



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

# **Avaliação dos determinantes e do processo que conduzem à intenção de consumo de Produtos Verdes**

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Luciana Carvalhal da Silva

Avaliação dos determinantes e do processo que conduzem à intenção de consumo de  
Produtos Verdes.

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing  
apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e  
ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de  
Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre.

Trabalho realizado sob a orientação do(a) Professor(a) Doutor Daniel Roque Gomes.

Outubro de 2023

### **Agradecimentos**

O maior obrigado de todos, vai sem dúvida, para os meus Pais e Avós, que sem eles nada disto seria possível. Obrigada por me proporcionarem a oportunidade de viver estes últimos cinco anos, mas sobretudo, obrigada pela vossa confiança, e pelo vosso apoio. Obrigada por acreditarem sempre nas minhas capacidades e por me fazerem acreditar também.

Obrigada ao meu orientador, Professor Daniel Gomes, pela sua orientação, profissionalismo e exigência, mas sobretudo pelo seu incentivo e apoio e pela confiança nas minhas capacidades.

Obrigada ao meu namorado e amigos, pelo apoio incansável ao longo deste último ano. Obrigada pela ajuda, motivação e sobretudo, pela vossa amizade e carinho, tornaram esta fase ainda mais bonita.

Por fim, obrigada à ESEC e a todos os Professores do Mestrado de Comunicação e Marketing, obrigada por toda a preparação para este momento.

Sem o Apoio, Ajuda e Confiança de todos vocês ao longo da elaboração desta dissertação, esta etapa não teria sido tão bonita e especial.

A todos, um grande obrigada do coração!

## **Avaliação dos determinantes e do processo que conduzem à intenção de consumo de Produtos.**

A presente dissertação de mestrado surge no âmbito da conclusão do Mestrado em Marketing e Comunicação, pela Escola Superior de Educação de Coimbra e visa apurar e estudar os fatores que influenciam a decisão de compra de produtos verdes designadamente a Responsabilidade Social, a Recetividade ao Marketing Verde e a Atratividade do Produto.

A realidade é que a investigação na área do consumo ético e sustentável tem sido crescente desde os anos 90 (Caruana et al., 2016) e os níveis de consumo dos recursos naturais têm-se mostrado in comportáveis, levando o ser humano a procurar, cada vez mais, por alternativas para um consumo mais sustentável (Lim, 2017). Deste modo, o presente trabalho pretende discutir e testar a influência de determinados fatores na intenção de compra verde, nomeadamente a responsabilidade social, a recetividade ao marketing verde e a atratividade do produto, permitindo a aquisição de novas informações relativamente aos determinantes que contribuem/influenciam a intenção de compra de produtos verdes.

Além de contribuir para uma perceção mais apurada deste mercado, a presente investigação visa fornecer um maior conhecimento específico acerca deste tema, com base numa revisão literária que destaca este tema como uma oportunidade de investigação relevante, e em resultados respeitantes aos consumidores portugueses.

Relativamente à área do Marketing e Comunicação, o presente trabalho visa, ainda, aprofundar o conceito e características do Marketing Verde, sob o ponto de vista empírico, reunindo informação e resultados úteis acerca do mesmo, com especial enfoque no mercado português onde ainda há muito para aprofundar.

Para obter respostas ao problema acima mencionado, delineou-se um modelo de investigação, tendo como base a Teoria da Ação Refletida, onde se vai procurar perceber qual o peso que as crenças e as atitudes têm na intenção de compra de produtos verdes. No que concerne ao tipo de investigação, o presente estudo recorreu a uma abordagem quantitativa por via de um estudo transversal (*cross-sectional*), tendo por base um questionário online. A amostra do mesmo é composta por 115 pessoas.

**Palavras-chave:** Marketing Verde, Produtos Verdes, Teoria da Ação Refletida, Intenção de Compra Verde.

**Analysis of the determinants and the process leading to the intention to consume products.**

This master's dissertation is part of the Masters Degree in Marketing and Communication at Escola Superior de Educação de Coimbra and aims to investigate and study the factors that influence the decision to buy green products, namely social responsibility, receptivity to green marketing and product attractiveness.

The reality is that research into ethical and sustainable consumption has been growing since the 1990s (Caruana et al., 2016) and the levels of consumption of natural resources have proved to be unaffordable, leading human beings to increasingly seek alternatives for more sustainable consumption (Lim, 2017). In this way, this study aims to discuss and test the influence of certain factors on the intention to buy green, namely social responsibility, receptiveness to green marketing and the attractiveness of the product, allowing for the acquisition of new information regarding the determinants that contribute to/influence the intention to buy green products.

As well as contributing to a more accurate perception of this market, this research aims to provide greater specific knowledge on this subject, based on a literature review that highlights this subject as a relevant research opportunity and on results relating to Portuguese consumers.

With regard to the area of Marketing and Communication, this research also aims to deepen the concept and characteristics of Green Marketing, from an empirical point of view, gathering useful information and results about it, with a special focus on the Portuguese market where there is still much to be deepened.

In order to find answers to the above-mentioned problem, a research model was devised, based on the Theory of Reflected Action, which seeks to understand the weight that beliefs and attitudes have on the intention to buy green products. As far as the type of research is concerned, this study used a quantitative approach through a cross-sectional study based on an online questionnaire. The sample consisted of 115 people.

**Keywords:** Green Marketing, Green Products, Theory of Reflected Action, Green Purchase Intention.

# ÍNDICE GERAL

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I- REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	3
<b>1. Marketing Verde</b> .....	2
1.1. Os 4 P's do Marketing Verde .....	6
1.2. Benefícios do Marketing Verde .....	8
<b>2. Green Purchase Intention</b> .....	10
<b>3. Produtos Verdes</b> .....	12
<b>4. O Consumidor Verde</b> .....	15
<b>5. Responsabilidade Social</b> .....	20
<b>6. Teoria da Ação Refletida</b> .....	24
<b>7. Hipóteses e Modelo de Investigação</b> .....	26
i. Responsabilidade Social e Atratividade do Produto.....	26
ii. Responsabilidade Social e Intenção de Compra de Produtos Verdes .....	28
iii. Recetividade do consumidor ao Marketing Verde e Atratividade do Produto ....	30
iv. Recetividade do consumidor ao Marketing Verde e Intenção de Compra de Produtos Verdes.....	31
v. Atratividade do Produto e Intenção de compra de Produtos Verdes .....	33
vi. O papel mediador da Atratividade do Produto na relação das variáveis com a Intenção de Compra de Produtos Verdes.....	35
vii. Modelo de Investigação .....	36
<b>CAPÍTULO II- METODOLOGIA</b> .....	38
<b>1. Metodologia da Investigação</b> .....	39
1.1. Objetivos de Investigação .....	39
1.2. Tipo de Investigação .....	40
1.3. Recolha e Tratamento de Dados .....	40
<b>2. Caracterização da Amostra</b> .....	43
<b>CAPÍTULO III- ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b> .....	47
<b>1. Análise das Correlações entre variáveis</b> .....	48
<b>2. Análise do Modelo Estrutural</b> .....	49
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	55
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	59

**ANEXOS** .....67

**Lista de abreviaturas**

1. AMA – *American Marketing Association*
2. TAR - Teoria da Ação Refletida
3. RS - Responsabilidade Social
4. ATP - Atratividade do Produto
5. RCM - Recetividade ao Marketing Verde
6. IC - Intenção de Compra de Produtos Verdes
7. RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation*
8. CFI – *Comparative Fit Index*
9. TLI – *Tucker-Lewis Index*
10. IFI – *Incremental Fit Index*

**Lista de figuras**

FIGURA 1 - MODELO DA TEORIA DA AÇÃO REFLETIDA.....25

FIGURA 2 - MODELO SEM DESENVOLVIDO NO SPSS AMOS.....49

**Lista de tabelas**

1. Tabela 1 - Diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Verde.
2. Tabela 2 - Os 4P's do Marketing Verde.
3. Tabela 3 - Escalas utilizadas no questionário.
4. Tabela 4 – Caracterização da Amostra por Género.
5. Tabela 5 – Caracterização da Amostra por Faixa Etária.

6. Tabela 6 - Caracterização da Amostra por Habilitação.
7. Tabela 7 - Caracterização da Amostra por Situação Profissional.
8. Tabela 8 - Caracterização da Amostra por Rendimento Mensal.
9. Tabela 9 - Caracterização da Amostra por Região de Residência.
10. Tabela 10 - Caracterização da amostra por frequência de consumo de Produtos Verdes.
11. Tabela 11 – Análise das Correlações entre variáveis.
12. Tabela 12 – Resultados das relações entre as variáveis do modelo.
13. Tabela 13 - Efeitos Indiretos do modelo.
14. Tabela 14 - Validação das hipóteses após análise de resultados.



## INTRODUÇÃO

A ocorrência de catástrofes, a destruição ambiental, o aquecimento global e as alterações climáticas têm vindo a contribuir para a crescente sensibilização da importância do meio ambiente e da sustentabilidade (Puspitasari et al., 2018). Estas dificuldades levaram a uma nova forma de agir na sociedade – o processo “*going green*” – que eventualmente, direcionou a atenção das pessoas para o conhecimento e consumo de produtos verdes. O conceito “verde” está frequentemente associado a termos tais como consumo sustentável, marketing ecológico, consumidor ecologicamente preocupado, responsabilidade social, etc. (Mensah, 2021).

Atualmente, o consumo ético já não é considerado um mercado de nicho, sendo cada vez mais frequente e do interesse das pessoas, dar preferência a marcas que se assumem como eticamente corretas (Silva, 2020). Ou seja, marcas cujo processo de fabrico dos seus produtos, não prejudica o meio ambiente.

Os produtos verdes tornaram-se a resolução mais fiável para a sustentabilidade ambiental em muitos países desenvolvidos (Ramayah & Lee, 2010). Estes têm revelado um impacto significativo tanto no crescimento e desenvolvimento dos indivíduos, como no ambiente, fazendo parte das razões pelas quais os objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU (*SDG's- Sustainable Development Goals*) foram lançados em 2015. O objetivo número 12 dos SDG's determina a adoção de “padrões de consumo e produção responsáveis” até 2030 (Shittu, 2019).

Por este motivo, várias empresas e marcas têm-se visto obrigadas a repensarem as suas estratégias e atitudes de um ponto de vista mais sustentável. Aliada a esta mudança, também o marketing procura adaptar-se às necessidades dos consumidores e dar respostas às suas exigências, acabando por adotar, forçosamente, uma visão mais sustentável (Kotler, 2011, citado por Hilário, 2020, p. 4).

Assim, vale clarificar, que de acordo com esta ótica, surge o marketing verde cujo objetivo é a incorporação das questões ambientais em todas as atividades da organização por via da gestão, reformulação do processo de produção e da relação com os consumidores (Ghosh, 2010).

Posto isto, com este trabalho, pretende-se dar resposta ao problema de investigação “Quais os determinantes da intenção de consumo/compra de Produtos Verdes?” através da análise dos determinantes da intenção de compra de produtos verdes, do entendimento do processo que leva à intenção de compra destes produtos e da aferição da relação das variáveis Responsabilidade Social, Recetividade ao Marketing Verde e Atratividade do Produto com a variável Intenção de Compra.

Deste modo, este trabalho será composto por quatro capítulos. Primeiramente, procede-se à revisão da literatura, onde irão ser explorados os conceitos de Marketing Verde, *Green Purchase Intention*, Produtos Verdes, Consumidor Verde e Responsabilidade Social. Depois, procede-se à exploração da Teoria da Ação Refletida seguida pela formulação e fundamentação das sete hipóteses em estudo.

O capítulo seguinte prende-se com a metodologia, onde estão delineados os objetivos de investigação, o tipo de investigação e respetivo método de recolha e tratamento de dados. Sendo que por fim, se procede à análise e caracterização da amostra.

Ao nível do terceiro capítulo, este tem como foco a análise e discussão dos resultados. Aqui inicia-se com uma análise correlacional, onde são analisadas as correlações entre as variáveis do estudo. Logo de seguida, procede-se à análise do modelo estrutural onde é analisado o Ajuste do Modelo, a relação entre variáveis (permitindo a confirmação de hipóteses) e por fim, a análise dos efeitos indiretos do modelo.

Finalmente, no último capítulo, são feitas as considerações finais onde são mencionadas as limitações do estudo e onde é feito um apanhado dos resultados obtidos no estudo e o que os mesmos significam.

## **CAPÍTULO I- REVISÃO DA LITERATURA**

## 1. Marketing Verde

Como defendido por Kotler, em 1999, o marketing tem como objetivo identificar as necessidades e desejos dos consumidores, ajudando as empresas a definir públicos-alvo para o lançamento de produtos e serviços.

Cada vez mais, os consumidores revelam-se mais conscientes e preocupados com a sustentabilidade ambiental. Isto, forçou as empresas a adotar e desenvolver estratégias e ações que tenham em conta o meio ambiente e que sejam mais focadas na sustentabilidade (Santos et. al, s.d.).

É então graças a esta alteração de mentalidade que surge um novo paradigma de Marketing- o Marketing Verde (ou *Green Marketing*). O primeiro evento oficial ligado a este ramo sucedeu no ano de 1975 e foi organizado pela *American Marketing Association* (AMA) por via de um *workshop* em que se desenvolveram vários estudos que deram origem a um dos primeiros livros da área – “Marketing Ecológico” da autoria de *Karl E. Henion* e *Thomas C. Kinnear* em 1976. Também neste mesmo evento, surgiu a primeira definição para este conceito- “o estudo dos aspetos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, esgotamento de energia e esgotamento de recursos não energéticos” (Terres e Branchi, 2013, p. 35).

Neste novo paradigma, os *marketeers* deixam de ver os consumidores como indivíduos com necessidades insaciáveis por bens materiais, mas sim como seres humanos preocupados com o mundo, com a forma como interagem com o resto da natureza, conscientes do impacto que têm, positiva e negativamente, a curto e longo prazo (Ottman, 1998). Como é mostrado na tabela abaixo, há diversos aspetos que diferem o Marketing Tradicional do Marketing Verde:

**Tabela 1***Diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Verde.*

	<i>Marketing Tradicional</i>	<i>Marketing Verde</i>
<b>Consumidores</b>	Consumidores com estilos de vida	Consumidores que vivem a vida
<b>Produtos</b>	<i>“Cradle-to-grave”</i> - sem preocupações com os impactos no ambiente	<i>“Cradle to cradle”</i> - protecção da vida
	De origem global	Produzidos localmente
	Produtos	Serviços
<b>Marketing e Comunicação</b>	Orientação para as vendas	Educacional e com poder de decisão
	Benefício Final	Valores
	Publicidade Paga	<i>Word of Mouth</i>
	Comunicação num só sentido	Criar Comunidade
<b>Empresa</b>	Secreta	Transparente
	Reativa	Pró-ativa
	Independente e Autónoma	Interdependente/aliada aos <i>stakeholders</i>
	Competitiva	Cooperativa
	Com departamentos	Holística
	Orientação: curto prazo	Orientação: longo prazo
	Máximo lucro	Dupla finalidade

*Nota.* Fonte: Ottman, 2011 in Reis (2011)

Segundo Polonsky (1994), o Marketing Verde pode ser visto como um processo que envolve satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores provocando o menor impacto possível no meio ambiente.

Para Maia e Vieira (2004), trata-se de uma ferramenta mercadológica de apoio no acompanhamento dos diferentes processos de elaboração e conceção, produção, entrega

ao cliente e descarte de um produto, estimulando a busca por parte das organizações, por um lucro obtido de forma ética, responsável e com ações ambientalmente corretas.

Este conceito é também definido por Peattie e Charter (2003, p. 727) como “a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável”

Na ótica de Valério (2006, p.3), estamos perante uma “modalidade que visa focar as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes e contribuir para a criação de uma sociedade sustentável.”

Atualmente, a AMA define Marketing Verde como “desenvolvimento e promoção de produtos que se presume serem ambientalmente seguros (ou seja, concebidos para minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou para melhorar a sua qualidade). Este termo também pode ser utilizado para descrever esforços para produzir, promover, embalar e recuperar produtos de uma forma sensível ou que responda a preocupações ecológicas.”.

De modo a compreender os detalhes do Marketing Verde, é necessário reconhecer que os "objetivos verdes" surgem de duas formas: é possível mudar a forma como as pessoas agem e é possível mudar a forma como percebem o mundo. A segunda forma, que aborda a cultura de consumo e estilos de vida é mais abrangente. Ou seja, se conseguirmos que alguém pratique a reciclagem, isso não se traduz, necessariamente, em outras atividades. Mas se, talvez, conseguirmos que entrem numa dieta sustentável, então isto pode manifestar-se em numerosos comportamentos (Grant, 2007).

Com base nos objetivos verdes e nos objetivos comerciais, Grant (2007), divide o Marketing Verde em três tipos de atividade:

- A. Verde - estabelecer novos padrões - comunicar:** Apenas com objetivos comerciais. Ou seja, quando o produto, marca ou empresa é mais ecológico do que as alternativas, mas a comercialização é direta em estabelecer esta diferença;
- B. Mais ecológico - partilha de responsabilidades - colaborar:** Tem tanto objetivos verdes como objetivos comerciais. Aqui, o marketing atinge por ele próprio os

objetivos verdes (como por exemplo, mudar a forma como as pessoas utilizam um produto);

- C. **O mais ecológico - apoiar a inovação - remodelação cultural:** Tem também objetivos culturais- criar formas de vida e novos modelos de negócio sustentáveis.

