ARTIGO
Doi: 10.4025/rimar.v9i2.44414
Recebido em: 03/09/2018
Alterado em: 23/11/2018
Aceito em: 27/12/2018
Double blind review, SEER/OJS
Editor científico: Francisco Vieira

VERDE OU MARCA? IMPACTO DO RECONHECIMENTO DO PRODUTO COMO VERDE NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Branded or greener? Green product recognition impact on consumer buyer behavior

Marcus Vinicius Nascimento Schleder
Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria
E-mail: marcus.schleder@gmail.com

Marta Olivia Rovedder de Oliveira
Doutora em Administração pela UFRGS, Professora da Universidade Federal de Santa Maria
E-mail: marta.oliveira@ufsm.br

Alcivio Vargas Neto
Doutor em Administração pela UFRGS, Professor da Universidade Federal do Pampa
E-mail: alciviovargasneto@gmail.com

Guilherme Kusbick Volpato
Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria
E-mail: guilhermevolpato_21@hotmail.com

RESUMO

As questões ambientais vêm cada vez mais influenciando nossa sociedade, afetando inclusive seus hábitos de consumo. Uma das consequências dessa influência é o surgimento de demandas por produtos fabricados observando-se a responsabilidade ambiental. Percebe-se um movimento, por parte das empresas, de suprir essa demanda através da criação de produtos “verdes”, ou seja, onde a responsabilidade ambiental faça parte de seu processo produtivo e esta informação seja explorada como forma de identificação com o público consumidor alvo. Contudo, ainda existe um grande debate acerca da preferência dos consumidores por estes produtos se comparados a produtos que carregam outras características, como por exemplo, uma marca facilmente identificável. Buscando colaborar na compreensão das formas de consumo e comportamento de compra do consumidor, em especial se esta identificação do produto como sendo verde impacta na avaliação do produto e decisão de compra, quando comparado com o impacto da marca, este trabalho tem como objetivo comparar a influência dos produtos verdes na intenção de compra dos consumidores em relação a influência da marca. O estudo é um experimento, com amostragem não probabilística por conveniência e 179 respondentes. Após a realização da pesquisa, concluiu-se que apesar de uma maior preferência pelo produto com marca reconhecida, os produtos verdes influenciam fortemente de maneira positiva a intenção de compra dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing verde, produto verde, intenção de compra, marca.

ABSTRACT

Environmental issues are increasingly influencing our society, affecting even their consumption habits. One of the consequences of this influence is the emergence of demands for manufactured products observing environmental responsibility. There is a movement by companies to meet this demand through the creation of "green" products, where environmental responsibility is part of their -production process and this information is exploited as a way of identification with the consumer public target. However, there is still much debate about consumers' preference for these products compared to products that carry other characteristics, such as an easily identifiable brand. Seeking to collaborate in the understanding of the forms of consumption and consumer buying behavior, especially if this identification of the product as being green impacts on the evaluation of the product and purchase decision, when compared to the impact of the brand, this work aims to compare the influence of green products on consumers' intention to buy in relation to brand influence. The study is an experiment, with non-probabilistic sampling for convenience and 179 respondents. After conducting the research, it was concluded that in spite of a greater preference for the product with a recognized brand, green products strongly influence consumers' purchasing intentions.

KEYWORDS: Green marketing, green product, green consumption, buy intention, brand.

1 Introdução

As questões ambientais, em especial os aspectos ecológicos e sociais, vêm influenciando crescentemente o planejamento estratégico, o desenvolvimento e comercialização de produtos nas empresas. Todo processo produtivo demanda insumos que geram algum tipo de passivo ambiental ou levam ao consumo de recursos naturais escassos ou renováveis. Além disso, todo processo de produção e consumo gera resíduos que impactam o meio ambiente. Situação essa que necessita responsabilidade social dos envolvidos nesse sistema de produção e consumo. Informações acerca da responsabilidade socioambiental estão cada vez mais presentes nos meios de comunicação. Isso faz com que empresas e consumidores passem cada vez mais a reconhecer sua importância em relação a essas questões.

A excessiva fabricação e consumo de produtos em que a cadeia produtiva não leva em consideração mitigar a degradação causada ao meio ambiente, tem levado a destruição de recursos naturais limitados, comprometendo a harmonia ambiental. Segundo Toni et al. (2012) “a compulsão pelo consumo desenfreado tem trazido consequências muito negativas para o meio ambiente”. Além disso, o cerne principal do consumo sustentável não está somente no quanto nós consumimos, mas também em como e o que consumimos.

Quando por pressão do próprio mercado, legislação, mídia, órgãos reguladores ou organizações sociais com fins ambientais, os produtos e serviços que geram danos ambientais sofrem sanções ou perdem mercado, surge a oportunidade e a necessidade que seja explorado o nicho dos “produtos verdes”. Situação que pode ser usada proativamente junto ao mercado como fator de diferenciação frente aos concorrentes tanto no mercado interno quanto no mercado externo. Ações como a do Selo Sustentabilidade numa iniciativa de parceria entre a Universidade de São Paulo, a Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal) e a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) (Agência USP de Notícias, 2012, 2013) visam tangibilizar junto ao mercado a condição de sustentabilidade das empresas certificadas.

Para Friend (2009, p. 11), os negócios verdes estão se tornando o centro das atenções em todos os setores ou dimensões no mundo empresarial por diversos motivos, como expectativas do mercado, pelas mudanças climáticas, modificações dos regulamentos legais ou pelo simples comprometimento com a manutenção do meio ambiente. Porém, nem todas as empresas adotam essa política, e nem todos os consumidores se engajam nessa ideia. Situação que torna o mercado mais heterogêneo e como consequência oferece ainda mais opções aos consumidores.

Em relação ao mercado consumidor, algumas mudanças estão ocorrendo e o consumo já é feito de maneira consciente por alguns grupos. Um novo segmento de consumidores surge agora no mercado internacional, consumidores conscientes e preocupados com questões ambientais, consumidores verdes ou ecológicos (Nordlund, 2010). A literatura também abarca trabalhos sobre os seguintes termos: consumo sustentável (SCHAEFER; CRANE, 2005) consumo ecologicamente consciente (STRAUGHAN; ROBERTS; ROBERTS, 1999), consumo verde (CONNOLLY & PROTHERO, 2008), entre outros. Já são encontrados no mercado produtos verdes “que são aqueles que geram menos impacto ao meio ambiente do que seus alternativos” (TONI et al., 2012). Porém, o produto ecologicamente correto entra no mercado, competindo com fatores, que historicamente são priorizados na intenção de compra como: o preço, a qualidade, a conveniência e a marca (CASTRO et al., 2007). A marca, em muitos casos, é algo tão importante que chega a compor a identidade de quem a consome. Pesquisas anteriores indicam que os consumidores constroem laços entre a sua identidade e as marcas que

utilizam, e que se apresentam aos outros através dessas suas escolhas (BELK, 1988; ESCALAS; BETTMAN, 2003).

