

UNIVERSIDADE IBIRAPUERA - UNIB

Programa de Mestrado Profissional em Administração – MPA

JONES RIBEIRO

DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

JUNTO A CORREDORES DE RUA

São Paulo

2021

UNIVERSIDADE IBIRAPUERA - UNIB

Programa de Mestrado Profissional em Administração – MPA

JONES RIBEIRO

**DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS JUNTO A
CORREDORES DE RUA**

Trabalho Final de Curso apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Administração – MPA da Universidade Ibirapuera – UNIB, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo L. D. S. Gabriel

São Paulo

2021

UNIVERSIDADE IBIRAPUERA – UNIB

Reitor: Prof. José Campos de Andrade Filho
Coordenadora do Mestrado Profissional em Administração: Dr^a. Maria Laura Ferranty Mac
Lennan

R484d

Ribeiro, Jones
Decisão de compra de produtos sustentáveis junto a corredores de rua. /
Jones Ribeiro. São Paulo. – 2021.
77f. il.

Orientação: Prof. Dr. Marcelo L. D. S. Gabriel.

Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Ibirapuera, São Paulo,
2021.

1. Sustentabilidade 2. Consciência ambiental 3. Greenwashing 4. Processo
decisório de compra I.Título

CDD – 658.8342

Jones Ribeiro

**DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS JUNTO A
CORREDORES DE RUA**

Trabalho de dissertação apresentado à Universidade Ibirapuera – UNIB, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

COMISSÃO JULGADORA:

Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti
Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Prof. Dr. Alexandre Ripamonti
Universidade Ibirapuera - UNIB

Prof. Dr. Marcelo L. D. S. Gabriel
Universidade Ibirapuera - UNIB
Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora

São Paulo, trinta de junho de dois mil e vinte um.

Dedico este trabalho a minha mãe, Alicia Candido Ribeiro, a pessoa mais forte que conheci e que me ensinou a odiar a hipocrisia e amar o respeito. A pessoa que fundamentava seus ensinamentos em suas próprias atitudes, um modelo de caráter e dignidade.

AGRADECIMENTOS

À prof. Ma. Camila Soares, amiga daquelas que irei admirar por toda vida, que sempre me apoiou e fez com que esse trabalho se concretizasse. A professora Camila é sinônimo de determinação, dedicação, competência e amizade.

Ao meu grande mestre, prof. Dr. Marcelo Luiz Dias da Silva Gabriel, um pessoa por quem tenho além de um enorme respeito, uma admiração gigantesca. Este professor não foi apenas um orientador, mas sim, um amigo, e que seus conselhos ultrapassam os muros da universidade e as barreiras da ciência.

Ao professores, Dr. Alexandre Ripamonti, Dr. Dirceu da Silva e Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, professores que são inspiração para qualquer estudante do meio acadêmico e científico. Sem a ajuda dessas referências, a quem eu humildemente chamo de meus professores, a realização do meu trabalho não seria possível.

A todos os meus familiares que me apoiaram e principalmente a minha esposa, Marcia Aparecida Scudeiro, que sempre esteve ao meu lado nos momentos bons e ruins.

Resumo

Este trabalho buscou avaliar o impacto da consciência ambiental na formação dos valores dos consumidores, seu comportamento de consumo, e sua influência no processo decisório de compra. Procurou-se validar teoricamente, escalas de comportamento de consumo e seus construtos, sendo necessária, a adaptação dessas escalas para o ambiente nacional. Foram analisadas teorias subjacentes referentes à Sustentabilidade, Consciência Ambiental, *Greenwashing* (maquiagem verde) e Processo Decisório de Compra (modelo EKB). Ao final do trabalho, foi desenvolvido um modelo de verificação para avaliação de correlação entre os construtos: Valores dos consumidores verdes, comportamento consciente ecologicamente correto, dificuldade de escolha, busca externa, adaptação da estratégia para a busca e culpa no descarte. A busca de informações foi realizada através do delineamento metodológico de pesquisa quantitativa com uma análise de dados multivariada (modelagem de equações estruturais), utilizou-se a pesquisa *survey* com um questionário estruturado, com assertivas na forma do tipo *likert* de 5 pontos com afirmativas variando entre, discordo totalmente a concordo totalmente. A estratégia utilizada para a coleta de dados foi a “*Bola de Neve*” com o nível de confiança de 95% e intervalo de confiança de 5 pp, n = 225. Os dados foram processados pelos pacotes estatísticos jamovi e Smart PLS 2.0 M3.