No que concerne às estratégias de Marketing Verde a utilizar, Paço (2005) defende que não existe uma estratégia de marketing verde única, e sim que cada organização deverá delinear as suas estratégias, tendo em consideração as suas especificidades, metas, imagem e o seu ambiente interno e externo. Também Ginsberg e Bloom (2004) referem que cada organização deverá analisar qual a melhor estratégia de marketing a implementar, de acordo com as suas características e que antes de tomar uma decisão deve tentar perceber se, por exemplo, o segmento dos consumidores verdes é significativo para a empresa; se a empresa sofreria um golpe financeiro caso fosse vista como desajustada deste segmento ou se teria capacidade de conquistar o seu lugar neste mercado sem que tal obrigasse a um esforço financeiro exorbitante. Após a obtenção de resposta a tais questões, as empresas poderiam adotar uma das quatro estratégias apresentadas por Ginsberg e Bloom em 2004:

- **Extreme Green** – nesta estratégia, a preservação ambiental está presente na empresa a nível global e trata-se da força motriz desde o início da produção à venda do produto. Contudo, esta estratégia implica muitas vezes atuar em nichos de mercado;
- **Shaded Green** – trata-se de uma estratégia a longo prazo, com investimentos financeiros e não financeiros significativos. Procura-se apostar na inovação tecnológica, bem como em novos produtos e tecnologias ligados à proteção do ambiente, que poderão resultar numa vantagem competitiva. Embora tenha a capacidade de se diferenciar a este nível, escolhe não o fazer, uma vez que o seu lucro ocorre da venda baseada noutros atributos, tangíveis e diretos, dos seus produtos. Ou seja, nesta estratégia o benefício ambiental é um atributo secundário;
- **Lean Green** – aqui, não interessa publicitar as atividades verdes, mas sim reduzir custos e ser eficaz, tentando fazer com que a vantagem competitiva advinha do baixo custo de produção e não do facto de ser “verde”;

- **Defensive Green** – como o próprio título indica, esta estratégia é defensiva e é utilizada como resposta a uma crise ou à concorrência. Procura melhorar a imagem e atingir um segmento do mercado (neste caso, o mercado sustentável) que pode ser rentável e não deve ser descartado. Neste caso, as iniciativas podem ser verdadeiras e sustentáveis, mas os esforços de as promover são esporádicos, dado que, habitualmente, não apresentam a capacidade de se diferenciar dos concorrentes a este nível. Estas iniciativas traduzem-se em patrocinar eventos e programas amigos do ambiente.

Contudo, em 2001, Peattie afirmou que apesar de o marketing verde ser alvo de discussão há mais de 30 anos, ele é incompatível com o marketing tradicional realizado pelas organizações, uma vez que as mesmas ainda optam por recorrer a estratégias convencionais para a promoção de aspetos sustentáveis das suas atividades, do que necessariamente desenvolverem atividades inteiramente sustentáveis. Em contrapartida, Khattak (2019) in Hengboriboon et al. (2022) afirma que os tempos “mudaram” e que o Marketing Verde e respetivas práticas têm sido cada vez mais valorizados pelos consumidores e pela sociedade em geral.

### 1.1. Os 4 P’s do Marketing Verde

Relativamente aos 4P’s que definem a atuação do marketing, nos anos 60, o professor Jeremy McCarty, apresentou uma adaptação dos mesmos de modo que estes fossem ao encontro do Marketing Verde (Adaptado de Afonso, 2011):

**Tabela 2**

Os 4P’s do Marketing Verde.

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>
- Procura de matérias-primas com base em recursos abundantes, evitando o consumo de recursos escassos; - Processo de produção com base em tecnologias limpas e eficientes; - Desenvolver atributos ecológicos com valor percebido pelo cliente;	- Inclusão dos custos com os atributos ecológicos, diretos e indiretos, - Discriminação positiva dos preços; - Diferenciação dos preços.

- Produção de bens recicláveis e de poupança de recursos.	
<b>Praça/Distribuição</b>	<b>Promoção/Comunicação</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Otimização de locais e distâncias na cadeia de produção;</li> <li>- Canais de distribuição que poupem o consumo de recursos naturais;</li> <li>- Sensibilização ecológica e educação do consumidor no ponto de venda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informação sobre produto e forma de produção, neste caso, ecológica;</li> <li>- Comunicação em suportes ecológicos como por exemplo por via do online;</li> <li>- Informação sobre os serviços/produtos ecológicos;</li> <li>- Organização de eventos e ações de sensibilização.</li> </ul>

Clarificando, do ponto de vista de Dias (2009), os produtos verdes procuram satisfazer as necessidades e desejos de seu público, e estão disponíveis para comercialização assim como os produtos convencionais. Contudo, destacam-se por causarem menos prejuízo ao meio ambiente aquando da sua produção, consumo e descarte. Ainda dentro do produto, a adoção de uma embalagem ecológica/sustentável também adquire um papel importante, uma vez que pode ser visto como uma forma de a empresa trabalhar o seu posicionamento, podendo ser visto como uma forma de a empresa evidenciar as suas características verdes (Marques, 2022).

Ao nível do preço, este ocupa uma posição bastante complexa na área do Marketing Verde, uma vez que, normalmente o valor dos produtos verdes é alto. Tal, acontece devido aos custos excessivos de produção e das matérias-primas utilizadas (Lemos e Santos, 2021). Embora adotar um comportamento ecologicamente correto, pode resultar, para as organizações, num aumento de gastos com pesquisa e desenvolvimento, investimentos em novas tecnologias e formação de pessoal contratado que levem a um preço final elevado, os autores afirmam que este é um fator contornável, pois os consumidores ambientalmente conscientes apresentam um interesse maior pelas características do produto face ao custo do mesmo.

No que concerne à distribuição, de acordo com Mumbi et al. (2020), este fator remete tanto para as questões logísticas de distribuição dos produtos, como para a otimização da embalagem dos mesmos. Ou seja, se os recursos usados nas embalagens dos produtos forem minimizados, estas irão ter um volume menor, resultando em menos carga. Clarificando, com um menor volume de carga, o espaço do transporte será otimizado, podendo-se poupar assim em deslocações desnecessárias ou na utilização de veículos de modo excessivo, conduzindo a uma redução de emissões poluentes.

Por fim, relativamente à promoção, Enoki et al. (2008) salientam a importância de sensibilizar o consumidor a respeito dos problemas ambientais. Desta forma, o trabalho promocional deve mostrar ao cliente todo o esforço empresarial necessário para que o produto seja menos perigoso e agressivo para com o meio ambiente. Para Dias (2009), o objetivo da comunicação deve ser “informar sobre os atributos do produto, principalmente os aspetos positivos em relação ao meio ambiente”, associando, por conseguinte, a imagem da empresa aos valores ambientais.

Segundo Martins (2022), o Marketing Verde não tem apenas como foco os processos internos e externos de produção e entrega de valor aos consumidores, mas também o seu impacto na sustentabilidade. Assim, sendo o Marketing Verde parte integrante da estratégia empresarial, Peattie (1995) defende a necessidade de fazer um acréscimo aos 4P's do *Marketing Mix* (produto, preço, promoção e distribuição) e sugere a adição dos 4S's:

1. Satisfação das necessidades dos consumidores;
2. Segurança dos produtos para os consumidores;
3. Aceitação Social dos produtos, fabrico e atividades complementares;
4. Sustentabilidade dos produtos, fabrico e atividades complementares

## **1.2. Benefícios do Marketing Verde**

De acordo com Jay and Horowitz (2010), quando analisadas todas as vantagens de gerir uma empresa sustentável e amiga do ambiente, é difícil compreender porque é as restantes empresas ainda não adotaram esta política de gestão e funcionamento – ética e sustentável. Estes autores, destacam ainda um conjunto de benefícios que advêm da adoção de um modo mais sustentável de gerir as organizações:

- Os produtos e serviços verdes/sustentáveis são muito mais fáceis de comercializar;
- Muitos destes produtos acabam por possuir um preço premium, e por isso, tornam-se mais lucrativos;
- Os produtos e serviços verdes/sustentáveis são melhores para o ambiente, uma vez que gastam menos recursos e fazem uso de mais materiais orgânicos e naturais, diminuindo os níveis de poluição, para além de que são mais fáceis de eliminar;
- Contrariamente ao que se pode pensar, estes produtos, podem, de facto, ter um menor custo de produção, se devidamente concebidos.

Quanto mais eficazmente uma organização conseguir demonstrar o seu compromisso para com o ambiente e a sustentabilidade, mais fácil será convencer os consumidores a optarem pela mesma. Jay and Horowitz (2010) destacam alguns exemplos:

- A alteração das políticas de lavagem de toalhas, na indústria hoteleira, não recebeu qualquer resistência por parte dos consumidores porque esta manobra de redução de custos foi apresentada como sendo uma iniciativa sustentável e de proteção ambiental;
- No mercado de livros, por razões ambientais e económicas, as editoras reduziram as quantidades de *stock* de livros impressos de modo a combater a prática que permitia às livrarias devolverem livros não vendidos.

Ou seja, convenientemente, muitas iniciativas “verdes” não só tornam a empresa mais atrativa para os consumidores, como também reduzem os custos existentes.

Segundo Joel Makower in Jay and Horowitz (2010), as empresas que não alavancam as suas conquistas e compromissos ambientais de uma forma que produza valor comercial, geralmente descobrem que o fator sustentável é a primeira coisa a ser descartada quando os tempos ficam difíceis (quando há uma mudança na liderança, quando os acionistas levantam questões, entre outros). Contudo, se uma organização puder afirmar que a adoção de iniciativas sustentáveis reduziu custos, aumentou o lucro, criou mercados e produtos e potenciou a fidelidade dos clientes, tal gera uma justificação sólida para a implementação de uma estratégia de sustentabilidade a longo prazo.

## **2. *Green Purchase Intention***

Temáticas referentes à sustentabilidade e ao consumo sustentável integram a agenda política de vários países desde o século XX, afirma Cohen (2001). Contudo, mesmo que o interesse público em temas relacionados com a sustentabilidade e o meio ambiente tenha vindo a aumentar, o comportamento efetivo dos consumidores ainda não acompanhou esta tendência e aspetos como o preço continuam a ser considerados mais importantes (Roberts, 1996).

Antes de perceber no que consiste a intenção de compra sustentável, e como a mesma pode ser definida, é importante entender o conceito de intenção de compra. Este é visto como um campo subjetivo e amplo no comportamento do consumidor e influencia as tomadas de decisão de compra.

O estudo da intenção de compra do consumidor revela ser uma disciplina de extrema importância para os profissionais de marketing, adquirindo ainda mais importância do que o próprio consumo. Deste modo, consideram-se variados aspetos que possam ter impacto influenciador neste processo, de forma a conduzir as estratégias de marketing no sentido mais propício à captação de atenção dos consumidores e, conseqüentemente, da decisão final de compra. As principais áreas que, em conjunto, fornecem uma melhor compreensão da intenção de compra do consumidor, são a sociologia, psicologia e antropologia aliadas a juízos como “aprendizagem, motivação, percepção, atitude, personalidade, grupos sociais, classes sociais e cultura” (Lacerda, 2007 in Silva, 2020, p. 17).

Spears and Singh (2004), juntamente com Peter and Olson (2008) concordaram que a intenção de compra pode ser definida como “um plano decidido conscientemente para fazer um esforço para comprar um determinado produto ou serviço.”. De acordo com Beneke et al. (2016) in Garcia (2020, p.27), este termo é amplamente tratado como um preditor de compra- “A intenção de compra representa a probabilidade de um indivíduo comprar um determinado produto com base na interação entre as necessidades, a atitude e a percepção do cliente em relação ao produto ou à marca”.

Já na ótica de Lee et al. (2017), a intenção de compra “determina a força da disposição do consumidor em comprar”. Para Kamalul Ariffin et al. (2018), trata-se do “interesse do consumidor em comprar um determinado produto”.

Focando-nos agora no conceito de Intenção de Compra Sustentável (*Green Purchase Intention*), tal como acontece com a intenção de compra, os consumidores determinam o tipo de produto a comprar, devido a intenções ecológicas, como por exemplo a necessidade de opções mais saudáveis, conscientes e sustentáveis (Mensah, 2021). Ou seja, a intenção de compra verde dos consumidores apresenta um impacto final no seu comportamento de compra, uma vez que estes têm preocupações ambientais, e optam por adquirir estes produtos numa tentativa de diminuir a sua pegada ambiental e preservar o ecossistema, bem como agir favoravelmente e protegê-lo para a posteridade.

Avançando agora para a definição deste conceito, o mesmo é explicado por Kassim, em 2009, como a probabilidade e vontade individual de dar preferência a produtos amigos do ambiente ao invés de produtos tradicionais nas suas considerações de compra. No mesmo ano, este termo é definido por Rashid como “a probabilidade e disponibilidade de um indivíduo para dar preferência aos produtos verdes em relação aos produtos convencionais na sua compra”. Na ótica de Chen and Chang (2012), a Intenção de Compra Sustentável trata-se da “probabilidade de compra de produtos verdes pelos consumidores tendo em conta as suas necessidades ambientais.

“A vontade dos consumidores de comprar um produto verde sobre outros produtos não-verdes na sua consideração de compra” é a definição dada por Hasan (2013) in Yadav et al. (2017, p. 43). Mais recentemente, em 2018, Puspitasari et al. (p.2) definem o conceito como sendo a “possibilidade e o desejo de um consumidor interessado em questões ambientais e conscientes de escolher um produto mais amigo do ambiente em comparação com os produtos convencionais.”.

Como já foi mencionado anteriormente, a preocupação crescente com o meio ambiente levou os consumidores a adotarem hábitos de consumo mais conscientes, contudo, é importante destacar que os consumidores que optavam por adquirir produtos verdes também o faziam pelos benefícios sociais a eles agregados. Estes tipos de consumidores eram vistos como valiosos na ótica do Marketing Verde, pelo facto de apresentarem uma

maior preocupação pelo papel que desenvolviam no contexto ambiental. Como resultado dessa preocupação pelos benefícios sociais, os mesmos acabaram por se tornar mais conscientes a respeito dos impactos ambientais do seu consumo (Jesus et. al, 2022).

Contudo, vale destacar, que, para que a intenção de compra sustentável evolua para a atitude de compra, é importante que as empresas apostem no desenvolvimento de produtos verdes. Ou seja, estas devem desenvolver e produzir os seus produtos recorrendo a métodos e processos que sejam amigos do ambiente, respeitando-o, defende Calomarde (2000) in Jesus et. al (2022).

### **3. Produtos Verdes**

Devido à crescente preocupação com o meio ambiente e a influência da mesma nos vários setores da economia, um grande número de empresas encontra-se em busca de soluções para produtos ecologicamente corretos, com o intuito de dar resposta às novas necessidades dos consumidores, que se revelam preocupados com o meio ambiente e que estão em busca de um estilo de vida mais saudável e consciente (Junior et. al, 2016).

No caminho para a implementação de uma estratégia ambiental, as organizações são confrontadas com a necessidade de chegar ao consumidor final de modo que este possa desfrutar de produtos e serviços que, não só atendam às suas necessidades, mas que também possuam características e especificidades que respeitam o meio ambiente. Por este motivo, considera-se relevante perceber no que consistem os Produtos Verdes, uma vez que o presente trabalho tem como foco avaliar o a intenção de compra dos mesmos.

Os produtos verdes surgem no final dos anos 80, graças aos Estado Unidos a introduzirem percentagens consideráveis de produtos verdes no total de produtos para o lar (Ottman, 1993). No entanto, em meados dos anos 90, estudos de mercado concluem que o sucesso dos produtos verdes está limitado a determinados setores de mercado, nomeadamente a alimentação, o turismo e o mercado financeiro, identificando-se uma disparidade significativa entre a preocupação ambiental e a compra efetiva desse tipo de produtos (Peattie & Crane, 2005).

Assim sendo, de acordo com Lages e Neto (2001), os produtos verdes surgem para os consumidores que valorizam não só o preço e a qualidade, mas também a questão ecológica. Para Ottman (1993), os Produtos Verdes são classificados como sendo

“tipicamente duráveis, não-tóxicos, feitos de materiais reciclados e com o mínimo de embalagem.” Ou seja, este tipo de produtos não pode ser avaliado tendo em conta apenas o resultado, mas sim todo o processo que ante vem. Na ótica de Junaedi (2005) in Puspitasari et. al (2018), os Produtos Verdes, tratam-se de produtos inofensivos aos seres humanos e ambiente, não são esbanjadores de recursos, não produzem resíduos de forma excessiva e não envolvem crueldade animal.

Segundo Jacobi (2006) in Jesus et al. (2022, p. 169), estes produtos “diferem dos produtos convencionais por não prejudicarem o meio ambiente e a saúde humana, tanto na questão de conteúdo quanto na da embalagem.”. Para Dias (2007), o produto verde deverá ter as mesmas funções e etapas de vida de um produto convencional, contudo, causará um menor impacto negativo no meio ambiente, desde a sua produção ao seu consumo e descarte final. Já em 2011, Ha-Brookshire and Norum, definiram este conceito como “produtos socialmente responsáveis e ambientalmente amigáveis.”.

Para Michaud and Llerena (2011), os produtos verdes têm as mesmas funções básicas que os produtos convencionais, porém, o seu impacto sobre o seu ciclo de vida é suavizado. Finalmente em 2016, Zink and Geyer, consideram um produto como verde quando o impacto ambiental do seu ciclo de vida é menor do que os produtos de referência padrão no segmento de produtos.

Em 1992, Blair, no livro *Greener Marketing*, destaca algumas características para que um produto seja considerado verde/sustentável:

- Não agravar problemas ambientais (contribuir para a redução da emissão de CO<sub>2</sub>);
- Eficiente em energia;
- Não poluente;
- Possibilidade de reutilizar ou reciclar;
- Fabricado por via de fontes renováveis,
- Descarte seguro;
- Não prejudicial à saúde humana;
- Não conter substâncias prejudiciais.