Buscando colaborar na compreensão das formas de consumo e comportamento de compra do consumidor, em especial se esta identificação do produto como sendo verde impacta na avaliação do produto e decisão de compra, quando comparado com o impacto da marca, este trabalho tem como objetivo comparar a influência dos produtos verdes na intenção de compra dos consumidores em relação a influência da marca.

Com a entrada dos produtos verdes em vários segmentos de mercado, busca-se comparar a preferência do consumidor em relação à marca do produto, através da resposta da seguinte pergunta: Qual a influência do reconhecimento do produto verde na intenção de compra dos consumidores em comparação com a influência do reconhecimento da marca?

A pesquisa sobre os hábitos dos consumidores brasileiros da ONG brasileira Instituto Akatu (2013), que trabalha em favor do consumo consciente, aponta uma tendência maior do consumidor brasileiro a aspirações que prometem ser satisfeitas por uma sociedade sustentável ou que vão nessa direção, preterindo essas em relação a aspirações que prometem ser satisfeitas por uma sociedade de consumo.

Para as empresas, busca-se demonstrar que juntamente ao anseio por resultados pode estar a preocupação com o meio ambiente, este último possibilitando a potencialização do primeiro, ao ser percebido como um diferencial competitivo. O mercado verde está em destaque e em crescimento, merecendo atenção das empresas que desejam atuar competitivamente não apenas nesses mercados específicos mas inclusive visando o público em geral para os seus produtos. Tanto no Brasil quanto em outros países, o cenário é favorável para o mercado verde (SEBRAE, 2011), logo, este trabalho justifica-se ao buscar a verificação de que juntamente a esta preocupação da sociedade em rever seus atos de consumo para produtos mais amigáveis ao nosso meio ambiente, estaria a possibilidade de troca dos produtos de marcas conhecidas por produtos claramente identificados como verdes.

Este artigo está dividido em cinco partes, sendo a primeira a introdução, que contextualiza o trabalho. A segunda parte contém o referencial teórico, isto é, a base conceitual do trabalho, contemplando as hipóteses desta pesquisa e as principais referências utilizadas na elaboração deste trabalho. O método, que é a terceira parte, contempla os passos seguidos para a execução do trabalho, além do próprio método utilizado, assim como mais detalhes da sua aplicação. Por fim, há a apresentação dos resultados encontrados e as considerações finais relacionando esses resultados com o que foi proposto no estudo.

2 Referencial Teórico

O referencial teórico desta pesquisa abrange inicialmente os aspectos do marketing verde, seguido do consumo verde e do reconhecimento de marca.

2.1 Marketing verde

De acordo com a American Marketing Association (1995) o marketing é a atividade, feita por instituições, e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, sócios e a sociedade como um todo, sendo que o marketing verde é definido como sendo “o desenvolvimento e marketing de produtos designados para minimizar os efeitos negativos no ambiente físico ou para melhorar sua qualidade”.

O documento “A Carta da Terra”, publicado pela ONU (2000) junto à sociedade civil, uma declaração de princípios éticos fundamentais para a construção de uma sociedade global justa, sustentável e pacífica em pleno século XXI, afirma em seu Princípio II – Integridade Ecológica – que devemos adotar padrões de produção, consumo e reprodução que protejam as capacidades regenerativas da Terra, os direitos humanos e o bem-estar comunitário.

DEFRA (2008) indica que o comportamento de consumo, especificamente a compra de produtos ambientalmente responsáveis, são fortemente influenciados pela imagem que o consumidor tem de si próprio. Esta constatação afeta de forma relevante o desenvolvimento de estratégias de marketing para a promoção de produtos verdes, que devem ter como foco pessoas as quais tenham identidades identificada com a sustentabilidade ambiental.

Uma abordagem de marketing utilizando-se da segmentação do público, de acordo com seus valores, identidades e características históricas, proporcionará que a mensagem adequada e intervenções eficientes cheguem aos consumidores com estilos de vida ambientalmente consciente (DEFRA, 2008).

A pesquisa realizada por Motta e Oliveira (2007) verificou o marketing ecológico como vantagem competitiva, percebendo que o consumidor tem uma propensão para consumir produtos ecológicos, tal como apontado por Chen e Chai (2010).

PricewaterhouseCoopers (2012) identifica como um dos desafios chaves a decisão da forma ideal de comunicar o valor das inovações relativas à produção ecologicamente sustentável de seus produtos aos consumidores.

O apoio dos consumidores às marcas identificadas com a cultura verde é uma tendência de mercado que tem resultado no crescimento considerável das vendas para tais empresas (Flash Eurobarometer 367, 2013).

Papista et al. (2017) afirma que os produtos verdes apresentam uma participação crescente no mercado, colaborando com a introdução destes para novos consumidores, bem como levando à repetição na compra, permitindo assim a construção de uma relação longa e sustentável entre o consumidor e a marca.

Tendo como referência os estudos apresentados, esta pesquisa propõe a seguinte hipótese:

Hipótese 1 (H_1): O reconhecimento do produto verde afeta positivamente na intenção de compra do consumidor.

2.2 Consumo verde

O termo consumo, individualmente, indica o ato econômico de satisfazer determinada necessidade através da utilização de determinado bem, mas muitos outros fatores estão envolvidos nesse processo. Apesar da individualidade do consumo, ele também possui uma conotação coletiva, pois os recursos utilizados na produção são retirados do nosso meio social, conforme afirma Toni et al (2012):

> O ato de consumir é um processo individual e coletivo. É um ato simbólico carregado de significado, influenciado pelos valores culturais e individuais que norteiam a ação de cada um. (...) Assim, mercadorias são transformadas em bens simbólicos que propiciam sonhos e satisfação emocional individual, através de seus signos, imagens e do seu poder simbólico. (TONI et al, 2012).

Para Straughan e Roberts (1999, p. 574) "ser um consumidor ambientalmente responsável significa tanto comprar coisas que não prejudiquem o meio ambiente (ou causar menos danos do que outras alternativas) quanto reduzir o seu impacto pessoal ao meio ambiente".

De acordo com Larderel (1999 apud UNEP 2001) “o termo consumo sustentável não refere-se a consumir menos e sim consumir de forma diferente, de maneira eficiente e que ofereça melhorias à qualidade de vida” e que o consumo sustentável “significa compartilhamento entre ricos e pobres”.

De acordo com Peattie (2010), embora noções de consumo ético possam ser vislumbradas através da história, um conceito explícito de consumo verde apareceu pela primeira vez na década de 1970, principalmente nos Estados Unidos, sendo referenciado como marketing social e abrangendo questões ambientais.