Palavras chaves: Sustentabilidade, consciência ambiental, *greenwashing*, processo decisório de compra.

Abstract

This study sought to assess the impact of environmental awareness on the formation of consumer values, their consumption behavior, and its influence on the purchase decision process. We tried to theoretically validate consumption behavior scales and their constructs, being necessary, the adaptation of these scales to the national environment. Underlying theories regarding Sustainability, Environmental Awareness were analyzed, Greenwashing and Purchase Decision Process (EKB model) were analyzed. At the end of the study, a verification model was developed to assess the correlation between the constructs: Values of green consumers, ecologically correct conscious behavior, difficulty in choosing, external search, adaptation of the search strategy and blame on disposal. The search for information was carried out through the methodological design of quiz research with a multivariate dice analysis (structural equation modeling), using the survey research with a structured quiz, with assertions in the form of 5-point Likert type with statements ranging in between, I totally disagree and I totally agree. The strategy used for dice collection was the “Snowball” with a confidence level of 95% and a confidence interval of 5 pp, n = 225. Dice were processed by the statistical packages jamovi and Smart PLS 2.0 M3.

Key Words: Sustainability, environmental awareness, greenwashing, purchase decision making process.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
2. OBJETIVOS	14
2.1 <i>Geral</i>	14
2.2 <i>Específicos</i>	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.1 <i>Sustentabilidade</i>	17
3.2 <i>Consciência Ambiental</i>	21
3.3 <i>Greenwashing</i>	28
3.4 <i>Processo Decisório de Compra</i>	31
4. HIPOTHESES E MODELO DE PESQUISA.....	41
5 MÉTODO.....	43
5.1 <i>Inclusão e Exclusão</i>	45
5.2 <i>Participantes</i>	45
5.3 <i>Procedimentos de amostragem</i>	46
5.4 <i>Tamanho da amostra, poder e precisão</i>	46
5.5 <i>Instrumentos</i>	46
5.6 <i>Coleta de dados</i>	47
5.7 <i>Condições e delineamento</i>	48
5.8 <i>Diagnóstico dos dados</i>	48
5.9 <i>Covariáveis</i>	48
5.10 <i>Estratégia analítica</i>	49
6. RESULTADOS.....	51
7. DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS	67

INTRODUÇÃO

Conservar o planeta para as próximas gerações passou a ser um componente indispensável da sustentabilidade e desenvolvimento, sendo esse, o termo mais frequentemente incluído ao citar definições para o desenvolvimento sustentável (Shiel, Paço, & Alves, 2019).

O desenvolvimento sustentável, aqui entendido “como aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades” (Brundtland, 1991), transformou-se em objeto de estudo de pesquisadores, sociedade civil e governo desde a publicação do relatório “Nosso Futuro Comum” da Organização das Nações Unidas em 1987

Nos anos seguintes apresentou desdobramentos como os “Objetivos do Milênio” de 2000, e mais recentemente nos dezessete “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS” de 2012 (Sachs, 2012), aprimorando seu escopo e finalidades. Para os fins deste estudo, os termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável serão utilizados indistintamente para descrever o estado proposto por Brundtland (1991).

Considerando os dezessete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), o objetivo 12, descrito como “assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis”, é um dos que permite a maior intersecção entre o poder público, as empresas e a sociedade, uma vez que estabelece metas para o atingimento deste estado de produção e consumo sustentáveis, exequíveis e mensuráveis até mesmo no âmbito microeconômico, em que se insere o comportamento do consumidor, uma das linhas mestras deste estudo.