Em contrapartida, Ottman (2017) afirma que não existem produtos que sejam 100% ecológicos, uma vez que a sua produção, uso e descarte gera sempre resíduos. Porém, a mesma autora, defende a existência de quatro dimensões que devem ser valorizadas no desenvolvimento apropriado de um produto sustentável:

1. **Aquisição e transformação de matérias-primas:** esta fase deve abranger a conservação dos recursos naturais e assegurar o mínimo de poluição possível. Deve, também, optar pelo uso de matérias recicláveis e o uso ponderado e sustentável dos recursos naturais;
2. **Produção e Distribuição:** Nestas etapas, 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 devem ser garantidos. Sempre que possível é fulcral optar por materiais recicláveis, reutilizáveis ou biodegradáveis.
4. **Uso e descarte do produto:** nesta última fase, é fundamental assegurar a facilidade de reciclagem, reutilização, durabilidade e biodegradabilidade do produto.

Na ótica da autora, a não execução de algum destes aspetos implica o desenvolvimento de um produto que não atenda à sustentabilidade na sua totalidade. Ou seja, todas as áreas operacionais de um produto devem considerar o seu impacto ambiental como um todo.

Lages e Neto (2001), defendem a existência de duas classificações para este tipo de produtos- os “absolutamente verdes” e os “atualmente verdes”. No caso dos primeiros, trata-se de produtos que foram desenvolvidos para serem produtos que respeitam o meio ambiente. Já os segundos, trata-se de produtos que não foram desenvolvidos com a preocupação principal de serem sustentáveis, mas que posteriormente foram classificados como sendo amigos do ambiente.

Resumidamente, o mercado dos produtos verdes tem vindo a tornar-se cada vez mais relevante na área do Marketing nos últimos anos e a par da situação ambiental atual surge

também o despertar da consciência ambiental dos consumidores, acabando por moldar e influenciar as suas preferências de consumo. Como tal, esta mudança de paradigma, pode ser usada pelas organizações como uma grande oportunidade de negócio.

#### 4. O Consumidor Verde

Cada consumidor possui comportamentos distintos, e por consequente, os processos de decisão de compra são igualmente diferentes. Dado o facto de que o marketing tem como objetivo atender e satisfazer as necessidades dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o comportamento de compra destes. Ou seja, é necessário que as organizações conheçam o seu tipo de consumidores e respetivos hábitos de forma a poderem perceber e reagir às alterações dos seus hábitos e preferências de consumo e deste modo manter a sua sustentabilidade e competitividade no setor em que atua (Kotler & Keller, 2006).

A área de estudo do comportamento do consumidor é basilar para se poder criar e desenvolver uma estratégia de marketing eficaz, uma vez que consiste em perceber quem é o consumidor, quais os seus hábitos, os seus valores e as suas características pessoais, para, assim, conseguir compreender e segmentar o mercado. Para Blackwell, Miniard and Engel (2009), o comportamento do consumidor pode ser afetado por vários aspetos, nomeadamente:

- **Diferenças Individuais:** Demografia, Psicografia, Valores, Personalidade, Motivação, Atitudes entre outros;
- **Fatores Ambientais:** Cultura, Classe Social, Família, Influência Pessoal, entre outros;
- **Processos Psicológicos:** Processamento da informação, Aprendizagem, e Mudanças de comportamento, entre outros.

A nova tendência do comportamento de compra evidencia o processo de consciencialização das pessoas de que suas atitudes têm implicações e consequências no meio ambiente e que, por isso, têm o dever de procurar alternativas que minimizem o seu impacto no meio ambiente. Alavancada por esta onda de consciencialização, surge esta nova tendência da mudança nos hábitos de compra dos consumidores, que vêm aderindo ao consumo consciente e optam por produtos mais ecológicos.

Segundo Peattie (1995) in Branchi e Terres (2013, p. 37), o consumidor verde “procura evitar produtos ou serviços que ponham em perigo a saúde dos consumidores e outros; prejudiquem de modo significativo com a sua produção, utilização ou eliminação o ambiente a sua volta; causem desperdício desnecessário através de embalagens, características do produto e/ou tempo de vida demasiadamente curto; utilizem materiais derivados de espécies ou ambientes ameaçados; envolvam crueldade ou exploração desnecessária de animais e plantas; e prejudiquem outros países”.

Para Roberts (1996), os consumidores ambientais, verdes ou ecológicos são caracterizados por se preocuparem com o meio ambiente e conseqüentemente optarem, sempre que possível, por produtos e serviços que causem o menor impacto ambiental possível. Já na ótica de Portilho (2005), o consumidor ecológico, não consome necessariamente em menor quantidade, mas sim de maneira diferente, deixando de focalizar características como a descartabilidade, a obsolescência programada e a diminuição do consumo; e enfatizando a reciclagem, a utilização de tecnologias limpas, a diminuição do desperdício e dando prioridade a invólucros com selos verdes que indicam a origem ambientalmente correta do produto.

De acordo com Gonçalves-Dias e Moura (2007, p. 5), o consumidor verde é definido como “aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente”. Pereira (2008) identifica o consumidor verde como sendo aquele que no ato da compra, além se preocupar com a qualidade e o preço do produto, avalia os impactos que o mesmo causou ou que poderá causar ao meio ambiente.

Um consumidor é considerado verde, quando exige ou escolhe produtos menos nocivos para o ambiente. Para além disso, pode não se tratar apenas de comprar produtos amigos do ambiente, mas também reciclar ou utilizar transportes públicos em vez de conduzir (Ichsan et al. 2020).

Em 1992, a organização *Roper* identificou cinco segmentos de consumidores verdes, cada um com um nível diferente de compromisso ambiental descrito como se segue (Ottman, 1993):

- **Verdadeiros verdes azuis (“True Blue Greens”)**: este segmento de consumidores possui crenças fortes e pró-ambientais. São quase três vezes mais propensos do que outros consumidores a evitar comprar produtos de uma empresa com reputação ambiental questionável, e duas vezes mais propensos a comprar tipos de produtos mais ecológicos. Estes, acreditam que podem pessoalmente fazer a diferença na resolução de problemas ambientais.
- **Verdes de costas verdes (“Green Back Greens”)**: preferem apoiar o meio ambiente através de ajudas monetárias do que através de ações. Revelam-se mais dispostos a gastar consideravelmente mais por produtos verdes e sentem-se demasiado ocupados para mudar o seu estilo de vida. Contudo, sentem-se capazes e confortáveis em expressar as suas crenças por via de cheques e dinheiro.
- **Brotos (“Sprouts”)**: desejam mais legislação pró-ambiental, mas não acreditam que eles próprios possam fazer muito para ter um impacto ambiental positivo. Estes consumidores dedicam-se regularmente a atividades pró-ambientais, mas não estão dispostos a pagar mais por produtos verdes. Este é o segmento que pode seguir qualquer direção relativamente a qualquer questão ambiental.
- **Garras (“Grouzers”)**: este grupo de pessoas raramente se envolve em questões ambientais, mas acredita que os restantes consumidores também não estão a fazer a sua parte, que as empresas deveriam estar a resolver os problemas, e que os produtos verdes custam muito mais do que os produtos não verdes e não funcionam bem. Este segmento revela-se confuso e desinformado sobre questões ambientais e agem sob a premissa de que tudo isto é problema de outra pessoa e que deveria ser outra pessoa a resolvê-lo.
- **Castanhos básicos (“Basic Browns”)**: Este grande grupo é, de longe, o menos envolvido em qualquer ação ambiental. A sua crença básica é que não há muito que os indivíduos possam fazer para marcar a diferença.

Também Afonso et al. (2018) desenvolveram 5 níveis de segmentação para os consumidores verdes:

- **Consumidores verdadeiramente verdes**: tratam-se de consumidores mais ativos e demonstram um maior compromisso para com o meio ambiente, o que se

traduz nas suas compras e estilo de vida. Normalmente são líderes e ativistas ambientais.

- **Consumidores ecologicamente preocupados:** estes consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos verdes. Porém, existem alguns obstáculos que impedem a adoção de um comportamento de compra 100% verde. Ou seja, a conveniência e o tempo, uma vez que, este tipo de produtos não está disponível em tantos pontos de venda como os produtos convencionais e, muitas das vezes, os consumidores não estão dispostos a alterar a sua rotina em prol de uma escolha mais ecológica;
- **Consumidores moderadamente verdes:** estamos perante indivíduos preocupados com o meio-ambiente, mas que não estão dispostos a gastar muito mais dinheiro em hábitos de compra sustentáveis. Estudos comprovam que este tipo de consumidores apenas está disposto a investir cerca de 4% mais em produtos verdes.
- **Consumidores ocasionalmente verdes:** estão conscientes da problemática ambiental, mas não acreditam que a ação individual poderá ter algum tipo de repercussão na resolução de problemas ambientais. Por este motivo, raramente compram produtos verdes baseados unicamente em características ecológicas.
- **Consumidores apáticos:** não revelam qualquer interesse ou preocupação na problemática ambiental e, por consequente, não vêm vantagens em incluir produtos verdes na sua rotina.

Enquanto os consumidores expressam as suas preocupações ambientais de maneiras individuais, todos os consumidores verdes parecem ser motivados pelas necessidades universais. Tais necessidades obrigam à adoção de novas estratégias de aquisição de produtos que acabam por trazer profundas alterações na forma como os produtos são desenvolvidos e comercializados. Segundo Ottman (2011), existem pelo menos cinco estratégias utilizadas pelos consumidores verdes na decisão de compra de produtos/serviços sustentáveis:

1. **Controlo:** assume-se o controlo no supermercado, examinando produtos, respetivas embalagens e os seus ingredientes como uma precaução adicional,

enquanto se observa também responsabilidade social e ambiental dos produtos manufacturados;

2. **Informação:** com a internet e o *e-commerce* disponível para um número cada vez maior de pessoas, os consumidores revelam-se cada vez mais curiosos e perspicazes, acabando por estar cada vez mais informados acerca das suas escolhas e opções;
3. **Fazer a Diferença:** uma vez que estamos cada vez mais conscientes de como o ser humano está a comprometer a sua própria saúde e a do planeta, um número crescente de consumidores acaba por reavaliar os seus próprios modos de consumo;
4. **Manutenção de estilos de vida:** a preocupação com o ambiente pode estar presente em todas as listas de compras dos consumidores, contudo raramente está no topo da mesma e por uma razão clara- os produtos verdes precisam ser eficazes, saborosos, atraentes e sobretudo, fáceis de encontrar nos principais supermercados. Ou seja, embora as pessoas estejam preocupadas com o planeta, os consumidores, verdes ou não, preferem o sabão em pó que realmente limpa as suas roupas e não o que apenas promete “salvar o planeta”;
5. **Olhar Inteligente:** estamos no início do século 21, o ecológico está na moda e de momento já faz parte da identificação de muitos consumidores. Há outro fator a ser considerado, nomeadamente, o prestígio associado em ser um “consumidor verde”, ou seja, um consumidor ecologicamente correto. As celebridades praticam cada vez mais hábitos sustentáveis, os designers de moda desenham roupas de algodão orgânico, as garrafas de refrigerantes já contêm material reciclado e outros materiais percebidos como sustentáveis, etc. Mesmo que a preocupação ambiental atinja níveis cada vez maiores, um estudo com proprietários do veículo “*Toyota Prius*” (de condução eléctrica) demonstrou que a decisão de escolha deste modelo deveu-se muito à imagem que esse veículo passa sobre a pessoa que o adquiriu (estatuto), do que propriamente ao facto de economizar combustível e reduzir as emissões de CO<sup>2</sup> na atmosfera.

## 5. Responsabilidade Social

Durante anos, as organizações achavam que não tinham o dever de retribuir à sociedade, algo em troca aquando da utilização constante de vários recursos naturais e pela poluição e deterioração ambiental que causavam. Assumiam, simplesmente, que utilizar repetidamente os recursos naturais lhes era um direito intrínseco pelo facto de serem uma entidade produtiva. Contudo, devido às alterações do perfil e comportamento dos consumidores, bem como, o interesse progressivo em conhecer melhor os agentes que operam nos vários mercados e as suas atividades, levaram à formação de uma opinião pública relativamente à atuação destas entidades a nível social. E é nesta altura, que as empresas, com o intuito de fortalecer a sua credibilidade e relações com clientes, adotam e integram o conceito de “socialmente responsável”, nascendo assim, a Responsabilidade Social.

Até hoje, o conceito de Responsabilidade Social já foi alvo de inúmeras alterações. De acordo com Moraes et al. (2017) pode-se considerar que este conceito teve três grandes variantes desde o seu aparecimento:

- **Entre 1900 e 1960** - Nesta fase, uma empresa era vista como socialmente responsável quando fazia donativos para a caridade ou as atividades empresariais dessem resposta a preocupações éticas. Nesta altura nascem as primeiras grandes organizações monopolistas, que conseguem conquistar grande poder na sociedade, influenciando o desenvolvimento económico e social ao mesmo tempo que apresentam lucros extraordinários (até em épocas de crise profunda) situação que, naturalmente, gerou descontentamento e indignação, contribuindo para o aparecimento da Responsabilidade Social;
- **Entre 1960 e 1980** – Esta época, foi assinalada pela diminuição do crescimento económico aliado ao aumento do desemprego e do descontentamento da sociedade face aos grandes monopólios. O que obrigou a que este conceito sofresse alterações profundas, fazendo com que as organizações passassem a ser consideradas “agentes morais” da sociedade, sujeitas a apreciação ou a críticas por parte da mesma e tendo a obrigação de contribuir para o bem-comum. Aqui, começa a ser defendida a ideia clássica de Responsabilidade Social, cujo princípio assenta na responsabilidade das empresas para com a sociedade e como a

atuação destas deve/tem de promover o desenvolvimento social, não apenas produzindo riqueza, mas intervindo, também, na resolução de problemas sociais e na minimização de possíveis efeitos negativos que a sua atividade pode ter no bem-estar coletivo.

- **Desde os anos 80** – A partir desta altura, o discurso relativo ao conceito de Responsabilidade Social surge acompanhado de novas expressões como por exemplo “cidadania empresarial” e “desenvolvimento sustentável”, fazendo com que as organizações se vejam forçadas a envolver-se e a valorizar problemas sociais, tomando um papel ativo na resolução dos mesmos.

Na ótica do mesmo autor, é possível afirmar que o conceito de Responsabilidade Social tem estado cada vez mais presente no nosso quotidiano e desempenhado um papel determinante na nossa sociedade. A crescente visibilidade deste tópico, deve-se a um conjunto de vários fatores, nomeadamente:

- a consolidação das democracias nas sociedades ocidentais;
- a abertura de fronteiras ao comércio livre;
- o desenvolvimento tecnológico, que facilitou a circulação livre de informação, contribuindo, assim, para o aumento da notoriedade dos problemas éticos das organizações e possibilitando a sociedade de adotar um papel muito mais ativo e vigilante.

Avançando agora para a definição de Responsabilidade Social, penso que, para a compreensão do mesmo, é importante perceber o conceito de responsabilidade, que, segundo Ferreira (2010) in Moraes et al. (2017, p. 7) trata-se da “situação de um agente consciente com relação aos atos que ele pratica voluntariamente”.

Embora em termos conceptuais ainda tenha bastantes derivações, o conceito de Responsabilidade Social já foi alvo de uma definição por parte da Comissão Europeia, nomeadamente “ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais - implica ir mais além através de um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais” (Comissão das Comunidades Europeias, 2001, p. 7).

Na ótica de Barbosa e Rabaça (2001), entende-se que a responsabilidade social surge de um compromisso da organização para com a sociedade, em que a sua participação vai além do que apenas criar emprego, impostos e lucro. Ou seja, o equilíbrio da empresa dentro da esfera social está dependente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes e em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o desenvolvimento económico e social.

Em 2005, o Instituto Ethos definiu responsabilidade social como sendo uma forma de gestão orientada por uma relação ética e transparente das organizações com todos os públicos com os quais as mesmas se relacionam e pela criação de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos e promovendo a diminuição das desigualdades sociais.

Para Teixeira (2013) in Silva (2021, p. 25), este conceito baseia-se no “grau em que os gestores de uma organização levam a cabo atividades que protegem e desenvolvem a Sociedade para além do estritamente necessário para servir diretamente os interesses económicos e técnicos da organização”.

A realidade é que quando se fala em Responsabilidade Social, é inevitável não mencionar o Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Estamos perante uma associação de empresas empenhadas em desenvolver as suas atividades de forma socialmente responsável. Assim sendo, a missão desta entidade é difundir a prática da responsabilidade social empresarial, auxiliando as organizações a:

- compreender e integrar de forma gradual o conceito de comportamento empresarial socialmente responsável;
- implementar práticas que respeitem elevados critérios éticos, contribuindo para o alcance do sucesso económico sustentável a longo prazo;
- assumir as suas responsabilidades perante todos os que são afetados de alguma forma pelas suas atividades;
- descobrir formas inovadoras e eficazes de agir em parceria com a sociedade com o fim de alcançar o bem-estar comum;
- progredir, contribuindo para um desenvolvimento social, económico e ambientalmente sustentável.

Existem três princípios básicos que compreendem as atividades da Responsabilidade Social (Crowther & Aras, 2010), sendo eles:

1. **Sustentabilidade-** Foca-se na forma como as ações e decisões das organizações irão impactar o futuro. Por exemplo, se agora utilizarmos uma grande quantidade de recursos, e estes forem limitados/não renováveis, poderá criar escassez futuramente, tornando-se preocupante. No que concerne à gestão de recursos naturais, este tópico adquire uma maior importância/visibilidade, uma vez que a sustentabilidade pode estar relacionada com o uso de recursos reutilizáveis permitindo às organizações a adoção de processos eficientes. Resumindo, este ponto evidencia a necessidade e o cuidado que a sociedade e todos os que a integram não usem mais recursos tendo em consideração a velocidade com que os mesmos são reconstituídos.
2. **Responsabilização-** Este ponto tem em consideração as atividades desenvolvidas pelas empresas e a responsabilidade das mesmas tendo em conta os efeitos no ambiente externo dessas mesmas atividades. Intrínseco a este princípio, está a quantificação dos efeitos para a organização tanto a nível interno como externo, obrigando ao devido reporte aos *stakeholders* relativamente aos impactos diretos nos seus interesses.
3. **Transparência-** Aqui, procura-se assegurar que os impactos externos provocados pelas atividades das organizações são reportados de forma clara, aos utilizadores externos da informação.

