber a forma como este evoluiu. Uma das primeiras conceptualizações do termo Marketing surge na década de 20 e refere-se ao processo de compra e venda de produtos, entre produtor/comerciante e

consumidor (Duncan, 1920). Mais tarde, este conceito originou algo que foi designado como a era do Marketing 1.0. Existe, portanto, uma centralização e padronização do produto, onde o esforço induzido era a produção em massa, com economia de recursos e otimização da margem de lucro (Kotler et al., 2017). Mais uma vez e em resposta à dinâmica do meio, assiste-se a partir da década de 60 à era do Marketing 2.0. Isto em virtude do aumento do número de concorrentes e da proliferação dos meios de comunicação, que colocam o consumidor em primeiro plano. Assim, neste novo paradigma, o foco das estratégias de Marketing deixa de ser o produto e passa a ser o cliente. É precisamente nesta altura que Kotler e Keller (1967) afirmam que o consumidor passa a ser o centro e é necessário considerar as vendas como um fator secundário. Com o virar do século surge a era do Marketing 3.0, conhecida como a era dos valores. É assim a era do Marketing centrado no ser humano. Ou seja, as organizações deixam de contemplar somente os consumidores e passam a trabalhar com uma rede leal de parceiros, isto é, todos os *stakeholders*. Já não passa apenas por criar produtos e/ou serviços que satisfaçam os clientes, mas também uma cultura empresarial que reflita valores humanos (Kotler, 2017). As empresas passam assim a associar a sua atividade a causas sociais e a contemplar a transferência de valores, tendo como objetivo proporcionar a melhor experiência ao consumidor (Kotler et al., 2017). Com o advento das redes sociais e das novas tecnologias nasce a era do Marketing 4.0, a chamada Era Digital (Kotler et al., 2017). Kotler et al. (2017) propõem no Marketing 4.0 a convergência entre o digital e o tradicional, de forma a envolver os consumidores de forma profunda e a corresponder às suas expectativas altamente elevadas. Para Kotler et al. (2017) não se trata de abandonar o Marketing Tradicional, mas de o combinar com o digital, de forma a gerar confiança e a fidelizar o cliente.

Por fim, e mais recentemente, surge a era do Marketing 5.0, um contexto onde a inteligência humana e artificial se unem para potenciar ao máximo a experiência do consumidor (Kotler et al., 2021). Até ao momento, e tal como proposto no Marketing 4.0, as empresas trabalhavam sob a ideia de que a tecnologia permitia a aproximação entre as marcas e o público. Mas com o Marketing 5.0 esse paradigma é alterado, ou seja, existe uma fusão entre a inteligência artificial e a inteligência humana, a qual se torna necessária, porque pela primeira vez na história cinco gerações coabitam no planeta Terra, evidenciando atitudes, preferências e comportamentos contrastantes. Esta realidade traz um grande desafio, o do fosso geracional e o da desigualdade crónica.

Por sua vez, isto origina uma fratura digital e uma polarização de mercado, entre aqueles que acreditam no potencial da digitalização e os que são avessos a este conceito. Posto isto e neste novo paradigma, o Marketing é humanizado e o grande objetivo passa por aproximar marcas e consumidores, fundindo assim o lado humano ao lado tecnológico, por meio do *Big Data*. Trata-se, portanto, de uma simbiose homem-máquina, onde a máquina se foca na recolha de informações e processamento de uma quantidade abismal de dados e o lado humano promove o pensamento, a discussão e a empatia, de forma a encontrar soluções disruptivas e inovadoras, que atendam às necessidades de consumidores cada vez mais exigentes. Duas das grandes bandeiras do Marketing 5.0 são precisamente a responsabilidade social e a responsabilidade ambiental, com vista a induzir uma mudança positiva no mundo e a criar relacionamentos significativos e duradouros junto de todos os *stakeholders*. Em suma, o Marketing 5.0 trata-se de uma mudança de cultura de mercado e, acima de tudo, de um guia para criar uma sociedade sustentável, com base em tecnologias inteligentes (Kotler et al., 2021).

2.2. Desenvolvimento sustentável

Inúmeros são os autores e as instituições que através dos seus relatórios identificaram o estado atual de calamidade e ameaça para a biosfera, meio-ambiente e humanidade como um todo (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2021; Pierrehumbert, 2019; World Meteorological Organization, 2021). Como tal, mais do que nunca é urgente abordar o tema da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável. Contudo, e ao contrário do que se pensa, o tema sustentabilidade não aborda somente questões ambientais. Vai desde a resolução de problemas ecológicos (por exemplo, alterações climáticas, perda de biodiversidade, subida do nível do mar) a questões sociais e económicas (por exemplo, desigualdade, direitos humanos e pobreza) (Ranjbari et al., 2021).

Os primeiros movimentos surgiram na década de 70 com a publicação do livro “Limites do Crescimento” por parte do Clube de Roma, onde se abordava predominantemente o impacto negativo da atividade produtiva do Homem nas gerações vindouras (Meadows et al., 1972). Nesse mesmo ano realizar-se-ia a 1ª Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, onde se discutiu o impacto do ser humano no meio ambiente. Esta conferência lançou as bases do desenvolvimento sustentável a nível internacional e a partir daí iniciou-se um processo moroso de

consciencialização e mobilização mundial para a defesa de questões ambientais (United Nations, 1972).

No entanto e aquando desta primeira conferência ainda não se falava em “desenvolvimento sustentável”, embora se saiba hoje que o objetivo fosse já esse (United Nations, 1972). Foi apenas mais tarde em 1983, aquando da fundação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento¹, criada pela ONU, que este tópico foi introduzido pela primeira vez. Não obstante, foi apenas em 1987, através do Relatório Brundtland, que o conceito foi difundido ao mundo (World Commission on Environment and Development, 1987).

Assim, e de acordo com a WCED (1987), o desenvolvimento sustentável é aquele capaz de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações vindouras de satisfazerem as suas próprias necessidades. Além disso, é também no Relatório de Brundtland que se salienta a importância dos sistemas naturais, visto que são estes que suportam a vida na Terra. Adicionalmente, foram também debatidas outras duas importantes dimensões para o desenvolvimento sustentável: a questão económica e a importância da equidade social. Estavam assim definidos os três pilares do desenvolvimento sustentável: sociedade, economia e ambiente (WCDE, 1987).

Mais tarde, no ano de 1992, ocorre a Cimeira da Terra, também conhecida como ECO-92, de onde surgiu um documento fundamental, a Agenda 21, que viria a preparar uma agenda de trabalho para o século seguinte.

Após muitos protocolos e reuniões governamentais, é assinado em 1997 o Protocolo de Quioto, cujo principal objetivo foi o estabelecimento de metas de redução de gases causadores do efeito de estufa (Maamoun, 2019).

Nos anos que se seguiram, o tema permaneceu em destaque, sendo de realçar a Cimeira do Milénio, no ano 2000, onde 189 estados-membros das Nações Unidas se comprometeram a atingir comumente um conjunto de objetivos até ao ano de 2015. Os Objetivos de Desenvolvimento do Milénio tinham em vista a integração das três dimensões da sustentabilidade, conforme se segue (Annan, 2000):

1. Erradicar a pobreza extrema e a fome;

¹ World Commission on Environment and Development

2. Alcançar o ensino primário universal;
3. Promover a igualdade de género e a autonomização da mulher;
4. Reduzir a mortalidade infantil;
5. Melhorar a saúde materna;
6. Combater o VIH/SIDA, a malária e outras doenças;
7. Garantir a sustentabilidade ambiental;
8. Criar uma parceria global para o desenvolvimento.

Em 2002, é assinada a Carta da Terra, aprovada pela ONU, que volta a articular as três dimensões supramencionadas (sociedade, economia e ambiente) (Earth Charter International, 2002).

Em 2015, realizou-se uma nova Cimeira da ONU para o Desenvolvimento Sustentável, onde foram revistos os objetivos pré-definidos no ano de 2000 e onde foi aprovada a Agenda 2030, com novos ODS.

Segundo Ranjbari et al. (2021), verifica-se em todos estes documentos e ao longo dos anos uma grande componente social e económica a par da ambiental. Isto porque existe, de facto, uma estreita relação entre estas dimensões e o grande desafio passa por transformar o modelo de crescimento económico num modelo de desenvolvimento sustentável (Durst & Zieba, 2020).

Podemos, então, concluir que embora o debate em torno do tema não seja recente, existe uma crescente preocupação, a qual é abrangida às mais diversas áreas da sociedade. O seio empresarial não é exceção e a sustentabilidade empresarial é cada vez mais um requisito obrigatório (Dinis, 2020).

2.2.1. Sustentabilidade no seio empresarial

Atualmente, a Responsabilidade Social Empresarial é um tema frequente e permite às empresas criar uma imagem positiva perante os consumidores e a sociedade, de modo a adquirir uma vantagem competitiva no seio em que se inserem (Dinis, 2020).

De acordo com a Comissão Europeia (2001), a responsabilidade social no seio empresarial é o processo através do qual as empresas contribuem voluntariamente para uma sociedade mais justa e um ambiente mais equilibrado. O Livro Verde, publicado em 2001 pela Comissão Europeia, expõe este mesmo conceito e procura incentivar as

empresas a serem socialmente responsáveis, através do aumento da transparência das suas políticas, bem como do desenvolvimento de práticas inovadoras.

Para Wong e Ngai (2021), uma empresa socialmente responsável diferencia-se competitivamente das restantes e, por isso mesmo, as empresas devem avaliar o impacto das suas ações na sociedade, de forma a disseminar os seus valores nos mercados onde atua. As empresas estão, por isso, cada vez mais conscientes dos seus atos e procuram interagir na sociedade de acordo com os três pilares do desenvolvimento sustentável, visto que estas práticas são imperativas à sua sobrevivência.

Posto isto e concernente à sustentabilidade no seio empresarial, este é o processo através do qual as empresas integram os seus objetivos económicos, sociais e ambientais de desenvolvimento sustentável no seu negócio, com vista a construir uma sociedade sustentável, por meio de produtos e/ou serviços que satisfaçam uma necessidade social (Ranjbari et al., 2021).

O grande desafio para as empresas passa pelo desenvolvimento de projetos que conciliem os três pilares do desenvolvimento sustentável, de forma a agregar valor para a empresa e a fortalecer a mesma e não apenas de modo a gerar lucro financeiro (Sevalho, 2015).

2.3. Marketing e Sustentabilidade

Existem inúmeras denominações na literatura que refletem a relação entre Marketing e Sustentabilidade: Marketing Ecológico (Lockrey, 2015), Marketing Verde (Papadas et al., 2017), Marketing Sustentável (Lučić, 2020) e Marketing Ambiental (AL-Ghaswyneh, 2020).

Para muitas pessoas que trabalham no campo da sustentabilidade, juntamente com muitos consumidores, o Marketing é frequentemente definido como sendo antiético ao desenvolvimento sustentável, devido à forma como é parte integrante do incentivo ao consumo e serve os interesses das empresas (Kemper et al., 2019). Neste domínio, é pertinente abordar o conceito de *Greenwashing*, isto é, a apropriação de práticas sustentáveis ou de causas ambientais e sociais, através de estratégias de Marketing, de forma a maximizar o lucro (Fouziya & Gracious, 2018).

De facto, a discussão acerca da dualidade Marketing e Sustentabilidade tem estado a decorrer desde os anos 70, com a publicação do livro *Limites do Crescimento* por parte do Clube de Roma. Enquanto alguns autores advogam que o Marketing é precisamente a antítese à sustentabilidade, devido ao facto de se basear num modelo de consumo contínuo (Kemper et al., 2019), outros defendem a existência de potencial no Marketing no que concerne à influência de estilos de vida sustentável e inclusive produção e desenvolvimento de produtos verdes (Keszey, 2020).

O conceito de Marketing e Sustentabilidade surgiu por volta da década de 70, conforme mencionado anteriormente, e na altura esta corrente de Marketing concentrava-se em questões puramente ambientais como a poluição, derrames de petróleo, entre outros (Kemper & Ballantine, 2019). A partir deste momento, várias definições de Marketing Sustentável foram surgindo, variando desde a conceção ambiental a uma conceção mais holística (Kemper et al., 2019).

No entanto, e para efeitos do presente estudo será usada a definição mais consensual, proposta por Donald Fuller, em 1999. De acordo com o autor, Marketing Sustentável é o processo de planeamento, implementação e controlo do desenvolvimento dos 4 Ps do Marketing (produto, preço, distribuição e comunicação), de forma a que satisfaçam os três critérios seguintes: (1) a satisfação das necessidades dos clientes; (2) o alcance dos objetivos organizacionais; (3) a compatibilidade de todo o processo com os ecossistemas (Fuller, 1999).

Posto isto, e através da expansão e evolução do Marketing, conforme previamente abordado na presente revisão da literatura, é de notar a mudança levada a cabo, onde o Marketing é agora visto como uma força catalisadora de mudança. Verifica-se, por conseguinte, uma tendência crescente em temas como o Marketing Verde, Sustentável e/ou Ambiental (Lee & Kotler, 2016).

2.3.1. O consumo sustentável

De acordo com Pilgrimieni et al. (2020), a sociedade moderna pode ser descrita genericamente com base em dois espetros. Por um lado, assistimos ao consumismo em massa e por outro à preocupação com a escassez de recursos e o impacto que o consumismo tem no ambiente (Pilgrimieni et al., 2020). Isto porque nos anos mais recentes o aumento da poluição, bem como a escassez de recursos naturais e o aquecimento global consciencializaram os consumidores acerca da temática do

consumo sustentável, que tem ganho destaque e os mesmos, têm-se, inclusive, mostrado mais insurgentes e vocais acerca desta temática (Banyté et al., 2020; Chua et al., 2020; Piligrimiene et al., 2020). Contudo, importa também referir que a crescente preocupação ambiental não se traduz, muitas das vezes, no comportamento verde do consumidor no processo de compra.

Na verdade e durante muito tempo, as questões de sustentabilidade foram vistas como uma responsabilidade dos produtores. No entanto, o consumidor desempenha agora também uma voz ativa nesta temática, a partir do momento em que questões como a biodegradabilidade das embalagens, os rótulos verdes, os alimentos orgânicos e biológicos, entre outros, ganham destaque (Quoquab & Mohammad, 2020). Estas preocupações mostram, portanto, a vontade dos consumidores em adaptar os seus hábitos de consumo num rumo mais sustentável.

A investigação levada a cabo por Geiger et al. (2018) demonstra que o comportamento de consumo individual é a principal causa para o desenvolvimento insustentável. Assim e ao definir consumo sustentável, os autores focam nas ações individuais do consumidor, seja na aquisição, uso ou descarte dos produtos/serviços, tendo em conta as consequências de cada ação no futuro do planeta.

Embora exista uma pluralidade de definições para consumo sustentável na literatura, devido ao facto de estes serem dois conceitos aparentemente opostos, existe um claro consenso no objetivo primordial do consumo sustentável. O principal objetivo é, portanto, alcançar a harmonia entre a satisfação das necessidades dos consumidores e a simultânea preservação do ambiente (Liu et al., 2017).

À semelhança do conceito de desenvolvimento sustentável, e com base numa revisão de literatura recente, também o consumo sustentável integra três componentes chave: social, ambiental e económica (Balderjahn et al., 2013; Geiger et al., 2018; Piligrimiene et al., 2020). Social e ambiental porque aborda a equidade intergeracional e intrageracional, ao mesmo tempo que reflete questões de proteção do ambiente e qualidade de vida (Ranjbari et al., 2021).

Posto isto, o consumo sustentável trata-se de um compromisso entre objetivos ambientais, sociais e económicos, através da aquisição e uso de produtos/serviços, objetivando o bem-estar das gerações presentes e futuras (Piligrimiene et al., 2020).

2.4. Evolução do conceito de Marketing Verde

Tal como sobredito, a relação entre Marketing e o meio ambiente é um tema cada vez mais estudado. É já sabido que os consumidores, cada vez mais exigentes e conscientes da sua pegada ecológica, alteram agora os seus hábitos de consumo, o que obriga as empresas a repensar a sua estratégia e a desenvolverem produtos menos prejudiciais para o meio-ambiente. À vista disso, as questões ambientais começam a integrar a política de responsabilidade social de muitas empresas e afiguram-se, até mesmo, como uma fonte de vantagem competitiva (Sheehy & Farneti, 2021).

Contudo, definir Marketing Verde é uma tarefa, à partida, difícil, uma vez que não existe uma definição unânime na literatura acerca do tema. Como mencionado, é suscetível de pensar que os fundamentos de Marketing e Sustentabilidade são incompatíveis (Correia, 2020). Isto porque, como é já sabido, o Marketing procura a constante satisfação de necessidades e desejos, pressupondo uma abundância de recursos (Kotler et al., 2011), ao contrário do que acontece na perspetiva sustentável. O Marketing Verde surge, portanto, como uma união dos dois conceitos e mostra precisamente como os dois podem coexistir num ambiente de cooperação, objetivando o desenvolvimento da sociedade em geral (Lee & Kotler, 2016).

O conceito de Marketing Verde surgiu pela primeira vez em 1975, por meio de um *workshop* realizado pela AMA e teve como principal objetivo explorar as implicações do Marketing no meio-ambiente. Neste *workshop*, a conceptualização de Marketing Verde focou-se numa vertente mais ambiental, ou seja, o estudo do impacto positivo e/ou negativo do Marketing no consumo de recursos não renováveis, na poluição e na escassez de recursos (Boztepe, 2012). Desta primeira definição são de notar três ideias-chave: (1) o Marketing Verde é parte integrante do Marketing como um todo; (2) a consideração do impacto positivo e negativo; (3) foco restrito nos assuntos ambientais (Afonso, 2010). Esta definição contribuiu posteriormente para uma definição mais holística proposta por Polonsky, em 1994.

De acordo com o autor, o Marketing Verde consiste no planeamento de atividades que giram e facilitem trocas destinadas a satisfazer necessidades humanas, considerando que a satisfação destas necessidades cause o mínimo impacto negativo para o meio ambiente (Polonsky, 1994; Wymer & Polonsky, 2015). Trata-se, portanto, de um conceito bidirecional, na medida em que a preocupação das empresas com o meio

ambiente conduz à produção de produtos verdes e, por sua vez, a consciencialização dos consumidores traduz-se numa disposição a pagar por isso, seja em termos monetários, ou então, por mudança de estilos de vida. Esta definição vem acrescentar uma dimensão humanística, ecológica e social.

Kotler e Keller posicionam o Marketing Verde em 1990. Para os autores, o conceito de Green Marketing tem o seu advento após a criação do dia do Planeta Terra, a 22 de abril de 1970 (Kotler & Keller, 2016). Este dia resultou no estímulo de produtos e programas de Marketing ecologicamente responsáveis, como resposta às preocupações ambientais dos consumidores. Desde então, vários autores na literatura consideram o Marketing Verde como uma das grandes tendências da sociedade moderna (Simão & Lisboa, 2017).