A sustentabilidade, assim como a participação social das empresas no mercado tem uma origem temporal antiga, surgindo no início do século XX com o filantropismo. Essa ideia evoluiu com o esgotamento do modelo industrial clássico e o desenvolvimento da sociedade

pós-industrial, passando a incorporar conceitos como voluntariedade, cidadania corporativa, responsabilidade social corporativa e desenvolvimento sustentável (Oliveira Jr. et al., 2015).

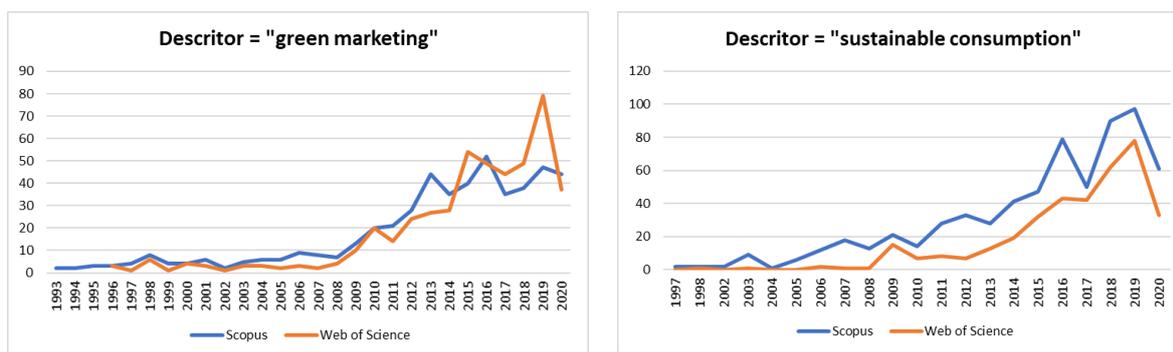
Para Rodrigues e Borges (2015), existe um caminho para estudos futuros em que seria interessante verificar a influência sobre o consumidor das práticas de responsabilidade social na imagem e no envolvimento da marca, assim como, a importância da sustentabilidade no processo de consumo.

Também se faz necessário pesquisas diversificadas sobre quais os fatores que levam os consumidores a dar mais peso a sustentabilidade no momento da escolha de um produto, assim como, há uma necessidade de compreensão mais profunda do consumo sustentável (Paswan et al., 2017), uma vez que a preocupação ambiental é um tema que preocupa as gerações atuais e que está frequentemente relacionada com o comportamento dos consumidores (Grohmann et al., 2012).

Uma análise sobre a produção intelectual internacional nas bases de dados indexadas Scopus e *Web of Science* com os descritores “*green marketing*” ou “*sustainable consumption*”, limitada a artigos nas áreas de *Business & Management* e sem a verificação de itens duplicados, aponta para uma produção acadêmica contínua e crescente, conforme demonstrado na figura 1.

Figura 1

Evolução da produção intelectual sobre descritores específicos em bases de dados



Além disso, as mudanças no ambiente de negócios têm levado os pesquisadores de Marketing a prestar especial atenção à sustentabilidade como um interessante tema de pesquisa, e embora sejam inegáveis os progressos alcançados no estudo da sustentabilidade (McDonald & Oates, 2006., Jones et al., 2008, Lim, 2016), ainda existem oportunidades de pesquisas, uma vez que o campo da pesquisa sobre o comportamento do consumidor é dinâmico e pressupõe uma responsividade contínua (Huang & Rust, 2011, Buerke et al., 2017).

Assim, este estudo buscou avaliar o impacto da consciência ambiental, aqui entendida em um foco amplo que engloba a preocupação dos indivíduos sobre questões ambientais, na formação dos valores dos consumidores, seu comportamento de consumo, e sua influência no processo decisório de compra.

A partir do referencial teórico, dos achados e das oportunidades de pesquisa que foram sugeridas pelos diversos autores estudados, surge à questão-problema deste estudo: **os corredores de rua são influenciados pela sua consciência ambiental em suas intenções e decisões de compra de um produto esportivo específico: tênis de corrida?**

Mais especificamente, esta pesquisa teve como unidade de análise os atletas amadores que praticam corrida de rua, segmento que cresce a cada ano em função da facilidade de não necessitar de um espaço físico específico para sua prática (como uma quadra ou campo), poder

ser praticado individualmente, e que requer um baixo investimento, além de contribuir para a manutenção da saúde do praticante (Albuquerque et al., 2018).