Jackson (2005) considera o “consumo verde” um conceito problemático, por a expressão sugerir uma contradição, visto que o “verde” implica na conservação dos recursos ambientais, enquanto o “consumo” geralmente envolve sua destruição. O conceito se sobrepõe a outros termos como consumo ético, sustentável ou responsável, levando a uma falta de clareza e consistência nas noções de consumo verde dentro da literatura de pesquisa. Pode-se supor que o verde se relaciona apenas com questões ambientais, mas estas estão sutilmente interligadas com as vertentes sociais e econômicas do desenvolvimento sustentável.

Em resposta às preocupações ambientais, percebe-se a existência do consumo consciente, que pode ser conceituado como um “conjunto de práticas como a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e energia, a utilização dos bens até o fim de sua vida útil e a reciclagem dos materiais” (RIBEIRO e VEIGA, 2011). Outros autores, como Gonçalves-Dias e Moura (2007), mencionam que “o movimento de consumo verde enfatiza a habilidade dos consumidores agirem em conjunto, trocando uma determinada marca por outra, ou mesmo parando de comprar desta, para que os produtores percebam as mudanças na demanda”.

O Instituto para o Desenvolvimento da Edificação Ecológica – IDHEA ([s.d.]) define produtos “verdes” como “artigos e/ou bens de consumo elaborados sem agredir o meio ambiente e a saúde dos seres vivos, a partir do uso de matérias-primas naturais renováveis ou naturais não renováveis, mas reaproveitadas, recicladas ou que impactem o mínimo possível durante seu processo de fabricação e pós-uso”.

Fica claro que existem abordagens diferentes para lidar com a questão do meio ambiente. A própria literatura não é muito clara na diferenciação entre os termos “verde”, “ecológico” e “sustentável”, como Schaefer e Crane (2005) explicam, termos como consumo verde, consumo ambientalmente responsável e consumo sustentável são frequentemente mal-usados ou referidos com significados trocados. Desse modo, para os fins desta pesquisa, os termos “verde”, “ecológico” e “responsável” passarão o significado de que o consumo, o produto e o marketing serão realizados de forma a evitar e/ou compensar os danos e agressões causadas ao meio ambiente durante o ciclo de vida do produto.

De maneira geral, o produto verde é tido como um produto ecológico ou um produto amigo do meio ambiente (CHEN e CHAI, 2010, p. 29), sendo que os consumidores estão tornando-se mais preocupados com os seus hábitos diários e o seu impacto no meio ambiente. Castro et al. (2007) pesquisaram o tema do comportamento socialmente responsável das empresas e sua influência na decisão de compra do consumidor, a pesquisa evidenciou que os consumidores se importam com o comportamento sustentável

das empresas, porém na hora da compra levam em consideração outras características do produto como o preço, a conveniência e a qualidade.

O estudo de Ozaki e Pickett-Baker (2008) propõe que uma consciência pró-ambiental mais desenvolvida afeta de maneira positiva a visão do consumidor sobre o produto verde. Seguindo a mesma linha, Chang e Fong (2010) entretanto, propõem que uma maior consciência do consumidor acarreta em maior percepção de valor nos produtos verdes.

Rahman (2018) afirma que a decisão dos consumidores em comprar produtos verdes está se tornando uma questão central no atual estado da pesquisa de marketing verde, devido ao aumento da consciência ambiental e das tendências de consumo verde em todo o mundo. Portanto, o presente estudo apresenta as seguintes hipóteses:

Hipótese 2 (H_2): Quanto maior o reconhecimento do produto verde, melhor será a avaliação dos atributos do produto.

Hipótese 3 (H_3): Quanto melhor a avaliação dos atributos do produto, maior a intenção de compra.

2.3 Reconhecimento da marca

Em um mercado competitivo, a marca é a representação do nome e da forma gráfica somada à imagem e as experiências sobre a organização. A American Marketing Association (1995) reforça essa definição: “uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”. Para Aaker (1991), uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

A consciência da marca refere-se à força da presença da marca na mente dos consumidores (AAKER, 1991; KELLER, 1993; PAPPU, QUESTER & COOKSEY, 2005; SANYAL & DATTA, 2011). Trata-se do resultado da exposição do consumidor a uma marca (GIL; ANDRÉS & SALINAS, 2007) e pode ser compreendida como a capacidade do consumidor de lembrar ou reconhecer que uma marca integra uma determinada categoria de produtos (AAKER, 1991). A lembrança está relacionada ao reconhecimento e à recordação da marca (KELLER, 1993, 1998).

O reconhecimento da marca “exige que os consumidores discriminem corretamente a marca como tendo visto ou ouvido anteriormente” (KELLER, 1993, p. 3), refletindo, assim, a capacidade dos consumidores para confirmar a exposição anterior da marca (KELLER, 1998). As marcas podem ser reconhecidas ou lembradas por seu nome, logotipo, cor, embalagem ou outros sinais e símbolos associados a ela (COSTA; ALMEIDA, 2013).

A consciência da marca “reflete a importância da marca na mente do consumidor, que afeta a formação de percepções e atitudes e, posteriormente, dirige o comportamento de compra da marca” (HSIEH, 2004, p. 37). Ao elevar o nível de consciência da marca, aumenta-se a probabilidade de que a marca será considerada para a compra pelos clientes (SANYAL & DATTA, 2011). Dessa forma, Sanyal e Datta (2011) mencionam que os consumidores que reconhecem um nome de marca são mais propensos a comprar uma determinada marca, porque eles se sentem mais confortáveis com o que estão familiarizados (AAKER, 1991).

A marca é um fator de decisão no momento da compra por ser vista pelo consumidor como uma referência, a partir de suas lembranças e recordações, permitindo que ele decida sobre a compra do produto através de experiências passadas ou pela imagem que ele tem

sobre ela. Costa (2013, p. 39) defende que “em alguns casos, a marca do produto tem uma influência tão grande sobre os consumidores que os fazem avaliar de forma diferente dois produtos idênticos, dependendo de como as marcas estão estabelecidas no mercado”.