Como é de notar, o Marketing Verde enquanto conceito foi evoluindo ao longo dos tempos. Nos seus primórdios, a preocupação centrava-se na poluição (Boztepe, 2012). Depois, nos anos 80, surgem novos conceitos, como é o caso do consumo sustentável, da tecnologia, do desenvolvimento sustentável e da criação de vantagem competitiva. Assim, é evidente que enquanto numa primeira fase o foco estava nas indústrias transformadoras, nomeadamente no produto final, numa segunda fase os serviços e os processos produtivos passaram também a fazer parte do conceito. Isto porque a sustentabilidade não diz somente respeito à entrega de produtos sustentáveis, mas também a todos os processos de produção e distribuição dos mesmos. No final dos anos 90, o Marketing Verde é ainda alargado à construção e manutenção de relações sustentáveis com os consumidores (Polonsky, 1994). É precisamente neste momento que começa a ser cada vez mais evidente a preocupação ambiental e o Marketing Verde vai adquirindo gradualmente maior importância, alargando, por conseguinte, o seu âmbito de atuação. Seguindo esta tendência, dá-se uma viralização do Marketing Verde e conceitos como “amigo do ambiente”, “produtos verdes” começam a ganhar terreno (Groening et al., 2018).

De acordo com um estudo qualitativo realizado por Groening et al. (2018) o estudo do Marketing Verde teve o seu auge nos anos de 2010 a 2015. Neste estudo, é de notar a vastidão de definições existentes acerca da temática em estudo. Contudo, é também observável um consenso concernente a este conceito. Isto é, o Marketing Verde não diz apenas respeito aos processos internos e externos de produção e entrega de valor aos consumidores, mas também ao seu impacto no desenvolvimento sustentável. Assim, e

sendo o Marketing Verde parte integrante da estratégia empresarial, torna-se necessário um acréscimo aos 4P's do Marketing Mix (produto, preço, promoção e distribuição). Posto isto, Peattie (1995) sugeriu que aos 4P's fossem adicionados 4S's:

- (1) **S**atisfação das necessidades dos consumidores;
- (2) **S**egurança dos produtos para os consumidores;
- (3) Aceitação **S**ocial dos produtos, fabrico e atividades complementares;
- (4) **S**ustentabilidade dos produtos, fabrico e atividades complementares.

Em suma, e com o progressivo aumento da consciencialização face ao estado de calamidade ambiental (Pierrehumbert, 2019), o Marketing Verde tornou-se uma área cada vez mais importante para as empresas, visto que os consumidores e a sociedade como um todo têm vindo a alterar os seus comportamentos.

Importa ainda referir que as atividades de Marketing Verde das empresas não devem somente vincular-se aos produtos/serviços, mas também à sua política de responsabilidade social, de forma a gerar vantagem competitiva. Ou seja, os benefícios do Marketing Verde não se prendem apenas ao lucro, mas também a todo um outro conjunto de fatores, tanto a nível ambiental, social, como no que toca à notoriedade da marca (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019). Posto isto, e embora a maioria dos estudos se foque numa variante mais comercial, existe evidência suficiente que corrobore o impacto positivo do Marketing Verde nos seguintes aspetos:

- Fortalecimento das relações com os consumidores: uma vez que os relacionamentos são baseados na confiança, estudos comprovam que as estratégias de Marketing Verde alavancam a confiança dos consumidores e, por sua vez, permite fortalecer as relações entre ambas as partes (Liao et al., 2020)
- Reforço da notoriedade da marca: o apoio de causas verdes e o contributo para o desenvolvimento sustentável cria uma imagem de marca positiva, o que, por sua vez, gera notoriedade (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019).
- Redução dos custos: embora, a curto prazo, o Marketing Verde possa parecer uma estratégia exigente a nível de custos, acaba por revelar-se mais rentável numa perspetiva a longo prazo. Isto porque ao alterar o seu comportamento para uma estratégia mais sustentável, as empresas acabam por reduzir os seus custos produtivos, ao diminuírem o desperdício de materiais e ao reutilizarem materiais (Durmaz & Yaşar, 2016).

- Menores restrições a nível jurídico (United Nations Environment Programme, 2021) e, por conseguinte, maior facilidade de entrada em novos mercados.

Assim, e como é notório através dos benefícios acima indicados, o Marketing Verde permite às empresas adquirir vantagem competitiva e, conseqüentemente, afigura-se como uma estratégia relevante nos dias que correm. Neste sentido, é relevante perceber quais as estratégias que as empresas levam a cabo, de forma a atingir esta nova classe de consumidores, os consumidores verdes.

2.4.1. Estratégias de Marketing Verde das empresas

Numa conjuntura de crise ambiental, as estratégias de Marketing Verde, embora desafiantes, devem agora ser parte integrante e essencial do plano de ação das empresas e podem inclusive ser implementadas de forma profícua, tal como supramencionado, como uma ferramenta de vantagem competitiva. De acordo com Mukonza e Swarts (2020), o Marketing Verde já não é uma área de nicho, mas antes uma necessidade imperativa de implementar.

Ao desenvolver uma estratégia de Marketing Verde, as empresas devem ter em conta dois aspetos cruciais. Numa primeira instância, a oferta deve revelar-se num produto que satisfaça as necessidades dos consumidores com o mínimo impacto negativo no meio ambiente. Por sua vez, é também fundamental gerar uma perceção na mente dos consumidores, a fim de evidenciar a qualidade do produto e o compromisso da empresa para com o ambiente. Caso isto não aconteça, a estratégia não terá sido bem sucedida (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Posto isto, e de forma a satisfazer as necessidades dos consumidores ditos verdes, as empresas precisam de desenvolver tanto os benefícios funcionais como os emocionais do produto. Isto porque a maioria das preocupações ambientais surge das necessidades espirituais das pessoas, ou seja, necessidades baseadas nas crenças do ser humano e que dão sentido, valor e propósito às suas vidas (Simão & Lisboa, 2017). Como tal, este paradigma traz diferenças relativamente a uma estratégia de Marketing clássica e de forma a satisfazer as necessidades deste tipo de consumidores, é fundamental que todos os elementos da cadeia de valor estejam em sincronia com os objetivos do Marketing Verde. Isto exige que todos os intervenientes cooperem e tenham um sentido de consciência ambiental (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Com o advento do Marketing Verde na década de 90, McDaniel e Rylander (1993) propuseram um modelo de planeamento estratégico respeitante a esta área. Para os autores a implementação deste tipo de estratégia parte do pressuposto da preocupação ambiental. Assim, esta preocupação deve focar-se nos objetivos da empresa, na regulamentação do governo, nos comportamentos e atitudes dos consumidores e na ação estratégica dos concorrentes. Baseado nesta análise inicial, as empresas implementam posteriormente o seu plano de Marketing, podendo modificar os seus produtos atuais, introduzir novos produtos no mercado e integrar todos os elementos organizacionais neste planeamento estratégico (McDaniel & Rylander, 1993). No seu trabalho, McDaniel e Rylander (1993) apresentaram também dez pressupostos facilitadores da implementação de uma estratégia de Marketing Verde:

- i. Desenvolvimento de uma política de responsabilidade ambiental;
- ii. Construção de uma liderança ambiental do ponto de vista da organização;
- iii. Contratação ou formação de colaboradores especializados em sustentabilidade;
- iv. Desenvolvimento, a nível interno, da consciencialização ambiental;
- v. Diálogo ativo com organizações e grupos ambientais;
- vi. Desenvolvimento de um plano de ação ambiental;
- vii. Integração de todos os departamentos da empresa para uma melhor resposta às necessidades ambientais;
- viii. Disponibilização dos recursos necessários, que demonstrem o compromisso ambiental;
- ix. Comunicação eficaz aos consumidores da política de responsabilidade ambiental da empresa;
- x. Monitorização das respostas dos consumidores.

A gestão estratégica de uma marca envolve quatro passos fundamentais: segmentação, *targeting*, posicionamento e diferenciação (Kotler & Keller, 2016). Aplicada ao Marketing Verde, a estratégia é semelhante, sempre tendo em conta, no entanto, o desenvolvimento e posicionamento de produtos amigos do ambiente, bem como toda uma gestão adequada de resíduos, processos, parcerias, entre outros. Ou seja, todos os elementos da cadeia de valor devem ter em vista a sustentabilidade e um impacto positivo no meio ambiente (Mukonza & Swarts, 2020). É relevante salientar, no entanto, que tanto a orientação para o mercado, como a segmentação assumem aqui um papel

especialmente importante e merecem uma atenção redobrada por parte das empresas (Batista, 2015). Assim, ter uma segmentação adequada é fundamentalmente importante, tendo como alvo uma posterior estratégia de posicionamento.

Através da segmentação e *targeting* uma empresa identifica um grupo de consumidores homogêneos para o qual irá dirigir todas as suas estratégias (Kotler et al., 2018). Com base na revisão da literatura, é de notar que no domínio do Marketing Verde existem duas abordagens principais no que se refere à segmentação do público-alvo: características do consumidor ou características de compra (Dangelico & Vocalelli, 2017). Isto porque muitos investigadores destacaram que a segmentação tradicional de Marketing não é a mais eficaz no domínio do Marketing Verde. Assim, e quando falamos de segmentação verde, importa realçar que os aspetos psicográficos e comportamentais são mais efetivos do que os demográficos. Banyte et al. (2010) concluíram que os consumidores verdes poderiam ainda ser divididos tendo em conta o objeto da sua preocupação (proteção ambiental, saúde ou seres vivos) ou de acordo com as suas necessidades (informação, alteração para hábitos mais sustentáveis, redução do sentimento de culpa ou expressão do seu estilo de vida). Por sua vez, e concernente ao *targeting*, Dangelico e Vocalelli (2017) concluíram que o segmento mais amigo do ambiente acaba por ser o segmento das mulheres casadas com filhos e que este deve ser o segmento primário que as marcas devem tentar atingir, seguindo-se do grande grupo de consumidores indefinidos, que não sabem bem o que procuram. O objetivo passa, então, por efetuar uma mudança positiva e converter estes consumidores à sustentabilidade.

No que se refere ao posicionamento e diferenciação, autores defendem que além de desenvolver produtos sustentáveis, as marcas deveriam antes de mais preocupar-se com a sua política de responsabilidade social e ambiental e criar uma imagem de marca, também ela sustentável e amiga do ambiente (Moravcikova et al., 2017; Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019). Já que os consumidores tendem a comprar produtos verdes de empresas verdes. Assim, torna-se relevante investir recursos de forma a aumentar o valor percebido dos consumidores, o que irá impulsionar a imagem da marca e, conseqüentemente, a sua notoriedade (Suki, 2016). Relativamente ao posicionamento, as empresas podem também servir-se de diferentes estratégias, como por exemplo o foco nas componentes funcionais e emocionais do produto. Uma estratégia focada nos atributos funcionais destaca, por exemplo, os benefícios que os processos produtivos

ou o uso do produto trazem para o meio-ambiente. No entanto, existe uma grande desvantagem neste tipo de estratégia, uma vez que os atributos funcionais são os mais facilmente replicáveis e não conduzem, portanto, à diferenciação da marca (Dangelico & Vocalelli, 2017). Uma forma alternativa de posicionamento passa pelo foco nos atributos emocionais, ou seja, o bem-estar, o altruísmo e os sentimentos provenientes do contributo positivo para o meio-ambiente. Esta é uma estratégia que já permite uma maior diferenciação e conduz conseqüentemente a uma maior notoriedade da marca. Embora ambas as estratégias tenham um efeito positivo na imagem da marca, aquela que será mais profícua passa pela combinação destes dois tipos de posicionamento.

Para além das estratégias supramencionadas, também o tradicional Marketing Mix (produto, preço, promoção e distribuição) pode ser adaptado. No que se refere ao produto, Mukonza e Swarts (2020) advogam que, neste caso, é importante considerar todo o processo produtivo, tendo em vista a redução do consumo de recursos e o uso de processos eficientes com o mínimo impacto negativo no meio-ambiente. Além disso, é também importante considerar a embalagem, que deverá ser biodegradável, reciclável ou reutilizável. Em relação ao preço, é fulcral gerar uma perceção na mente dos consumidores, uma vez que estes só estarão dispostos a pagar mais pelos produtos, caso percecionem que estes causam o mínimo impacto negativo no meio-ambiente. Assim, o preço considera os custos de produção e comercialização, ao mesmo tempo que proporciona valor para os consumidores (Tripathi & Pandey, 2018). No que toca ao P de produção, este é o instrumento através do qual as marcas podem sensibilizar ao comunicar e informar o seu empenho no desenvolvimento sustentável (Mukonza & Swarts, 2020). Batista (2015) destaca três tipos de estratégias possíveis:

- Comunicar o impacto do produto/serviço no meio-ambiente;
- Promover estilos de vida sustentáveis aliados ao produto/serviço promovido;
- Apresentar a política de responsabilidade social e ambiental corporativa.

Por fim, e quando falamos da distribuição, esta envolve a seleção de canais que assegurem o mínimo dano ambiental (Mukonza & Swarts, 2020).

O produto e a distribuição têm um impacto direto no desempenho da empresa no mercado, enquanto o preço e a promoção estão diretamente relacionados com o retorno de capital da empresa.

Sumariamente, nem todos os consumidores apresentam preocupações ambientais. Contudo, esta é uma tendência crescente e, portanto, uma oportunidade de mercado. Assim, e perante este paradigma é importante que as empresas considerem repensar a sua estratégia, de forma a aumentar os seus lucros, refletir um impacto positivo na sociedade e a gerar vantagem competitiva.

2.4.2. Emergência dos produtos verdes

Assuntos como a responsabilidade social, sustentabilidade, consumo sustentável e desenvolvimento sustentável tornaram-se determinantes numa conjuntura de crise ambiental e fazem agora parte do quotidiano das empresas, do governo e da sociedade em geral (Pierrehumbert, 2019). Posto isto, nas últimas décadas é de notar um aumento na oferta de produtos verdes, nomeadamente a partir da década de 90. Assim e embora as empresas sejam instituições que têm como objetivo lucrar e aumentar as vendas, é de notar o esforço das empresas contemporâneas para reduzir a sua pegada ecológica, daí o surgimento dos produtos verdes (Mukonza & Swarts, 2020).

Existe uma pluralidade de definições na literatura quando se fala de produtos verdes. Como tal, conceptualizar um produto verde não é uma tarefa fácil, visto ainda não existirem métodos capazes de medir eficazmente o efeito ambiental de um produto, em comparação com outro (Tripathi & Pandey, 2018).

Muitos foram os autores que tentaram providenciar uma definição fidedigna acerca de produtos verdes. Na sua revisão de literatura sistemática acerca de Marketing Verde, Dangelico e Vocellelli (2017) destacam as mais relevantes. Peattie (1995) considera que um produto é “verde” quando o seu desempenho ambiental e social, contemplando a sua produção, uso e descarte, visa a constante melhoria do meio-ambiente quando em comparação com os produtos ditos convencionais. Por sua vez, Ottman et al. (2010) destacam que embora nenhum produto tenha um impacto nulo no ambiente, os produtos verdes são aqueles que demonstram o esforço de melhoria do meio-ambiente, seja através do uso de energias renováveis, redução ou eliminação de agentes tóxicos ou minimização de resíduos e poluição. Já Schlegelmilch et al. (1996) consideram produtos verdes todos aqueles que são recicláveis, não testados em animais, biológicos ou orgânicos, eficientes energeticamente e isentos de agentes tóxicos. Ou seja, de um modo mais geral, um produto verde é, então, aquele que procura o mínimo impacto negativo no meio ambiente do que as correspondentes ofertas convencionais.

As características de um produto verde devem ser evidentes nas três fases do ciclo de vida de um produto: produção, utilização e após o uso. Assim, o termo produtos verdes é normalmente utilizado para descrever produtos que procurem proteger e/ou melhorar o meio ambiente durante a sua produção, utilização e eliminação, conservando recursos e minimizando agentes nocivos. Oferecem, portanto, benefícios, tanto para o meio ambiente como para a saúde humana (Bhardwaj et al., 2020).

Ottman (2017), uma das primeiras autoras a cunhar o termo de produtos verdes na literatura, afirma não existirem produtos 100% ecológicos, uma vez que a sua produção, uso e descarte gera sempre resíduos. No entanto, a mesma autora advoga existirem 4 dimensões que devem ser consideradas no desenvolvimento adequado de um produto sustentável:

- 1) Aquisição e transformação de matérias-primas: esta fase deve contemplar a conservação de recursos naturais e assegurar o mínimo de resíduos e poluição possível. Deve ainda endossar o uso de matérias recicláveis e o uso ponderado e sustentável dos recursos naturais.
- 2) Produção e distribuição: numa fase de produção e distribuição os materiais devem ser minimizados, bem como o uso de produtos e resíduos nocivos e emissores poluentes. O uso de energias renováveis deve sempre ser contemplado.
- 3) Produtos e embalagens: a segurança do consumidor, bem como a segurança ambiental e a conservação de recursos naturais carecem de ser garantidos. Sempre que possível é importante o recurso a materiais recicláveis, reutilizáveis e/ou biodegradáveis.
- 4) Uso e descarte do produto: nesta última fase é fulcral assegurar a facilidade de reciclagem, reutilização, durabilidade e biodegradabilidade do produto.

A não observância de algum destes aspetos implica o desenvolvimento de um produto que não atenda à sustentabilidade na sua totalidade. Neste domínio, todas as áreas operacionais de um produto devem considerar o seu impacto ambiental como um todo.

Posto isto, e das estratégias mais comuns de produção de produtos verdes é possível listar: reciclagem, minimização da embalagem, compostagem, produtos mais duradouros, reutilização, entre outros (Dangelico & Vocalelli, 2017). É importante, contudo, que estas qualidades sejam percebidas pelo consumidor. Além disso, os

produtos verdes são frequentemente percebidos como mais seguros e saudáveis, tanto para o seu utilizador como para o meio-ambiente (Banyté et al., 2020).

Em suma, os produtos verdes oferecem maior qualidade e baixos custos globais, tanto ao consumidor como à sociedade, por assegurarem a utilização eficiente de recursos e riscos mínimos para o meio-ambiente, desde os seus primórdios (Bhardwaj et al., 2020).

O campo dos produtos verdes tornou-se especialmente relevante na área do Marketing nos últimos anos e a par da conjuntura ambiental atual surge também do despertar da consciência ambiental dos consumidores, que têm vindo a mudar as suas preferências de consumo. Como tal, afigura-se como uma grande oportunidade de negócio para as empresas, que podem contribuir para deixar a sua marca positiva no planeta (Sdrolia & Zarotiadis, 2019).

2.5. Consumidor Verde

Nas últimas décadas, e com a crescente importância de assuntos como o desenvolvimento sustentável, os consumidores começaram também eles a responder às necessidades ambientais e a alterar o seu comportamento de compra, procurando alternativas mais sustentáveis e amigas do ambiente. Assim e juntamente com o advento do Marketing Verde e dos produtos verdes, surge também um novo tipo de consumidor, o consumidor verde, preocupado com questões ambientais e ecologicamente responsável. De forma a perceber o comportamento de compra deste tipo de consumidor é importante caracterizá-lo.

Banerjee et al. (1995) foram uns dos primeiros autores a conceptualizar o consumidor verde. Para os autores, trata-se de um indivíduo que adota atitudes e comportamentos, tendo em vista a minimização dos efeitos adversos sobre o ambiente. Ou seja, passa pela escolha de produtos que causem o menor impacto no meio-ambiente (Banerjee et al., 1995). Mais tarde, alguns autores procuraram pormenorizar esta mesma definição acrescentando uma dimensão de desenvolvimento sustentável, isto é, aqueles que conscientemente optam por produtos verdes, em detrimento dos convencionais, objetivando as necessidades das gerações futuras (Kilbourne et al., 1997).