Oportuno descrever que as corridas de rua surgiram e se popularizaram na Inglaterra no século XVIII e posteriormente se estenderam para os Estados Unidos e Europa. Já no final do século XIX ganharam notoriedade após a primeira Maratona Olímpica (Salgado & Mikahil, 2006).

A corrida de rua pode ser vista como uma atividade física capaz de proporcionar uma melhora na qualidade de vida de seus praticantes, trazendo benefícios a saúde física e mental. Apresenta benefícios sociais como à interação com outras pessoas, outros praticantes e proporciona um prazer relacionado à estética e autoestima (Rojo, Starepravo & Silva., 2017).

Corrida de rua também se apresenta como um fenômeno social que envolve pessoas, empresas de diversos setores e profissionais especializados nas áreas de condicionamento físico e saúde, caracterizando-se como uma atividade de cunho econômico geradora de riquezas, pois embora não exija um elevado investimento para sua prática é expressivo o número de praticantes. A Associação Internacional das Federações de Atletismo (IAAF) define corrida de rua como sendo provas disputadas em ruas, avenidas ou estradas de distâncias variadas entre 5 a 100 quilômetros (Campos, Moraes & Lima., 2015).

Considerado um insumo fundamental para a prática de corridas, os pares de tênis também tem um ciclo de vida recomendado pelos fabricantes, sendo indicado sua reposição entre quatro a seis meses para os que correm mais de 32 quilômetros por semana (Malisoux et al., 2015). Considerando que uma maratona completa tem 42 quilômetros, o treino e participação em pelo menos uma maratona por ano já implicaria em dois ou três pares de tênis por atleta amador.

O estudo realizado por Ferreira et al. (2018), junto a corredores de rua em relação ao valor percebido de tênis de corrida não avaliou a influência da sustentabilidade no processo

avaliativo do produto, e a pesquisa sugere o aprofundamento em relação à elasticidade de preço e à preferência por marcas dos corredores em amostras mais amplas, sem considerar a associação entre a busca de uma melhor qualidade de vida pela prática da corrida de rua e a consciência ambiental, sendo que a preocupação com a saúde foi encontrada junto a atletas amadores nos estudos de Besomi et al. (2017) e de Nikolaidis et al. (2019).

Já Galandhari et al. (2016) estudaram a intenção dos consumidores de tênis esportivos dentro de uma perspectiva fundada em valores, envolvimento, qualidade percebida e satisfação total, tampouco envolvendo dimensões da sustentabilidade.

2. OBJETIVOS

2.1 Geral

Avaliar o impacto da consciência ambiental na formação dos valores dos consumidores, seu comportamento de consumo, e sua influência no processo decisório de compra.

2.2 Específicos

- Comprovar a validade de cada construto sendo necessário a adaptação das escalas:
 - i. *GREEN Consumer Values* (6 itens - Haws et al., 2014)
 - ii. *Disposal Guilt* (3 itens - Trudel et al., 2016)
 - iii. *External Search Effort* (4 itens - Noble et al., 2006)
 - iv. *Search Strategy Adaptation* (3 itens - Reynolds et al., 2006)
 - v. *Choice Difficulty* (3 itens - Mariadoss et al., 2010)
 - vi. *Ecologically-conscious apparel consumer behavior* (4 itens - Park et al., 2017)

- Validar teoricamente (juízes e sujeitos da população) as escalas adaptadas
- Examinar os constructos mensurados pelas escalas adaptadas e validadas

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma, esta introdução com as definições sobre o problema e os objetivos da pesquisa, um breve referencial teórico sobre os principais conceitos e construtos utilizados, o delineamento metodológico incluindo os procedimentos empregados para a coleta e análise de dados, a análise empírica dos resultados e a discussão final.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente estudo está fundamentado em quatro construtos fundamentais: sustentabilidade, consciência ambiental, *greenwashing* e processo de decisão de compra, que servem como fundamentação teórica à formulação do problema de pesquisa e hipóteses, sendo o termo construto entendido como um conceito teórico, não observável diretamente, que possui influência sobre as ações dos indivíduos (Malhotra, 2012).