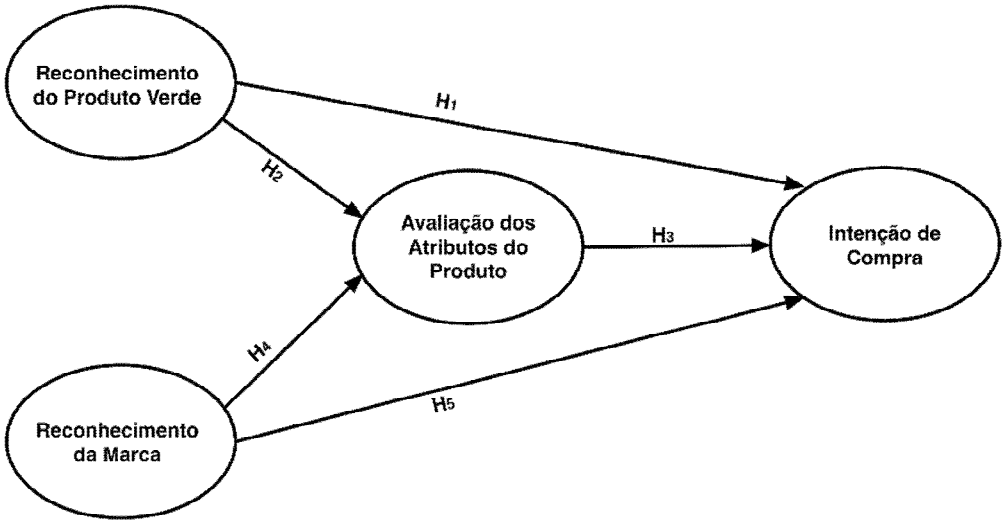
Tendo vista essas definições acerca do reconhecimento da marca, o presente estudo propõe as seguintes hipóteses:

Hipótese 4 (H_4): Quanto maior o reconhecimento da marca, melhor será a avaliação dos atributos do produto.

Hipótese 5 (H_5): O reconhecimento da marca afeta positivamente na intenção de compra do consumidor.

Logo, a presente pesquisa busca avaliar as supracitadas hipóteses, apresentando o modelo de pesquisa apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo de pesquisa



Fonte: Autores

3 Método

O estudo se caracteriza como uma pesquisa pré-experimental descritiva, a qual é definida como “aquelas que investigam uma pesquisa empírica, com o objetivo de testar hipóteses relacionadas à causa e efeito do estudo” (LAKATOS; MARCONI, 2003). Kerlinger (1985 apud KÖCHE, 2011) aponta as três vantagens da pesquisa experimental. A primeira é a possibilidade de fácil manipulação das variáveis, proporcionando uma situação de elevado controle dos experimentos e de estudo detalhado das relações entre as variáveis, isoladamente ou em conjunto. A segunda é a flexibilidade das situações experimentais que otimiza a testagem dos vários aspectos das hipóteses. A terceira vantagem é a possibilidade de replicar os experimentos ampliando e facilitando, dessa forma, a participação da comunidade científica na sua avaliação.

Malhotra (2006) afirma que “os experimentos podem ser classificados em quatro grupos: estudos pré-experimentais, experimentais verdadeiros, estudos quase-experimentais e estudo estatístico”, neste caso, o estudo foi pré-experimental, pois estes caracterizam-se por não usarem a randomização para controlar fatores estranhos.

Para a coleta de dados foram utilizados três questionários, aplicados em uma amostragem não probabilística por conveniência. No primeiro, exibe-se um produto verde, no segundo, o mesmo produto (mochila escolar) de uma marca conhecida, porém sem o apelo ambiental, e o terceiro questionário serviu como grupo de controle no qual o produto não possui marca nem apelo verde (ver Figura 2). A seguir são apresentadas as imagens utilizadas como estímulo para a resposta de cada um dos questionários.

A escolha do produto mochila deveu-se a ela ser um produto utilizado por ambos os sexos que a priori não possui identificação de gênero. Também foi considerado que este é um produto usualmente não associado ao uso de tecnologia intensiva, situação que poderia aumentar significativamente a força das associações de marca e assim dificultar a identificação do efeito do reconhecimento como um produto verde. A escolha da marca Adidas, se deve ao poder de influência que ela possui. Segundo o Índice de Conexão Humana da Marca (ICHM) (CAMPOS, 2009), ranking criado pela consultoria Sart Dreamaker e publicada na pesquisa BrandTouch 09 (SART DREAMAKER, 2009), a Adidas é a 7ª marca mais valiosa no que diz respeito ao poder de influência das marcas na tomada de decisões e o quão emocionalmente conectadas a elas estão os consumidores. Não possuindo nenhuma marca do mesmo ramo à sua frente.

Figura 2 - Anúncios tipo 1, 2 e 3 dos questionários.

Fonte: Autores

Os constructos teóricos apresentados na figura 1 foram operacionalizados conforme é indicado no quadro 1 que associa o tema investigado com o embasamento teórico para escala que foi utilizada.

Quadro 1 – Associação do tema investigado com o embasamento teórico para a escala

Assunto	Embasamento Teórico
Perfil do usuário	Adaptado de BOLÍVAR, 2013.
Intenção de compra	Adaptado de SILVA, et al. 2012 apud BOLÍVAR, 2013.
Avaliação dos atributos do produto	Adaptado de BOLÍVAR, 2013.
Reconhecimento do produto verde	Adaptado de BOLÍVAR, 2013.
Reconhecimento da marca	Adaptado de BUIL et al. 2008.

Fonte: Autores

Antes da aplicação efetiva dos questionários, foram realizados quatro pré-testes com universitários para garantir a distinção entre os estímulos utilizados e para que não houvessem erros de digitação ou questões de difícil compreensão. Essas etapas não indicaram qualquer alteração significativa que fosse necessária nos instrumentos de coleta de dados.

A aplicação dos questionários foi feita via Google Formulários e tabulados no software Microsoft Excel. As técnicas de análise dos dados se deram através do software IBM SPSS, onde foram averiguadas estatísticas descritivas (frequência, média, moda e desvio padrão) e realizado o teste anova entre os grupos analisados. O modelo estrutural foi estimado através do software IBM SPSS AMOS. A seguir são apresentados os resultados dessas análises.

4 Resultados

Nesta parte do trabalho serão apresentadas e analisadas as informações obtidas através da coleta de dados.

4.1 Perfil da amostra

O grupo de respondentes do estudo é composto por 179 pessoas, sendo que 71 responderam o questionário sobre o produto verde, 53 sobre o produto com marca e 55 responderam o questionário referente ao grupo de controle (sem associação a marca ou a ser um produto verde).

Em relação ao gênero, 58,7% dos respondentes identificaram-se como do sexo masculino e 41,3% do sexo feminino.

A idade dos respondentes variou dos 17 aos 56 anos, o estudo apresentando assim uma idade média de 24,6 anos e mediana de 23 anos.

4.2 Verificação dos estímulos

Considerando-se que foram utilizados três estímulos (produtos) diferentes: produto com apelo verde, produto com marca e produto sem marca ou apelo verde (controle); inicialmente foi verificada a efetividade desses, sendo estudada através da análise ANOVA a efetividade dos estímulos utilizados. A correlação entre as variáveis utilizadas pode ser observada no quadro 2.