Numa outra perspetiva, Hailes (2007) refere que o consumidor verde é aquele que procura agir em conformidade com a preservação ambiental e isso reflete-se na sua escolha de produtos. Dessa forma, o consumidor verde é aquele que procura evitar

produtos que: sejam nocivos para a saúde e/ou meio-ambiente; contenham ingredientes tóxicos; prejudiquem os *habitats* ou espécies animais; afetem negativamente outros povos ou países; prejudiquem o ambiente durante o ciclo de vida do produto, entre outros (Hailes, 2007; Paiva & Proença, 2011).

Afonso et al. (2018) segmentaram os consumidores verdes, tendo por base 5 níveis distintos:

- 1) Consumidores verdadeiramente verdes: são consumidores mais ativos e demonstram, por isso, um maior compromisso com o meio ambiente, o que se traduz nas suas compras e estilo de vida. Normalmente são líderes e ativistas ambientais.
- 2) Consumidores ecologicamente preocupados: estes consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos verdes. No entanto, existem alguns obstáculos impeditivos de um comportamento de compra 100% verde, isto é, a conveniência e o tempo. Isto porque, os produtos verdes não estão disponíveis em tantos pontos de venda como os produtos convencionais e, muitas das vezes, estes consumidores não estão dispostos a alterar a sua rotina em prol de uma escolha mais sustentável.
- 3) Consumidores moderadamente verdes: trata-se de indivíduos preocupados com o meio-ambiente, mas que não se encontram dispostos a gastar muito mais dinheiro, de forma a comprar ecologicamente. Estudos comprovam que este tipo de consumidores apenas está disposto a investir cerca de 4% mais em produtos verdes (Afonso et al., 2018).
- 4) Consumidores ocasionalmente verdes: são indivíduos conscientes da problemática ambiental, mas que não acreditam que a ação individual poderá ter algum tipo de repercussão na resolução de problemas ambientais. Como tal, raramente compram produtos verdes baseados somente em atributos ecológicos.
- 5) Consumidores apáticos: não têm qualquer interesse na problemática ambiental e, por conseguinte, não alteram o seu estilo de vida, de forma a incluir produtos verdes na sua rotina.

De acordo com o relatório anual da Green Cauge (2021), os consumidores verdadeiramente verdes aumentaram, em detrimento dos consumidores apáticos. Podemos assim concluir que os consumidores verdes são um segmento crescente.

Importa referir que, em Portugal, não existe literatura suficiente para caracterizar o consumidor verde português, daí também a necessidade do presente estudo.

2.5.1. Perspetiva e consciencialização sobre consumo sustentável

A ação dos consumidores relativamente ao meio-ambiente tornou-se uma grande preocupação a nível mundial nas últimas décadas e é marcada por ações desde o movimento da poupança de energia até à alteração dos padrões de consumo (Alamsyah et al., 2020). Esta é a chamada consciencialização ecológica que, por sua vez, impacta também o comportamento de compra dos consumidores (Rahmi et al., 2017).

A consciência ambiental é um conceito que engloba áreas como a psicologia, a sociologia, a ciência ambiental, entre outras áreas de estudo. É um conceito amplamente relativo, por poder ser conceptualizado através de uma combinação de motivações, conhecimento e competências (Geng & He, 2021). Ham et al. (2016) acreditam que a consciência ambiental surge como uma atitude respondente às consequências ambientais do comportamento humano. Pode ainda ser definida como a capacidade de um indivíduo compreender a relação entre o comportamento humano, o estado da qualidade ambiental e a sua vontade de participar nas atividades ambientais (Geng & He, 2021).

Esta perceção do estado ambiental muda, por conseguinte, o ponto de vista dos consumidores e instiga-os a adotar um estilo de vida mais sustentável, passando da redução do consumo de produtos convencionais para produtos verdes (Alamsyah et al., 2020). Esta mudança está intimamente relacionada com o grau de conhecimento dos consumidores acerca das características dos produtos verdes, pois os consumidores compreendem que estes são mais amigos do ambiente. Daí a importância de trabalhar a perceção dos atributos e da qualidade dos produtos por parte dos consumidores (Pilgrimene et al., 2020). É, assim, imperativo que as empresas ajustem as suas estratégias, de forma a elas mesmas trabalharem esta consciencialização para o consumo sustentável. De facto, a consciência ecológica pode, inclusive, ser desenvolvida por meio de estratégias de Marketing Verde (Simão & Lisboa, 2017).

No entanto, a consciencialização ecológica, nem sempre se traduz numa mudança de comportamentos e na consciência para o consumo sustentável. O comportamento de compra do consumidor verde pode surgir de duas dimensões distintas: a vontade do indivíduo e questões éticas, morais e/ou sociais (Camacho-Otero et al., 2018).

Focando numa perspetiva sociológica, o consumo pode ser visto de acordo com três prismas dissemelhantes (Ribeiro, 2008):

- 1) Perspetiva racional: o consumidor está consciente das vantagens e desvantagens de cada uma das opções que tem à sua disposição e opta por aquela que lhe traz maiores benefícios;
- 2) Consumo como um produto social: nesta perspetiva a esfera social, isto é, família, amigos, sistema educativo, entre outros, desempenha um papel importante na determinação das escolhas de consumo;
- 3) Pós-modernismo: esta conceção considera o consumo como um instrumento de afirmação individual.

Na verdade, a consciencialização para o consumo sustentável nunca é exclusiva de fatores internos ou externos. Trata-se, portanto, de uma junção de fatores internos, como crenças e valores pessoais e implicações externas, desde pressão social a necessidades globais (Kemper et al., 2019; Piligrimiene et al., 2020).

2.5.2. Caracterização Sociodemográfica

Os esforços para caracterizar o consumidor verde datam à década de 70. Neste preciso momento, a caracterização sociodemográfica tornou-se bastante popular nos estudos realizados, objetivando a tipificação do consumidor verde (Afonso et al., 2018). Anderson e Cunningham (1972) a par de Berkowitz e Lutterman (1968) foram pioneiros no estudo da caracterização do consumidor verde.

Tal como supramencionado, o consumidor verde é aquele que não se preocupa somente em satisfazer as suas necessidades pessoais, mas também as necessidades ambientais, numa perspetiva a longo prazo, escolhendo produtos que causem o mínimo impacto negativo possível no meio ambiente. No entanto, continua a prender-se a questão de existir ou não algum padrão a nível sociodemográfico, de modo a melhor caracterizar este tipo de consumidor.

Numa primeira caracterização, o perfil típico do consumidor verde eram mulheres com cerca de 40 anos, um elevado nível de educação e um estatuto socioeconómico acima da média (Anderson & Cunningham, 1972; Berkowitz & Lutterman, 1968). Contudo, esta realidade tem vindo a sofrer alterações.

Apesar da vastidão de variáveis sociodemográficas passíveis na caracterização do consumidor, as que provaram ser mais significantes para traçar o perfil dos consumidores verdes são: idade, género, rendimentos e habilitações literárias (Afonso et al., 2018).

No que concerne à variável idade, a pertinência da mesma não é consensual na literatura. Por um lado, há estudos que sugerem não existir qualquer tipo de relação significativa entre a idade e a consciência ambiental (do Paço et al., 2009; Kinnear et al., 1974). Por outro, alguns estudos corroboram a existência de uma correlação positiva entre a idade e as preocupações ambientais (Anderson & Cunningham, 1972). Estudos comprovam que a idade média de um consumidor verde é inferior à de um consumidor convencional e que os jovens são geralmente mais conscientes a nível ambiental (D'Souza et al., 2006; Witek & Kuźniar, 2021). No entanto, a consciencialização ambiental não se traduz, muitas das vezes, na compra efetiva, daí que os consumidores verdes representem normalmente um grupo de pessoas entre os 30 e os 44 anos (do Paço et al., 2009; Ottman, 2017). Importa contudo referir que embora a população mais jovem não tenha poder de compra, este é um segmento com um potencial promissor devido à formação precoce de hábitos e conhecimento ecológicos (Witek & Kuźniar, 2021). Além do mais, é também um segmento com grande potencial de influência, pelo que é importante que as estratégias de Marketing visem também os jovens consumidores (Kotler et al., 2017; Witek & Kuźniar, 2021).

O desenvolvimento dos papéis, competências e atitudes assumidas por cada sexo levou muitos investigadores a argumentar que as mulheres são mais suscetíveis de apresentar um comportamento pró-ambiental (do Paço & Raposo, 2010). Isto porque as mulheres demonstram ser mais sensíveis às questões ambientais (Afonso et al., 2018), o que, por sua vez, se traduz numa maior propensão para compra de produtos verdes. Além do mais, e de acordo com Kotler et al. (2017) as mulheres são naturalmente recoletoras de informação, compradoras holísticas e gestoras do lar, o que significa que fazem uma gestão profunda dos benefícios dos produtos e estão mais informadas, daí serem também um segmento importante, com vista a ganhar quota de mercado. De acordo com Bosjkovska et al. (2017) as mulheres adotam uma atitude positiva no que se refere a anúncios publicitários relacionados com o meio-ambiente. Por outro lado, os homens apresentam contudo um maior e melhor conhecimento

ambiental, enquanto as mulheres se preocupam mais com a qualidade ambiental (Afonso et al., 2018; Witek & Kuźniar, 2021).

Na maioria dos estudos levados a cabo, as habilitações literárias apresentam uma relação positiva com o comportamento do consumidor verde (Afonso et al., 2018; Chekima et al., 2016). Assim, as pessoas com um nível de educação superior são mais propensas a comprar produtos verdes do que aqueles com um nível de escolaridade inferior (Chekima et al., 2016). Isto porque o nível de educação encontra-se geralmente interligado com o nível de conhecimento. Como tal, consumidores mais informados são também consumidores mais conscientes, o que conseqüentemente se traduz na alteração dos padrões de consumo, neste caso, numa ótica mais sustentável.

De acordo com Awad (2011), o nível de rendimento sempre apresentou uma relação positiva com o comportamento de compra do consumidor verde, uma vez que é consensual que os produtos verdes têm um preço final geralmente mais elevado que os produtos convencionais. Como tal, as pessoas que auferem de rendimentos mais elevados tendem a mostrar uma maior intenção de compra verde (Al-Otoum & Nimri, 2015). Importa, contudo, salientar que o nível de rendimento é uma variável que influencia mais propriamente a quantidade de produtos verdes comprados e não a prontidão geral para a compra (Witek & Kuźniar, 2021). Paralelamente, a consciência ambiental tem vindo a crescer, o que é razão para um crescente número de consumidores expressar a sua intenção de compra verde (Banyte et al., 2010; Boztepe, 2012).

Em suma e tal como supracitado, as variáveis sociodemográficas eram frequentemente usadas nos anos 80 e 90, devido ao facto de este ser um mercado de nicho. No entanto, isto já não é a realidade e as variáveis psicográficas e comportamentais, como os valores e motivações dos consumidores, são agora mais importantes na caracterização do consumidor verde.

2.5.3. Estilo de vida, valores e motivações

Inúmeros autores advogam que a segmentação psicográfica, em conjunto com os valores e o estilo de vida, estão entre os fatores mais cruciais para caracterizar o consumidor verde (Afonso et al., 2018; Attia & Farrag, 2017; do Paço & Raposo, 2010; Lee & Kotler, 2016).

De acordo com Lee e Kotler (2016), o estilo de vida incorpora variáveis como valores, motivações e atitudes, o que, por sua vez, conduz à adoção de determinadas ações e comportamentos. Pode ainda ser visto como o conjunto de características e opiniões individuais, que vão sendo formadas e moldadas através da interação com o ambiente social. Assim, o estilo de vida de um indivíduo expressa a sua visão do mundo, incorporando escolhas passadas e toldando as decisões futuras (Sheng et al., 2019).

Como referenciado, os consumidores verdes tendem a adotar um estilo de vida ecológico, sendo, portanto, ambientalmente conscientes, o que se reflete em comportamentos como a reciclagem e a participação em eventos relacionados com o meio-ambiente (Afonso et al., 2018; Gonçalves, 2015), traduzindo-se, por conseguinte, numa maior predisposição para comprar produtos amigos do ambiente. Este tipo de consumidor socialmente consciente sente a necessidade de fazer algo positivo em prol do meio-ambiente e, como tal, considera o impacto do seu comportamento de compra.

Straughan e Roberts (1999) foram pioneiros na segmentação psicográfica do consumidor verde. Os autores destacam três variáveis psicográficas, que serão tidas em conta no presente estudo. Estas mesmas variáveis têm vindo a ser corroboradas ao longo dos anos por diversos autores, sendo, de facto, comprovada a sua correlação positiva no comportamento de compra do consumidor verde (Afonso et al., 2018). Posto isto, as variáveis psicográficas mais proeminentes, tomadas em consideração pelos estudos existentes são as seguintes:

- Altruísmo: é definida como a preocupação com o bem-estar da sociedade (Straughan & Roberts, 1999). Esta variável parece relevante para explicar o comportamento do consumidor verde, uma vez que este age em concordância com o estado de crise ambiental, de forma a reverter e/ou minimizar os danos da ação humana no planeta (Pierrehumbert, 2019). Esta variável encontra-se de certa forma relacionada com uma outra variável tida em conta em alguns estudos, isto é, o coletivismo. A diferença entre estas prende-se ao facto de o coletivismo ser um valor mais cultural, ao passo que o altruísmo é mais característico da personalidade de cada indivíduo. Contudo, vários autores argumentam que sociedades coletivistas tendem a adotar comportamentos mais pró-ambientais (Afonso et al., 2018; Batista, 2015; Mooij & Hofstede, 2015).

- Preocupação ambiental: é comumente definida como a consciência do indivíduo face aos problemas ambientais e à sua vontade de fazer parte da solução (Straughan & Roberts, 1999). Esta variável encontra-se positivamente relacionada com a intenção de compra verde (Verma, 2017).
- Eficácia percebida: é considerada uma das variáveis mais importantes na caracterização do consumidor verde (Afonso et al., 2018) e corresponde a quanto o consumidor percebe que a sua atitude faz a diferença ou não na resolução dos problemas ambientais (Straughan & Roberts, 1999; Verma, 2017). Ou seja, é a percepção do indivíduo quanto ao seu impacto no meio-ambiente, através de ações como reciclagem, compra de produtos verdes, reutilização, entre outros (Afonso et al., 2018). No seu estudo, acerca da caracterização do consumidor verde, Afonso (2010) constatou que esta variável é estranhamente mais importante do que a preocupação ambiental, o que demonstra que para os indivíduos a crença de que fazem parte da mudança na preservação do ambiente é mais relevante do que a mera preocupação com o mesmo.

2.5.4. Comportamento de compra do consumidor verde

Como já vimos, atualmente, a responsabilidade social, bem como a ética ambiental tornou-se uma questão crucial entre organizações e consumidores. A contínua deterioração do ambiente tem levantado questões, que, por sua vez, resultam na mudança dos padrões de compra, dando origem ao consumo verde (Yadav & Pathak, 2017). Portanto, compreender a perspetiva dos consumidores em relação à sua intenção de compra de produtos verdes é essencial para os profissionais de Marketing, de forma a melhor formular estratégias de Marketing Verde. Por conseguinte, compreender o comportamento de compra deste tipo de consumidor é também vital e pode ainda ajudar a eliminar algumas barreiras e obstáculos no consumo verde.

Ao analisar o comportamento de compra do consumidor é importante perceber que este não abarca somente o momento da compra, mas também perceber o que antecede e procede ao mesmo (Correia, 2020). Como tal, torna-se relevante perceber as etapas pelas quais o consumidor passa até à compra. Importa referir que o processo de tomada de decisão de compra encontra-se extremamente dependente do tipo de produto e/ou serviço e é algo bastante complexo, iniciando-se antes mesmo da compra e prolongando-se depois da mesma (Aquino & Cechett, 2021).

No seu livro, Blackwell et al. (2006) desenvolvem um modelo de tomada de decisão de compra, o qual é composto por cinco etapas:

- 1) Reconhecimento do problema: identificação da necessidade, a qual pode ser estimulada por impulsos internos ou fatores externos ao consumidor (Kotler & Keller, 2016);
- 2) Procura de informação: procura de informações relevantes acerca de possíveis alternativas de solução do problema. Esta pode ser uma procura baseada nas experiências do consumidor, isto é, uma procura interna, ou pode ainda ser influenciada por fatores externos ao mesmo. É nesta fase que os estímulos como Marketing e Publicidade se revelam importantes (Kotler et al., 2017);
- 3) Avaliação das alternativas: pesar os prós e os contras entre as alternativas concorrentes;
- 4) Decisão de compra: compra efetiva da alternativa escolhida;
- 5) Comportamento pós-compra: avaliação do desempenho da alternativa escolhida. Aqui verifica-se um balanceamento entre as expectativas do consumidor e os benefícios do produto. Esta fase é preponderante, uma vez que irá potencialmente determinar a compra do produto no futuro (Kotler et al., 2017).

Importa ainda referir que este é um modelo exemplificativo, o que não significa que os consumidores passam obrigatoriamente por estas cinco etapas (Correia, 2020).

No caso do comportamento de compra do consumidor verde é ainda relevante compreender alguns fatores que acabam por influenciar o mesmo diretamente. Kumar e Ghodeswar (2015), no seu estudo acerca da decisão de compra dos consumidores verdes, advogam existirem cinco fatores influenciadores: apoio à proteção ambiental, foco na responsabilidade ambiental, experiência com produtos verdes, apelo social e simpatia ambiental pelas empresas. Os mesmos autores acrescentam ainda que existem fatores intrínsecos e extrínsecos ao consumidor que influem o seu comportamento (Kumar & Ghodeswar, 2015). Os fatores intrínsecos prendem-se a causas como a preocupação e responsabilidade ambiental, a procura por agir em concordância com a conservação de recursos e o impacto pessoal positivo no meio-ambiente. Já os fatores extrínsecos relacionam-se com as características dos produtos, a imagem social e o impacto dos mesmos na saúde humana.

Solomon et al. (2019) consideram que o consumidor pode ser afetado por quatro tipos de fatores, sejam eles, culturais, sociais, pessoais ou psicológicos e através da análise destes o profissional de Marketing pode melhor preparar-se na orientação de estratégias eficazes, com vista a adquirir vantagem competitiva.

Kotler e Keller (2016) advogam que a cultura nunca pode ser desagregada das pessoas, sendo os fatores culturais aqueles com maior impacto na decisão de compra do consumidor. A cultura engloba, portanto, um padrão de valores, preferências e comportamentos. Refere-se assim a grupos de indivíduos que têm hábitos e padrões de consumo semelhantes, os quais se baseiam em experiências compartilhadas (Kumar, 2019).

Os fatores sociais influenciam também o comportamento do consumidor e são explicativos da influência de outros no processo de tomada de decisão de compra (Correia, 2020). Estes fatores de influência são exercidos pelo contacto social do indivíduo, seja este um contacto primário, ou seja, amigos ou família, um contacto secundário, pela sociedade em geral, grupos de preferência comuns de contacto ocasional, ou até pelo papel e/ou posição social (Kumar, 2019). Importa ressaltar que os grupos representam um dos principais fatores influenciadores para um comportamento de compra sustentável, já que tendencialmente as pessoas interagem com pessoas com interesses semelhantes e serão, por conseguinte, influenciadas a adotar comportamentos análogos, de forma a obter aprovação social (Han & Stoel, 2016).

No que se refere aos fatores pessoais, estes dizem respeito às características individuais das pessoas, seja idade, ocupação, habilitações literárias, rendimentos, personalidade ou fase do ciclo de vida (Solomon et al., 2019). Todas estas variáveis acabam por impactar o comportamento de compra de cada consumidor (Correia, 2020).