Com relação ao construto sustentabilidade, a teoria básica irá se sustentar pelo modelo Triplo Bottom Line, cunhado por John Elkington no ano de 1994. Esse modelo descreve que para medir o desempenho empresarial deve-se levar em consideração parâmetros econômicos, sociais e ambientais. Conhecido como o tripé da sustentabilidade ou ainda por 3Ps da sustentabilidade (People, Planet, Profit / ou em português, Pessoas, Planeta e Lucro) o modelo é visto como uma obrigatoriedade de interação holística das três dimensões para validar uma empresa como sustentável (Arslan & Kisacik, 2017).

O construto consciência ambiental, apresentará sustentação teórica básica relacionada ao ceticismo do consumidor em seu comportamento de compra (Braga, Jr., Merlo & Silva, 2016). Será também utilizada como base teórica para esse construto, a influência da preocupação ambiental e da intenção de compra de produtos verdes (Braga, Jr., Silva, Gabriel & Braga, 2018).

No construto decisão de compra será utilizada como teoria básica a referência do modelo EKB, este modelo está relacionado com o comportamento do consumidor e estabelece que os consumidores realizam decisões de compra em uma análise pré definida avaliando sete etapas, na seguinte ordem, o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, a avaliação das alternativas (pré-compra), realizam a compra, consomem, faz uma avaliação pós-consumo e finalmente o descarte (Blackwell, Miniard & Engel, 2011; Solomon, 2008).

A seguir será apresentada a fundamentação teórica de cada um dos construtos que compõem o núcleo central da pesquisa proposta.

3.1 Sustentabilidade

A sustentabilidade é um dos temas mais discutidos dos últimos tempos, seja para a preservação dos recursos naturais do planeta, seja no mercado empresarial corporativo; Todavia, mesmo sendo um tema importante e contemporâneo, não se conseguiu ainda um conceito único de sustentabilidade aceito de forma global (Park & Kim, 2016).

A dificuldade de uma conceituação aceita de forma universal para sustentabilidade ou mesmo para o desenvolvimento sustentável varia de acordo com o entendimento dos indivíduos ou consumidores; Embora não se tenha uma definição única de sustentabilidade ou mesmo desenvolvimento sustentável existe uma certeza aceita a nível global, há uma necessidade de equilíbrio entre fatores econômicos, sociais e ambientais (Feil & Schreiber, 2017).

Mesmo sem uma conceituação universal de sustentabilidade, onde é oportuno informar que a mais adequada seria descrever a sustentabilidade como um conjunto de ações ligadas tanto ao comportamento do consumidor como as operações empresariais em um ambiente onde todos os envolvidos seriam beneficiados, a preocupação relacionada ao tema pode ser percebida como uma tendência contemporânea mercadológica, uma vez que, o uso de produtos tidos como ecologicamente corretos e um ambiente corporativo com responsabilidade social empresarial (RSE) é uma mega tendência emergente (Park & Kim, 2016).

Aquelas empresas que vislumbrando a emergente tendência sustentável, já estão inserindo a sustentabilidade como estratégia mercadológica e poderão ser capazes de atingir o sucesso em longo prazo. Atender as necessidades do desenvolvimento sustentável está diretamente associado com a capacidade atingir seus objetivos mercadológicos. (Palmer & Flanagan, 2016).

Atender as necessidades mercadológicas para a sobrevivência empresarial é atender o desenvolvimento sustentável. Este desenvolvimento sustentável pode ser caracterizado como ações empresariais que atendam às necessidades das gerações atuais, sem comprometer, a capacidade de gerações futuras em suprir suas próprias necessidades (Brundtland, 1991). O entendimento da importância de se atender as necessidades atuais, sem comprometer gerações futuras é de vital importância para as empresas contemporâneas (Venkatraman & Nayak, 2015). No mercado empresarial global, a aplicação do desenvolvimento sustentável é a base para a sustentabilidade do negócio (Palmer & Flanagan, 2016).