Também o marketing, segundo Suplico (2009), desempenha um papel importante na área da Responsabilidade Social uma vez que, este, procura influenciar as necessidades e os desejos dos consumidores para produtos mais benéficos para o meio ambiente. Como tal, há cada vez mais organizações a apostar e desenvolver estratégias de marketing verde como parte integrante dos seus planos de responsabilidade social, ou seja, os *marketeers* encontram aqui uma oportunidade de alcançar objetivos empresariais, enquanto cumprem a sua obrigação moral de agir de forma socialmente responsável, afirma Praneer (2010) in Reis (2011).

## **6. Teoria da Ação Refletida**

A Teoria da Ação Refletida (TAR), tem sido utilizada por vários pesquisadores de modo a prever e estudar a procura por produtos verdes (Paul et al., 2016; Smith & Paladino, 2009 in Branco, 2019).

Como já mencionado anteriormente, esta teoria, desenvolvida por Fishbein and Ajzen (1975) tem como foco “predizer a intenção do indivíduo em realizar um determinado comportamento” (Ajzen, 1991 in Alberto, 2016, p. 29).

De acordo com Trafimow (2015), a causa mais próxima de um comportamento é a intenção comportamental, ou seja, a predisposição de alguém para realizar ou evitar um determinado comportamento. Por sua vez, a intenção comportamental é definida tanto pela atitude- pela avaliação que o indivíduo faz relativamente a um comportamento - como pela norma subjetiva, a avaliação do que “os outros” acham que se deve fazer.

Relativamente à atitude, esta é determinada por crenças comportamentais, neste caso crenças sobre a probabilidade de várias consequências e avaliações do quão mau ou bom seria se essas consequências de facto acontecessem. Já a norma subjetiva está relacionada com as crenças sobre o que os outros pensam que se deve fazer, e o quanto o sujeito está motivado para agir dessa mesma forma (Trafimow, 2015). Ou seja, a intenção de executar um determinado comportamento decorre da avaliação das possíveis consequências desse comportamento e da perceção de que o mesmo seja socialmente aceite.

Na ótica de Fishbein and Ajzen, 2005 in Alberto, 2016, a TAR assume que para compreender e prever os comportamentos, é fundamental ter em conta determinadas variáveis, especificamente, a atitude e as crenças comportamentais, a norma subjetiva e as crenças normativas (ou seja, o grau de concordância), e finalmente, a intenção comportamental, sendo esta a principal variável no processo de previsão do comportamento.

Contudo, existem fatores externos que condicionam, tanto de forma positiva como negativa, a formação de crenças e influenciam, de forma indireta, as premissas base desta teoria. Estes fatores podem ser (D`Amorim, 1997 in Alberto, 2016):

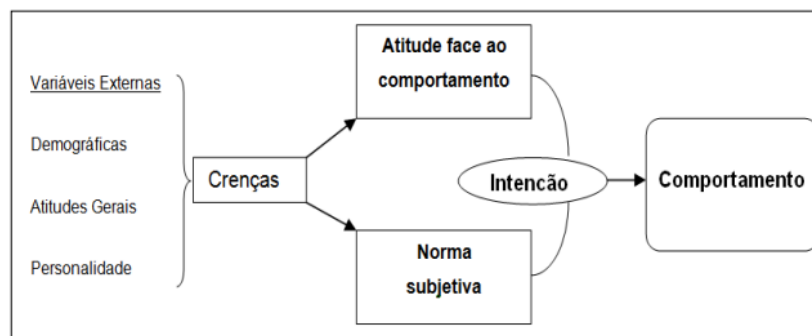
- Demográficos (género, idade, etnia, religião, poder económico, etc.);
- De atitudes gerais (atitude face às pessoas e instituições);
- De traços de personalidade (valores, humor, estado emocional).

Deste modo, pode-se afirmar que os fatores externos suportam as principais variáveis da TAR, logo não devem ser descartados no processo de compreensão da teoria uma vez que exercem influência sobre os seus elementos básicos. Assim sendo, para a execução de um comportamento, as crenças comportamentais e normativas vão dar origem a uma avaliação racional de todas as informações disponíveis (inclusive as variáveis externas) que, por sua vez, irão sustentar a intenção comportamental. Será então esta intenção comportamental que posteriormente irá dar origem à ação propriamente dita (Alberto, 2016).

Através da figura abaixo, podemos ver como a intenção comportamental é explicada na Teoria da Ação Refletida:

**Figura 1**

Modelo da Teoria da Ação Refletida.



*Nota.* Fonte: Adaptado por Alberto (2016)

Clarificando, a TAR, assenta num modelo que permite relacionar as atitudes e as normas subjetivas, permitindo assim explicar determinados comportamentos em diversas situações.

Contudo, apesar do sucesso desta Teoria, o modelo tem sido alvo de limitações uma vez que as intenções e o comportamento aparentam ser influenciados por fatores externos como hábitos ou formas de agir no passado (Moutinho & Roazzi, 2010). Ou seja, enquanto as intenções comportamentais refletem apenas a motivação de agir, a execução de uma

ação não depende apenas desta, como também de um maior ou menor controlo sobre o comportamento. Logo, se uma pessoa tem controlo total de uma situação, pode decidir se executa ou não um comportamento, afirmam os autores.

Para além disso, têm sido identificadas duas variáveis que afetam a influência do comportamento futuro, sendo elas a rotina e a falta de controlo (Moutinho & Roazzi, 2010). Clarificando, existem ações/comportamentos que por serem tão habituais e parte da rotina, acabam por ser executados de forma automática sem exigir muita atenção ou pensamento sobre as mesmas/os. Do mesmo modo, também existem inúmeros comportamentos que estão sob o controlo voluntário da pessoa. Por exemplo, as pessoas que não conseguiram parar de fumar na primeira tentativa. Tal acontece, pelo facto de ser difícil controlar o próprio comportamento. É através destes exemplos que se torna possível perceber porque é que as experiências passadas permitem melhorar as previsões futuras.

## **7. Hipóteses e Modelo de Investigação**

### **i. Responsabilidade Social e Atratividade do Produto**

As atitudes e opiniões dos consumidores em relação à qualidade de um produto dependem da imagem de marca, e os consumidores acreditam que essa imagem está assente em três fatores: imagem corporativa, responsabilidade social e imagem do produto, sendo que esta última está relacionada com a satisfação dos consumidores e a qualidade do mesmo, afirma Ko et al. (2013).

Para Gonçalves (2014), a prática de responsabilidade social (RS) pode traduzir-se numa fonte de vantagens competitivas, melhorando a imagem da empresa e respetivos produtos perante o consumidor. Do mesmo modo, Bruni et al. (2008) defende que a falta de responsabilidade social poderá ter um impacto negativo na perceção e opinião dos consumidores, levando a uma degradação da imagem da organização e consequentemente, dos seus produtos.

Brown and Dancin (1997) defendem, também, que a prática de responsabilidade social aumenta a perceção de valor dos produtos ou serviços disponibilizados pelas empresas. Ou seja, certos consumidores tendem a aumentar a sua perceção de valor, quando um

determinado produto está associado à responsabilidade social, seja por via de uma ação social ou por via de uma ação ambiental.

Como já mencionado, sabemos que a imagem corporativa pode ter influência no nível da atratividade de um produto (ATP), contudo, é importante perceber como. De acordo com Hengboriboon et al. (2014), a imagem corporativa é formada pelas várias experiências de utilização de um produto ou serviço. Os consumidores que percebem uma empresa como tendo uma imagem corporativa excelente, provavelmente estão satisfeitos pois consideram que a mesma lhes ofereceu valor quando estes pagaram pelos seus produtos.

Na ótica de Ferreira (2013), as empresas que escolhem adotar uma imagem ecologicamente correta e que procuram desenvolver produtos que respeitem os recursos naturais ao mesmo tempo que transmitem essa imagem aos consumidores, possuirão uma grande vantagem competitiva.

Concluindo, para Ottman (2011), o marketing verde e o seu crescimento pode ser, também, um indicativo de que as organizações, para além de serem avaliadas pela performance dos seus produtos e serviços, são também avaliadas pelo seu nível de responsabilidade social ou ambiental.

Um estudo realizado por Hengboriboon et al. (2022), analisou a influência da Imagem do Produto, da Responsabilidade Social e do Marketing Verde na Intenção de Compra de comida orgânica. Os resultados do mesmo revelaram que a imagem corporativa e consequentemente, dos seus produtos é impulsionada pela Responsabilidade Social. Ao mesmo tempo, concluiu-se também que a Responsabilidade Social influencia a intenção de compra de comida orgânica. Logo é possível assumir que se a intenção de compra aumenta, atratividade do produto também.

Outro estudo realizado em 2020, por Dinata et al. estudou a influência da responsabilidade social das empresas na imagem e reputação corporativas e respetivas implicações na intenção de compra. Os resultados obtidos revelaram que a Responsabilidade Social apresenta um efeito significativo ao nível da reputação corporativa, sugerindo que as práticas de Responsabilidade Social contribuem positivamente para a imagem de uma organização e respetivos produtos, o que, consequentemente aumenta também a intenção de compra dos consumidores.

Posto isto, é então possível formular a nossa primeira hipótese:

H1: A Responsabilidade Social influencia positivamente a Atratividade do Produto

## **ii. Responsabilidade Social e Intenção de Compra de Produtos Verdes**

De acordo com Hengboriboon et al. (2022), o crescimento do interesse dos consumidores pela proteção ambiental é cada vez maior. Neste sentido, as empresas procuram melhorar a sua imagem corporativa com o intuito de responder às expectativas dos consumidores e conseqüentemente, tornarem-se a marca por eles escolhida. Como tal, foram realizados vários estudos que procuravam analisar a relação entre a imagem de uma empresa, por via da performance dos seus produtos e serviços e a intenção de compra do consumidor (Pomering et al., 2009).

Para Strahilevitz (1999), o consumidor considera a presença de responsabilidade social (RS) num produto como sendo um benefício adicional. Tal característica é vista como benéfica pelo facto de que causa uma sensação positiva no consumidor quando este adquire o produto- a sensação de que está a ajudar o ambiente e a sociedade.

Mattar (2013) in Lopes (2014) considera que o consumo está cada vez mais ligado à identidade das empresas e como elas se mostram nos seus produtos e serviços. Por este motivo, a responsabilidade social acaba por se tornar um ponto importante na construção dessa identidade, uma vez que pode levar ao aumento da procura por novos consumidores.

É então possível afirmar que a responsabilidade social passa a ser um fator decisivo na escolha de um produto, influenciando diretamente a sua intenção de compra, defende Handelman and Stephen (1999).

Num estudo realizado por Bruni et al. em 2008, concluiu-se que o desejo dos consumidores de punir organizações que não adotaram políticas socialmente responsáveis, traduziu-se na recusa de adquirir produtos dessas mesmas organizações, mesmo quando estes apresentam um preço inferior aos da concorrência. Estes resultados levaram o autor a concluir que a falta ou inexistência da responsabilidade social influencia a intenção de compra dos mesmos, neste caso negativamente.

Novamente no estudo realizado por Dinata et al. (2020), os autores afirmam que os resultados evidenciaram ainda um efeito positivo significativo da Responsabilidade Social na Intenção de Compra, revelando que a adoção de práticas de Responsabilidade Social gera resultados positivos ao nível da intenção de compra.

Um outro estudo realizado por Farooque et al. (2009) procurou analisar o impacto da responsabilidade social tanto na lealdade do consumidor como na intenção de compra. Os resultados obtidos revelaram que a intenção de compra é influenciada pela responsabilidade social revelando que as empresas de telecomunicações que têm características ligadas à Responsabilidade Social, tanto ganham clientes leais como aumentam a frequência de vendas.

Bento (2017) analisou também a influência da Responsabilidade Social na Intenção de Compra e concluiu que existe uma relação entre estas duas variáveis. O autor afirma ainda que, os participantes do seu estudo, quando confrontados com situações de compra que são influenciadas pela responsabilidade social, a maioria revela optar pela empresa que pratica este tipo de ações em detrimento de outra que não atue neste campo.

Finalmente, um estudo de caso sobre a Delta Cafés, realizado por Borrega (2021), que procurava avaliar a influencia da Responsabilidade Social Corporativa na Intenção de Compra da marca, demonstrou a existência de uma relação positiva entre as duas variáveis e que segundo o autor vai de encontro à teoria de Kitzmueller and Shimshack (2012) cuja base assenta no facto de que os consumidores manifestam maior disposição para pagar por produtos socialmente responsáveis e à teoria de Creyer and Ross (1997) que defende que as iniciativas de Responsabilidade Social têm um efeito positivo nos consumidores, e que esse efeito é manifestado por via de intenções ou atitudes, por exemplo de compra.

Assim, tendo em conta o resultado dos estudos referidos acima, é possível sustentar a hipótese número dois:

H2: A Responsabilidade Social influencia positivamente a Intenção de Compra de Produtos Verdes.

### **iii. Recetividade do consumidor ao Marketing Verde e Atratividade do Produto**

A performance de Marketing trata-se do nível de desempenho das atividades ao longo de todo o processo de marketing da empresa. Para além disso, pode também ser visto como um termo utilizado para calcular o grau de sucesso de um produto junto do consumidor (Munir et al., 2020).

Na ótica de Ferreira (2013), a qualidade dos produtos é avaliada tendo como base não só a sua performance e preço, como também a responsabilidade social que o mesmo transmite. Tendo tal em conta, Afonso (2010) in Ferreira (2013) afirma que o marketing verde funciona como um instrumento de apoio e gestão, procurando saciar as necessidades e desejos do consumidor, num contexto ambiental.

Para Paiva e Proença (2011), a estratégia de produto do marketing verde tem como fim a venda de produtos verdes e consequentemente a satisfação das necessidades ecológicas dos consumidores. Na opinião de Mohanasundaram (2012), no que concerne à área da gestão do produto, a função do marketing deve procurar fornecer designers de produto que tenham visão para as tendências do mercado e para os desejos dos consumidores, desenvolvendo-os de modo que estes se tornem atrativos para os consumidores.

Ao delinear os objetivos do Marketing Verde, Ottman et al. (2006) in Mensah (2021) revelou que, primeiramente, a qualidade, utilidade e preço dos produtos deve ser estabelecida com o fim de agradar o consumidor, enquanto influencia em certa medida, o ecossistema; em segundo lugar, a imagem dos produtos deve ser trabalhada de forma que estes sejam atrativos e respondam às necessidades e desejos do público-alvo. Por consequência, a autora afirma que, o desejo antecipado dos consumidores por uma qualidade excelente dos produtos verdes é um dos fatores mais importantes na intenção de compra verde.

Estudos passados sobre este assunto, afirmaram que as estratégias de marketing verde tiveram sucesso junto dos consumidores e reforçaram a atitude dos mesmos em relação à intenção de compra verde, afirma Chekima et al. (2014). Também Haykto and Matulich (2008) identificaram vários tipos de resposta dos consumidores aquando da manifestação da eficácia do marketing verde, nomeadamente pela disponibilidade em pagar preços

mais elevados, pela confiança na segurança do produto e pela lealdade (tanto à marca como aos seus produtos).

Adicionalmente, Mele et al., desenvolveram, em 2019, um estudo que procurava perceber a influência do Marketing Verde no comportamento do consumidor dentro da indústria hoteleira. Este estudo determinou que as ações de Marketing Verde impactam não só a intenção de comprados consumidores, como influenciam, também, a atratividade dos hotéis. Inclusivamente, estes autores perceberam que os consumidores conferem mais valor a ações concretas relacionadas com responsabilidade ambiental (como a reciclagem e a eficiência energética), em detrimento de ações cujo objetivo seja apenas melhorar a imagem da empresa.

Finalmente, Souza (2003) in Botelho e Manolescu (2012) defende a existência de diversos benefícios aquando da aplicação do Marketing Verde nas organizações. Por exemplo, no que concerne à relação em estudo, o Marketing verde poderá:

- Contribuir para a melhoria da imagem da empresa perante a sociedade, influenciando conseqüentemente, a imagem dos seus produtos ou serviços;
- Levar à renovação do portfólio de produtos, permitindo satisfazer novos desejos e necessidades bem como penetrar novos mercados;
- Contribuir para uma maior participação no mercado devido à inovação dos produtos e menor concorrência;
- E por fim, levar ao desenvolvimento de novas linhas de produtos para novos mercados, o que poderá, também, atrair novos consumidores.

Com base em toda a informação anterior, é possível formular então a terceira hipótese:

H3: A Recetividade do consumidor ao Marketing Verde influencia positivamente a Atratividade do Produto.

#### **iv. Recetividade do consumidor ao Marketing Verde e Intenção de Compra de Produtos Verdes**

Para Carlson et al. (1996) in Hussain et al. (2020), a publicidade verde/ambiental trata-se de um conceito criado por empresas, cujo foco é a sensibilização dos consumidores para a degradação natural do ambiente. Graças à crescente utilização do marketing e

publicidade verdes por parte das empresas, muitos investigadores revelaram interesse em estudar esta prática. Da mesma forma, procurou-se, também, explorar os resultados da publicidade ecológica relevante para as empresas e concluiu-se que, por exemplo, o marketing verde auxilia na criação de uma imagem ecológica da marca, aumenta a procura de produtos verdes, e, aumenta a eficácia dos mesmos, uma vez que o marketing verde acaba também por adotar um papel mais educacional, ensinando o consumidor a usar o produto e a descartá-lo.

O mesmo autor afirma que a adoção e implementação de estratégias de Marketing Verde não só gera um enorme interesse e discussão, como também fornece um motivo extra aos consumidores para comparem um determinado produto em detrimento de outro sem atributos verdes. Ultimamente, segundo Hartmann et al. (2005), a maioria das investigações tem-se centrado nas reações gerais dos consumidores ao marketing e à publicidade verde, tendo-se concluído que estes podem influenciar o comportamento dos consumidores, nomeadamente a sua intenção de compra (Soomro, 2018 in Hussain et al., 2020).