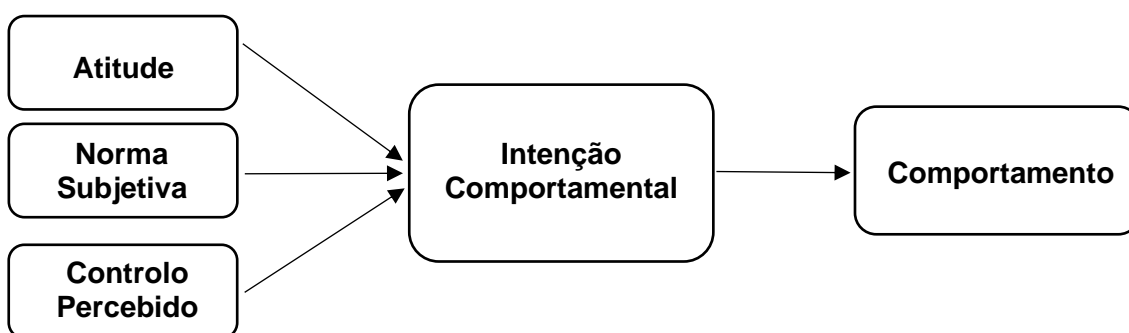
Relativamente aos fatores psicológicos, estes integram as aprendizagens, o conhecimento, as motivações e as crenças (Kumar, 2019).

Paralelamente, Sequeira (2020) aponta ainda na sua revisão da literatura sistemática alguns fatores que impactam também o comportamento de compra do consumidor verde. São eles: preocupação ambiental, preocupação com a saúde, consciência de qualidade, influência social, valor verde percebido e confiança verde.

Por último e quando falamos de consumo verde, a Teoria do Comportamento Planeado é um modelo a considerar (Ajzen, 1991), visto ser vastamente usado na literatura acerca do comportamento de compra do consumidor verde. Ou seja, este modelo tem sido amplamente aplicado na investigação de comportamentos pró-ambientais, desde a intenção de redução do uso de garrafas de plástico de utilização única (Correia, 2020), à compra de produtos verdes (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020), à compra de alimentos biológicos e orgânicos (Qi & Ploeger, 2021), à intenção de visita a hotéis amigos do ambiente (Verma & Chandra, 2018), à construção verde/eco-design (Zhang et al., 2018), ao uso de produtos de iluminação energeticamente eficientes (Apipuchayakul & Vassanadumrongdee, 2020), à reciclagem e separação do lixo (Strydom, 2018), à intenção de compra de veículos híbridos e/ou elétricos (Tanwir & Hamzah, 2020), entre muitos outros temas.

A Teoria do Comportamento Planeado (TPB) foi desenvolvida por Ajzen (1991) e ajuda a perceber a intenção de compra do consumidor, afirmando que o comportamento humano é guiado por três dimensões: atitude, norma subjetiva e controlo percebido, que em conjunto levam à formação de uma intenção comportamental. A relação entres estas variáveis é observável na Figura 1.

Figura 1 – Modelo da Teoria do Comportamento Planeado



Fonte: Adaptado de Ajzen (1991)

Neste modelo o autor recorre a três tipos de sistemas de crenças que auxiliam na explicação das intenções comportamentais do consumidor:

- Atitude: pode ser definida como a avaliação positiva/negativa em relação a determinado comportamento (Ajzen, 1991). Reflete-se no contraponto entre o resultado das crenças comportamentais e a avaliação desses mesmos resultados. Assim, quando os resultados são avaliados positivamente, a intenção de realizar esse comportamento aumenta (Yadav & Rahman, 2017).
- Norma subjetiva: é definida como a pressão social exercida sobre um indivíduo para se envolver em determinado comportamento (Ajzen, 1991). Este é um fator social por natureza, embora tenha uma vertente subjetiva, na medida em que a norma subjetiva é resultado da crença normativa e da motivação para a cumprir. Trata-se da influência da opinião de outros, pelo que quando o indivíduo acredita que as pessoas próximas de si, isto é, o seu grupo de influência aprovam um determinado comportamento, a intenção de o realizar aumenta (Yadav & Rahman, 2017).
- Controlo percebido: trata-se da perceção de facilidade ou dificuldade de um indivíduo relativamente a um comportamento particular. São os fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho de determinado comportamento (por exemplo, tempo, dinheiro, oportunidade) (Ajzen, 1991; Yadav & Rahman, 2017).

Estes fatores conduzem, portanto, à formação, ou não, de uma intenção comportamental, isto é, de uma predisposição para a ação, que se presume ser um antecedente imediato para o comportamento (Yadav & Rahman, 2017).

2.5.5. Barreiras ao comportamento sustentável

No seguimento de tudo o que foi analisado até então, é passível de afirmar que é notável uma falha entre crenças e comportamentos. Ou seja, muitas das vezes, o conhecimento e preocupação ambiental, nem sempre se traduz num comportamento sustentável. Daí que seja importante perceber quais as principais barreiras e facilitadores do mesmo. Esta falha entre crenças e comportamentos surge como consequência de inúmeros fatores, que acabam por se sobrepor àquilo em que os consumidores acreditam (Gonçalves, 2015; Nguyen et al., 2017; Tan et al., 2016).

Em concordância com os autores mencionados, algumas das barreiras ao consumo sustentável relacionam-se com fatores situacionais e/ou económicos, sejam eles o preço ou até mesmo a falta de oferta, disponibilidade e alternativas (Tan et al., 2016). O grande esforço exigido, em termos de tempo e pesquisa poderá também ser uma

barreira, bem como a falta de hábito, visto esta ser uma mudança de padrões de consumo ainda em curso (Gonçalves, 2015). Além do mais, fatores como a perceção de qualidade, a falta de informação e o ceticismo face ao Marketing Verde poderão ser outras barreiras ao consumo sustentável (Malodia & Bhatt, 2019; Nguyen et al., 2017; Tan et al., 2016).

As principais barreiras prendem-se, portanto, a questões monetárias, uma vez que tendencialmente os produtos ditos convencionais têm um preço de venda ao público inferior aos produtos verdes (Li, 2020; Nguyen et al., 2017). Para além disso, a oferta de produtos verdes permanece inferior aos restantes, pelo que o tempo e a disponibilidade acrescem aqui como uma limitação (Li, 2020). De facto, grande parte dos consumidores associa os produtos verdes a um esforço extra, sendo esta uma perceção negativa, que poderá constituir mais um entrave (Nguyen et al., 2017).

Outro fator inibidor do comportamento de compra sustentável relaciona-se com o ceticismo por parte dos consumidores, consequência, muitas das vezes, do *greenwashing* (Gonçalves, 2015; Nguyen et al., 2017; Sdrolia & Zarotiadis, 2019). Paralelamente, os consumidores atribuem cada vez menos credibilidade aos rótulos, o que se traduz numa descrença face ao carácter ecológico e à garantia de qualidade dos produtos verdes (Malodia & Bhatt, 2019).

Assim e de forma a mitigar estas barreiras ao consumo sustentável é vital que governos, organizações sociais e ambientais e empresas induzam esforços para tornar a compra verde mais acessível, seja em termos de tempo ou dinheiro, de forma a oferecer uma experiência de compra acessível e conveniente (Nguyen et al., 2017). Apostar nos benefícios dos produtos verdes para o consumidor também se reflete como uma estratégia conducente ao comportamento verde, sendo relevante focar nos benefícios sociais, de saúde e bem-estar e, acima de tudo, nos fatores transformacionais de participação numa causa comum, que é a proteção do meio-ambiente (Wijekoon & Sabri, 2021). Por fim, apostar num Marketing Verde claro, transparente e próximo do consumidor também se revela como uma estratégia transformadora de comportamentos (Gonçalves, 2015). Ainda nesta linha de pensamento, torna-se relevante apostar numa comunicação informativa e demonstrativa dos benefícios supramencionados, de forma a promover comportamentos sustentáveis (Nguyen et al., 2017).

3. METODOLOGIA

3.1. Enquadramento

No capítulo 1 da presente dissertação, para além de identificados o problema e objetivos de investigação, foi também apresentada uma introdução sintética da abordagem metodológica do estudo corrente. Assim e tal como referido na secção 1.4, a abordagem metodológica na qual o presente estudo recai, trata-se da metodologia quantitativa, por meio de um inquérito por questionário. A escolha por este método de recolha de dados prende-se ao facto de esta ser a abordagem mais adequada para quantificar uma vasta diversidade de dados para posterior análise, como será abordado já de seguida.

Aquando do desenvolvimento da dissertação foram tidos em conta inúmeros exemplos de estudos previamente realizados concernentes à temática em questão. Paralelamente, também a componente teórica teve aqui um papel preponderante, nomeadamente a revisão da literatura, uma vez que proporcionou um entendimento mais amplo das questões estruturais da presente investigação e sustentou, portanto, a definição das hipóteses que suportam a abordagem quantitativa.

Como tal, o que se pretende com o presente capítulo é a apresentação e descrição metodológica das técnicas de pesquisa utilizadas e assegurar que, de facto, os procedimentos adotados foram os mais pertinentes. Para esse fim, estão aqui pormenorizados todos os aspetos metodológicos, desde a recolha, à análise e interpretação dos dados.

3.2. Objetivos da investigação

O objetivo central do presente trabalho de investigação passa por perceber a forma como os consumidores têm vindo a alterar o seu comportamento de compra, tendo em conta a problemática ambiental crescente.

Tendo por base este propósito, foram estabelecidos alguns objetivos gerais, com vista a explorar a temática do Marketing Verde e o impacto positivo que o mesmo pode trazer às empresas, aos consumidores, à sociedade e ao mundo. Estes objetivos têm a finalidade de validar a relevância e a dimensão que o Marketing Verde pode ter na alteração dos padrões de consumo num rumo mais sustentável. É, então, pretendido:

- Reconhecer a importância do Marketing Verde;

- Contribuir para a adoção de práticas sustentáveis por parte das empresas;
- Contribuir para a consciencialização do consumo sustentável.

Por sua vez, os objetivos específicos têm como intenção fornecer conteúdo distintivo e relevante para as empresas e para quem trabalha sobretudo na área do Marketing. Essencialmente, pretende-se caracterizar o comportamento de compra do consumidor verde, desde a formação de intenções ao comportamento pós-compra. Tudo isto do ponto de vista do contexto português, uma vez que esta é uma área subexplorada e existem poucas informações concretas que visem o presente propósito. Procura-se, então:

- Perceber o impacto do Marketing Verde na intenção de compra dos consumidores;
- Perceber os fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor verde;
- Caracterizar o consumidor verde em Portugal;
- Perceber quais as razões que levam o consumidor a adquirir um comportamento de compra sustentável;
- Perceber as áreas de consumo, onde os consumidores adotam um comportamento de compra mais sustentável.

Como é de notar, estes são objetivos claros e concisos e através deles, pretende-se satisfazer, da ótica do Marketing, a procura de um mercado crescente, que agrega valor à sociedade e ao mundo em geral.

Em suma, procura-se realizar um estudo pertinente, oportuno e autêntico acerca do impacto do Marketing Verde na intenção de compra dos consumidores.

3.3. Abordagem metodológica

De forma a alcançar os objetivos supramencionados, inúmeras teorias e conceitos foram retirados de estudos pertinentes para a investigação em curso, recorrendo a uma pesquisa eletrónica de várias bases de dados de revistas académicas.

Segundo Bell et al. (2018), os investigadores podem servir-se de três tipos de abordagens: descritiva, exploratória e explicativa. Para efeitos da presente investigação, foram implementadas abordagens descritivas e exploratórias. Bell et al. (2018) definem a investigação descritiva como a pesquisa detalhada de questões ou teorias, investigadas no passado, tendo por fim a construção de novas teorias. Como tal,

conceitos como Desenvolvimento Sustentável, Marketing Verde, Consumidor Verde, Produtos Verdes, intenção de compra e Teoria do Comportamento Planeado foram analisados em profundidade, de forma a melhor perceber e conceptualizar o impacto das estratégias de Marketing Verde na intenção de compra do consumidor.

Por sua vez, num segundo momento, recorreu-se à investigação exploratória, a qual é utilizada para explorar temáticas patentes do mercado, objetivando uma melhor compreensão e a obtenção de respostas para as mesmas. Este tipo de investigação revela-se então como adequada quando um tema ainda não foi estudado em profundidade (Saunders et al., 2009). Uma vez que este método requer a recolha e análise de dados primários, de forma a dar resposta à problemática em questão recorreu-se então a um inquérito por questionário, pelo que o presente estudo recai na metodologia quantitativa, como já havia sido referido.

Campenhoudt et al. (2019) corroboram o supramencionado e asseguram que a metodologia quantitativa se afigura como a mais adequada para analisar um grupo de indivíduos, nomeadamente no que concerne ao seu estilo de vida, opiniões, comportamentos, enquadramento social, dentro de qualquer temática que seja relevante para o investigador. Como tal e no que se refere ao presente estudo este tipo de método é, de facto, o mais apropriado, visto que o inquérito por questionário permite mensurar uma vasta quantidade de dados para subsequente análise, tal como é objetivado na presente dissertação.

De facto, o inquérito por questionário é frequentemente empregue nos mais variados campos de estudo, podendo ser usado em diferentes temáticas, como é o caso do comportamento do consumidor (Bell et al., 2018; Campenhoudt et al., 2019). De acordo com Malhotra (2001), pretende-se que as perguntas sejam simples, precisas e sem juízos e ambiguidade, possibilitando somente uma resposta aos inquiridos, de forma a predispor a recolha de informação fidedigna e oportuna ao investigador.

Em suma, pretende-se através de dados estatísticos medir, verificar e aferir opiniões, atitudes e comportamentos da amostra do universo definido para o estudo em curso (Campenhoudt et al., 2019).

3.4. Instrumento de recolha de dados

Após análise das técnicas de pesquisa passíveis de fundamentar e suportar a presente investigação, chegou-se à conclusão de que a análise quantitativa dos dados, com recurso ao inquérito por questionário seria a melhor opção, por ser o método de recolha de dados menos dispendioso e demorado e mais conveniente (Malhotra, 2001). Além do mais, este tipo de abordagem permite extrair resultados, acautelando possíveis deturpações de análise e interpretação da informação recolhida, sendo portanto mais fidedigna na representação da realidade (Campenhoudt et al., 2019).

Pretendeu-se, ainda, que as questões fossem o mais claras possíveis, de modo a evitar que a distorção do seu sentido pudesse causar confusão aos inquiridos, conduzindo a respostas menos corretas. O questionário é maioritariamente constituído por questões fechadas, tendo em vista a uniformização das respostas e sincronicamente facilitar a codificação e tratamento estatístico das mesmas, que serão mais tarde analisadas com recurso ao *software* de análise estatística SPSS.

Posto isto, o questionário desenvolvido (Anexo 1) foi autoadministrado, construído e distribuído *online* e encontra-se subdividido em quatro secções.

Num primeiro momento, é apresentada uma breve explicação do estudo em que o inquirido irá participar, que inclui informações como o propósito e âmbito do mesmo, a duração média do questionário e onde o anonimato das respostas é assegurado.

De seguida, os inquiridos são confrontados com uma questão filtro acerca do consumo de produtos verdes, onde é ainda incluída uma breve definição deste tipo de produtos, de forma a não existirem qualquer tipo de dúvidas. Será, portanto, esta a questão que irá determinar a amostra da investigação em curso, como será abordado na subsecção 3.5. Caso a resposta seja negativa, o questionário termina naquele preciso momento e o respondente passa automaticamente para a última secção do questionário, a dos dados demográficos. O recurso a esta questão filtro foi adaptado de um estudo anteriormente realizado acerca da intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free* (Sequeira, 2020). As restantes duas questões desta secção procuram auscultar, de certa forma, o mercado, percebendo a frequência da compra de produtos amigos do ambiente, bem como as áreas de consumo em que os consumidores procuram adotar um comportamento mais sustentável. Uma vez que o presente estudo tem como objetivo perceber o impacto do Marketing Verde no comportamento de

compra do consumidor verde em Portugal, estas perguntas iniciais serviram como filtro para garantir que apenas os utilizadores que procurem adotar algum tipo de comportamento sustentável respondessem ao presente questionário.

Na secção seguinte do presente questionário encontram-se as questões que irão dar resposta aos objetivos pré-definidos. Num primeiro momento, pretendeu-se perceber quais as razões, bem como as barreiras ao comportamento de compra verde, através de uma série de itens. Estas duas primeiras questões revelam-se como adequadas para cumprir com os objetivos propostos, uma vez que fornecem informação acerca das razões e dos fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor verde, bem como catequizam quanto aos maiores obstáculos a este tipo de comportamento sustentável.

As restantes questões desta secção (5 a 9) encontram-se maioritariamente agrupadas, sendo que cada conjunto visa a análise de uma dimensão, as quais foram previamente abordadas na revisão da literatura. Posto isto e objetivando a mensuração dos construtos em estudo foram utilizadas escalas de concordância do tipo Likert, de forma que a população em estudo pudesse posicionar-se em relação aos itens em causa, sendo que essas escalas foram previamente desenvolvidas e testadas por autores de referência (Tabela 1). Assim, os itens foram medidos numa escala de concordância de 5 pontos de Likert, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”. Segundo Malhotra (2001), esta é uma escala fidedigna e amplamente utilizada, visando que os inquiridos indiquem o seu grau de concordância ou discordância relativamente às declarações apresentadas.

Tabela 1 – Escalas da Medida

Construtos	Autores	Itens Originais	Itens Adaptados
Preocupação ambiental	Maichum et al. (2016); Wang et al. (2014)	I am very concerned about the state of the world's environment.	Considero-me um indivíduo preocupado com o meio-ambiente.
		I am willing to reduce my consumption to help protect the environment.	Estou disposto a reduzir o meu consumo de modo a proteger o meio-ambiente.
		I think environmental problems are becoming more and more serious in recent years.	Acho que os problemas ambientais se estão a tornar cada vez mais graves nos últimos anos.
		I think individuals have the responsibility to protect the environment.	Acho que os indivíduos têm a responsabilidade de proteger o meio-ambiente.
		I think we are not doing enough to save scarce natural resource from being used up.	Acho que não estamos a fazer o suficiente para evitar que os recursos limitados sejam esgotados.
Escala ECCB - Comportament o do consumidor ecologicamente consciente	Afonso (2010); Straughan e Roberts (1999)	I will not buy products which have excessive packaging.	Não compro produtos com excesso de embalagem.
		When there is a choice, I always choose that product which contributes to the least amount of pollution.	Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental
		I have switched products for ecological reasons.	Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.