Para um desenvolvimento sustentável voltado para o negócio deve-se analisar três princípios que se apresentam de forma conectada, sendo eles a prosperidade econômica, a manutenção do ambiente social e o equilíbrio ecológico. Esses princípios, quando trabalhados de forma adequada podem indicar um negócio sustentável (Padin, Ferro, Wagner, Valera, Hogevoid & Svensson, 2016).

O trabalho de desenvolvimento sustentável voltado para atender as necessidades empresariais do negócio não é fácil, e sim complexo, requer atenção as necessidades associadas a todas as formas de capital: humano, natural, manufaturado e financeiro (Palmer & Flanagan, 2016).

A complexidade do desenvolvimento sustentável leva cada vez mais pesquisadores a buscarem informações para o tema, quando o desenvolvimento ambiental é aliado ao negócio de uma empresa, é possível perceber novos conceitos, como o marketing verde, uma forma de alcançar os resultados empresariais levando em consideração aspectos de sustentabilidade como o *Triple Bottom Line* (Park & Kim, 2016).

O *Triple Bottom Line* ganhou destaque ao identificar prosperidade econômica, qualidade ambiental e justiça social como os três elementos básicos para uma empresa alcançar o

desenvolvimento sustentável e com isso influenciar no processo de tomada de decisão por parte de seus clientes ou consumidores (Oliveira, Huertas & Oliveira, 2015).

O conceito do *Triple Bottom Line* (TBL) é comumente atribuído a John Elkington datado de 1994. O modelo de TBL demonstra para as organizações a importância de considerar questões ambientais, aspectos sociais, e também resultados financeiros para que assim, seja desenvolvida a sustentabilidade (Isil & Hernke, 2017).

O TBL pode ser visto como uma estrutura desenvolvida para avaliar três dimensões interconectadas e sem hierarquização, essas dimensões são econômica, social e ambiental onde seus estudos podem auxiliar as empresas a alcançar seus objetivos de forma responsável e sustentável. A responsabilidade social das empresas envolve as atividades diárias específicas, assim como, uma adequação entre aspectos sociais, ambientais e econômicos que envolvem os *stakeholders* (Padin et al., 2016) . A adequação dos aspectos econômicos, ambientais e sociais do TBL é capaz de se apresentar como uma importante ferramenta para descrever o ponto ideal da sustentabilidade e de um desenvolvimento sustentável (Isil & Hernke, 2017).

Para o desenvolvimento sustentável o TBL pode ser utilizado como uma ferramenta central para apoiar objetivos sustentáveis de uma empresa e consolidar uma relação de lealdade e confiança junto ao mercado (Park & Kim, 2016).

A relação de lealdade e confiança mercadológica buscada pelas empresas se faz presente ao passo que as organizações estão reconhecendo que para alcançar a sustentabilidade é preciso maximizar os resultados triplos do TBL através de práticas comerciais justas e benéficas para todos os envolvidos sejam funcionários e comunidade, o meio ambiente e o capital natural e também a lucratividade derivada de valores econômicos criadas pelas organizações na manipulação dos recursos para potenciais receitas (Wahid & Mustamil, 2017).

O reconhecimento do TBL como forma para se atingir a sustentabilidade, de uma forma capaz de atender as necessidades atuais sem comprometer as gerações futuras, passa por uma

integração entre as três categorias ambiental, econômica e social. Na categoria ambiental é preciso realizar uma análise em longo prazo, nessa categoria, busca-se uma forma produzir sem comprometer os recursos naturais e ambientais.

Na categoria econômica, a sustentabilidade refere-se ao reconhecimento de fazer com que os envolvidos possam atingir uma estabilidade financeira capaz de “girar” a economia na busca da lucratividade; Já na categoria social, a sustentabilidade pode ser interpretada como uma forma de gerar bem-estar a todas as pessoas da comunidade, reconhecendo assim, a importância da equidade e igualdade para toda coletividade (Park & Kim, 2016).