No estudo de Chase and Smith, em 1992, 70% dos inquiridos afirmaram ser influenciados, no momento de decisão, pela rotulagem dos produtos e pelas mensagens ambientais por eles transmitidos. Outro estudo, baseado na Malásia e da autoria de Tsen et al., (2005) insinuou que a investigação futura pode incluir variáveis como programas de marketing e publicidade ambiental na investigação uma vez que estes apresentam influência na intenção de compra dos consumidores, uma vez que evidencia a disponibilidade destes em pagar mais por produtos verdes.

Tendo por base a Teoria do Comportamento Planeado, Litvine and Wüstenhagen (2011) investigaram sobre a atitude dos consumidores em relação ao poder verde, e, concluíram que o aumento das mensagens, permitia aos consumidores reconhecer a vantagem de comprar produtos verdes, aumentando significativamente este mercado.

Em 2017, Mahmoud et al. procurou entender a influência que o *Marketing Mix* Verde tem na intenção de compra. Os resultados obtidos neste estudo, focaram-se nos estudantes do mestrado das Universidades do Sudão e revelaram que as quatro categorias do

*marketing mix* verde, ou seja, o produto, o preço, a promoção e a distribuição apresentam uma relação significativa e positiva com intenção de compra.

Outro estudo realizado por Jesus et al. em 2022, procurou apurar a influência o marketing verde na intenção de compra do consumidor, mais uma vez os resultados obtidos confirmaram a relação entre estas duas variáveis, dado o facto de que se os consumidores não têm informações suficientes sobre os produtos verdes e as empresas não divulgam os seus produtos e as suas características de forma correta, então a intenção de compra dos consumidores acabará por ser prejudicada.

Para concluir, em 2022, Martins estudou o impacto das estratégias de marketing verde na intenção de compra dos consumidores e confirmou a existência de uma relação entre a recetividade ao Marketing Verde e a intenção de compra de produtos verdes. A autora esclarece também que, apesar de Marketing ser visto, frequentemente, como um entrave ao desenvolvimento sustentável, uma vez que por norma incentiva ao consumo, pode ser também usado como uma ferramenta influenciadora e influenciar, positivamente, os consumidores e as empresas a alterarem os seus hábitos de consumo para um modo mais sustentável.

Tendo em conta a afirmação acima, procede-se à formulação da quarta hipótese:

H4: A Recetividade do consumidor ao Marketing Verde influencia positivamente a Intenção de compra de produtos verdes.

#### **v. Atratividade do Produto e Intenção de compra de Produtos Verdes**

A atratividade do produto (ATP) inclui todos os bens que podem que podem satisfazer necessidades ou expectativas do público-alvo, atraindo a sua a atenção, aumentando a sua procura, e influenciando a sua compra e consumo (Aprillia et al., 2022). Já do ponto de vista de Tjiptono (2012), a atratividade do produto compreende a qualidade do produto, a sua fiabilidade, características técnicas, o seu desempenho e capacidade de satisfazer necessidades individuais dos clientes. Para além disso, também as empresas necessitam de criar vantagens competitivas, concebendo produtos de alta qualidade que ofereçam mais valor que os produtos da concorrência, aumentando a procura por parte dos consumidores.

Segundo Mathwick et al. (2001), a atratividade do produto engloba os elementos visuais do mesmo (por exemplo, a forma da embalagem, a cor, etc.) que o tornam esteticamente atraente para o consumidor, tornando-se um fator decisivo na decisão final de compra dos consumidores (Elbedweihy et al., 2016).

Também Rusdianti et al., (2019) in Aprillia et al. (2022, p. 17) oferece a sua opinião sobre o conceito de atratividade do produto e afirma que o mesmo pode surgir “na forma de elementos como o prestígio que o produto dá aos utilizadores, a exclusividade do produto, e a singularidade que é realçada pelo produto”. No estudo realizado pelos autores mencionados acima, os resultados relativamente ao efeito da atratividade do produto na intenção de compra numa cafeteria da área de *Blora* evidenciaram uma percepção positiva.

Outra pesquisa realizada por Pitamakoro em 2018, revelou que a atratividade tem um efeito positivo e significativo nas decisões de compra dos consumidores.

Uma análise realizada por Ribeiro (2020) a estudos anteriores, confirmou que a atratividade do produto é um fator importante para os consumidores e que tem influência sobre as suas atitudes, tal como a sua intenção de compra (Scarpi et al., 2010 in Ribeiro, 2020). Após esta análise, o autor desenvolveu o seu próprio estudo e confirmou que existia, de facto, uma relação causal entre a atratividade do produto e a intenção de compra do mesmo, e revela ainda, que este se trata de um resultado expectável uma vez que “tanto o conhecimento do produto é uma condição necessária à intenção de compra, como a atratividade do produto também é considerada um fator importante para os consumidores”.

Concluindo, para Muljani et al. (2019), se um produto consegue satisfazer as necessidades do consumidor, então pode-se afirmar que o mesmo é de alta qualidade. Na opinião dos autores, quanto maior o número de necessidades satisfeitas por um produto, então maior será a qualidade e melhor será a imagem do mesmo. A alta qualidade de um produto será certamente um atrativo que irá aumentar a intenção de compra do consumidor. No caso das empresas que não valorizam o fator qualidade dos seus produtos, as consequências podem ser negativas uma vez que diminui a probabilidade de os consumidores adquirirem os seus produtos, diminuindo a oportunidade de gerar lucro, afirma o autor.

É possível formular então a quinta hipótese:

H5: A Atratividade do Produto influencia positivamente a Intenção de compra de Produtos Verdes.

**vi. O papel mediador da Atratividade do Produto na relação das variáveis com a Intenção de Compra de Produtos Verdes.**

Como verificámos nos pontos i e ii, a Atratividade do Produto (ATP) é influenciada pela Responsabilidade Social (RS) e pela Recetividade ao Marketing Verde (RCM). Do mesmo modo, verificou-se no ponto v que a intenção de compra é, por sua vez, influenciada pela Atratividade do Produto. De modo a perceber o processo de formação da Intenção de Compra de Produtos Verdes (IC), é preciso entender o papel da atratividade do produto enquanto variável mediadora.

Tendo em conta os aspetos acima mencionados, é possível sugerir um modelo de análise integrado e holístico, podendo tal ser justificado através da Teoria da Ação Refletida de Fishbein and Ajzen (1975) e que foi explorada acima, no ponto 6. Segundo o princípio sugerido por esta Teoria, existem uma sequência de fases que justificam tanto a intenção comportamental como o respetivo comportamento.

Como visto anteriormente, as crenças de uma pessoa relativamente às características/atributos de um determinado objeto levam a uma atitude, positiva ou negativa, em relação ao mesmo (Trafimow, 2015). Ou seja, é possível afirmar que o seu posicionamento atitudinal em relação ao objetivo influencia a disposição comportamental da mesma.

À luz deste raciocínio, assume-se que a RS e a RCM assumem o estatuto de crenças no modelo em estudo. Os autores da TAR afirmam, ainda, que as crenças podem formar-se de diversas maneiras, nomeadamente: informativamente - por via da aceitação de informações relativamente a um determinado objeto; descritivamente - tendo por base a experiência de um indivíduo perante um objeto; ou inferencialmente - com base em conclusões para além do observável.

Portanto, a Atratividade do Produto (ATP) resulta do processo de formação de crenças indicando uma posição favorável relativamente aos produtos verdes. Finalmente, a

Intenção de Compra de Produtos Verdes (IC) é vista como o resultado das crenças e da atitude face às mesmas (nomeadamente a Atratividade do Produto).

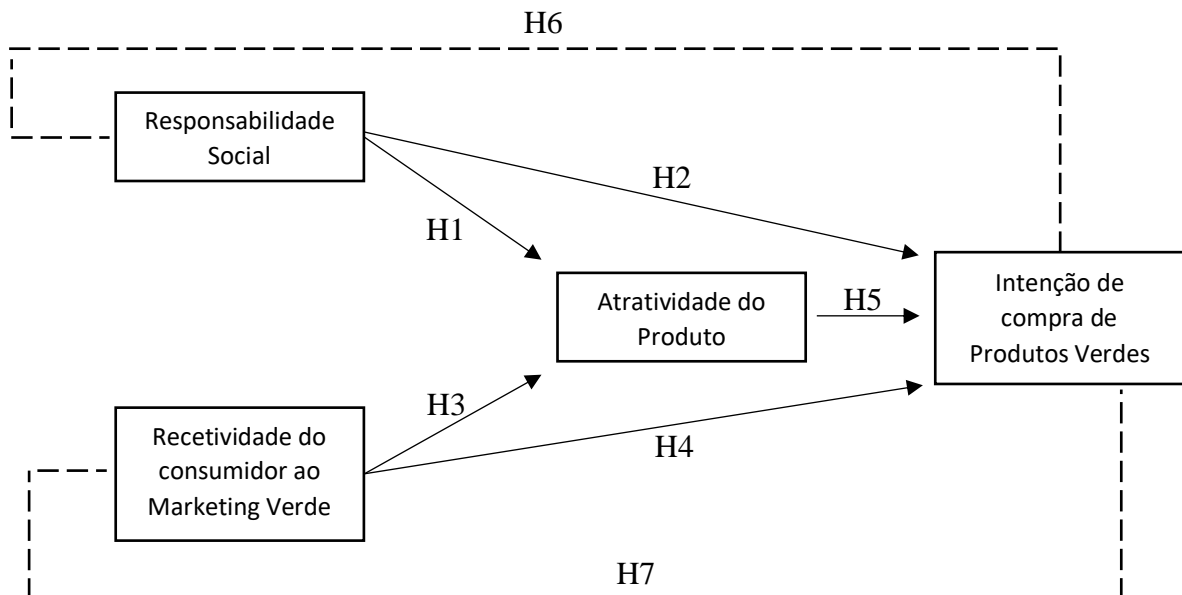
Assim sendo, sugere-se que a IC resulta de um processo no qual a Atratividade do Produto adota um papel mediador na relação estabelecida entre as variáveis RS e RCM com a IC. De acordo com esta lógica, é possível formular as últimas duas hipóteses do estudo:

H6: A Atratividade do Produto tem um papel mediador na relação entre Responsabilidade Social e Intenção de Compra de Produtos Verdes.

H7: A Atratividade do Produto tem um papel mediador na relação entre Recetividade do consumidor ao Marketing Verde e Intenção de Compra de Produtos Verdes.

### vii. Modelo de Investigação

Para o presente trabalho e tendo em conta a informação recolhida tanto na Revisão da Literatura como ao longo da formulação e fundamentação das sete Hipóteses, desenvolveu-se o Modelo de Investigação abaixo:



Fonte: Elaboração Própria

O presente modelo foi construído tendo como base a Teoria da Ação Refletida, desenvolvida por Fishbein and Ajzen em 1975 e que foi explicada e analisada anteriormente no ponto 6.

Relativamente à interpretação do modelo, este é então constituído por um total de sete hipóteses, sendo que:

- as Hipóteses 1 e 3 vão procurar perceber qual o efeito que as variáveis Responsabilidade Social e Recetividade do Consumidor ao Marketing Verde vão ter na questão da Atratividade do Produto;
- já as Hipóteses 2 e 4 vão medir a influência das variáveis Responsabilidade Social e Recetividade do Consumidor ao Marketing Verde na Intenção de Compra de Produtos Verdes;
- na Hipótese 5 procura-se entender qual o efeito da Atratividade do Produto na Intenção de Compra de Produtos Verdes;
- e por fim, nas Hipóteses 6 e 7 procura-se perceber o efeito da Atratividade do Produto como mediadora na relação da Responsabilidade Social e Recetividade do Consumidor ao Marketing Verde com a Intenção de Compra de Produtos Verdes.

## **CAPÍTULO II- METODOLOGIA**

## **1. Metodologia da Investigação**

Neste capítulo procede-se à operacionalização do estudo, descrevendo e detalhando a metodologia utilizada para dar resposta ao problema, objetivos e hipóteses de investigação.

Sendo assim, nos subpontos que se seguem irão ser abordados os objetivos de investigação, o tipo de investigação realizada, o procedimento de recolha e tratamento de dados e por fim a caracterização da amostra.

Vale também ressaltar que aquando do desenvolvimento deste trabalho, foram valorizados inúmeros estudos previamente realizados por outros autores que abordam o tema em análise. Da mesma forma, também o capítulo teórico desempenhou um papel fulcral, nomeadamente a revisão literária, uma vez que possibilitou um maior entendimento das questões estruturais do presente estudo e permitiu sustentar a construção das hipóteses que suportam a abordagem quantitativa.

### **1.1. Objetivos de Investigação**

De modo geral, o presente trabalho de investigação tem como objetivo principal identificar os fatores que influenciam a decisão de compra de produtos verdes, incluindo fatores ambientais, sociais e pessoais em território português, nomeadamente: a Responsabilidade Social, a Recetividade ao Marketing Verde e a Atratividade do Produto.

Para além do objetivo principal, definiram-se ainda cinco objetivos específicos, sendo estes:

- 1) Analisar os determinantes da intenção de compra de produtos verdes, como as crenças e atitudes dos consumidores em relação a esses produtos;
- 2) Perceber o processo de formação da intenção de compra de produtos verdes;
- 3) Aferir a relação existente entre a Responsabilidade Social e a intenção de compra de produtos verdes;
- 4) Aferir a relação existente entre a recetividade ao Marketing Verde e a intenção de compra de produtos verdes;

- 5) Aferir o papel da atratividade do produto enquanto variável mediadora na intenção de compra de produtos verdes.

### **1.2. Tipo de Investigação**

No que toca à abordagem de investigação, o presente estudo recorre a uma abordagem quantitativa por via de um estudo transversal (*cross-sectional*), tendo por base um questionário *online*.

Para Santos (2002), o conceito de investigação pode ser definido como “o melhor processo de chegar a soluções fiáveis para problemas, através de recolhas planeadas, sistemáticas e respetiva interpretação de dados. É uma ferramenta da máxima importância para incitar o conhecimento e, deste modo, promover o progresso científico” (p. 33). Na ótica de Dieh and Tatim (2004), a abordagem quantitativa permite objetivar resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, para uma melhor representação da realidade.

### **1.3. Recolha e Tratamento de Dados**

Para proceder à recolha dos dados quantitativos, recorreu-se então a um inquérito por questionário, pelo facto de ser um método de recolha de dados pouco dispendioso e mais conveniente (Malhotra, 2001 in Martins, 2022). Assim sendo, optou-se pela plataforma *Google Forms* para a construção do mesmo.

No desenvolvimento do questionário (Anexos 1 e 2) procurou-se construir/elaborar as questões da forma mais clara e direta possível, com o intuito de evitar dificuldades de interpretação aos inquiridos. Deste modo, o questionário é constituído apenas por questões fechadas, permitindo assim uma uniformização das respostas e posteriormente uma maior facilidade no tratamento de dados. Ainda na construção das questões, recorreu-se a escalas de medida utilizadas anteriormente por outros autores e que vão ser apresentadas mais abaixo na Tabela 3, com o intuito de se garantir a fiabilidade da utilização das medidas. O tratamento dos resultados foi feito recorrendo a duas plataformas- o SPSS para a caracterização da amostra e análise das correlações e o Amos para análise da relação entre variáveis e teste das hipóteses formuladas. Acresce referir, que para efeitos de análise dos dados, optou-se, também, por efetuar a análise dos mesmos utilizando o *bootstrapping* (com  $n = 1000$  amostras) enquanto forma de

maximização das qualidades da amostra em estudo. Esta técnica revela-se útil na medida em que, ao examinar os efeitos indiretos em modelos de equações estruturais, estes podem revelar-se muito mais complexos de calcular e de analisar em comparação aos efeitos diretos. Assim sendo, os testes de *bootstrapping* acabam por fornecer uma abordagem consistente para avaliar a significância dos efeitos indiretos, algo fundamental para compreender as relações de causa-efeito num modelo de equações estruturais (Hayes, 2009).

De acordo com Wimmer et. al (1996), este tipo de abordagem exige a conceção de perguntas claras e concisas, que sejam adaptadas aos objetivos da investigação, de simples compreensão e sem juízos implícitos associados, sendo que, a sua estruturação deverá ter perguntas claras e sem ambiguidade e também deve permitir a colmatação de informação pertinente ao estudo em causa. Relativamente à utilização do questionário como instrumento de investigação, esta opção revela-se a mais eficaz na tentativa de entender as perceções, expectativas e opiniões dos indivíduos da amostra em estudo. (Manzato & Santos, 2012).

É importante também referir que o presente questionário foi dividido em duas partes, administrados em dois momentos diferentes, eliminando do estudo eventuais erros de medida oriundos da variância do método comum. Para tal, solicitou-se aos inquiridos que associassem um código à sua escolha ao questionário e que o usassem depois na segunda parte do questionário, permitindo fazer a ligação das duas partes do questionário assim que terminado o período de recolha de dados.

Avançando agora para o conteúdo do questionário, num primeiro momento, procedeu-se à apresentação do estudo em que o respondente irá participar, incluindo informação como o objetivo e âmbito do mesmo, a duração média de cada parte, a explicação da importância do código e onde o anonimato das respostas é garantido.

Posto isto pede-se então ao respondente que registe o seu código único e avançamos para a secção da caracterização demográfica onde se procura perceber a Idade, Sexo, Habilitações, Rendimentos e outros aspetos dos inquiridos.

De seguida, os respondentes são confrontados com uma pergunta relativa à frequência de consumo de produtos verdes, onde está incluída uma curta definição deste tipo de produtos.