		I use a recycling center or in some way recycle some of my household trash.	Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem.
		I will not buy a product if the company that sells it is ecologically irresponsible.	Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.
		I try only to buy products that can be recycled.	Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.
		I usually purchase the lowest priced product, regardless of its impact on society.	Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade.
Altruísmo e Eficácia Percebida	Mas'od e Chin (2014); Straughan e Roberts (1999)	The balance of nature is very delicate and easily upset.	O equilíbrio da Natureza é muito delicado e facilmente afetado.
		Mankind is severely abusing the environment	A Humanidade está a abusar drasticamente do ambiente.
		Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs.	O Homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades.
		It is worthless for the individual consumer to do anything about pollution.	Enquanto consumidor individual, não vale a pena fazer-se nada para combater a poluição.
		When I buy products, I try to consider how my use of them will affect the environment and other consumers	Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afetar o ambiente e os outros.
		Since one person cannot have any effect upon pollution and natural resource problems, it doesn't make any difference what I do.	Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas ambientais, não faz diferença aquilo que eu faço.
		Each consumer's behavior can have a positive effect on society by purchasing products sold by socially responsible companies.	A compra de produtos comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade.
Escala GPI - Intenção de compra verde	Chan (2001); Panda et al. (2019)	Over the next one month, I will consider buying products because they are less polluting.	No próximo mês, vou comprar produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes.
		Over the next one month, I will consider switching to other brands for ecological reasons.	No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente.
		Over the next one month, I plan to switch to a green version of a product.	No próximo mês, planeio mudar para uma versão verde de um produto.
Escala REGRAD - Recetividade do consumidor ao Marketing Verde	Bailey et al. (2016); Bailey et al. (2018)	I tend to pay attention to advertising messages that talk about the environment.	Presto atenção a mensagens publicitárias que falam sobre o ambiente.
		I respond favorably to brands that use green messages in their advertising.	Reajo favoravelmente às marcas que usam mensagens verdes na sua publicidade.
		I am the kind of consumer who is willing to purchase products marketed as being green.	Estou disposto a comprar produtos comercializados como sendo verdes.
		I support brands that support the environment.	Apoio marcas que apoiam o ambiente.

Fonte: Elaboração Própria

Para medir a preocupação ambiental dos consumidores foram utilizadas escalas semelhantes, utilizadas em estudos diferentes. Os dois primeiros itens foram retirados do estudo de Maichum et al. (2016), que tinha como objetivo analisar a intenção de compra de produtos verdes entre consumidores tailandeses. Por sua vez, os restantes têm por base a investigação de Wang et al. (2014), que procura prever a intenção dos consumidores em adotar veículos elétricos ou híbridos. Optou-se por unir estas duas escalas, uma vez que sendo esta uma variável de extrema importância para o presente estudo, pretendeu-se que fosse medida da melhor forma. Os itens selecionados vão de encontro aos objetivos propostos e procuram expor os antecedentes e as razões que influenciam a intenção de compra do consumidor verde.

Relativamente à escala ECCB, que objetiva medir o comportamento de compra do consumidor ecologicamente consciente, foi escolhida a escala adaptada de Straughan

e Roberts (1999), corroborada mais tarde por Afonso (2010). A escala original tinha um total de 30 itens. No entanto, para efeito da presente investigação foram selecionados, adaptados e traduzidos 7 itens, que vão de encontro ao propósito da mesma. Esta revela-se como uma escala adequada, tendo em conta os objetivos do presente estudo, nomeadamente no que se refere à caracterização do comportamento do consumidor verde.

De forma a medir o altruísmo e a eficácia percebida foi novamente usada uma escala proposta por Straughan e Roberts (1999), ratificada e adaptada, mais tarde, por Mas'od e Chin (2014). Nesta questão, optou-se por agrupar os construtos que dizem respeito à caracterização psicográfica do consumidor verde. Os itens escolhidos, conforme é observável na Tabela 1, têm como fim dar resposta à caracterização do perfil do consumidor verde em Portugal, um tema ainda subexplorado na literatura.

A intenção de compra é uma área vastamente estudada na literatura, mas para efeitos do presente estudo foi selecionada a escala GPI, construída especificamente para analisar a intenção de compra verde. Optou-se pela escala originalmente validada por Chan (2001) no seu estudo acerca dos determinantes de compra verde dos consumidores chineses. Mais tarde, a mesma escala foi corroborada por Panda et al. (2019) num estudo que procura construir um modelo de sustentabilidade social e ambiental. A integração da escala GPI no atual estudo objetiva compreender se os consumidores com um comportamento ecologicamente consciente e recetivos ao Marketing Verde manifestam uma alta intenção de compra de produtos verdes, atendendo mais uma vez aos objetivos propostos.

Por fim, e para medir a recetividade do consumidor face ao Marketing Verde recorreu-se à escala REGRAD, proposta e revalidada por Bailey et al. (2014).

A quarta e última secção do questionário diz respeito aos dados sociodemográficos dos inquiridos: sexo, idade, habilitações literárias e rendimento mensal líquido. A escolha por estas variáveis sociodemográficas tem como objetivo melhor caracterizar o consumidor verde português e perceber se as mesmas têm algum tipo de impacto no comportamento de compra sustentável.

Em suma, pretendeu-se que as questões colocadas fossem claras e de compreensão acessível, permitindo assim a recolha de respostas o mais aproximadas da realidade quanto possível. Como tal e de forma a garantir que as questões não suscitavam

dúvidas ou más interpretações, realizou-se um pré-teste, que será abordado em detalhe na subsecção 3.6.

3.5. Amostra

Tal como definido por Bell et al. (2018), a população passa pelo conjunto de pessoas ou elementos que partilham características comuns e que possuem a informação procurada pelo investigador. No entanto, nem sempre é possível inquirir todas partes constituintes da mesma, pelo que se considera apenas parte desse universo, que se reflete na amostra do estudo, seja por limitações financeiras, temporais, entre outras.

Torna-se, portanto, fulcral precedentemente à recolha dos dados definir o universo do estudo e, de forma consequente, a amostra. Não obstante a temática abordada, é importante que a amostra do estudo reúna características necessárias e pertinentes àquilo a que o investigador se propõe. Ou seja, é crucial que as pessoas inquiridas condigam com o universo pré-estabelecido (Malhotra, 2001).

A população do presente trabalho de investigação compreende qualquer indivíduo de nacionalidade portuguesa que tenha procurado/procure adotar um comportamento de compra sustentável. Melhor dizendo, indivíduos que já tenham adquirido produtos verdes/sustentáveis. O recurso a esta população surge do propósito da caracterização do consumidor verde em Portugal, bem como do seu comportamento de compra, desde a tomada de decisão ao pós-compra. Como tal, procurou-se inquirir pessoas que já tenham adquirido produtos amigos do ambiente no passado, de forma a extrair conclusões acerca do consumidor verde português.

Os dados primários quantitativos foram recolhidos por meio da realização de um inquérito por questionário, construído no *Google Forms*. A partilha e divulgação do questionário foi feita maioritariamente através de contactos pessoais, que posteriormente divulgaram também na sua própria rede de contactos. Além do mais, recorreu-se a redes sociais, como o *LinkedIn* e *Facebook* e a plataformas de mensagens, como o *Messenger* e o *WhatsApp*. Posto isto, o estudo atual foi realizado por meio de uma amostragem não probabilística recolhida por conveniência através da técnica bola de neve. De acordo com Malhotra (2001), esta técnica de amostragem traduz-se na recolha de uma amostra de elementos convenientes, sendo a seleção da mesma deixada a cargo do investigador. O autor destaca como vantagens o facto de esta ser a técnica de amostragem menos dispendiosa, demorada e a mais conveniente.

A maior desvantagem prende-se ao facto desta técnica não permitir generalizações estatísticas da população em estudo (Saunders et al., 2009).

Durante a administração do questionário foram obtidas 195 respostas. No entanto, apenas 158 pessoas haviam comprado produtos verdes e, por conseguinte, procuram adotar um comportamento de compra sustentável, sendo, portanto, esta a amostra do presente estudo. É ainda importante referir que a presente amostra inclui indivíduos de ambos os géneros, de diferentes habilitações literárias, bem como faixas etárias distintas.

3.6. Procedimentos

Após definidos os objetivos/hipóteses de investigação, bem como a população em estudo procedeu-se à construção de um questionário, o qual foi autoadministrado e distribuído *online*, através do *Google Forms*. A escolha por esta plataforma tem como razão o facto de esta ser uma ferramenta gratuita, que permite a construção de questionários de *design* intuitivo para os inquiridos.

Tal como advogado na literatura, recomenda-se que previamente à administração dos questionários se realize um pré-teste (Malhotra, 2001), de forma a colmatar possíveis erros de interpretação, estrutura, entre outros. Como tal, importa referir que antes da disponibilização dos questionários *online* foi realizado um pré-teste com uma amostra de 10 pessoas. Este grupo de participantes foi escolhido por meio da rede de contactos da investigadora. Foram encontradas algumas irregularidades a nível sintático, que dificultavam a interpretação, as quais foram posteriormente colmatadas. Foi ainda requerido aos participantes que cronometrassem o tempo de preenchimento do questionário, chegando-se à conclusão de que o preenchimento do atual questionário tem uma duração média de 5 minutos. Após esta fase procedeu-se, então, à administração *online* do mesmo.

O questionário esteve disponível *online* de 29 de dezembro de 2021 a 10 de janeiro de 2022.

Em suma, esta pesquisa quantitativa pode ser dividida em cinco etapas distintas: (1) construção do questionário; (2) realização de um pré-teste; (3) envio e acompanhamento do questionário; (4) recolha e tratamento dos dados; (5) análise dos resultados.

4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO, HIPÓTESES E MODELO DE ANÁLISE

Com o propósito de responder aos objetivos de investigação definidos na secção 3.2. da presente dissertação, proceder-se-á neste capítulo à determinação das hipóteses de investigação, que serão, em momento posterior, analisadas no capítulo seguinte.

Além do mais e considerando o problema de investigação, os objetivos de estudo e tendo em vista a resposta às questões de pesquisa, é ainda neste capítulo proposto um modelo conceptual de análise.

4.1. Hipóteses de Investigação

Objetivando a resposta aos objetivos específicos de investigação definidos anteriormente (Subsecção 3.2) consideram-se as seguintes hipóteses de investigação, as quais são de extrema importância, visto darem foco e orientação ao estudo:

Tabela 2 – Hipótese de Investigação

Hipóteses	Autores
H₁ : As variáveis sociodemográficas (idade, sexo, habilitações literárias e rendimento) são relevantes para explicar o comportamento sustentável do consumidor verde.	Abeliotis et al. (2010); Afonso (2010); Gilg et al. (2005)
H₂ : As variáveis psicográficas (preocupação ambiental, altruísmo e eficácia percebida) são relevantes para explicar o comportamento sustentável do consumidor verde.	Afonso et al. (2018); Attia e Farrag (2017); do Paço e Raposo (2010); Lee e Kotler (2016)
H₃ : As variáveis psicográficas são mais relevantes do que as sociodemográficas para caracterizar o consumidor verde.	Afonso et al. (2018); Attia e Farrag (2017); Banerjee et al. (1995); Straughan e Roberts (1999)
H₄ : O comportamento sustentável tem uma influência positiva na intenção de compra verde.	Straughan e Roberts (1999); Yadav e Rahman (2017)

H₅: As estratégias de Marketing Verde têm um efeito positivo no comportamento sustentável do consumidor verde.

Bailey et al. (2014);
Batista (2015);
Dangelico e Vocalelli,
(2017);
Pierrehumbert (2019)

H₆: As estratégias de Marketing Verde têm um efeito positivo na intenção de compra verde.

Bailey et al. (2014);
Batista (2015);
Dangelico e Vocalelli
(2017); Panda et al.
(2019); Pierrehumbert
(2019)

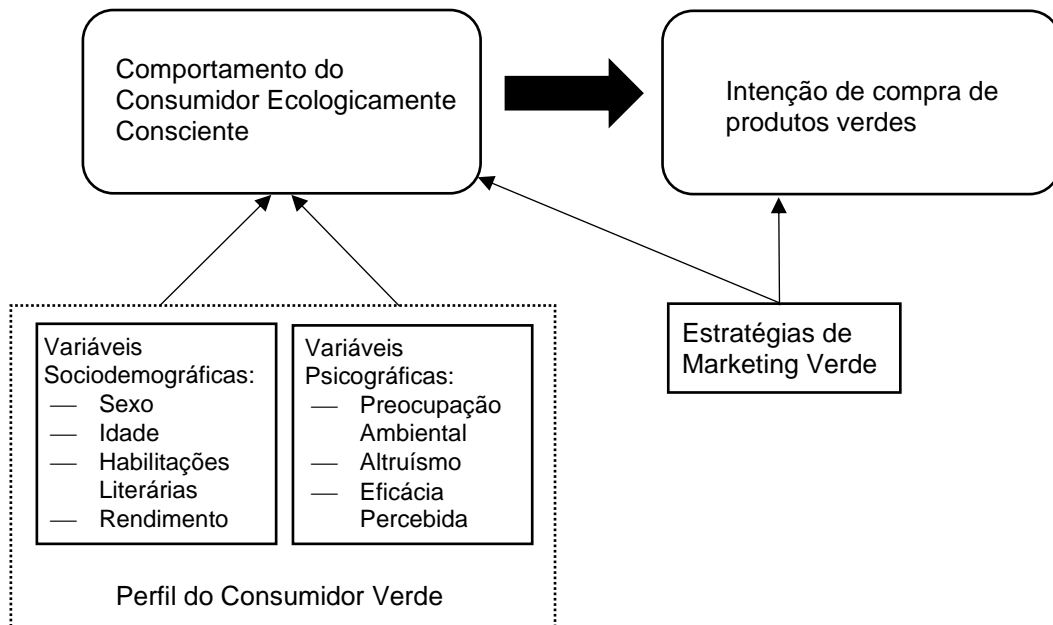
Fonte: Elaboração Própria

4.2. Modelo de Análise

O modelo de análise proposto (Figura 2) foi adaptado de um estudo realizado por Afonso (2010), o qual analisa a forma como as variáveis sociodemográficas e psicográficas influenciam a compra de produtos verdes. A este modelo acresceu-se a variável do impacto das estratégias de Marketing Verde. O presente modelo de análise evidencia a forma lógica e incorpora as variáveis que darão resposta ao problema de investigação proposto. A representação exposta na figura 2 apresenta à esquerda as variáveis, acrescidas das estratégias de Marketing Verde, as quais foram geradas por meio da revisão de literatura e explicam todos os fatores que conduzem à intenção de compra de produtos verdes, gerando assim as hipóteses supracitadas.

Posto isto e tendo por base a revisão da literatura e o problema em estudo, propõe-se o seguinte modelo de análise (figura 2):

Figura 2 – Modelo de Análise



Fonte: Elaboração Própria

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados recolhidos foi realizada com recurso ao *software* estatístico SPSS, por meio de inúmeros testes estatísticos, os quais serão abordados no presente capítulo.

5.1. Estudo da fiabilidade do questionário

De forma a garantir a fiabilidade do presente questionário, cada uma das dimensões em estudo foi avaliada quanto à sua consistência interna através do Alpha de Cronbach. Inúmeros investigadores consideram este um coeficiente aconselhável para medir a confiabilidade de um questionário (Maroco & Garcia-Marques, 2006). É, portanto, um dos indicadores mais usados para validar a consistência interna, que varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, maior a coerência das dimensões em estudo. Geralmente, os investigadores consideram valores acima de 0,6 aceitáveis (Hair et al., 2015; Maroco & Garcia-Marques, 2006).

Tendo por base a regra prática proposta por Hair et al. (2015), segue-se a seguinte tabela explicativa de como interpretar os valores do Alpha de Cronbach:

Tabela 3 – Regras de interpretação do Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach (α)	Consistência Interna
< 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Moderada
0,7 a 0,8	Boa
0,8 a 0,9	Muito Boa
> 0,9	Excelente

Fonte: Adaptado de Hair et al. (2015)

Após a análise do Alpha de Cronbach (Tabela 4), tendo por base as orientações dadas por Hair et al. (2015), conclui-se que apenas uma das variáveis apresenta um resultado mais baixo (Escala ECCB – 0,68). No entanto, e embora este seja um valor de confiabilidade moderada, alguns autores consideram que valores acima de 0,6 são

aceitáveis (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Por essa razão, optou-se por manter esta escala para medir o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Tabela 4 – Valores do Alpha de Cronbach para cada uma das dimensões em estudo

Dimensões	Nº de itens	Alpha de Cronbach	Classificação
Dimensões Psicográficas (Preocupação ambiental, Altruísmo e Eficácia Percebida)	12	0,71	Boa
Escala ECCB - Comportamento do consumidor ecologicamente consciente	7	0,68	Moderada
Intenção de compra verde	3	0,84	Muito Boa
Escala REGRAD - Recetividade do consumidor ao Marketing Verde	4	0,85	Muito Boa

Fonte: Elaboração Própria

5.2. Caracterização da amostra

Tal como supramencionado, a população do presente estudo limitava-se a indivíduos que tenham comprado produtos verdes no passado e, por conseguinte, que procurem adotar um comportamento de compra sustentável. Durante o tempo de administração do questionário foram recolhidas 195 respostas. No entanto e atendendo ao objetivo do presente estudo, foram retirados os respondentes que não cumpriam os critérios predefinidos, resultando, por isso, numa amostra de 158 pessoas.

Tabela 5 – Caracterização demográfica da amostra (n=158)

Variáveis	N (%)
Sexo	
Feminino	113 (71,5%)
Masculino	44 (27,8%)
Prefiro não dizer	1 (0,6%)
Idade (anos)	
<18	4 (2,5%)
18-24	104 (65,8%)
25-34	22 (13,9%)
35-44	9 (5,7%)
45-54	15 (9,5%)
>55	4 (2,5%)
Habilitações Literárias	

Básico	3 (1,9%)
Secundário	40 (25,3%)
Licenciatura	86 (54,4%)
Mestrado	27 (17,1%)
Doutoramento	2 (1,3%)
Rendimento Mensal Líquido	
<500€	71 (44,9%)
500-900€	33 (20,9%)
900-1200€	29 (18,4%)
1200-1500€	12 (7,6%)
>1500€	13 (8,2%)

Fonte: Elaboração Própria

Como é observável, de um total de 158 respostas, 113 (71,5%) correspondem ao sexo feminino e 44 ao sexo masculino (27,8%), sendo ainda que um dos respondentes optou por não especificar o seu sexo.

Em termos etários, verifica-se uma maior incidência na faixa etária dos 18-24 anos (65,8%), seguida da faixa etária dos 25-34. De um modo geral, a média de idades da amostra em estudo é de 26,87 anos.

No que concerne às habilitações literárias, verifica-se que a maior parcela de respostas corresponde à Licenciatura (54,4%), seguida desde logo do Ensino Secundário (25,3%). Tendo sido atribuído na plataforma de análise estatística o seguinte código 1-Básico, 2-Secundário, 3-Licenciatura, 4-Mestrado e 5-Doutoramento, verifica-se que a média quanto às habilitações literárias passa por 2,91.

Por fim, e referente ao rendimento mensal líquido, a maior parte dos inquiridos auferem de rendimentos inferiores a 500€ (44,9%). Em termos médios, o rendimento mensal líquido da amostra passa por 789,56€.

5.3. Análise descritiva das questões de investigação

Na presente secção serão descritas todas as questões de investigação presentes no questionário.

5.3.1. Questão acerca da frequência de compra de produtos verdes

No que se refere à frequência de compra de produtos verdes, verifica-se que 57,6% da amostra adquire produtos verdes todos os meses. Por seu turno, apenas 9,5% realiza este tipo de compras mensalmente e 6,3% apenas uma vez por ano. Estes resultados

refletem, desde já, uma preocupação ambiental e uma alteração nos padrões de consumo dos consumidores.