Quadro 2 – Correlação entre as variáveis

	RPV1	RPV2	RPV3	RPV4	RPV5	RPV6	RPV7	RPV8	RPV9	RPV10	RPV11	RPV12	RPV13	RPV14	RPV15	RPV16
RPV1	1	-,448**	-,434**	-,607**	,229**	,272**	,221**	,244**	-,314**	-,258**	-,174*	-,176*	-,248**	-,326**	-,156*	-,157*
RPV2	-,448**	1	,766**	,380**	-,106	-,105	-,117	-,180*	,369**	,305**	,293**	,283**	,298**	,271**	,311**	,154*
RPV3	-,434**	,766**	1	,418**	-,173*	-,157*	-,131	-,187*	,297**	,264**	,219**	,250**	,289**	,265**	,278**	,160*
RPV4	-,607**	,380**	,418**	1	-,265**	-,280**	-,317**	-,274**	,171*	,091	,034	,077	,132	,183*	,044	,077
RPV5	,229**	-,106	-,173*	-,265**	1	,838**	,732**	,752**	-,017	,125	,107	,125	,124	,066	,149*	,094
RPV6	,272**	-,105	-,157*	-,280**	,838**	1	,831**	,779**	-,008	,124	,162*	,183*	,135	,061	,194**	,164*
RPV7	,221**	-,117	-,131	-,317**	,732**	,831**	1	,705**	,039	,151*	,195**	,216**	,182*	,065	,191*	,138
RPV8	,244**	-,180*	-,187*	-,274**	,752**	,779**	,705**	1	-,010	,134	,119	,203**	,141	,079	,190*	,132
RPV9	-,314**	,369**	,297**	,171*	-,017	-,008	,039	-,010	1	,752**	,605**	,482**	,526**	,510**	,538**	,398**
RPV10	-,258**	,305**	,264**	,091	,125	,124	,151*	,134	,752**	1	,696**	,444**	,535**	,481**	,545**	,345**
RPV11	-,174*	,293**	,219**	,034	,107	,162*	,195**	,119	,605**	,696**	1	,415**	,409**	,453**	,506**	,332**
RPV12	-,176*	,283**	,250**	,077	,125	,183*	,216**	,203**	,482**	,444**	,415**	1	,774**	,767**	,673**	,722**
RPV13	-,248**	,298**	,289**	,132	,124	,135	,182*	,141	,526**	,535**	,409**	,774**	1	,711**	,660**	,595**
RPV14	-,326**	,271**	,265**	,183*	,066	,061	,065	,079	,510**	,481**	,453**	,767**	,711**	1	,619**	,616**
RPV15	-,156*	,311**	,278**	,044	,149*	,194**	,191*	,190*	,538**	,545**	,506**	,673**	,660**	,619**	1	,663**
RPV16	-,157*	,154*	,160*	,077	,094	,164*	,138	,132	,398**	,345**	,332**	,722**	,595**	,616**	,663**	1

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades);
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades);

Pode ser identificado que os respondentes souberam diferenciar claramente o produto verde do produto com marca, o que fica evidenciado nos quadros 3 e 4, os quais indicam a existência de diferença significativa de médias entre os itens que compõem os construtos Reconhecimento do Produto Verde (Quadro 3) e Reconhecimento da Marca (Quadro 4) entre os estímulos com o produto com marca e os com o produto verde.

Quadro 3 – Reconhecimento do produto verde

Reconhecimento do Produto Verde				
Variável dependente	**I**	**J**	**Diferença média (I-J)**	**Sig.**
RPV1 - É agressivo ao meio ambiente (R)	Mochila	Marca	,24631	,355
		Verde	-0,90755	,000
	Marca	Mochila	-,24631	,355
		Verde	-1,15387	,000
	Verde	Mochila	0,90755	,000
		Marca	1,15387	,000
RPV2 - Este produto é ecológico	Mochila	Marca	-,2693	,284
		Verde	-1,5327	,000
	Marca	Mochila	,2693	,284
		Verde	-1,2634	,000
	Verde	Mochila	1,5327	,000
		Marca	1,2634	,000
RPV3 - Nota-se que este produto é ecológico pelas informações que a imagem traz	Mochila	Marca	-,1324	,759
		Verde	-1,7022	,000
	Marca	Mochila	,1324	,759
		Verde	-1,5698	,000
	Verde	Mochila	1,7022	,000
		Marca	1,5698	,000
RPV4 - Nota-se que não é ecológico (R)	Mochila	Marca	,15472	,732
		Verde	-0,79718	,000
	Marca	Mochila	-,15472	,732
		Verde	-0,9519	,000
	Verde	Mochila	0,79718	,000
		Marca	0,9519	,000
Alfa de Cronbach = 0,805				

Fonte: Autores

No caso do grupo de controle o comportamento também evidencia a adequação dos estímulos utilizados. No construto Reconhecimento do Produto Verde para o estímulo do grupo de controle existe identificação que o estímulo é inferior ao do produto verde, mas não existe diferença de médias entre esse e o do produto com marca nesse construto.

Comportamento análogo manifesta-se no construto Reconhecimento da Marca. Também o estímulo do grupo de controle apresenta médias inferiores ao do produto com marca em todos os itens, sendo que não existe diferença de médias significativa entre o estímulo do grupo de controle e o do produto verde no construto Reconhecimento da Marca.

Essa situação permite que seja verificado o efeito do reconhecimento do produto como verde no comportamento do consumidor e cotejar esse efeito com o decorrente do reconhecimento da marca.

Quadro 4 – Reconhecimento de marca

Reconhecimento da Marca				
Variável dependente	**I**	**J**	**Diferença média (I-J)**	**Sig.**
RPV5 - Tenho pleno conhecimento da marca da mochila	Mochila	Marca	-2,1225	,000
		Verde	-,0292	,984
	Marca	Mochila	2,1225	,000
		Verde	2,0933	,000
	Verde	Mochila	,0292	,984
		Marca	-2,0933	,000
RPV6 - Estou muito bem familiarizado com esta marca, com o que ela pode oferecer para os seus clientes	Mochila	Marca	-1,8652	,000
		Verde	,2371	,350
	Marca	Mochila	1,8652	,000
		Verde	2,1023	,000
	Verde	Mochila	-,2371	,350
		Marca	-2,1023	,000
RPV7 - Sei muito bem, mesmo que de ouvir falar, como é, como funciona, como trabalha, esta marca	Mochila	Marca	-1,1726	,000
		Verde	,4108	,064
	Marca	Mochila	1,1726	,000
		Verde	1,5833	,000
	Verde	Mochila	-,4108	,064
		Marca	-1,5833	,000
RPV8 - Consigo reconhecer, distinguir a logomarca entre as outras marcas de empresas fabricantes de mochilas	Mochila	Marca	-1,7482	,000
		Verde	,4540	,053
	Marca	Mochila	1,7482	,000
		Verde	2,2022	,000
	Verde	Mochila	-,4540	,053
		Marca	-2,2022	,000
Alfa de Cronbach = 0,930				

Fonte: Autores

Identifica-se também através do teste ANOVA que o estímulo não afeta a avaliação do construto da Intenção de Compra (Quadro 6) e no caso do construto Avaliação dos Atributos do Produto (Quadro 5) de maneira geral também não existe relação entre o estímulo e a avaliação desse construto. Em apenas um item desta escala existe diferença entre o estímulo do grupo de controle e o do produto verde. Mas em nenhum dos itens que compõem essa escala existe diferença entre os estímulos do produto verde e do produto com marca.