Na próxima e última secção estão apresentadas as questões fechadas que irão dar resposta aos objetivos e hipóteses formuladas anteriormente. Estas questões encontram-se agrupadas considerando cada dimensão em análise, nomeadamente a Responsabilidade Social, Recetividade do Consumidor ao Marketing Verde, Atratividade do Produto e Intenção de compra de Produtos Verdes. Como já mencionado o mesmo é composto por questões fechadas em que todas as respostas, com exceção da secção da caracterização da amostra, são dadas com base na escala de concordância de *Likert* de 1 a 5 (Discordo Totalmente; Discordo; Não concordo nem discordo; Concordo; Concordo Totalmente). Segundo Malhotra (2001), trata-se de uma escala fidedigna e bastante utilizada, visando que os inquiridos indiquem o seu grau de concordância ou discordância relativamente às declarações apresentadas.

É ainda importante destacar que as escalas referentes às dimensões mencionadas acima foram previamente desenvolvidas e testadas por autores de referência (Tabela 3) podendo ter sofrido adaptações aquando do estudo em causa.

**Tabela 3**

Escalas utilizadas no questionário.

Dimensões	Autores	Escalas Adaptadas
Responsabilidade Social	Bento, 2017	Pagaria mais por um produto de uma empresa que desenvolva iniciativas de Responsabilidade Social
		Tenho em consideração a reputação ética das empresas quando faço compras.
		Evito comprar produtos de empresas que não se coadunam com os meus princípios éticos e se envolvem em atos imorais.
		Evito comprar produtos de empresas que não se coadunam com os meus princípios éticos e se envolvem em atos imorais.
		Sinto que a minha compra não teria um impacto real em problemas importantes, como o ambiente e as causas sociais.
Recetividade do Consumidor ao Marketing Verde	Bailey et al. (2016); Bailey et al. (2018) in Martins (2022)	Presto atenção a mensagens publicitárias que falam sobre o ambiente.
		Reajo favoravelmente às marcas que usam mensagens verdes na sua publicidade.
		Estou disposto a comprar produtos comercializados como sendo verdes.
		Apoio marcas que apoiam o ambiente.
	Schwepker; Cornwell (1991) In Lima (2018)	Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto em uma embalagem biodegradável antes de comprar um similar em uma embalagem não biodegradável.
		Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto em uma embalagem reciclável antes de comprar um similar em uma embalagem não reciclável.
		Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto com uma embalagem menos atrativa se eu souber que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tiver sido eliminado.
		Produtos que possuem embalagem reciclável ou biodegradável têm a minha preferência no ato da compra.
		Prefiro comprar produtos cujas embalagens possam ser descartadas sem agredir o meio ambiente.

<b>Atratividade do Produto</b>	Schmitz, 2014	Prefiro produtos que causem menos impactos negativos no ambiente.
	Mensah (2021)	O preço é uma grande preocupação para mim em relação a produtos verdes.
		Mudarei para produtos verdes se os mesmos estiverem disponíveis ao mesmo preço em comparação com as minhas marcas favoritas.
		Os produtos verdes oferecem mais benefícios que os produtos convencionais.
<b>Intenção de Compra de Produtos Verdes</b>	(Armitage and Conner, 1999 in Sreen et al., 2018)	A qualidade dos produtos verdes é superior à dos produtos convencionais.
		Tenho intenção de comprar produtos verdes.
		Planeio comprar produtos verdes.
	Reis (2011)	Vou comprar produtos verdes na minha próxima compra.
		Quando há escolha, opto pelo produto que cause menor poluição.
		Tenho mudado de produtos/marcas por razões ecológicas.
		Sempre que possível, compro produtos embalados em recipientes reutilizáveis.
		Tento comprar produtos que possam ser reciclados.

Relativamente à patilha do questionário, ambas as partes foram partilhadas em Redes Sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *WhatsApp* e ainda em páginas de fóruns *online* como o *Reddit*. Fora disso foi também partilhado junto da rede pessoal de contactos.

A recolha de respostas para a primeira parte do questionário deu-se de 13 de março de 2023 a 19 de maio de 2023, obtendo-se um total de 221 respostas das quais 115 foram consideradas válidas. No que toca à segunda parte do questionário, a recolha de resposta iniciou a 19 de maio de 2023 e terminou a 12 de julho de 2023, tendo alcançado um total de 166 respostas das quais 115 foram consideradas válidas.

## 2. Caracterização da Amostra

**Tabela 4**

Caracterização da Amostra por Género.

		Sexo			
		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Feminino	85	73,9	73,9	73,9
	Masculino	29	25,2	25,2	99,1
	Prefiro não dizer	1	,9	,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

A amostra deste estudo é constituída por 115 pessoas residentes em Portugal com mais de 15 anos de idade, sendo composta por 85 mulheres e 29 homens (73.9% e 25.2% da amostra respetivamente).

**Tabela 5**  
Caracterização da Amostra por Faixa Etária.

Idade					
		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	15 a 24 anos	73	63,5	63,5	63,5
	25 a 34 anos	27	23,5	23,5	87,0
	35 a 44 anos	2	1,7	1,7	88,7
	45 a 65 anos	12	10,4	10,4	99,1
	Mais de 65 anos	1	,9	,9	100,0
	<b>Total</b>	115	100,0	100,0	

Relativamente à idade dos inquiridos, a maioria da amostra (63.5%) está concentrada na faixa etária entre os 15 e os 24 anos, seguindo-se a faixa dos 25 aos 34 anos com uma percentagem de 23.5%. Posto isto destacam-se as seguintes faixas etárias – 35 a 44 anos, 45 a 65 anos e mais de 65 anos – com uma percentagem de 1.7%, 10.4% e 0.9% respetivamente.

**Tabela 6**  
Caracterização da Amostra por Habilitação.

Habilitações					
		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Doutoramento	4	3,5	3,5	3,5
	Ensino Básico	1	,9	,9	4,3
	Ensino Secundário	23	20,0	20,0	24,3
	Licenciatura	63	54,8	54,8	79,1
	Mestrado	19	16,5	16,5	95,7
	Pós-Graduação	5	4,3	4,3	100,0
	<b>Total</b>	115	100,0	100,0	

Ao nível das habilitações, mais de metade da população (54.8%) possui uma licenciatura, seguindo-se o ensino secundário com uma percentagem de 20%. Um total de 16.5% da amostra possui um mestrado, 4.3% tem uma pós-graduação, 3.5% tem um doutoramento e apenas 0,9% possui o ensino básico.

**Tabela 7**

Caracterização da Amostra por Situação Profissional.

Situação Profissional					
		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Desempregado(a)	4	3,5	3,5	3,5
	Estudante	54	47,0	47,0	50,4
	Reformado(a)	1	,9	,9	51,3
	Trabalhador(a)	29	25,2	25,2	76,5
	Trabalhador(a)- Estudante	27	23,5	23,5	100,0
	<b>Total</b>	115	100,0	100,0	

No que concerne à situação profissional, a amostra é maioritariamente constituída por estudantes (47%). A segunda maior fatia dos inquiridos é trabalhador (25.2%) e 23.5% encontra-se no papel de trabalhador-estudante. O restante da amostra encontra-se em situação de desemprego ou reforma (3.5% e 0.9% respetivamente).

**Tabela 8**

Caracterização da Amostra por Rendimento Mensal.

Rendimento Mensal					
		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Entre 0€ a 740€	71	61,7	61,7	61,7
	Entre 1501€ a 3000€	8	7,0	7,0	68,7
	Entre 741€ a 1500€	36	31,3	31,2	100,0
	<b>Total</b>	115	100,0	100,0	

Relativamente ao rendimento mensal, a maioria da amostra concentra-se na faixa dps 740€ (61.7%), uma fatia de 31,3% tem um rendimento entre 741 e 1500€ e por fim, apenas 7% auferem rendimentos situados entre 1501 e 3000€.

**Tabela 9**

Caracterização da Amostra por Região de Residência.

Região de Residência					
		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Centro	64	55,7	55,7	55,7
	Ilhas	4	3,5	3,5	59,1
	Norte	37	32,2	32,2	91,3
	Sul	10	8,7	8,7	100,0
	<b>Total</b>	115	100,0	100,0	

Finalmente, no que toca à região de residência, mais de metade dos respondentes (55.7%) reside no centro de Portugal. Uma percentagem de 32.2% reside no Norte, 8.7% reside no Sul do país, e, apenas 3.5% reside nas ilhas.

**Tabela 10**

Caracterização da Amostra por Frequência de Consumo de Produtos Verdes.

Com que frequência compra Produtos Verdes?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Compro algumas vezes	51	44,3	44,3	44,3
	Compro raramente	38	33,0	33,0	77,4
	Compro regularmente	9	7,8	7,8	85,2
	Compro várias vezes	9	7,8	7,8	93,0
	Não compro	8	7,0	7,0	100,0
	<b>Total</b>	115	100,0	100,0	

Adicionalmente, quando questionados relativamente à frequência de consumo de produtos verdes, a resposta mais comum revelou um consumo esporádico com uma percentagem de 44,3%. De seguida destacou-se a opção que indica um consumo baixo (“Compro raramente”) com uma percentagem de 33%, sendo que as opções “Compro regularmente” e “Compro várias vezes” apresentam uma taxa de 7,8% cada. Não muito diferente, os outros restantes 7% afirmam não consumir produtos verdes.

## **CAPÍTULO III- ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

### 1. Análise das Correlações entre variáveis

Ao nível das correlações, analisando a Tabela 11, abaixo, é possível concluir que todas as variáveis do estudo se correlacionam positiva e significativamente umas com as outras. No que concerne à fiabilidade, os valores do Alfa de *Cronbach* apresentam uma forte fiabilidade interna, verificando-se valores acima de 0,70 nas quatro variáveis. Para além disso, também se testou a Fiabilidade Compósita (CR) e a Validade Convergente (AVE) das variáveis em estudo. Os valores obtidos foram positivos, nomeadamente superiores a 0,70 (CR) e superiores a 0,5 (AVE), confirmando que o modelo de medida é fiável e válido.

Começando pela primeira linha, percebemos que a RS demonstra correlações positivas e significativas com RCM ( $r=0,247$ ), ATP ( $r=0,379$ ) e IC ( $r=0,338$ ). Estes resultados sugerem que as organizações que quanto mais socialmente responsável for a organização, maior será a recetividade dos consumidores às suas estratégias de marketing, mais atrativos serão os produtos e maior será a intenção de compra dos consumidores.

Avançando para a segunda linha, percebemos que a RCM também se correlaciona de forma positiva e significativa com a ATP ( $r=0,821$ ) e com a IC ( $r=0,694$ ). Os valores obtidos sugerem que, quanto maior a Recetividade ao Marketing Verde, mais atrativo será o produto e maior será a sua intenção de compra.

Ao nível da ATP, a Tabela 11 indica que existe uma correlação tanto positiva como significativa com a IC ( $r=0,715$ ) sugerindo que quanto mais atrativo for o produto para o consumidor, maior será a sua intenção de compra.

**Tabela 11**

Análise das correlações entre variáveis.

Variáveis	Média	Desvio padrão	1.	2.	3.	4.	CR	AVE
1. RS	3,39	,99	(,763)	,247**	,379**	,338**	,784	,809
2. RCM	2,87	,98	-	(,946)	,821**	,694**	,948	,902
3. ATP	3,55	,79	-	-	(,898)	,715**	,900	,831
4. IC	3,56	1,00	-	-	-	(,947)	,947	,949

Nota. Valores do Alfa de *Cronbach* entre parênteses.



Analisando o modelo e respetivas estimativas conseguimos obter informação que permitem perceber se as nossas hipóteses são confirmadas. Assim sendo, procedeu-se à análise dos vários caminhos de modo a avaliar as Hipóteses 1, 2, 3, 4 e 5.

Olhando agora para a Tabela 12, abaixo, é possível concluir que a Atratividade do Produto está positiva e significativamente relacionada, tanto com a Responsabilidade Social ( $\beta=0,239$ ;  $p \text{ sig.} < 0,05$ ) como com a Recetividade ao Marketing Verde ( $\beta=0,806$ ;  $p \text{ sig.} < 0,05$ ). Ou seja, tanto a RS como a RCM impactam positivamente a Atratividade do Produto, o que pode sugerir que a adoção de práticas de Responsabilidade Social e de Marketing Verde, irão tornar os produtos mais atrativos aos olhos dos consumidores. Atendendo a estes resultados H1 e H3 são confirmadas.

Já no que toca à relação entre Responsabilidade Social ( $\beta=0,126$ ;  $p \text{ sig.} > 0,05$ ) e Recetividade ao Marketing Verde ( $\beta=0,312$ ;  $p \text{ sig.} > 0,05$ ) com a Intenção de Compra de Produtos Verdes, os resultados obtidos revelam que não existe, em ambas, uma relação significativa com a IC. Tal, indica que, estas duas variáveis não têm um impacto direto na Intenção de Compra de Produtos Verdes. Logo, rejeita-se H2 e H4.

Finalmente, a tabela mostra ainda que a ATP ( $\beta=0,439$ ;  $p \text{ sig.} < 0,05$ ) está positiva e significativamente relacionada com a IC. Ou seja, a Intenção de Compra de Produtos Verdes é impactada positivamente pela Atratividade do Produto, o que sugere que a intenção de compra é maior se os consumidores reconhecerem o produto como atrativo. Assim sendo, H5 é confirmada.

<b>Tabela 12</b>						
Resultados das relações entre as variáveis do modelo.						
			Estimate	S.E.	C.R.	P
ATP	<---	RS	,239	,058	3,348	***
ATP	<---	RCM	,806	,066	9,351	***
IC	<---	RS	,126	,093	1,355	,176
IC	<---	RCM	,312	,166	1,766	,077
IC	<---	ATP	,439	,244	2,191	,028

*Nota. \*\*\* two-tailed sig.*

De forma a testar as hipóteses de mediação – nomeadamente as Hipóteses 6 e 7 procedeu-se à Análise dos Efeitos Diretos e Indiretos do Modelo de Equações Estruturais. Relativamente a efeitos de mediação total, os efeitos indiretos (via Atratividade do

Produto) devem revelar-se significativos e o efeito direto deve revelar-se não significativo. Nas tabelas abaixo, são então apresentados os efeitos diretos e indiretos do modelo em análise.

Assim sendo, de acordo com os resultados obtidos nas tabelas é possível confirmar a existência de um efeito de mediação significativo da Atratividade do Produto na relação entre RS e IC com um efeito direto com uma estimativa de 0.126 (não significativa a *one-tailed sig.*  $\leq 0,05$ ) e com um efeito indireto, via variável mediadora, com uma estimativa de 0.105 (significativa a *one tailed sig.*  $\leq 0.05$ ). Também na relação RCM e IC, se verificou a existência de um efeito mediador total significativo, em que os valores evidenciam um efeito direto com uma estimativa de 0.312 (não significativa a *one-tailed sig.*  $\leq 0,05$ ) e com um efeito indireto, via variável mediadora, com uma estimativa de 0.354 (significativa a *one tailed sig.*  $\leq 0.05$ ).

Clarificando, é possível concluir que a variável Atratividade do Produto desempenha um papel mediador entre a Responsabilidade Social e a Intenção de Compra de Produtos Verdes, ou seja, o impacto da RS na IC pode ser explicado pela influência da Atratividade do Produto, logo H6 é confirmada. Do mesmo modo, também é possível afirmar que a ATP desempenha um papel mediador na relação entre Recetividade ao Marketing Verde e Intenção de Compra de Produtos Verdes. Ou seja, de acordo com a lógica anterior, o impacto da RCM na IC também pode ser explicado pela influência da Atratividade do Produto, confirmando-se então H7.

**Tabela 13**  
Efeitos Indiretos do Modelo.

<b>Standardized Indirect Effects (via Atratividade do Produto)</b>	
<b>Paths</b>	<b>Values</b>
RCM – IC	0,354*
RS – IC	0,105*

Posto isto, atendendo aos resultados obtidos aquando da análise do modelo estrutural, é possível concluir que:

**Tabela 14**

Validação das hipóteses após análise de resultados.

<b>Hipóteses</b>		<b>Resultado</b>
<b>H1</b>	A Responsabilidade Social influencia positivamente a Atratividade do Produto.	<b>Confirmada</b>
<b>H2</b>	A Responsabilidade Social influencia positivamente a Intenção de Compra de Produtos Verdes.	<b>Rejeitada</b>
<b>H3</b>	A Recetividade do consumidor ao Marketing Verde influencia positivamente a Atratividade do Produto.	<b>Confirmada</b>
<b>H4</b>	A Recetividade do consumidor ao Marketing Verde influencia positivamente a Intenção de compra de produtos verdes.	<b>Rejeitada</b>
<b>H5</b>	A Atratividade do Produto influencia positivamente a Intenção de compra de Produtos Verdes.	<b>Confirmada</b>
<b>H6</b>	A Atratividade do Produto tem um papel mediador entre Responsabilidade Social e Intenção de Compra de Produtos Verdes.	<b>Confirmada</b>
<b>H7</b>	A Atratividade do Produto tem um papel mediador entre Recetividade do consumidor ao Marketing Verde e Intenção de Compra de Produtos Verdes.	<b>Confirmada</b>

Uma vez analisados e discutidos os resultados obtidos neste estudo, é possível proceder agora à sua discussão.

Relativamente à análise das correlações, mais especificamente no que concerne às médias das variáveis, é perceptível que as mesmas se centram entre os valores 3 e 4 (correspondentes aos valores da Escala de *Likert* utilizada) significando estes “Não concordo, nem discordo” e “Concordo”. Atendendo aos níveis de consumidores verdes identificados no ponto 4 da revisão da literatura, é possível afirmar que os participantes deste estudo podem ser classificados como “Consumidores ecologicamente preocupados” ou “Consumidores moderadamente verdes” (Afonso et al., 2018). Os primeiros (correspondente ao valor 4) são consumidores que por norma apresentam disponibilidade para consumir e pagar por produtos verdes, mas, que pela existência de determinados obstáculos, acabam por não adotar comportamentos de compra verde na totalidade. Estes obstáculos podem prender-se, por exemplo, com o facto de os produtos verdes não estarem disponíveis em tantos pontos de venda como os convencionais. Já o segundo tipo (correspondente ao valor 3) são consumidores que embora se preocupem com o ambiente, não estão dispostos a gastar muito em hábitos de compra sustentáveis.