Tabela 6 – Frequência de compra de produtos verdes

Frequência de compra	N (%)
Todas as semanas	15 (9,5%)
Todos os meses	91 (57,6%)
2 a 6 vezes ao ano	42 (26,6%)
Uma vez ao ano	10 (6,3%)

Fonte: Elaboração Própria

5.3.2. Questão acerca das áreas de consumo

Analisando as percentagens das áreas de consumo onde os consumidores procuram adotar um comportamento mais sustentável, verifica-se que aquelas com maior incidência são, sem dúvida, na alimentação (86,1%) e nos produtos de higiene (66,5%), existindo aqui um padrão na procura da satisfação das necessidades básicas. Por sua vez, e no que concerne ao lazer (15,8%) e ao mercado automóvel (10,1%), verifica-se um menor interesse por parte dos respondentes, o que poderá ser explicado pelas características demográficas da amostra, uma vez que grande parte da amostra é jovem e auferir de rendimentos baixos.

Esta questão poderá também ser um indicativo importante para analisar as áreas às quais as marcas poderão dirigir os seus esforços para atingir o consumidor verde, trabalhando numa perspetiva de desenvolvimento das mesmas.

Tabela 7 – Áreas de consumo onde os consumidores procuram adotar um comportamento de compra sustentável

Áreas de consumo	N (%)
Alimentação	136 (86,1%)
Vestuário	61 (38,6%)
Cosmética	57 (36,1%)
Artigos para a casa	65 (41,1%)
Produtos de higiene	105 (66,5%)
Lazer	25 (15,8%)

Automóveis 16 (10,1%)

Fonte: Elaboração Própria

5.3.3. Questão acerca das razões para adotar um comportamento de compra sustentável

Quando questionados acerca das razões para adotarem um comportamento de compra sustentável, a resposta mais gritante passa pela preocupação ambiental (95,6%). Verifica-se, portanto, que esta é uma questão cada vez mais urgente e o próprio consumidor tem noção disso e procura também alterar os seus padrões de consumo nessa direção. Neste espetro, também a preocupação com a saúde se apresenta como relevante para 59,5% da amostra. Quanto à crença na maior qualidade dos produtos, a amostra em questão não considera tão relevante e apenas 25,9% dos respondentes acreditam neste pressuposto. Ainda neste campo, a influência social acaba por ser a razão menos relevante (8,9%).

Tabela 8 – Razões para o comportamento de compra sustentável

Razões para o comportamento de compra sustentável	N (%)
Preocupação ambiental	151 (95,6%)
Preocupação com a saúde	94 (59,5%)
Maior qualidade	41 (25,9%)
Influência social	14 (8,9%)

Fonte: Elaboração Própria

5.3.4. Questão acerca das barreiras para o comportamento de compra sustentável

Embora o consumo sustentável seja um assunto cada vez mais urgente e abordado, existem ainda algumas barreiras ao mesmo. Assim e analisando, verifica-se que o preço (81,6%) é a maior barreira. Isto porque numa perspetiva a curto prazo, os produtos verdes acabam por ter um preço de venda mais elevado quando em comparação com os convencionais. Daí que este seja um ponto importante a ser trabalhado pelas marcas

amigas do ambiente. Logo de seguida, é de mencionar a falta de oferta (45,6%), o que abre aqui portas para as marcas singrarem num mercado em crescimento, com elevada procura e baixa oferta. É também apontada a falta de conhecimento (32,9%) e o ceticismo face à sustentabilidade dos produtos (20,3%). Estas duas barreiras advêm de uma situação de excesso de informação e de um mercado agressivo no que se refere à promoção dos produtos. Estas são também duas janelas de oportunidade para as marcas trabalharem no sentido de desconstruir estas mesmas barreiras.

Tabela 9 – Barreiras para o comportamento de compra sustentável

Barreiras para o comportamento de compra sustentável	N (%)
Preço	129 (81,6%)
Ceticismo face à sustentabilidade dos produtos	32 (20,3%)
Falta de oferta	72 (45,6%)
Falta de conhecimento	52 (32,9%)

Fonte: Elaboração Própria

5.3.5. Análise descritiva das dimensões em estudo

Nesta subsecção foi levada a cabo uma análise descritiva das dimensões em estudo. Importa lembrar que foi utilizada uma escala de avaliação do tipo *Likert* para as diferentes variáveis em estudo: preocupação ambiental, comportamento do consumidor ecologicamente consciente, altruísmo, eficácia percebida, intenção de compra verde e recetividade do consumidor ao Marketing Verde. As diferentes dimensões foram valoradas numa escala de *Likert* de 5 pontos, onde 1- discordo totalmente, 2-discordo, 3-não concordo nem discordo, 4-concordo e 5-concordo totalmente.

De forma a descrever os itens em análise, optou-se por usar a média, a moda e o respetivo desvio padrão.

Na análise descritiva da variável Preocupação Ambiental (Tabela 10), é de notar uma média de concordância bastante alta, muito próxima de 5 em todos os itens. No que concerne aos valores do desvio padrão, verifica-se também que os respondentes foram bastante consistentes nas suas respostas, não existindo uma elevada variação.

Podemos, então, concluir que a amostra se encontra sensibilizada para a questão ambiental, como a proteção do meio-ambiente e a vivência em harmonia com a natureza. Quanto à finitude dos recursos naturais, verifica-se uma média ligeiramente mais baixa quando ao facto dos seres humanos não estarem a fazer o suficiente para solucionar esta problemática.

Tabela 10 – Análise descritiva da variável Preocupação Ambiental

Itens relativos à preocupação ambiental	Média	Moda	Desvio Padrão
Considero-me um indivíduo preocupado com o meio-ambiente.	4,23	4	0,68
Estou disposto a reduzir o meu consumo de modo a proteger o meio-ambiente.	4,23	4	0,76
Acho que os problemas ambientais se estão a tornar cada vez mais graves nos últimos anos.	4,74	5	0,69
Acho que os indivíduos têm a responsabilidade de proteger o meio-ambiente.	4,64	5	0,76
Acho que não estamos a fazer o suficiente para evitar que os recursos limitados sejam esgotados.	4,49	5	0,94

Fonte: Elaboração Própria

Concernente ao comportamento do consumidor ecologicamente consciente (Tabela 11), podemos salientar positivamente os itens “Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental”, “Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas” e “Costumo separar o lixo em casa.”. É de ressaltar que estes três itens se referem a um comportamento ecológico de compra e é de destaque a mudança nos padrões de consumo.

Por sua vez, o item menos pontuado é “Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade.”. Este resultado permite deduzir que numa situação de compra, o preço não será, à partida, a variante mais relevante, podendo outras variáveis influenciar a decisão de compra dos respondentes. Contudo, e quando comparado com as respostas relativamente às barreiras ao comportamento de compra sustentável, o preço foi apontado como a maior barreira.

É ainda de destaque o seguinte item “Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.”, pontuado negativamente, o qual gera discórdia entre os inquiridos. Isto pode indicar que os mesmos não estão dispostos a alterar os seus padrões de consumo assim tão facilmente.

Tabela 11 – Análise descritiva da variável Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente

Itens relativos ao comportamento do consumidor ecologicamente consciente	Média	Moda	Desvio Padrão
Não compro produtos com excesso de embalagem.	3,34	4	0,94
Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.	4,12	4	0,81
Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.	4,03	4	0,87
Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem.	4,22	5	1,11
Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.	2,99	3	1,02
Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.	3,83	4	0,96
Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade.	2,41	2	0,95

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 12 encontram-se descritas duas das variáveis psicográficas, o altruísmo e a eficácia percebida. No que se refere ao altruísmo, apenas se destaca negativamente o item “O Homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades.”, o que reflete mais uma vez a preocupação do ser humano em viver em harmonia com o ambiente que o rodeia. Verifica-se, contudo, um elevado desvio padrão neste item, o que reflete uma maior discórdia dos inquiridos quanto ao mesmo.

Por seu turno, e no tocante à eficácia percebida, ou seja, a perceção do indivíduo em relação ao facto das suas ações poderem fazer a diferença na resolução dos problemas ambientais (Verma, 2017), é de notar que os respondentes não acreditam que a ação individual possa ter algum tipo de impacto positivo no meio-ambiente. No entanto, e sendo o item mais pontuado “A compra de produtos comercializados por empresas

amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade” verificamos que a responsabilidade das empresas a nível ambiental é encarada como tendo um impacto positivo na sociedade.

Tabela 12 – Análise descritiva das variáveis Altruísmo e Eficácia Percebida

Itens relativos às variáveis Altruísmo (A) e Eficácia Percebida (EP)	Média	Moda	Desvio Padrão
(A) O equilíbrio da Natureza é muito delicado e facilmente afetado.	4,23	4	0,86
(A) A Humanidade está a abusar drasticamente do ambiente.	4,66	5	0,68
(A) O Homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades.	2,16	1	1,17
(EP) Enquanto consumidor individual, não vale a pena fazer-se nada para combater a poluição.	1,51	1	0,80
(EP) Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afetar o ambiente e os outros.	3,44	3	0,93
(EP) Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas ambientais, não faz diferença aquilo que eu faço.	1,54	1	0,83
(EP) A compra de produtos comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade.	4,42	5	0,77

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à intenção de compra de produtos verdes (Tabela 13), é de destacar que os resultados são bastante próximos em termos de concordância, verificando-se um ligeiro predomínio do item “No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente”. Contudo, é também de notar que estes não são níveis de concordância muito elevados, o que não se reflete numa elevada intenção de compra de produtos verdes.

Tabela 13 – Análise descritiva da variável intenção de compra verde

Itens relativos à intenção de compra verde	Média	Moda	Desvio Padrão
No próximo mês, vou comprar produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes.	3,87	4	0,77
No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente.	3,88	4	0,78
No próximo mês, planeio mudar para uma versão verde de um produto.	3,77	4	0,85

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, e concernente à recetividade do consumidor ao Marketing Verde (Tabela 14), verificam-se níveis de concordância elevados e bastante semelhantes, assim como um baixo desvio padrão. Potencialmente, isto poderá indicar uma alta recetividade às estratégias de Marketing Verde.

Tabela 14 – Análise descritiva da recetividade do consumidor ao Marketing Verde

Itens relativos à recetividade do consumidor ao Marketing Verde	Média	Moda	Desvio Padrão
Presto atenção a mensagens publicitárias que falam sobre o ambiente.	4,12	4	0,85
Reajo favoravelmente às marcas que usam mensagens verdes na sua publicidade.	4,13	4	0,78
Estou disposto a comprar produtos comercializados como sendo verdes.	4,11	4	0,75
Apoio marcas que apoiam o ambiente.	4,28	4	0,77

Fonte: Elaboração Própria

5.4. Análise da normalidade

De forma a aferir se as dimensões utilizadas no estudo em curso seguem uma distribuição normal recorreu-se ao teste *Kolmogorov-Smirnov*, por ser o teste mais indicado quando se tratam de amostras superiores a 50 indivíduos (Hair et al., 2015), como é o caso da presente investigação.

Para efeitos de realização do teste *Kolmogorov-Smirnov* seguem-se as seguintes hipóteses:

H₀: A variável segue uma distribuição normal.

H₁: A variável não segue uma distribuição normal.

Ou seja, para um nível de significância $>0,05$, não se rejeita a hipótese nula e a variável segue uma distribuição normal. Caso o teste não atinja um nível de significância $>0,05$, rejeitamos a hipótese nula e a variável não segue uma distribuição normal (Marôco, 2018).

Tabela 15 – Teste de Normalidade Kolmogorov-Smirnov: dimensões em estudo

Construtos	Estatísticas	Significância
Preocupação Ambiental	2,61	,000
Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente	1,60	,007
Altruísmo	2,08	,000
Eficácia Percebida	1,93	,001
Intenção de compra verde	2,04	,000
Recetividade do consumidor ao Marketing Verde	2,20	,000

Fonte: Elaboração Própria

Conforme é observável na Tabela 15, grande parte das variáveis obtiveram um nível de significância inferior a 0,05, à exceção da variável referente ao comportamento do consumidor ecologicamente consciente (ECCB), pelo que em todas, à exceção da citada, se rejeita a hipótese nula, o que significa que as variáveis não seguem uma distribuição normal. Como tal e perante estes resultados, os testes não paramétricos revelam-se como os mais adequados para a sua análise (Marôco, 2018). Quanto ao comportamento do consumidor ecologicamente consciente, a variável apresenta um nível de significância superior a 0,05, pelo que não se rejeita a hipótese nula e esta variável segue uma distribuição normal.

Tabela 16 – Teste de Normalidade Kolmogorov-Smirnov: variáveis sociodemográficas

Variáveis Sociodemográficas	Estatísticas	Significância
-----------------------------	--------------	---------------

Sexo	5,58	,000
Idade	5,00	,000
Habilitações Literárias	3,51	,000
Rendimento Mensal Líquido	3,28	,000

Fonte: Elaboração Própria

Em conformidade com a tabela 16, todas as variáveis sociodemográficas apresentam um nível de significância inferior a 0,05, pelo que se rejeita a hipótese nula, ou seja, nenhuma das variáveis apresenta uma distribuição normal.

5.5. Análise das hipóteses de investigação

Na presente secção serão analisadas as hipóteses de investigação definidas no capítulo anterior (Tabela 2).

5.5.1. Hipótese 1

H₁: As variáveis sociodemográficas (sexo, idade, habilitações literárias e rendimento) são relevantes para explicar o comportamento sustentável do consumidor.

Com o intuito de verificar se a variável dependente comportamento do consumidor ecologicamente consciente é influenciada pelo sexo dos inquiridos, recorreu-se ao teste Mann-Whitney, devido ao facto da variável independente (sexo) não seguir uma distribuição normal. Além do mais, realizou-se previamente o teste Levene, de forma a perceber a homogeneidade da variância entre grupos. Como tal, e para um nível de significância superior a 0,05 ($0,063 > 0,05$), conclui-se que a variância dos dois grupos é semelhante. Realizados os testes à normalidade e à homogeneidade das variáveis, procedeu-se ao teste Mann-Whitney, como está expresso na tabela que se segue:

Tabela 17 – Teste de Mann-Whitney – Sexo

		Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente
Mann-Whitney U	1800,50	
Wilcoxon W	2790,50	
Z	-2,69	
Significância	,007	

Fonte: Elaboração Própria

Hipóteses de teste:

H₀: A variável é igual entre grupos.

H₁: A variável é diferente entre grupos

Ao analisarmos a tabela anterior e para um nível de significância de 5%, não se rejeita a hipótese nula e conclui-se que não existem diferenças significativas entre géneros.

De forma a aferir se a associação da variável idade com a variável dependente ECCB, foi levada a cabo uma análise através do teste Kruskal-Wallis, a alternativa não paramétrica ao teste ANOVA. Isto porque este é o teste não paramétrico mais adequado para analisar 3 ou mais grupos e devido ao facto de a variável idade não seguir uma distribuição normal, conforme abordado no ponto 5.4.

Tabela 18 – Teste de Kruskal-Wallis - Idade

		Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente
Chi-Square	8,88	
df	5	
Significância	,114	

Fonte: Elaboração Própria

$X^2_{am} = 8,88$ com um nível de significância estatística de 5% não se rejeita a hipótese nula e conclui-se que não existem diferenças significativas no que se refere à idade.

Tendo em vista analisar se a variável dependente ECCB é influenciada pelas habilitações literárias dos inquiridos, realizou-se novamente o teste Kruskal-Wallis, pelas mesmas razões supracitadas.

Tabela 19 – Teste de Kruskal-Wallis – Habilitações Literárias

		Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente
Chi-Square	6,75	
d	4	
Significância	,150	

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os resultados apresentados na tabela 20 e tendo por base um nível de significância de 5%, rejeita-se a hipótese nula e conclui-se que não existem diferenças significativas entre as habilitações literárias ao nível do comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Para terminar e de forma a apurar se a variável dependente ECCB é influenciada pelo rendimento mensal líquido da amostra, foi também realizado o teste Kruskal-Wallis, pelas mesmas razões previamente referidas.

Tabela 20 – Teste de Kruskal-Wallis – Rendimento Mensal Líquido

		Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente
Chi-Square	4,21	
df	4	
Significância	,379	

Fonte: Elaboração Própria

Tendo por base um nível de significância de 5% e analisando a tabela 21, rejeita-se a hipótese nula e conclui-se, portanto, que não existem diferenças entre o rendimento mensal líquido ao nível do comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Em suma, rejeitamos a hipótese 1, ou seja, as variáveis sociodemográficas não são significativas para fundamentar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Importa referir que o resultado apresentado não é surpreendente, uma vez que vários estudos citados na revisão da literatura já apontavam nesse sentido. Os estudos acerca desta temática surgiram nos anos 70 e na altura algumas variáveis, como o nível de rendimentos e as habilitações literárias eram importantes para caracterizar o consumidor verde (Anderson & Cunningham, 1972; Berkowitz & Lutterman, 1968). No entanto, é natural que na altura este fosse o paradigma, dado que o tema do desenvolvimento sustentável e do consumo consciente era bastante circunscrito. Hoje, num paradigma de crise ambiental, onde os debates ecológicos são cada vez mais recorrentes, percebe-se que as características sociodemográficas não sejam, por si só, explicativas do comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

5.5.2. Hipótese 2

H₂: As variáveis psicográficas (preocupação ambiental, altruísmo e eficácia percebida) são relevantes para explicar o comportamento sustentável do consumidor verde.

A fim de testar a hipótese acima foi realizada uma Regressão Linear Múltipla, pois este é o teste mais adequado para prever o comportamento de uma variável dependente, neste caso o ECCB, através de uma ou mais variáveis explicativas, especificamente a preocupação ambiental, altruísmo e eficácia percebida, que irão funcionar como preditores.

Os requisitos da regressão linear múltipla, ou seja, a normalidade da variável dependente, a normalidade e independência dos resíduos, a multicolinearidade e a linearidade entre a variável dependente e cada um dos preditores foram analisados.

Realizado o teste da normalidade à variável dependente, conclui-se que a mesma cumpre o requisito da distribuição normal para a realização da regressão linear. Importa referir que também a normalidade dos resíduos foi assegurada.

Relativamente à independência dos resíduos, averiguada com o teste Durbin-Watson (2,158), depreende-se que este requisito está assegurado, por apresentar um valor muito próximo de 2 (Marôco, 2018).

No que concerne à multicolinearidade, os valores encontram-se próximos de zero e os valores de VIF são inferiores a 10, daí este que este pressuposto esteja cumprido e verifica-se a ausência de multicolinearidade.

Tabela 21 – Coeficientes de Regressão e Colinearidade (variáveis psicográficas)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro-Padrão	Beta	t	Sig.	Tolerância	VIF
(Constante)	4,975	2,452		2,029	0,044		
Preocupação Ambiental	0,438	0,099	0,345	4,432	0,000	0,743	1,346
Altruísmo	0,427	0,174	0,191	2,461	0,015	0,749	1,335
Eficácia Percebida	0,501	0,148	0,230	3,389	0,001	0,976	1,025

Fonte: Elaboração Própria

É ainda de notar que a linearidade dos preditores com a variável dependente foi analisada graficamente e considerou-se que este pressuposto também foi satisfeito.

A análise resultou num modelo estatisticamente significativo [$F(3,154) = 22,787$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,307$]. As variáveis psicográficas que melhor clarificam a variância do comportamento do consumidor ecologicamente consciente são a preocupação ambiental ($\beta = 0,345$, $t = 4,432$, $p = 0,000$) e a eficácia percebida ($\beta = 0,230$, $t = 3,389$, $p = 0,001$).