Quadro 5 – Avaliação dos atributos do produto

Avaliação dos Atributos do Produto				
Variável dependente	**I**	**J**	**Diferença média (I-J)**	**Sig.**
RPV9 - Esta mochila parece ser confortável	Mochila	Marca	,0237	,989
		Verde	-,3245	,096
	Marca	Mochila	-,0237	,989
		Verde	-,3481	,072
	Verde	Mochila	,3245	,096
		Marca	,3481	,072
RPV10 - Esta mochila parece ser de boa qualidade	Mochila	Marca	-,2552	,300
		Verde	-0,3913	,041
	Marca	Mochila	,2552	,300
		Verde	-,1361	,679
	Verde	Mochila	0,3913	,041
		Marca	,1361	,679
RPV11 - Esta mochila parece ter boa durabilidade	Mochila	Marca	-,0611	,944
		Verde	-,1001	,839
	Marca	Mochila	,0611	,944
		Verde	-,0391	,974
	Verde	Mochila	,1001	,839
		Marca	,0391	,974
Alfa de Cronbach = 0,865				

Fonte: Autores

Adicionalmente à análise ANOVA, os quadros 3, 4, 5 e 6 indicam também confiabilidade do construto respectivo expressa através do Alfa de Cronbach. Pode-se observar que todos os construtos apresentam Alfa de Cronbach superior a 0,6 que é o nível mínimo indicado para esse parâmetro segundo Malhotra (2006).

Quadro 6 – Intenção de compra

Intenção de Compra				
Variável dependente	**I**	**J**	**Diferença média (I-J)**	**Sig.**
RPV12 - Com certeza, eu compraria este modelo de mochila	Mochila	Marca	-,1712	,763
		Verde	-,2453	,530
	Marca	Mochila	,1712	,763
		Verde	-,0741	,944
	Verde	Mochila	,2453	,530
		Marca	,0741	,944
RPV13 - Com certeza eu recomendaria essa mochila	Mochila	Marca	-,4220	,091
		Verde	-0,621	,003
	Marca	Mochila	,4220	,091
		Verde	-,1990	,543
	Verde	Mochila	0,621	,003
		Marca	,1990	,543
RPV14 - Não compraria (R)	Mochila	Marca	,05557	,973
		Verde	-,40230	,195
	Marca	Mochila	-,05557	,973
		Verde	-,45788	,127
	Verde	Mochila	,40230	,195
		Marca	,45788	,127
RPV15 - Esta mochila tem boa aparência	Mochila	Marca	-,3352	,271
		Verde	-0,5055	,035
	Marca	Mochila	,3352	,271
		Verde	-,1703	,682
	Verde	Mochila	0,5055	,035
		Marca	,1703	,682
RPV16 - Esta mochila tem o estilo que gosto	Mochila	Marca	-,1431	,810
		Verde	-,1739	,700
	Marca	Mochila	,1431	,810
		Verde	-,0308	,989
	Verde	Mochila	,1739	,700
		Marca	,0308	,989
Alfa de Cronbach = 0,894				

Fonte: Autores

Identificada a adequação dos estímulos a seguir é apresentado o teste das hipóteses através da modelagem de equações estruturais.

4.3 Teste das hipóteses

Para a verificação das hipóteses propostas foi testado o modelo estrutural proposto na figura 1 utilizando o Software IBM SPSS AMOS.

O modelo estrutural apresentou ajustamento satisfatório conforme pode ser observado no Quadro 6 a seguir. Cabe salientar que o modelo foi reespecificado através dos índices de modificação apenas com a inclusão de covariância entre alguns itens que compõem a escala do construto de Reconhecimento do Produto Verde.

Quadro 7 – Indicadores de avaliação do modelo

NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA	PCLOSE
54	168,814	98	0,000	1,723	0,963	0,064	0,084

Fonte: Autores

Pode-se observar que todos os parâmetros apresentam valores acima do mínimo especificado para cada um deles. O indicador DF apresenta o número de graus de liberdade do modelo que corresponde à quantidade de dados não redundantes disponíveis no modelo após a sua estimação. O número de graus de liberdade deve ser maior que o número de parâmetros a ser estimado (HAIR et al., 2005). Considerando o modelo estimado, ele apresenta graus de liberdade superior ao número de parâmetros a ser estimado (DF=98 e NPAR=54).

O indicador CMIN é comumente conhecido como X^2 (qui quadrado). Este valor é significativo estatisticamente quando P é menor que 0,05 (HAIR et al., 2005). Cabe ressaltar que, segundo alguns autores, este indicador CMIN possui limitações (BYRNE, 2001) e, por isso, recomendam a utilização de outros indicadores como CMIN/DF (X2 pelos graus de liberdade) como um parâmetro mais adequado para avaliação do ajuste do modelo. Hair et al. (2005) indicam que o nível recomendado para CMIN/DF esteja entre 1,0 e 2,0, o que também é atendido pelo modelo estimado (CMIN/DF=1,723).

O indicador CFI (*comparative fit index*) é uma versão modificada do indicador NFI (*normedfit index*) que leva em consideração o tamanho da amostra. Ambos os indicadores indicam a covariância completa entre os dados (BYRNE, 2001). Para Hair et al. (2005), o nível mínimo recomendado para o indicador NFI é de 0,90. O modelo estimado apresentou CFI=0,963 satisfazendo plenamente essa recomendação.

O indicador RMSEA *(root mean square error of approximation*) considera a população amostral para avaliação do modelo. O indicador RMSEA avalia a discrepância por grau de liberdade existente no modelo (HAIR et al., 2005; BYRNE, 2001). Esse valor é estatisticamente significativo quando a PCLOSE (*closeness of fit probability*) é maior que 0,50 (BYRNE, 2001). Hair e al. (2005) e Byrne (2001) recomendam que valores de RMSEA entre 0,05 e 0,08 indicam ajuste aceitável. Valores inferiores a 0,05 indicam bom ajuste do modelo, e acima de 0,08 indicam um ajuste medíocre (BYRNE, 2001). O modelo apresenta RMSEA=0,064 o que indica um bom ajuste, mas ele não é estatisticamente significativo pois PCLOSE=0,084 não atende ao recomendado. Quanto ao RMSEA é pertinente destacar que nem Ullman (2006) ou Hair et al. (2005) indicam a necessidade de verificação do PCLOSE para a sua avaliação, diferente de Byrne (2001) que recomenda que esse seja maior que 0,50.