Já ao nível das Hipóteses confirmadas (1,3,5,6 e 7), é possível concluir que:

- A confirmação da hipótese que afirma que a responsabilidade social influencia positivamente a atratividade do produto evidencia conclusões significativas relativamente à perceção do consumidor em relação a produtos verdes. Como é afirmando na revisão literária realizada, a RS apresenta um papel fulcral tanto na construção da imagem corporativa como na incorporação dos valores ambientais. Os resultados obtidos neste estudo revelam evidências de que as práticas de RS exercem, de facto, uma influência positiva e significativa na ATP, revelando que a aposta em RS por parte das organizações, para além de beneficiar a sociedade e o meio ambiente, contribui também para o aumento da atratividade dos seus produtos.
- No que concerne à confirmação da hipótese que afirma que a RCM influencia a ATP, é destacado também o peso que o Marketing Verde tem na perceção do consumidor em relação ao tipo de produtos em estudo. Como é comprovado na fundamentação desta hipótese, o Marketing Verde, ao focar-se na responsabilidade ambiental e na satisfação das necessidades ecológicas dos consumidores, surge como impulsionador na forma como os produtos verdes são percecionados. Clarificando, os resultados obtidos neste estudo, revelam que os consumidores consideram os produtos verdes mais atrativos, quando percebem que as estratégias de marketing verde de utilizadas vão ao encontro das suas preocupações ambientais, algo que transmite a crescente importância que as questões sobre o meio ambiente têm vindo a adquirir no processo de decisão dos consumidores.
- Já ao nível da hipótese que afirma que, a atratividade do produto influencia a intenção de compra de produtos verdes, os resultados evidenciam a importância que a qualidade percebida dos produtos adquire na intenção de compra dos mesmos. Como é evidenciado na fundamentação das hipóteses, a qualidade percebida, a parte estética do produto e a capacidade de saciar os desejos dos consumidores são considerados fatores-chave da ATP que influenciam, mais tarde, a decisão de compra. Olhando para os resultados desta investigação, e

fazendo a ponte com a revisão teórica, percebe-se que a amostra em estudo está mais propensa a adquirir produtos verdes, quando estes são associados a alta qualidade, são esteticamente atraentes e atendem às suas necessidades.

- A confirmação das hipóteses que indicam que, a atratividade do produto desempenha um papel mediador nas relações entre responsabilidade social e recetividade ao marketing verde, com intenção de compra de produtos verdes, representa uma importância significativa, na compreensão da formação do processo de intenção de compra em relação a produtos verdes. Ou seja, os resultados evidenciam o papel que a atratividade do produto tem como vínculo na cadeia em estudo. Atendendo à TAR, explorada na revisão literária, já sabemos que esta destaca a importância que as crenças e atitudes têm na formação da intenção comportamental. Clarificando, a RS e a RCM são consideradas crenças que influenciam a IC, enquanto que a atratividade do produto surge como uma atitude positiva em relação aos produtos verdes. Posto isto, os resultados revelam que, para os consumidores, a atratividade do produto está dependente de estratégias de Marketing verde e da forma como estas são recebidas, mas também da aposta em responsabilidade social por parte das empresas. Contudo, é importante referir que, embora a análise das correlações apresentasse relações tanto positivas como significativas, quando as variáveis foram incluídas num modelo integrado de equações estruturais, o comportamento destas ao serem analisadas em conjunto evidenciaram especificidades particulares analisadas acima.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou analisar o impacto de um conjunto de fatores, na intenção de compra de produtos verdes, nomeadamente a responsabilidade social, a receptividade ao marketing verde e a atratividade do produto. Para além disso, este estudo contribuiu, ainda, para a investigação contínua sobre o Marketing Verde, oferecendo contributos relativamente aos fatores que levam à intenção de compra de produtos verdes.

Embora a literatura disponível evidencie um aumento do número de investigações referentes às questões ambientais na área do marketing, ainda há muito a explorar e descobrir, sobretudo no mercado português. O Marketing Verde, como visto na revisão literária, para além de procurar responder às necessidades dos consumidores da melhor forma possível, procura também valorizar e ter em consideração as consequências que a produção de produtos/serviços terá no meio ambiente.

Como já mencionado, a forma de agir dos consumidores tem vindo a ser cuidadosamente avaliada e valorizada pelas organizações. E a realidade, é que a forma de agir destes, tem levado a uma maior adesão ao processo *“going green”*, obrigando as empresas a apostarem tanto em produtos como em serviços que não sejam agressivos para o meio ambiente – estes são conhecidos como Produtos Verdes.

Tendo por base as temáticas estudadas na revisão teórica, surgiu o seguinte problema de investigação: “Quais os determinantes da intenção de consumo/compra de Produtos Verdes?” ao qual se procurou dar resposta através da definição de cinco objetivos específicos: 1) Analisar os determinantes da intenção de compra de produtos verdes, como as crenças e atitudes dos consumidores em relação a esses produtos; 2) Perceber o processo de formação da intenção de compra de produtos verdes; 3) Aferir a relação existente entre a Responsabilidade Social e a intenção de compra de produtos verdes; 4) Aferir a relação existente entre a receptividade ao Marketing Verde e a intenção de compra de produtos verdes e 5) Aferir o papel da atratividade do produto enquanto variável mediadora na intenção de compra de produtos verdes.

De forma a dar resposta a estes objetivos, foi realizado um estudo transversal por via de um questionário online. Este questionário foi dividido em duas partes e teve um total de 115 respostas válidas. Para a construção do mesmo apostou-se em questões fechadas

com respostas baseadas numa Escala de Likert de 1 a 5 e recorreu-se a escalas utilizadas anteriormente por outros autores de modo a garantir a fiabilidade das medidas.

Ao nível da amostra (n= 115), concluiu-se que a mesma é composta sobretudo por mulheres, por jovens entre os 15 e os 24 anos, logo, estudantes (principalmente com licenciatura) e com um rendimento mensal que corresponde ao salário mínimo nacional (740€). Para além disso, a maioria dos respondentes vive na zona centro e consome produtos verdes esporadicamente.

Ao nível da discussão de resultados, analisou-se as correlações entre as variáveis do estudo e percebeu-se que todas as variáveis se relacionam entre si positiva e significativamente. Os resultados obtidos permitiram deduzir que a Responsabilidade Social influencia positivamente a Atratividade do Produto e a Intenção de Compra de Produtos Verdes. Do mesmo modo, a Recetividade ao Marketing Verde influencia positivamente a Atratividade do Produto e a Intenção de Compra de Produtos Verdes. E, finalmente, a Atratividade do Produto influencia positivamente a Intenção de Compra de Produtos Verdes.

No que concerne à análise do modelo estrutural, nomeadamente as relações entre variáveis, os resultados evidenciaram a existência de relações entre Responsabilidade Social e Atratividade do Produto; Recetividade ao Marketing Verde e Atratividade do Produto e Atratividade do Produto e Intenção de Compra de Produtos Verdes, confirmando, assim as Hipóteses 1, 3 e 5. Já ao nível da análise dos efeitos indiretos, confirmou-se que a Atratividade do Produto desempenhou um papel mediador nas relações Recetividade ao Marketing Verde - Intenção de Compra de Produtos Verdes e Responsabilidade Social - Intenção de Compra de Produtos Verdes, confirmando-se as Hipóteses 6 e 7. Ou seja, esta mediação sugere que a atratividade do produto adota um papel substancial na intenção de compra das pessoas em estudo.

Contudo, é importante constar que este estudo apresenta as suas limitações, sendo estas:

- A opção da criação de um código para responder à segunda parte do questionário, resultou numa perda significativa de respostas na segunda fase, muito

provavelmente pelo facto das pessoas não terem memorizado os códigos que usaram na primeira fase do questionário;

- O teor genérico do trabalho, uma vez que não se estudou/analizou a intenção de compra de produtos verdes em setores específicos, como por exemplo na indústria alimentar, o que poderia evidenciar resultados diferentes provocados pelas particularidades de cada mercado;
- A nível financeiro, este tema está muito assente na intenção de compra e consequentemente, no poder financeiro. Olhando para a nossa amostra, percebemos que a maioria dos respondentes se encaixa na faixa etária dos 15 aos 24 anos, o que indica que, grande parte ainda é estudante ou está em início de carreira. Ou seja, no caso dos mais jovens o seu poder financeiro pode ser no praticamente nulo/baixo e no caso dos jovens adultos, as suas prioridades financeiras passam por outros aspetos como rendas, propinas, entre outros.

Para concluir, é importante que os profissionais de Marketing reconheçam o valor que este tipo de investigações apresenta no que toca à previsão do comportamento dos consumidores. Ao mesmo tempo, é essencial que os próprios consumidores estejam cientes dos desafios ambientais que enfrentamos, tal é possível através da aposta em campanhas dedicadas à literacia ambiental (Schoor, 2013).

Relativamente às organizações, estas devem ter presente a questão de que grande parte dos consumidores só irá alterar os seus padrões de consumo habituais para padrões ecológicos, se acreditarem que os seus atos irão impactar significativamente o meio ambiente. Por este motivo, é importante que as organizações mostrem aos seus consumidores, que estes desempenham um papel valioso na proteção ambiental (Tan & Lau, 2011) apostando, por exemplo, na comunicação do impacto que os seus hábitos. Isto pode ser comunicado tanto em momentos de promoções de produtos/serviços como em momentos educacionais ligados à vertente da Responsabilidade Social da organização.

Atendendo aos resultados obtidos, e à sua aplicabilidade na área do Marketing, os resultados evidenciam que tanto a Responsabilidade Social como o Marketing Verde influenciam a Atratividade do Produto, logo, é recomendado que os profissionais desenvolvam estratégias de marketing que evidenciem as características socialmente

responsáveis das suas organizações, como por exemplo a participação em causas sociais. Ao nível do Marketing Verde, é importante apostar em estratégias que evidenciem os aspetos ecológicos dos seus produtos/serviços, como por exemplo a questão de certos produtos terem embalagens sustentáveis, como vimos aquando do Marketing Mix Verde. Do mesmo modo, os consumidores também necessitam de ser devidamente informados acerca dos atributos ecológicos dos produtos. Isto pode ser alcançado durante os momentos de promoção dos produtos.

Finalmente, os resultados também sugerem que Atratividade do Produto influencia a Intenção de Compra de Produtos Verdes, por isso, é importante que os profissionais de marketing integrem nas suas estratégias de comunicação, a promoção dos atributos ecológicos dos seus produtos e respetivos benefícios.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Alberto, R. (2016). As Atitudes e os Comportamentos Disciplinares dos Alunos perante a Educação Física [Relatório de Estágio, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. Repositório Científico Lusófona. [https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/8462/1/12052017\\_ROBERTO%20MIGUEL%20ALBERTO\\_TESE%20FINAL.pdf](https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/8462/1/12052017_ROBERTO%20MIGUEL%20ALBERTO_TESE%20FINAL.pdf)

Anguiano, F.; Loving, R. & Zeelenberg, M. (2022). The Interaction of Product Attractiveness and Decision-Making Style on Consumer Purchase Intention: A Cultural Moderation Perspective. Research Gate. <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2021.2023829>

Aprillia, D. & Mustofa, R. (2022). The Influence of Lifestyle and Product Attractiveness on Purchasing Decisions at Coffee Shop in Blora Regency. Atlantis Press, vol. 655, pp. 15-24. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icoebs-22/125975146>

Bedante, G. (2004). A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Digital LUME. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3904>

Bento, B. (2017). A Responsabilidade Social enquanto influenciadora na intenção de compra [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Instituto Politécnico de Lisboa. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8313>

Borrega, A. (2021). Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de Compra – Caso de Estudo Delta Cafés [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/22944>

Branco, V. H. (2019). Atitude Do Consumidor Perante Produtos Verdes: Antecedentes E Consequentes [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da UC. <https://eg.uc.pt/handle/10316/86649>

Branchi, I. H. & Terres, M. S. (2012). Going Green: Consumo Sustentável e as Estratégias de Marketing Verde. *RaUnP*, Ano V, n. 1 <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/234/258>

Botelho, J. & Manolescu, F. (2012). O marketing verde como diferencial competitivo nas organizações. Universidade do Vale do Paraíba.

[https://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2010/anais/arquivos/0003\\_0495\\_01.pdf](https://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2010/anais/arquivos/0003_0495_01.pdf)

Cardoso, A. & Cairrão, A. (2007). Os jovens universitários e o consumo sustentável - a sua influência na compra de produtos ecológicos. [Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa](#).

<https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/10390>

Charter, M. (1992) Greener marketing: a responsible approach to business. Greenleaf Publishing, Sheffield (UK).

<https://www.routledge.com/Greener-Marketing-A-Responsible-Approach-to-Business/Charter/p/book/9781874719007>

Chekima, B.; Wafa, S.; Igau, O. & Chekima, S. (2015). Determinant Factors of Consumers' Green Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Advertising. *Revista Asian Social Science*, vol. 11, n. 10, pp. 318-329.

<http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n10p318>

Coelho, M. C. (2019). Determinantes da Intenção de Compra de Produtos Verdes - Implicações para a Comunicação de Marketing [Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa]. [Repositório Universidade Nova](#).

<https://run.unl.pt/handle/10362/77604>

Dinata, A.; Achmad, G. & Zainurossalamia, S. (2020). The Influence of Corporate Social Responsibility on Corporate Image and Corporate Reputation and Implications for Purchase Intention. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, vol. 4, nº 4, pp. 1200-1206.

<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/1550>

Elnecave, G.; Dutra, M. & Silva, V. As atitudes dos consumidores em relação ao plástico verde. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, vol. 1, n. 1, pp. 19 -46.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471647096002>

Farooque et al. (2009). Impact of Corporate Social Responsibility On Customer loyalty And Purchase intention. SSRN.

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2164560](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2164560)

Fernandes, N. (2010). A Responsabilidade Social das Empresas – A dimensão interna: uma ferramenta para a criação de Valor [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa]. CORE. <https://core.ac.uk/download/pdf/47129702.pdf>

Ferreira, R. (2013). Determinantes do comportamento de compra verde em Portugal [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa]. Repositório Instituto Politécnico de Lisboa.

Garcia, R. (2020). Intenção de compra de produtos com componentes reciclados: um estudo cross-country [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande]. Repositório Institucional da Universidade Federal do Rio Grande. <http://repositorio.furg.br/handle/1/9446>

Gonçalves, T. (2014). O papel da responsabilidade social na intenção de compra do consumidor [Dissertação de Mestrado, Universidades Lusíada]. Repositório das Universidades Lusíada. <http://hdl.handle.net/11067/2399>

Grant, J. (2007). The Green Marketing Manifesto. John Wiley & Sons Ltd., Hoboken.

Hayes, A. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium. Communication Monographs, vol. 76, nº 4, pp. 408-420. <https://www.ln.edu.hk/mkt/staff/gcui/Hayes2009.pdf>

Hengboriboon, L.; Naruetharadol, P.; Ketkeaw, C. & Gebsoombut, N. (2022). The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation. Cogent Business & Management, vol. 9, n.1. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140744>

Hilário, A. C. (2020). A Influência dos Valores de Consumo Verde e dos Valores Pessoais no Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis em situação de Pandemia [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/21226?locale=en>

Hussain, S.; Haq, M. & Soomro, Y. (2020). Factors influencing consumers' green purchase behavior: green advertising as moderator. Marketing and Management of Innovations, vol. 4, pp. 144-153. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-11>

Ichsan, I.; Ali, A.; Sigit, D.; Tri, S.; Miarsyah, M. & Titin (2019). Implementation Supplementary Book of Green Consumerism: Improving Students HOTS in Environmental Learning. *European Journal of Educational Research*, vol. 9, nº 1, pp. 227-237. [https://pdf.eu-jer.com/EU-JER\\_9\\_1\\_227.pdf](https://pdf.eu-jer.com/EU-JER_9_1_227.pdf)

Jesus, P.; Tolentino, R. & Filho, C. (2022). A Influência do Marketing Verde na Intenção de Compra do Consumidor. *Revista Concilium*, vol. 22, nº 7, pp. 167-176. <https://clium.org/index.php/edicoes/article/view/671>

Kruter, G. E.; Barcellos, M. D. & Silva, V. S. (2012) As Atitudes dos Consumidores em relação ao Plástico Verde. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, vol. 1, n. 1, pp. 19 -46. [AS ATITUDES DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AO PLÁSTICO VERDE \(redalyc.org\)](https://redalyc.org/AS-ATITUDES-DOS-CONSUMIDORES-EM-RELAÇÃO-AO-PLÁSTICO-VERDE)

Lasuin, C. & Ching, Y. (2014). Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students. *Malaysian Journal of Business and Economics*, vol. 1, n. 2, pp. 1 – 14

Lima, G. (2018). A Influência do Marketing Verde na Intenção de Compra do Consumidor do Agreste Pernambucano. Universidade Federal de Pernambuco. Repositório Digital da UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/38173>

Mahmoud, T.; Ibrahim, S.; Ali, A. e Bledy, A. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, vol. 8, nº 9, pp. 1040-1048. <https://www.ijser.org/researchpaper/The-Influence-of-Green-Marketing-Mix-on-Purchase-Intention-The-Mediation-Role-of-Environmental-Knowledge.pdf>

Martins, A. (2022). O impacto das estratégias de marketing verde na intenção de compra dos consumidores [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/40955>

Martins, N. (2020). *O Instituto Ethos (2005, p. 25) define responsabilidade social como*. Brainly. <https://brainly.com.br/tarefa/24741269>

Marques, T. (2022). A Importância do Marketing Verde para as Organizações [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da UC.