Em suma, apenas as variáveis psicográficas preocupação ambiental e eficácia percebida são relevantes para justificar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Straughan e Roberts (1999) haviam comprovado com o seu estudo acerca do consumidor verde que o altruísmo, a eficácia percebida e a preocupação ambiental eram as variáveis psicográficas mais relevantes para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente. Contrapondo com este paradigma, os resultados obtidos foram bastante semelhantes, à exceção do altruísmo que neste estudo não se apresenta como significativo.

Em suma, conclui-se que a preocupação ambiental, isto é, a consciência do indivíduo face aos problemas ambientais e a sua vontade de fazer parte da solução, assim como a eficácia percebida, ou seja, as percepções do indivíduo face ao impacto das suas ações na resolução dos problemas ambientais são significativas para compreender este comportamento sustentável. Como tal, a presente hipótese foi parcialmente validada.

5.5.3. Hipótese 3

H₃: As variáveis psicográficas são mais relevantes do que as sociodemográficas para caracterizar o consumidor verde.

Com vista a testar a presente hipótese foi realizada uma regressão linear *step-wise*, incluindo as variáveis sociodemográficas e psicográficas e mantendo a ECCB como variável dependente.

Podemos depreender que este é um modelo estatisticamente significativo [$F = (5,152) = 17,894$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,371$], o que significa que é explicativo de 37% da variância total. É de notar que foram excluídas as variáveis sociodemográficas: habilitações literárias e rendimento mensal líquido, o que revela que estas não são explicativas do

comportamento do consumidor ecologicamente consciente, contrariamente ao que havia sido comprovado na revisão da literatura, que apontava para o facto de estas serem as variáveis sociodemográficas mais relevantes. Ademais, a variável com maior poder preditivo revela ser a preocupação ambiental ($\beta = 0,474$, $t = 6,720$, $p < 0,001$).

Tabela 22 – Coeficientes de Regressão (step-wise)

Coeficientes ^a							
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro-Padrão	Beta	t	Sig.	Tolerância	VIF
1 (Constante)	11,509	2,016		5,709	0,000		
Preocupação Ambiental	0,601	0,089	0,474	6,720	0,000	1,000	1,000
2 (Constante)	6,835	2,370		2,883	0,004		
Preocupação Ambiental	0,557	0,087	0,439	6,368	0,000	0,978	1,022
Eficácia Percebida	0,519	0,150	0,239	3,463	0,001	0,978	1,022
3 (Constante)	5,251	2,408		2,181	0,031		
Preocupação Ambiental	0,561	0,086	0,442	6,531	0,000	0,978	1,023
Eficácia Percebida	0,495	0,148	0,227	3,352	0,001	0,974	1,026
Idade	0,065	0,025	0,173	2,581	0,011	0,996	1,004
4 (Constante)	3,609	2,410		1,498	0,136		
Preocupação Ambiental	0,558	0,084	0,440	6,667	0,000	0,978	1,023
Eficácia Percebida	0,506	0,144	0,232	3,514	0,001	0,974	1,027
Idade	0,078	0,025	0,207	3,122	0,002	0,967	1,034
Sexo	1,693	0,563	0,199	3,006	0,003	0,969	1,032
5 (Constante)	2,072	2,469		0,839	0,403		
Preocupação Ambiental	0,450	0,095	0,355	4,734	0,000	0,738	1,354
Eficácia Percebida	0,492	0,142	0,226	3,462	0,001	0,972	1,029
Idade	0,072	0,025	0,189	2,871	0,005	0,953	1,049
Sexo	1,716	0,556	0,202	3,087	0,002	0,969	1,032
Altruísmo	0,387	0,168	0,173	2,305	0,022	0,738	1,356

Fonte: Elaboração Própria

Como já foi mencionado, as restantes variáveis foram excluídas do modelo. Contudo e analisando a Tabela 23, obtivemos resultados semelhantes aos validados nas hipóteses 1 e 2. Ou seja, excluindo a variável psicográfica Altruísmo, as variáveis Preocupação Ambiental e Eficácia Percebida revelam-se como as mais expressivas para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Como tal, validamos a hipótese 3, o que significa que as variáveis psicográficas são mais pertinentes quando falamos do comportamento do consumidor ecologicamente consciente. Assim e tal como comprovado na revisão da literatura estas variáveis afiguram-se como mais frutíferas e complexas na análise do comportamento deste tipo de consumidor, pois toldam a forma como este se relaciona com o meio-ambiente e evidencia mais eficazmente o seu perfil. Importa ainda referir que este resultado já havia sido comprovado por inúmeros autores, tais como Afonso (2010) ; Banerjee et al. (1995) e Straughan e Roberts (1999).

5.5.4. Hipótese 4

H₄: O comportamento sustentável tem uma influência positiva na intenção de compra verde.

De forma a verificar se os consumidores que apresentam um comportamento de compra mais sustentável são também aqueles com uma maior intenção de compra verde, procedeu-se à realização do Coeficiente de Correlação Spearman (r_s) a alternativa estatística mais apropriada na presente investigação. Isto por ser a opção não paramétrica ao Coeficiente de Correlação de Pearson quando o pressuposto da normalidade não é comprovado (Marôco, 2018), como já verificamos anteriormente.

O Coeficiente de Correlação Spearman é um teste não paramétrico, que procura analisar associação entre duas variáveis ordinais. Permite, por isso, analisar a força dessa mesma associação, com valores variáveis entre +1 e -1. Um valor próximo de +1 indica uma relação positiva muito forte, ou seja, quando uma variável aumenta a outra aumenta em proporção. Por seu turno, um valor próximo de -1 traduz-se numa correlação negativa muito forte, o que significa que quando uma variável aumenta a outra diminui proporcionalmente. Valores próximos de zero demonstram a ausência de correlação (Marôco, 2018).

Por meio deste coeficiente serão testadas as seguintes hipóteses:

H₀: Não existe associação entre as variáveis.

H₁: Existe associação entre as variáveis.

Para um nível de significância superior a 5% não se rejeita a hipótese nula e conclui-se que as variáveis não estão associadas. Contrariamente, para um nível de significância

inferior a 5% rejeita-se a hipótese nula e pressupõe-se que existe associação entre as variáveis.

Tabela 23 – Coeficiente de Correlação Spearman – ECCB x Intenção de Compra Verde

		Intenção de Compra Verde
Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente	Coeficiente de correlação	0,487
	Significância	,001

Fonte: Elaboração Própria

As correlações entre o ECCB e a intenção de verde são positivas, significativas e perto de moderadas ($0,487 \approx 0,50$). Isto porque para um nível de significância estatístico de 5%, rejeitamos a hipótese nula e conclui-se que as variáveis estão correlacionadas entre si e, neste caso, de forma positiva. Na prática, isto significa que quanto mais proeminente é o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, maior é a intenção de compra.

Posto isto, validamos a hipótese 4. Contrapondo com a revisão de literatura supraexposta, podemos constatar que os resultados são concordantes e a presente hipótese vem corroborar o aumento da consciência ambiental e consequente alteração dos padrões de consumo numa perspetiva mais ecológica.

5.5.5. Hipótese 5

H₅: As estratégias de Marketing Verde têm um efeito positivo no comportamento sustentável do consumidor verde.

De forma a aferir se as estratégias de Marketing Verde impactam o comportamento do consumidor, neste caso numa ótica mais ecologicamente consciente foi realizado novamente o coeficiente de correlação Spearman.

Tabela 24 – Coeficiente de Correlação Spearman – REGRAD x ECCB

	Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente

Recetividade do Consumidor ao Marketing Verde	Coeficiente de correlação	0,491
	Significância	,001

Fonte: Elaboração Própria

Analisando a tabela acima indicada, depreende-se que as correlações entre o Marketing Verde e o comportamento do consumidor ecologicamente consciente são positivas, significativas e perto de moderadas ($0,491 \approx 0,50$). Entende-se, portanto, que as estratégias de Marketing Verde têm um efeito positivo no ECCB.

À vista disso, validamos a hipótese 5 e constatamos que existe uma relação positiva entre o Marketing e a ECCB. Este resultado afigura-se como bastante positivo, porque percebe-se agora que, de facto, o Marketing pode ser uma força catalisadora de mudança. Assim, e apesar de o Marketing ser frequentemente percecionado como um inimigo ao desenvolvimento sustentável, pelo facto de incentivar ao consumo, é também possível usar o mesmo de forma a influenciar positivamente os consumidores e as empresas a alterarem os seus hábitos quotidianos e padrões de consumo num rumo mais sustentável.

5.5.6. Hipótese 6

H₆: As estratégias de Marketing Verde têm um efeito positivo na intenção de compra verde.

Na hipótese 5 foi analisado o impacto das estratégias de Marketing Verde no comportamento do consumidor ecologicamente consciente. Contudo, este tipo de comportamento não reflete somente os padrões de consumo. Como tal e de forma a extrair conclusões acerca do efeito do mesmo na intenção de compra serve a presente hipótese.

Para a sua validação, recorreu-se novamente ao coeficiente de Correlação de Spearman.

Tabela 25 – Coeficiente de Correlação Spearman – REGRAD x Intenção de Compra Verde

Recetividade do Consumidor ao Marketing Verde		Intenção de Compra Verde
	Coeficiente de correlação	0,412
	Significância	,001

Fonte: Elaboração Própria

Escrutinados os resultados percebe-se que a correlação entre o Marketing Verde e a Intenção de Compra Verde é positiva, significativa e fraca. Ou seja, apesar de se verificar uma influência positiva, comparando com os resultados anteriores, conclui-se que a correlação é ligeiramente mais fraca.

Não obstante validamos a hipótese 6 e concluímos que o Marketing Verde tem também um efeito positivo na Intenção de Compra Verde. Através da observação destes resultados, considera-se que existem cada vez mais consumidores ecologicamente conscientes, onde as suas atitudes e comportamentos se refletem nos seus padrões de consumo.

5.6. Síntese

Terminada a análise do modelo conceptual proposto na figura 2 e dos testes estatísticos referentes ao mesmo, segue-se um quadro resumo dos resultados obtidos nos testes das hipóteses de investigação:

Hipóteses	
H₁: As variáveis sociodemográficas (idade, sexo, habilitações literárias e rendimento) são relevantes para explicar o comportamento sustentável do consumidor verde.	Não Suportada
H₂: As variáveis psicográficas (preocupação ambiental, altruísmo e eficácia percebida) são relevantes para explicar o comportamento sustentável do consumidor verde.	Parcialmente Suportada
H₃: As variáveis psicográficas são mais relevantes do que as sociodemográficas para caracterizar o consumidor verde.	Suportada
H₄: O comportamento sustentável tem uma influência positiva na intenção de compra verde.	Suportada
H₅: As estratégias de Marketing Verde têm um efeito positivo no comportamento sustentável do consumidor verde.	Suportada
H₆: As estratégias de Marketing Verde têm um efeito positivo na intenção de compra verde.	Suportada

Fonte: Elaboração Própria

6. CONCLUSÃO

Tendo por base os objetivos definidos, a revisão de literatura levada a cabo e a investigação empírica apresentada, pretende-se neste capítulo cruzar os principais resultados obtidos e proceder à respetiva discussão.

A título complementar, pretende-se ainda evidenciar os principais contributos da presente investigação, bem como refletir de que forma a mesma poderá sustentar a nível teórico e prático a importância de atender às mudanças ambientais e dos padrões de consumo numa ótica mais ecológica.

6.1. Conclusões

A presente investigação surgiu de um ponto de rutura ecológico, advindo da crise ambiental atual e procurou compreender o papel que o Marketing Verde emprega neste domínio e perceber a forma como este pode influenciar a alteração dos padrões de consumo num rumo mais sustentável. Acima de tudo, ecumenicamente, pretende-se reconhecer a importância e o potencial que o Marketing Verde pode empregar nesta conjuntura, bem como contribuir para a consciencialização do consumo sustentável e, conseqüente, adoção de práticas sustentáveis.

A título específico, foi, então, pretendido perceber o já mencionado impacto do Marketing Verde na intenção de compra do consumidor, assim como retratar todo seu comportamento. Ou seja, desde os fatores e razões que o motivam até à sua caracterização.

Através do referencial teórico apresentado percebia-se, desde logo, que o paradigma no que se refere ao Marketing Verde é cada vez mais urgente e os consumidores são gradativamente mais conscientes das suas escolhas, assim como do seu impacto no meio-ambiente. Por meio da investigação empírica, realizada com recurso a um inquérito por questionário, e após a análise dos resultados, tendo por base testes estatísticos, a conclusão não foi muito distinta e é de notar, de facto, que os consumidores têm vindo a alterar o seu comportamento e apresentam já uma elevada consciência e preocupação ambiental.

De facto, os maiores motivadores do consumo sustentável são, sem dúvida, a preocupação ambiental e a preocupação com a saúde. Verifica-se, assim, uma vertente

mais social, mas também um prisma de precaução individual, o que se denota nas áreas de consumo onde os consumidores adotam um comportamento mais sustentável, isto é, na alimentação e nos produtos de higiene. Ou seja, verifica-se primeiro a procura da satisfação das necessidades pessoais e só depois a satisfação das restantes necessidades, sendo estas mais secundárias, como o vestuário e os artigos para a casa. Por seu turno, é também de ressaltar as principais barreiras que os consumidores sentem, quando procuram adotar um comportamento de compra verde, nomeadamente o preço e a falta de oferta. Este facto apenas vem salientar, de uma forma geral, a falta de preparação das marcas e empresas em Portugal para responder à problemática ambiental. Mais do que nunca é importante, as empresas repensem a sua política de responsabilidade social e ambiental, de forma a retorquir às necessidades dos consumidores.

Atendendo ao objetivo de caracterizar o consumidor verde em Portugal, os resultados obtidos indicam-nos que as variáveis sociodemográficas (sexo, idade, habilitações literárias e rendimento mensal líquido) não são por si só relevantes para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente. Por sua vez, surgem as variáveis psicográficas que se revelam mais eficazes. Este era, desde cedo, um resultado expectável, tendo por base a revisão de literatura, que já apontava neste sentido. Como tal, e das variáveis psicográficas em estudo, é de salientar a preocupação ambiental e a eficácia percebida, sendo a primeira uma grande força motriz da alteração dos padrões de consumo. Além do mais, a crença na eficácia das ações dos indivíduos com o intuito de proteger o meio-ambiente é também relevante para o consumidor, pois este apercebe-se que a sua ação individual pode efetivamente surtir efeitos positivos. Ao contrário do estudo de Straughan e Roberts (1999), o altruísmo não se revelou tão significativo para explicar este tipo de comportamento.

Esta é uma conclusão particularmente relevante para gestores e *marketeers*, já que mais do que criar campanhas que evidenciem a preocupação ambiental, é também importante incorporar uma vertente que explicita a ação das mesmas, de forma que o consumidor consiga perceber o impacto real que determinada ação poderá ter na proteção do meio-ambiente.

Quando relacionamos as estratégias de Marketing Verde com o comportamento ecologicamente consciente e a intenção de compra verde notamos que apesar das mesmas terem um efeito positivo, ainda não existe uma correlação muito forte. Este é,

portanto, um ponto de extrema importância, que deve ser atendido e trabalhado por gestores e *marketeers*, com vista a impactar positivamente e de forma significativa a sociedade e o mundo em geral. Alguns autores, tais como Mukonza e Swarts (2020), defendem que o Marketing Verde já não é uma área de nicho, mas antes uma necessidade imperativa de implementar e a presente investigação serve também para corroborar este mesmo paradigma.

Mais do que nunca, é, então, importante atender ao facto de que a questão ambiental é urgente e deve também ser parte integrante da estratégia e desenvolvimento de ações no seio empresarial. Ou seja, caso esta não seja considerada o crescimento sustentado das empresas poderá ver-se inviabilizado, já que os consumidores procuram agora marcas com propósito.

Em suma e procurando responder à questão de investigação a que nos propusemos, o Marketing Verde impacta, de facto, a intenção de compra dos consumidores, mas é também importante realçar que esta é uma área particularmente sensível, pelo facto de Marketing e Sustentabilidade serem, à partida, conceitos antagónicos. Mais do que isso, é também crucial integrar o ambiente na política de responsabilidade social das empresas, não só porque lhes confere vantagem competitiva, mas também porque é um grande agregador de valor.

Finalmente, e de uma forma mais generalizada, tanto através da presente revisão de literatura, como dos resultados extraídos do inquérito por questionário, é de notar a crescente preocupação e consciencialização ambiental. Os resultados evidenciam precisamente, este facto, que gradativamente o consumidor altera os seus hábitos de consumo, de forma a causar o mínimo impacto negativo no meio-ambiente.

6.2. Relevância das conclusões

O presente estudo contribui para a compreensão do impacto do Marketing Verde nomeadamente na intenção de compra dos consumidores, focando-se ainda na caracterização do consumidor verde português. A exploração desta questão é fulcral, no sentido de impulsionar a dicotomia entre Marketing e Sustentabilidade, enquanto permite dirigir campanhas de Marketing mais eficazes, de forma a responder às necessidades ecológicas da sociedade e do mundo em geral.

Ao nível académico, a presente dissertação contribui com um maior conhecimento no domínio do Marketing e da Sustentabilidade, tendo especialmente em conta o contexto português. Embora existam já alguns estudos que abordem o tema da sustentabilidade e da alteração dos padrões de consumo, tal como abordado na revisão de literatura, tanto quanto é de nosso conhecimento, poucos são os estudos que têm em conta o impacto do Marketing Verde no consumidor. Não obstante, a grande lacuna encontrada foi, seguramente, ao nível do perfil do consumidor verde em Portugal.

No entanto, os contributos vão muito para além da caracterização do consumidor verde, uma vez que se procurou relacionar o impacto do Marketing Verde na intenção de compra, o que era um tema subexplorado até então. Através do estudo da relação Marketing Verde – Comportamento - Intenção de compra contribuímos para um maior conhecimento de como o Marketing pode mudar comportamentos e, inclusive, hábitos de consumo, em prol da melhoria do meio-ambiente.

Na prática, o presente estudo veio demonstrar que a associação das escalas utilizadas é adequada para mensurar os fenómenos investigados. Por sua vez, as conclusões retiradas permitem aumentar o conhecimento dentro do tema estudado, ao mesmo tempo que contribuem com dados relevantes para o contexto português.

Ao nível empresarial e da gestão, o maior contributo prende-se ao nível da estratégia de Marketing Verde, já que a presente dissertação fornece dados importantes para a construção de uma estratégia mais sólida e consistente. Além do mais, percebe-se também com este estudo que o consumidor é agora mais vocal e ativo para a questão ambiental. Já não é somente um estado de alerta e preocupação ambiental, mas antes de ação. Esta é, portanto, uma grande oportunidade para as marcas singrarem num mercado em crescimento, de elevada procura e baixa oferta.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Em relação à presente dissertação foram detetadas no seu curso algumas limitações, que, por sua vez, fornecem indicações de como proceder na conceção de investigações semelhantes no futuro. Tanto as limitações, como as sugestões de pesquisas futuras serão abordadas no presente capítulo.

Comummente, grande parte das investigações passam por algumas limitações e o presente estudo não foi exceção.

As principais limitações sentidas referem-se à parte metodológica do estudo. Como é já sabido, optou-se por utilizar uma abordagem quantitativa, feita por meio de um inquérito por questionário. Contudo, é importante mencionar que o paradigma mais favorável passa, sem dúvida, pela abordagem mista, combinando metodologia quantitativa e qualitativa, de forma a obter-se uma perspetiva mais panorâmica do fenómeno em estudo. Seria, portanto, interessante incluir, por exemplo, um *focus group*, com especialistas de Marketing Verde e Sustentabilidade, para também obter conclusões relativamente à outra face do prisma, neste caso as empresas.