Ullman (2006) salienta que quando são utilizados diferentes índices de ajustamento para a avaliação do modelo não é incomum que exista conflito entre eles. Essa situação deixa o pesquisador frente ao dilema de continuar o estudo sem modificações no modelo ou reespecificá-lo. Ullman (2006) ainda destaca que o CFI (0,963) e RMSEA (0,064) são dois dos mais populares índices para verificação do ajuste de modelos. Sendo assim, considerando a avaliação do conjunto de parâmetros de ajuste do modelo, e em especial os resultados do CFI e RMSEA, é possível considerar que o modelo tem ajuste satisfatório. E em decorrência disso segue-se com a avaliação das hipóteses através da identificação das cargas de regressão entre os construtos e sua significância estatística.

O quadro 8 apresenta o coeficiente de regressão padronizado e a significância do coeficiente respectivo.

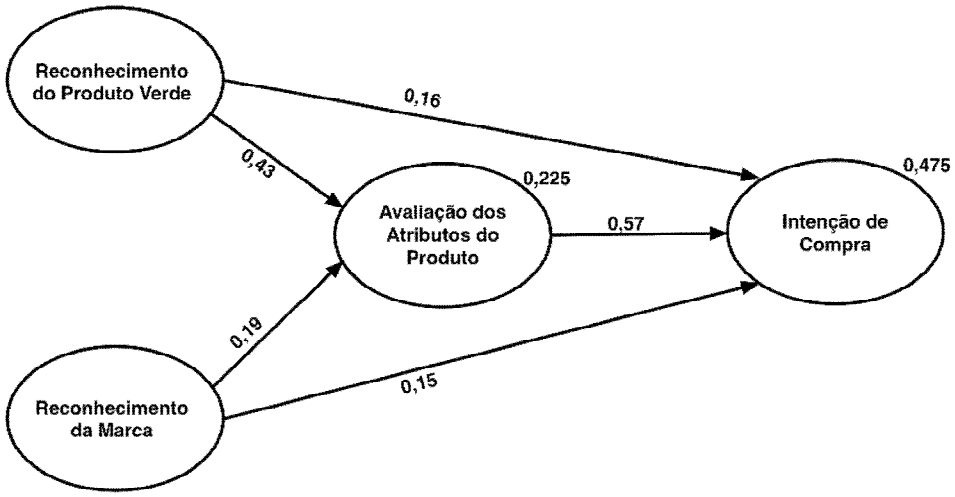
Quadro 8 - Avaliação das hipóteses do modelo

Variável Dependente	Variável Independente	Hipótese	Coeficiente Padronizado	Significância	Variância
Intenção de Compra	Reconhecimento do Produto Verde	H_1	0,156	0,047	0,475
	Reconhecimento da Marca	H_5	0,147	0,027	
	Avaliação dos Atributos do Produto	H_3	0,566	0,000	
Avaliação dos Atributos do Produto	Reconhecimento do Produto Verde	H_2	0,433	0,000	0,225
	Reconhecimento da Marca	H_4	0,194	0,011	

Fonte: Autores

Pode-se observar que todos os coeficientes de regressão são significativos no mínimo no nível 0,05. Sendo assim pode-se afirmar que todas as hipóteses previstas nesse estudo foram confirmadas. A figura 3 apresenta o modelo estrutural com os resultados obtidos.

Figura 3 – Modelo resultante



Fonte: Autores

Identifica-se que a variância explicada do construto Intenção de Compra é de 47,5% enquanto que a variância explicada da Avaliação dos Atributos do Produto é de 22,5%. Pode-se observar também que o impacto do Reconhecimento do Produto Verde e do Reconhecimento da Marca possuem magnitude semelhante no construto Intenção de Compra, mas o Reconhecimento do Produto Verde tem impacto superior ao Reconhecimento da Marca no construto Avaliação dos Atributos do Produto.

5 Conclusões e Considerações Finais

Este trabalho visou compreender como o consumidor incorpora no seu comportamento de compra a identificação do produto como sendo verde, em especial como essa identificação impacta na sua avaliação do produto e na decisão de compra quando comparado com o impacto da marca. Os resultados desse estudo indicam que o reconhecimento do produto verde impacta positivamente na intenção de compra do consumidor. Da mesma maneira, o reconhecimento do produto verde eleva a avaliação dos atributos do produto, comprovando as duas primeiras hipóteses deste trabalho, que se referem exclusivamente ao reconhecimento do produto como verde. Outras hipóteses confirmadas reafirmaram que a marca tanto impacta na avaliação dos atributos do produto quanto na intenção de compra, assim como a avaliação dos atributos do produto impacta na intenção de compra. Questões essas que reafirmam aspectos já consolidados na literatura.

O aspecto principal que surge desse estudo é a importância que o simples reconhecimento de que um produto é verde pode ter tanto na avaliação dos atributos do produto quanto na intenção de compra. Sobretudo, este trabalho vem de encontro com a atual tendência ecológica do mercado e agrega referências teóricas para ações nesta direção. Principalmente ações que facilitem a informação ao consumidor, reforçando o papel responsável da produção do produto para o seu meio. Outra implicação gerencial é a indicação da possibilidade de ser minimizada a ausência de uma marca que possua um elevado *brand equity* pela associação do produto a aspectos ambientais. Isso confirma o acerto de ações, como a da indústria calçadista brasileira (Agência USP de Notícias, 2012, 2013), de certificar os seus produtos como ambientalmente corretos para obter vantagem competitiva nos mercados externos ao Brasil.

Acerca dos resultados, comprovou-se o modelo construído para este estudo não havendo nenhuma hipótese refutada. Contudo, ressalta-se que foi utilizado uma amostragem não probabilística por conveniência o que naturalmente impossibilita a generalização dos resultados encontrados, mas que possibilita avaliar a existência de relações entre os construtos analisados. Outras limitações deste estudo relacionam-se ao tipo de produto usado como estímulo e a forma como foram construídos esses estímulos. Não existiu intenção dos pesquisadores em avaliar o efeito de uma marca específica ou considerar a interação entre o tipo de produto e marca na avaliação do consumidor. Além das limitações citadas, que corrigidas podem agregar qualidade a futuros estudos, os resultados apontam caminhos a serem percorridos. Como possibilidade indica-se a investigação de qual é a relação entre o reconhecimento do verde e o reconhecimento da marca na formação do comportamento de compra do consumidor. Como essas características interagem? E, principalmente, se o verde não é efetivamente uma marca associada ao produto e se assim for, como interage com as outras marcas também associadas a eles. Estimula-se também o estudo de outras hipóteses, como a relação entre o reconhecimento da marca no reconhecimento do produto verde, como um possível possível efeito moderador impactando na avaliação do produto e intenção de compra.