[https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/100641/1/Relat%3%b3rioEst%3%a1gio\\_Tom%3%a1sMarques.pdf](https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/100641/1/Relat%3%b3rioEst%3%a1gio_Tom%3%a1sMarques.pdf)

Mele, P.; Gomez, J. & Garay, L. (2019). To Green or Not to Green: The Influence of Green Marketing on Consumer Behaviour in the Hotel Industry. *Revista Sustainability*, vol. 11, n. 17. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/17/4623>

Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1). <https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-021-00094-5>

Monterio, C.; Costa, J.; Silva, S. & Ferreira, E. (2013). Influência do marketing verde no processo de decisão de compra: um estudo com consumidores da natura cosméticos. Portal ABEPRO. [https://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013\\_TN\\_STO\\_181\\_036\\_22595.pdf](https://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_TN_STO_181_036_22595.pdf)

Moraes, N.; Marques, A.; Hamada, C. & Ruiz, S. (2017). Responsabilidade Social Empresarial, Dever Ou Ética? Conceitos, Evolução e Abordagens. *Aturá Revista Pan-Amazónica de Comunicação*, vol. 1, nº 3, pp. 235- 257. <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/4517>

Moutinho, K. & Roazzi, A. (2010). As Teorias da Ação Racional e da Ação Planejada: Relações entre Intenções e Comportamentos. *Revista Avaliação Psicológica*, vol. 9, nº 2, pp. 279-287. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/avp/v9n2/v9n2a12.pdf>

Muljani, N. (2019). The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *Research Gate*. [https://www.researchgate.net/publication/353377975\\_The\\_impact\\_of\\_brand\\_image\\_product\\_quality\\_and\\_price\\_on\\_purchase\\_intention\\_of\\_smartphone](https://www.researchgate.net/publication/353377975_The_impact_of_brand_image_product_quality_and_price_on_purchase_intention_of_smartphone)

Munir, A.; Maming, J.; Kadir, N. & Sobarsyah, M. (2020). Linking green marketing strategy with geo-cultural product attractiveness on SME's marketing performance in South Sulawesi, Indonesia. *IOP Science*. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/575/1/012050>

Nguyen, Y. & Nguyen, M. (2020). Integrating the Theory of Planned Behavior and SelfImage Congruence Theory to Explain Green Product Purchase Intention. Research Gate. <http://dx.doi.org/10.17501/23621044.2019.2102>

Prado, R. A.; Silva, M. A.; Junqueira, M. C. & Almeida, L. N. (2011) A Influência do Marketing Verde nos hábitos de consumo dos Jovens Universitários dos cursos de Administração: Estudo em Instituições de Ensino Superior (Ies). *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 10, n. 2, pp. 126-146 [A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NOS HÁBITOS DE CONSUMO DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO: ESTUDO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR \(IES\) \(redalyc.org\)](#)

Puspitasari, N.; Rinawati, D.; Suliantoro, H. & Sutrisno, B. (2018). The Effect of Green Purchase Intention Factors on The Environmental Friendly Detergent Product (Lerak). *E3S Web of Conferences*, vol. 73. [https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2018/48/e3sconf\\_icenis18\\_06007/e3sconf\\_icenis18\\_06007.html](https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2018/48/e3sconf_icenis18_06007/e3sconf_icenis18_06007.html)

Reis, R. M. (2011). A Comunicação no âmbito do Marketing Verde [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório Digital da UBI. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1321>

Ribeiro, P. (2020). O Poder dos Influenciadores Digitais na Escolha de Produtos de Cuidado de Pele [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto UP. <https://hdl.handle.net/10216/130639>

Santos, J.; Ferreira, M.; Bizarrias, F. & Silva, J. (2014.). Atitude e intenção na compra de produto sustentável. XVI Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. <https://www.engema.org.br/XVIENGEMA/426.pdf>

Schoor, M. (2013). Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos [Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. CORE. [https://core.ac.uk/display/61015712?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/61015712?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)

Shittu, O. (2019). Emerging Sustainability Concerns And Policy Implications Of Urban Household Consumption: A Systematic Literature Review. Research Gate. [https://www.researchgate.net/publication/336808856\\_Emerging\\_Sustainability\\_Concerns\\_And\\_Policy\\_Implications\\_Of\\_Urban\\_Household\\_Consumption\\_A\\_Systematic\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/336808856_Emerging_Sustainability_Concerns_And_Policy_Implications_Of_Urban_Household_Consumption_A_Systematic_Literature_Review)

Silva, A. (2012). A Importância da Responsabilidade Social para as Organizações [Trabalho de Conclusão de Curso, Fundação Educacional do Município de Assis]. Portal Académico FEMA. <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0821260017.pdf>

Silva, A. (2020). A influência das práticas cruelty-free na intenção de compra de cosméticos [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/33788>

Silva, J. (2021). A Responsabilidade Social, o Governo das Sociedades e a relação entre ambos [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório P.Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/17686>


Sreen, N.; Purbey, S. & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 41, pp. 177-189. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917304071?via%3DiHub>

Tan, B. & Lau, C. (2011). Green Purchase Behavior: Examining the Influence of Green Environmental Attitude, Perceived Consumer Effectiveness and Specific Green Purchase Attitude. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(8), pp.559– 567. [https://www.researchgate.net/publication/287614740\\_Green\\_Purchase\\_Behavior\\_Examining\\_the\\_Influence\\_of\\_Green\\_Environmental\\_Attitude\\_Perceived\\_Consumer\\_Effectiveness\\_and\\_Specific\\_Green\\_Purchase\\_Attitude](https://www.researchgate.net/publication/287614740_Green_Purchase_Behavior_Examining_the_Influence_of_Green_Environmental_Attitude_Perceived_Consumer_Effectiveness_and_Specific_Green_Purchase_Attitude)

Yadav, S.; Khandelwal, U. & Tripathi, V. (2017). Determinants of Green Purchase Intention: An Empirical Study in India. *Research Gate*. [https://www.researchgate.net/publication/318922123\\_Determinants\\_of\\_Green\\_Purchase\\_Intention\\_An\\_Empirical\\_Study\\_in\\_India](https://www.researchgate.net/publication/318922123_Determinants_of_Green_Purchase_Intention_An_Empirical_Study_in_India)

## ANEXOS

### Anexo 1 – Parte 1 do Questionário (Google Forms)



### Intenção de Compra de Produtos Verdes

O presente questionário insere-se no âmbito do trabalho final do curso de Mestrado em Marketing e Comunicação do Instituto Politécnico de Coimbra e pretende analisar a influência que determinados fatores possuem na Intenção de Compra de Produtos Verdes.

**A sua participação neste estudo é voluntária e anónima**, não sendo pedida qualquer referência pessoal. A recolha de dados é feita para fins estatísticos e de investigação, não se procurando respostas certas ou erradas, mas a sua opinião face às questões colocadas.

**A recolha de dados para este estudo decorrerá em duas fases distintas**, com um espaçamento de duas semanas e meia entre ambas. Neste sentido, será importante que gere um **código único** que será necessário para dar continuidade no segundo momento de recolha dos dados. O código único **não o vai identificar pessoalmente**. Sugerimos que o código seja formado a partir das primeiras 2 letras do seu local de nascimento, seguido dos 4 últimos do seu número de telemóvel (Por exemplo: o José nasceu em Coimbra, os 4 últimos números do seu telemóvel são o 7349. O código único do José é: CO7349).

Os dados são protegidos, em concordância, com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). De modo a salvaguardar os seus interesses, o inquérito é anónimo e confidencial. Para qualquer esclarecimento, por favor contacte: [lucianacsilva@esec.pt](mailto:lucianacsilva@esec.pt)

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

#### Código Único

Antes de avançarmos com o questionário pedimos-lhe que registre abaixo o seu código único para que depois possa aceder à segunda parte deste questionário. Relembramos que o código único **não o vai identificar pessoalmente**. Sugerimos que o código seja formado a partir das primeiras 2 letras do seu local de nascimento, seguido dos 4 últimos números do seu número de telefone (Por exemplo: José nasceu em Coimbra, os quatro últimos números do seu telemóvel são o 7349. O código único do José é: CO7349).

Registe o seu código único. \*

A sua resposta

[Anterior](#) [Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

**Dados Demográficos**

Nesta fase, pedimos que indique alguns dados pessoais.  
Relembramos que o preenchimento garante o seu anonimato.

**1. Idade \***

- 15 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 65 anos
- Mais de 65 anos

**2. Sexo \***

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

**3. Habilitações \***

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Pós-Graduação
- Doutoramento

**4. Situação Profissional \***

- Estudante
- Trabalhador(a)-Estudante
- Trabalhador(a)
- Desempregado(a)
- Doméstico(a)
- Reformado(a)

**5. Rendimento Mensal \***

- Entre 0€ a 740€
- Entre 741€ a 1500€
- Entre 1501€ a 3000€
- Entre 3000€ a 5000€
- Mais de 5000€

**6. Região de Residência \***

- Norte
- Centro
- Sul
- Ilhas

### Consumo de Produtos Verdes

Nesta fase do questionário, **tenha em atenção a definição apresentada abaixo** para o conceito de Produtos Verdes:

*Os Produtos Verdes são considerados produtos inofensivos aos seres humanos e ambiente, não são esbanjadores de recursos, não produzem resíduos de forma excessiva e não envolvem crueldade animal.*

Com que frequência compra Produtos Verdes? \*

- Não compro
- Compro raramente
- Compro algumas vezes
- Compro várias vezes
- Compro regularmente

### Determinantes de Compra de Produtos Verdes

Nas questões que se seguem, classifique o seu nível de concordância com as afirmações apresentadas, com base na seguinte escala: **1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.**

Apoiar a proteção ambiental torna-me mais socialmente atraente. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Apoiar a proteção ambiental torna-me especial. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Os meus amigos esperam que eu me envolva num comportamento ambientalmente sustentável de utilização de produtos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

A minha família espera que eu me envolva num comportamento ambientalmente sustentável de utilização de produtos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

A minha sociedade espera que eu me envolva num comportamento ambientalmente sustentável de utilização de produtos. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Pagaria mais por um produto de uma empresa que desenvolva iniciativas de Responsabilidade Social. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Tenho em consideração a reputação ética das empresas quando faço compras. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Evito comprar produtos de empresas que não se coadunam com os meus princípios éticos e se envolvem em atos imorais. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu optaria por comprar o produto da empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Sinto que a minha compra não teria um impacto real em problemas importantes, como o ambiente e as causas sociais.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

[Anterior](#) [Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

**Anexo 2 – Parte 2 do Questionário (Google Forms)**

Determinantes de Compra de Produtos Verdes

Nas questões que se seguem, classifique o seu nível de concordância com as afirmações apresentadas, com base na seguinte escala: **1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.**

---

**Presto atenção a mensagens publicitárias que falam sobre o ambiente. \***

1    2    3    4    5

Discordo Totalmente                        Concordo Totalmente

---

**Reajo favoravelmente às marcas que usam mensagens verdes na sua publicidade. \***

1    2    3    4    5

Discordo Totalmente                        Concordo Totalmente

---

**Estou disposto a comprar produtos comercializados como sendo verdes. \***

1    2    3    4    5

Discordo Totalmente                        Concordo Totalmente

---

**Apoio marcas que apoiam o ambiente. \***

1    2    3    4    5

Discordo Totalmente                        Concordo Totalmente

<p>Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto em uma embalagem biodegradável antes de comprar um similar em uma embalagem não biodegradável. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo Totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo Totalmente</p>
<p>Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto em uma embalagem reciclável antes de comprar um similar em uma embalagem não reciclável. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo Totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo Totalmente</p>
<p>Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto com uma embalagem menos atrativa se eu souber que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tiver sido eliminado. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo Totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo Totalmente</p>
<p>Produtos que possuem embalagem reciclável ou biodegradável têm a minha preferência no ato de compra. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo Totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo Totalmente</p>

Prefiro comprar produtos cujas embalagens possam ser descartadas sem agredir o meio ambiente. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Prefiro produtos que causem menos impactos negativos no ambiente. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

O preço é uma grande preocupação para mim em relação a produtos verdes. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Mudarei para produtos verdes se os mesmos estiverem disponíveis ao mesmo preço em comparação com as minhas marcas favoritas. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Os produtos verdes oferecem mais benefícios que os produtos convencionais. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

A qualidade dos produtos verdes é superior à dos produtos convencionais. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Tenho intenção de comprar produtos verdes. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Planeio comprar produtos verdes. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Vou comprar produtos verdes na minha próxima compra. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Quando há escolha, opto pelo produto que cause menor poluição. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Tenho mudado de produtos/marcas por razões ecológicas. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Sempre que possível, compro produtos embalados em recipientes reutilizáveis. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Tento comprar produtos que possam ser reciclados. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

## Anexo 3 – Dados da Amostra retirados do SPSS

**Sexo**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	85	73,9	73,9	73,9
	Masculino	29	25,2	25,2	99,1
	Prefiro não dizer	1	,9	,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

**Idade**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	15 a 24 anos	73	63,5	63,5	63,5
	25 a 34 anos	27	23,5	23,5	87,0
	35 a 44 anos	2	1,7	1,7	88,7
	45 a 65 anos	12	10,4	10,4	99,1
	Mais de 65 anos	1	,9	,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

**Habilitações**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Doutoramento	4	3,5	3,5	3,5
	Ensino Básico	1	,9	,9	4,3
	Ensino Secundário	23	20,0	20,0	24,3
	Licenciatura	63	54,8	54,8	79,1
	Mestrado	19	16,5	16,5	95,7
	Pós-Graduação	5	4,3	4,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

**Situação Profissional**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Desempregado(a)	4	3,5	3,5	3,5
	Estudante	54	47,0	47,0	50,4
	Reformado(a)	1	,9	,9	51,3
	Trabalhador(a)	29	25,2	25,2	76,5
	Trabalhador(a)-Estudante	27	23,5	23,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

**Rendimento Mensal**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Entre 0€ a 740€	71	61,7	61,7	61,7
	Entre 1501€ a 3000€	8	7,0	7,0	68,7
	Entre 741€ a 1500€	36	31,3	31,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

**Região de Residência**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Centro	64	55,7	55,7	55,7
	Ilhas	4	3,5	3,5	59,1
	Norte	37	32,2	32,2	91,3
	Sul	10	8,7	8,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

**Com que frequência compra Produtos Verdes?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Compro algumas vezes	51	44,3	44,3	44,3
	Compro raramente	38	33,0	33,0	77,4
	Compro regularmente	9	7,8	7,8	85,2
	Compro várias vezes	9	7,8	7,8	93,0
	Não compro	8	7,0	7,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

**Anexo 4 – Matriz de Correlações retiradas do SPSS (inclusive média e desvio padrão)****Estatísticas Descritivas**

	Média	Desvio Padrão	N
RS	3,3870	,99353	115
RCM	2,8696	,98596	115
ATP	3,5478	,78756	115
IC	3,5565	1,00386	115

**Correlações**

		RS	RCM	ATP	IC
RS	Correlação de Pearson	1	,247**	,379**	,338**
	Sig. (2 extremidades)		,008	<,001	<,001
	N	115	115	115	115
RCM	Correlação de Pearson	,247**	1	,821**	,694**
	Sig. (2 extremidades)	,008		<,001	<,001
	N	115	115	115	115
ATP	Correlação de Pearson	,379**	,821**	1	,715**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001
	N	115	115	115	115
IC	Correlação de Pearson	,338**	,694**	,715**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	
	N	115	115	115	115

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Anexo 5- Dados sobre o Alpha de Cronbach retirados do SPSS.****Estatísticas de confiabilidade RS**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,759	,763	2

**Estatísticas de confiabilidade RCM**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,945	,946	3

**Estatísticas de confiabilidade ATP**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,897	,898	3

**Estatísticas de confiabilidade IC**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,941	,947	2

**Anexo 6 – Dados sobre o CR e a AVE retirados do Smart PLS.**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ATP	0.898	0.900	0.936	0.831
IC	0.947	0.947	0.974	0.949
RCM	0.946	0.948	0.965	0.902
RS	0.763	0.764	0.894	0.809

**Anexo 7 – Dados sobre o Ajuste do Modelo retirados do AMOS.**

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,098	,063	,133	,014
Independence model	,451	,428	,474	,000

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,944	,913	,970	,952	,969
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### Anexo 8 – Dados sobre a estimativas de relação entre variáveis retirados do AMOS

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
ATP	<---	RS	,195	,058	3,348	***
ATP	<---	RCM	,622	,066	9,351	***
IC	<---	RS	,126	,093	1,355	,176
IC	<---	RCM	,293	,166	1,766	,077
IC	<---	ATP	,534	<u>,244</u>	2,191	,028

#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ATP	<---	RS	,239
ATP	<---	RCM	,806
IC	<---	RS	,126
IC	<---	RCM	,312
IC	<---	ATP	,439

### Anexo 9 – Efeitos indiretos e totais retirados do AMOS

#### Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	RCM	RS	ATP	IC
ATP	,000	,000	,000	,000
IC	,354	,105	,000	,000
RECMRKT7	,000	,000	<u>,000</u>	,000
INTCOMP2	,649	,226	,428	,000
INTCOMP1	,613	,213	,404	,000
ATPROD3	,728	,216	,000	,000
ATPROD2	,718	,213	,000	,000
ATPROD1	,651	,193	,000	,000
RECMRKT5	,000	,000	,000	,000
RECMRKT6	,000	,000	,000	,000
RESOC2	,000	,000	,000	,000
RESOC3	,000	,000	,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	RCM	RS	ATP	IC
ATP	,806	,239	,000	,000
IC	,665	,231	,439	,000
RECMRKT7	,935	,000	,000	,000
INTCOMP2	,649	,226	,428	,975
INTCOMP1	,613	,213	,404	,922
ATPROD3	,728	,216	,903	,000
ATPROD2	,718	,213	,891	,000
ATPROD1	,651	,193	,808	,000
RECMRKT5	,941	,000	,000	,000
RECMRKT6	,895	,000	,000	,000
RESOC2	,000	,827	,000	,000
RESOC3	,000	,746	,000	,000