Outra das grandes limitações deste estudo passa pela técnica de amostragem, neste caso não probabilística por conveniência, o que, por sua vez, não permite fazer uma ilustração significativa da população em estudo, devido à impossibilidade de generalizar resultados. Além do mais, a amostra utilizada recaía maioritariamente na faixa etária mais jovem, existindo sempre a possibilidade de maior enviesamento dos resultados. Neste sentido, em futuras pesquisas recomenda-se uma amostra mais heterogénea.

No que concerne a sugestões para trabalhos futuros, seria também interessante incluir uma outra dimensão, a da compra efetiva, de forma a diminuir a margem de erro e a fornecer mais dados relevantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografia

- Abeliotis, K., Koniari, C. e Sardianou, E. (2010). The profile of the green consumer in Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 153–160.
- Afonso, A. C. (2010). *O consumidor verde: perfil e comportamento de compra*. Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Afonso, A. C., Gavilan, D., García-Madariaga, J. e Gonçalves, H. M. (2018). Green Consumer Segmentation: Managerial and Environmental Implications from the Perspective of Business Strategies and Practices. In A. Leal-Millan, M. Peris-Ortiz e A. Leal-Rodríguez (Eds.), *Sustainability in Innovation and Entrepreneurship. Innovation, Technology and Knowledge Management* (pp. 137–151). Cham: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Ghaswyneh, O. F. (2020). Environmental marketing strategy in classified hotels. *Management Science Letters*, 10(12), 2751–2758.
- Al-Otoum, F. e Nimri, R. (2015). Antecedents of Environmental Buying Behavior: Case of the Jordanian Market. *International Journal of Business and Marketing*, 10(9), 240-250.
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A. e Mohammed, H. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968.
- Anderson, T. e Cunningham, W. H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23–31.
- Apipuchayakul, N. e Vassanadumrongdee, S. (2020). Factors affecting the consumption of energy-efficient lighting products: Exploring purchase behaviors of Thai consumers. *Sustainability*, 12(12), 4887–4903.
- Aquino, D. M. e Cechett, R. A. (2021). Decisão de compra do consumidor na ótica do

- neuromarketing e na era da conectividade contínua. *Revista Perspectiva*, 45(170), 29–40.
- Attia, S. e Farrag, M. (2017). The Effect of Egyptian Consumer Values & Lifestyles on Green Purchase Behavior. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(4), 49-65.
- Awad, T. A. (2011). Environmental segmentation alternatives: Buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55–73.
- Bailey, A. A., Mishra, A. e Tiamiyu, M. F. (2014). Green advertising receptivity: An initial scale development process. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 327–345.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., e Wiedmann, K. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *Academy of Marketing Science*, 3(4), 181–192.
- Banerjee, S., Gulas, C. S e Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31.
- Banyte, J., Brazioniene, L. e Gadeikiene, A. (2010). Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products. *Economics and Management*, 15, 374–383.
- Banyté, J., Šalčiuvienė, L., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž. e Sroka, W. (2020). Sustainable Consumption Behavior at Home and in the Workplace: Avenues for Innovative Solutions. *Sustainability*, 12(16), 6564-6588.
- Batista, T. J. (2015). *Impacto das estratégias de Green Marketing das empresas nos padrões de compra dos consumidores: um estudo dos turistas da Serra da Estrela*. Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Bell, E., Bryman, A. e Harley, B. (2018). *Business Research Methods*. 5ªed. Oxford: Oxford University Press.
- Berkowitz, L. e Lutterman, K. G. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly*, 32(2), 169–185.

- Bhardwaj, A. K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y. e Zheng, C. (2020). Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health Article*, 17(22), 8469-8490.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. e Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. 10ªed. Wisconsin: Thomson South-Western.
- Bosjkovska, K., Dojchinovski, T., Jankulovski, N., Joshevska, E. e Nadjovski, B. (2016). Contemporary approaches for consumer segmentation according to the level of ecological responsibility: the case of Republic of Macedonia. *Food and Environment Safety Journal*, 15(2), 155–164.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5-21.
- Camacho-Otero, J., Boks, C. e Pettersen, I. N. (2018). Consumption in the circular economy: A literature review. *Sustainability*, 10(8), 2758-2783.
- Campenhoudt, L. V., Marquet, J. e Quivy, R. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ªed. Lisboa: Gradiva.
- Conselheiros do Comércio Externo de França, Nielsen e BNP Paribas Personal Finance. (2020). *Portugal e França: Juntos na Transição Ecológica – A responsabilidade das empresas em tempo de Covid*. Lisboa: Research & Prospective - BNP Paribas Personal Finance.
- Chan, R. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413.
- Chekima, B. C., Wafa, S., Igau, O. A., Chekima, S. e Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?. *Journal of Cleaner Production*, 112(4), 3436–3450.
- Chua, K. B., Quoquab, F. e Mohammad, J. (2020). Factors affecting environmental citizenship behaviour: An empirical investigation in Malaysian paddy industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 86–104.
- Comissão Europeia. (2001). *Livro Verde: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas: Comissão Europeia.

- Correia, N. (2020). *Descartar o descartável: Um estudo sobre a intenção de redução do uso de garrafas de plástico de utilização única*. Universidade do Minho, Braga.
- D'Souza, C., Taghian, M. e Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162–173.
- Dangelico, R. M. e Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- de Mooij, M. e Hofstede, G. (2015). The Hofstede model: applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110.
- Dinis, D. (2020). *Relatório de Sustentabilidade: o caso da Universo Mineral Natural, S.A.* Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra.
- do Paço, A. M. e Raposo, B. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429-436.
- do Paço, A. M., Raposo, B. e Filho, W. L. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25.
- Duncan, C. (1920). *Marketing: its problems and methods*. New York: D. Appleton and Co.
- Durmaz, Y. e Yaşar, H. V. (2016). Green Marketing and Benefits to Business. *Business and Management Studies*, 2(2), 64-71.
- Durst, S. e Zieba, M. (2020). Knowledge risks inherent in business sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 251.
- Fouziya, R. e Gracious, J. (2018). Awareness of Green Marketing and Its Influence on Consumer Perception: An Exploratory Study. *Sumedha Journal of Management*, 7(2), 62-68.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues*. Londres: SAGE Publications.

- Geiger, S. M., Fischer, D. e Schrader, U. (2018). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18–33.
- Geng, M. M. e He, L. Y. (2021). Environmental regulation, environmental awareness and environmental governance satisfaction. *Sustainability*, 13(7), 3960-3977.
- Gilg, A., Barr, S. e Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481–504.
- Gonçalves, A. R. (2015). *Moda sustentável e Marketing Experiencial: fatores que influenciam a intenção de compra*. IADE Creative University, Lisboa.
- Groening, C., Sarkis, J. e Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866.
- Hailes, J. (2007). *The new green consumer guide*. Londres: Simon & Schuster.
- Hair, J., Money, A., Samouel, P. e Page, M. (2015). *The Essentials of Business Research Methods*. New York: Routledge.
- Ham, M., Mrčela, D. e Horvat, M. (2016). Insights for measuring environmental awareness. *Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 159–176.
- Han, T. I. e Stoel, L. (2016). Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91–103.
- Kemper, J. A. e Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, 1-33.
- Kemper, J. A., Hall, C. M. e Ballantine, P. W. (2019). Marketing and Sustainability: Business as Usual or Changing Worldviews?. *Sustainability*, 11(3), 780-797.
- Keszey, T. (2020). Environmental orientation, sustainable behaviour at the firm-market interface and performance. *Journal of Cleaner Production*, 243(1), 2-14.
- Kilbourne, W., Mcdonagh, P. e Prothero, A. (1997). Sustainable Consumption and the

- Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4–24.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R. e Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who are They?: Ecologically concerned consumers CAN be identified. *Journal of Marketing*, 38(2), 20–24.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208.
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P. e Keller, K. L. (1967). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kumar, A. (2019). Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(8), 757–763.
- Kumar, P. e Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347.
- Lee, N. R. e Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. 5ªed. Singapura: SAGE Publications.
- Li, M. (2020). Review of Consumers' Green Consumption Behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(3), 585-599.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y. e Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 7461-7480.
- Liu, Y., Qu, Y., Lei, Z. e Jia, H. (2017). Understanding the Evolution of Sustainable Consumption Research. *Sustainable Development*, 25(5), 414–430.
- Lockrey, S. (2015). A review of life cycle based ecological marketing strategy for new

- product development in the organizational environment. *Journal of Cleaner Production*, 95, 1-15.
- Lučić, A. (2020). Measuring sustainable marketing orientation - Scale development process. *Sustainability*, 12(5), 1734-1756.
- Maamoun, N. (2019). The Kyoto protocol: Empirical evidence of a hidden success. *Journal of Environmental Economics and Management*, 95, 227-256.
- Maichum, K., Parichatnon, S. e Peng, K. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077–1097.
- Malhotra, N. K. (2001). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Georgia: Pearson.
- Malodia, S. e Bhatt, A. S. (2019). Why Should I Switch Off: Understanding the Barriers to Sustainable Consumption?. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(2), 134-143.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Sintra: ReportNumber
- Maroco, J. e Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.
- Mas'od, A. e Chin, T. A. (2014). Determining Socio-demographic, Psychographic and Religiosity of Green Hotel Consumer in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 479–489.
- McDaniel, S. W. e Rylander, D. H. (1993). Strategic Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4-10.
- Meadows, D., Meadows, D., Randers, J. e Behrens III, W. (1972). *Limites do Crescimento*. Lisboa: Dom Quixote.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J. e Rypakova, M. (2017). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. *Sustainability*, 9(12), 2218-2231.
- Mukonza, C. e Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the*

Environment, 29(3).

Nekmahmud, M. e Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880-7911.

Nguyen, T., Phan, T., Cao, T. e Nguyen, H. (2017). Green purchase behavior: mitigating barriers in developing countries. *Strategic Direction*, 33(8), 4–6.

Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green marketing : Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. London: Routledge

Ottman, J. A., Stafford, E. R. e Hartman, C. L. (2010). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.

Paiva, T. e Proença, R. (2011). *Marketing Verde*. Lisboa: Actual Editora

Panda, T., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J., Kazancoglu, I. e Nayak, S. (2019). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243.

Papadas, K., Avlonitis, G. e Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246.

Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management : meeting the green challenge*. Londo: Pitman Publishing.

Pierrehumbert, R. (2019). There is no Plan B for dealing with the climate crisis. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 75(5), 215-221.

Piligrimiene, Ž., Žukauskaite, A., Korzilius, H., Banyte, J. e Dovaliene, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12(4), 1349-1369.

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).

- Qi, X. e Ploeger, A. (2021). Explaining chinese consumers' green food purchase intentions during the covid-19 pandemic: An extended theory of planned behaviour. *Foods*, 10(6), 1200-1214.
- Quoquab, F. e Mohammad, J. (2020). Cognitive, affective and conative domains of sustainable consumption: Scale development and validation using confirmatory composite analysis. *Sustainability*, 12(18), 7784-7806.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q. e Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business & Accountancy*, 20(2), 177-186.
- Ranjbari, M., Shams Esfandabadi, Z., Zanetti, M. C., Scagnelli, S. D., Siebers, P. O., Aghbashlo, M., Peng, W., Quatraro, F. e Tabatabaei, M. (2021). Three pillars of sustainability in the wake of COVID-19: A systematic review and future research agenda for sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 297.
- Ribeiro, R. (2008). O consumo: uma perspetiva sociológica. In Associação Portuguesa de Sociologia (Ed.), *Livro de Atas de Conferência Nacional: VI Congresso Português de Sociologia. Mundos Sociais: Saberes e Práticas* (pp. 69-86). Lisboa: Associação Portuguesa de Sociologia.
- Saunders, M., Lewis, P. e Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. e Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Sdrolia, E. e Zarotiadis, G. (2019). A comprehensive review for green product term: from definition to evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150-178.
- Sequeira, S. (2020). *Fatores Influenciadores da intenção de compra de produtos de cosmética cruelty-free em Portugal*. School of Economics & Management, Lisboa.
- Sevalho, M. (2015). *Gestão Estratégica e Sustentabilidade empresarial: implicações na imagem da organização*. Instituto Superior de Gestão, Lisboa.

- Sheehy, B. e Farneti, F. (2021). Corporate Social Responsibility, Sustainability, Sustainable Development and Corporate Sustainability: What Is the Difference, and Does It Matter?. *Sustainability*, 13(11), 5965-5982.
- Sheng, G., Xie, F., Gong, S. e Pan, H. (2019). The role of cultural values in green purchasing intention: Empirical evidence from Chinese consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 315-326.
- Simão, L. e Lisboa, A. (2017). Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*, 12, 183-194.
- Solomon, M., Hogg, M., Askegaard, S. e Bamossy, G. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. London: Pearson Higher Education.
- Straughan, R. D. e Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575.
- Strydom, W. F. (2018). Applying the theory of planned behavior to recycling behavior in South Africa. *Recycling*, 3(3), 43-63.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Tan, L. P., Johnstone, M. L. e Yang, L. (2016). Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 24(4), 288-299.
- Tanwir, N. S., & Hamzah, M. I. (2020). Predicting purchase intention of hybrid electric vehicles: Evidence from an emerging economy. *World Electric Vehicle Journal*, 11(2), 35-54.
- Tripathi, A. e Pandey, N. (2018). Does impact of price endings differ for the non-green and green products? Role of product categories and price levels. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 143–156.
- Verma, S. (2017). Niche level segmentation of green consumers: A key for psychographic or demographic predicament. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(3), 274-290.

- Verma, V. K. e Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162.
- Vilkaite-Vaitone, N. e Skackauskiene, I. (2019). Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*, 2(1), 53–62.
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S. e Fu, Y. (2014). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43(1), 123–143.
- Wijekoon, R. e Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219-6259.
- Witek, L. e Kuźniar, W. (2021). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability*, 13(1), 209-227.
- Wong, D. e Ngai, E. (2021). Economic, organizational, and environmental capabilities for business sustainability competence: Findings from case studies in the fashion business. *Journal of Business Research*, 126, 440-471.
- Wymer, W. e Polonsky, M. J. (2015). The Limitations and Potentialities of Green Marketing. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 27(3), 239–262.
- Yadav, M. e Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yadav, R. e Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Zhang, L., Chen, L., Wu, Z., Zhang, S. e Song, H. (2018). Investigating young consumers' purchasing intention of green housing in China. *Sustainability*, 10(4), 1044-1059.

Webgrafia

- American Marketing Association. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing*. Consultado em: [<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>]
- Annan, K. (2000). *Millennium Development Goals*. Consultado em: [<https://www.un.org/millenniumgoals/>]
- Earth Charter International. (2002). *Earth Charter at the Johannesburg Summit*. Consultado em: [<https://earthcharter.org/library/wssd-earth-charter-report-2002/>]
- Green Gauge. (2021). *Environmental & Sustainability Consumer Reports*. Consultado em: [<https://www.gfk.com/gfk-green-gauge>].
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2021). *Climate Change 2021: The Physical Science Basis*. Consultado em: [<https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-working-group-i/>].
- Nielsen. (2018). *Sustainable Shoppers buy the change they wish to see in the world*. Consultado em: [<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainable-shoppers-report-2018.pdf>].
- United Nations. (1972). *Report of the United Nations Conference on the Human Environment*. Consultado em: [<https://undocs.org/en/A/CONF.48/14/Rev.1>].
- United Nations Environment Programme. (2021). *Environmental Governance Update: Good governance for healthy planet and people*. Consultado em: [<https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/35971/EGupdate.pdf?sequence=3&isAllowed=y>].
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Consultado em: [<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>].
- World Meteorological Organization. (2021). *State of the Global Climate 2020*. Consultado em: [https://library.wmo.int/index.php?lvl=notice_display&id=21880#.YcyZ6GjP02x].

APÊNDICES

Apêndice 1 - Inquérito por questionário

O impacto das estratégias de Marketing Verde na intenção de compra dos consumidores

O presente inquérito foi desenvolvido no âmbito da dissertação do Mestrado em Direção Comercial e Marketing no ISAG - European Business School. Este estudo surge no seguimento do estado de crise ambiental e tem como objetivo investigar a consciência ecológica do consumidor.

É importante mencionar que não existem respostas certas ou erradas e toda a informação recolhida será mantida confidencial e apenas será usada para fins de investigação. O preenchimento do questionário tem uma duração média de 5 minutos.

A sua participação é muito importante, obrigada pela colaboração!

Questão Filtro

Para efeitos de esclarecer o participante segue uma breve explicação sobre produtos verdes.

Um produto verde e ecologicamente responsável é aquele que procura o mínimo impacto negativo no meio ambiente do que as correspondentes ofertas convencionais. São, por exemplo, produtos recicláveis, não testados em animais, biológicos ou orgânicos, eficientes energeticamente e isentos de agentes tóxicos.

P1. Costuma comprar produtos amigos do ambiente?

- Sim
- Não (o questionário termina aqui)

P1.1. Se sim, com que frequência?

- Todas as semanas
- Todos os meses
- 2 a 6 vezes ao ano
- Uma vez ao ano

P2. Em que áreas de consumo procura adotar um comportamento de compra amigo do ambiente?

- Alimentação
- Vestuário
- Cosmética
- Artigos para a casa
- Produtos de higiene
- Lazer
- Automóveis
- Outro: _____

P3. Por que razão procura adotar um comportamento de compra sustentável?

- Preocupação ambiental
- Preocupação com a saúde
- Maior qualidade
- Influência social
- Outro: _____

P4. Quais as principais barreiras para adotar um comportamento de compra sustentável?

- Preço
- Ceticismo face à sustentabilidade dos produtos
- Falta de oferta
- Falta de conhecimento
- Outro: _____

P5. Relativamente à questão da preocupação ambiental, indique o seu grau de concordância relativamente a cada uma das seguintes afirmações, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Considero-me um indivíduo preocupado com o meio-ambiente.	○	○	○	○	○

Estou disposto a reduzir o meu consumo de modo a proteger o meio-ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que os problemas ambientais se estão a tornar cada vez mais graves nos últimos anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que os indivíduos têm a responsabilidade de proteger o meio-ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que não estamos a fazer o suficiente para evitar que os recursos limitados sejam esgotados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P6. Indique em que medida cada uma das seguintes frases traduz o seu comportamento face ao ambiente numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Não compro produtos com excesso de embalagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.

Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade.

P7. Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O equilíbrio da Natureza é muito delicado e facilmente afetado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Humanidade está a abusar drasticamente do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enquanto consumidor individual, não vale a pena fazer-se nada para combater a poluição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afetar o ambiente e os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas ambientais, não faz diferença aquilo que eu faço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compra de produtos comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P8. Indique em que medida cada uma das seguintes frases traduz a sua intenção de compra de produtos verdes numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
No próximo mês, vou comprar produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No próximo mês, planeio mudar para uma versão verde de um produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P9. Relativamente ao Marketing Verde, indique em que medida concorda com as seguintes frases numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Presto atenção a mensagens publicitárias que falam sobre o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reajo favoravelmente às marcas que usam mensagens verdes na sua publicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a comprar produtos comercializados como sendo verdes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio marcas que apoiam o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados sociodemográficos

P10. Sexo

- Feminino
- Masculino

P11. Idade

- <18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- >55

P12. Habilitações Literárias

- Básico
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

P13. Rendimento Mensal Líquido

- <500€
- 500-900€
- 900-1200€
- 1200-1500€
- >1500€

O questionário terminou. Obrigada pela colaboração!