Sugere-se também o uso de outros fatores que são normalmente levados em consideração na decisão de compra na comparação com o produto verde, como preço, performance, tendências de moda e a qualidade, por exemplo.

Fomenta-se que em futuros estudos sejam avaliadas outras categorias de produtos para averiguar resultados distintos ao presente estudo. Por exemplo, será que na compra de produtos da moda a marca não teria maior influência? Ou em produtos de alta performance, o tipo de produto ou a qualidade do produto não seriam mais influentes do que o produto ser verde? Todos esses aspectos e possibilidades indicam quão frutífera é essa linha de investigação, tanto sobre o ponto de vista acadêmico, quanto gerencial e a necessidade de

compreender-se melhor o impacto da opção ambientalmente responsável tanto para produtos quanto para empresas.

Referências

Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. Nova Iorque: Free Press.

Agência Usp De Notícias. *Selo sustentável favorece exportação de calçados.* Disponível em: <http://www.usp.br/agen/?p=105769>. Acesso em: 26 jul. 2012.

Agência Usp De Notícias**.** *Projeto agrega valor ao mercado calçadista brasileiro.* Disponível em: <http://www.usp.br/agen/?p=125977>. Acesso em: 22 jan. 2013.

Instituto Akatu**.** (2013). *Pesquisa Akatu 2012 - Rumo à Sociedade do Bem-Estar: Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil – Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro.* Textos de Aron Belinky e Helio Mattar. São Paulo: Instituto Akatu. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/publicacoes/pesquisa-akatu-2012-rumo-a-sociedade-do-bem-estar/>. Acesso em: 19 out. 2015.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *AMA Dictionary.* Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 29 out. 2015.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research,* 15(2), 139-168.

Bolívar, N.; Oliveira, M. O. R. (2013). *A Relação dos Produtos Verdes com a Intenção de Compra do Consumidor (TCC).* UNIPAMPA, Sant'ana do Livramento, RS, Brasil.

Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Buil, I., Chernatony, L., Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.

Campos, E. (2009). As marcas mais influentes do Brasil. *Época Negócios.* Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI70403-16370,00-AS+MARCAS+MAIS+INFLUENTES+DO+BRASIL.html>. Acesso em 10 out 2015.

Castro, F. A. R.; Kubrusly, L. S.; Siqueira, J. R. M. (2007). A Influência da Responsabilidade Social Coorporativa no Comportamento do Consumidor na Cidade do Rio de Janeiro. *XXXI encontro da ANPAD.*

Chang, N.; Fong, C. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management,* 4(13), 2836–2844.

Chen, T. B.; Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. Management science and engineering, 4(2), 27-39.

Connolly, J.; Prothero, A. (2008). Green Consumption Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture,* l 8(1), 117 – 145.

Costa, A. P. P. V. (2013). *A influência da marca Nestlé na decisão de compra dos consumidores de ração para cães (TCC).* Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

Defra. (2008). A Framework For Pro-Environmental Behaviours London: Department for Environment, Food and Rural Affairs.

Escalas, J. E.; Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology***,** 13(3) 339–348.

Eurobarometer, F. (2013). Attitudes of Europeans towards building the single market for green products.

Friend, G. (2009). *O Segredo das Empresas Sustentáveis.* Portugal: Centro Atlântico, 1. ed.

Gil, R. B.; Andrés, E. F.; Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management,* 16(3), 188-199.

Gonçalves-Dias, S. L. F.; Moura, C. (2007). Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo "Verde". *XXXI encontro da ANPAD,* 1–13.

Hair, J.; Black. W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. (2005). *Análise multivariada de dados.* Porto Alegre: Bookman.

Hsieh, M. (2004). Measuring Global Brand Equity Using Cross–National Survey Data. *Journal of International Marketing,* 12(2), 28-57.

Idhea. *Ecoprodutos.* Disponível em: <http://www.idhea.com.br/ecoprodutos.asp>. Acesso em: 29 out. 2015.

Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption. Sustainable Development Research Network, 29, 30.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

_____, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity.* New Jersey: Prentice Hall.

Köche, J. C. (2011). *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*, 26, 126-145.

Unep. (2001). Consumption Opportunities: Strategies for Change - A Report for Decision-makers. *United Nations Environment Programme Division of Technology, Industry, and Economics.*

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.* Porto Alegre: Bookman.

Motta, S. L. S.; Oliveira, B. (2007). O Marketing Ecológico Como Vantagem Competitiva. *Revista de Gestão USP*, 14(2), 49–59.

Nordlund, J. J. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing,* 27(4), 358-370.

Organizações das Nações Unidas - ONU. (2000). *Carta da Terra.* Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/carta-da-terra>. Acesso em: 19 out. 2015.

Ozaki, R.; Pickett-Baker, J. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.

Papista, E. et al. (2017). Types of value and cost in consumer–green brands relationship and loyalty behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e101-e113.

Pappu, R.; Quester, P. G.; Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.

Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. Annual review of environment and resources, 35, 195-228.

Pricewaterhousecoopers. (2012). The Sustainability Executive: Profile and Progress. Disponível em: <https://growthorientedsustainableentrepreneurship.files.wordpress.com/2016/07/od-chief-sustainability-officer.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2018.

Rahman, H. A. (2018). Green Consumerism. *Asian Journal of Environment, History and Heritage,* 2(2), 43-54.

Ribeiro, J. D. A.; Veiga, R. T. (2011). Proposição de uma escala de consumo sustentável. *RAUSP Management Journal,* 46, 45–60.

Sanyal, S. N.; Datta, S. K. (2011). The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Journal of Product & Brand Management,* 20(2), 130-140.

Sart Dreamaker. (2009). *BrandTouch 09: O poder das marcas além do valor financeiro.* Disponível em: <https://issuu.com/gfranco123/docs/brandtouch>.

Schaefer, A.; Crane, A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing,* 25(1), 76-92.

SEBRAE. (2011). *Boletim de Tendências: Boletim do serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas.* Disponível em: <http://issuu.com/artesanatosebrae/docs/ sum_rio_consumidor_verde>. Acesso em: 19 out. 2015.

Straughan, R. D.; Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing,* 16,(6), 558–575.

Toni, D.; Larentis, F.; Mattia, A. (2012). Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. *Revista de Administração FACES Journal,* 11(3), 136-156.

Ullman, J. B. (2006). Structural equation modeling: reviewing the basics and moving forward. *Journal of personality assessment,* 87(1), 35-50.