Ao se analisar o TBL e suas dimensões é possível constatar que o desenvolvimento sustentável pode ser um fator de influência no comportamento de consumo. A responsabilidade sobre questões ecológicas, anteriormente atribuídas apenas ao Poder Público agora passa a ser analisada nas esferas privadas e a cada dia mais próximas aos indivíduos comuns. A consciência que o consumidor possui sobre o meio ambiente pode estar atrelada diretamente aos seus hábitos de consumo (Mondini, Borges, Mondini & Dreher, 2018).

Ao analisarmos os hábitos de consumo através da consciência ambiental, pode ser verificado que as empresas já estão buscando aprimorar seu desempenho a uma perspectiva de sustentabilidade nos negócios. Agregar valores sustentáveis como o TBL a empresas ou marcas pode ser uma boa estratégia empresarial (Padin et al., 2016).

A sustentabilidade como estratégia empresarial utilizada pelo marketing pode ser uma grande ferramenta de agregação de valor. A sustentabilidade nos negócios pode não apenas melhorar a imagem da marca e da empresa como também elevar o nível de credibilidade dos produtos estreitando o relacionamento entre empresa e clientes (Park & Kim, 2016).

Em busca de um melhor relacionamento e agregação de valor para marcas, as empresas já estão integrando suas atividades às práticas de responsabilidades ambientais, sociais e econômicas. O TBL já está sendo pensado em conjunto com os objetivos lucrativos da empresa.

A maximização de lucros com a redução de custos aliados a um menor impacto ambiental para gerações futuras já está se consolidando no mercado. Há uma tendência para o mercado futuro a aplicação da sustentabilidade, e as empresas que buscam a consolidação mercadológica devem se adequar a esse mercado. Todavia, são poucas as empresas que incorporam o conceito da sustentabilidade em suas três dimensões (econômica, social e ambiental) como um elemento decisivo na conceituação de seus modelos de negócios, ou mesmo ponderando qual o impacto desta inclusão como vetor de geração de negócios (Thorisdottir & Johannsdottir, 2019).

3.2 Consciência Ambiental

A consciência ambiental pode ser um dos fatores possíveis para a avaliação da importância da sustentabilidade em uma relação de consumo. Várias discussões sobre sustentabilidade meio ambiente e consciência ambiental têm ganhado espaço na sociedade; O consumidor tem sido influenciado por questões sustentáveis em seu comportamento de compra (Melo, Barbosa, Farias & Melo, 2012).

Nas últimas décadas têm se observado um aumento progressivo da consciência ambiental por parte do consumidor. A questão ambiental deixou de ser uma questão secundária para se tornar uma questão principal em muitas sociedades. A sustentabilidade e suas derivações têm suscitado grande interesse em várias áreas do conhecimento (Grohmann, Battistella, Velter & Cassola, 2012).

Nos últimos 12 anos temas relacionados ao interesse pela sustentabilidade ou consciência ambiental tem sido bastante abordados por trabalhos acadêmicos em diferentes aspectos. Encontra-se destaque quando se verifica a responsabilidade ambiental relacionada

com a relação de consumo, sendo analisados o consumo de produtos ecológicos e empresas ecologicamente corretas (Lira, 2018).

As empresas ecologicamente corretas possuem uma maior credibilidade por pessoas que adotam à lógica do ambientalismo. Essas pessoas estariam mais propensas a se envolverem com comportamentos pró-ambientais e buscam contribuir para a sustentabilidade. O comportamento pró-ambiental é geralmente aceito como uma parte integrante do conceito de sustentabilidade. Pode ser definido como um comportamento que prejudica o mínimo possível de recursos ambientais ou até mesmo, capazes de beneficiar o meio ambiente. O comportamento pró-ambiental está relacionado com o conceito de marketing verde e sustentabilidade social corporativa que vem sendo estudado antes mesmo dos anos 70 (Paswan, Guzmán & Jeffrey, 2017).

O marketing verde estabelece que os consumidores estejam mais preocupados sobre hábitos de vida e como as leis impactam no meio ambiente. Também avalia que valores morais podem impactar na compra de um produto com uma qualidade socioambiental (Grohmann, et al., 2012).

Outro fator que impacta o consumo sustentável é a consciência ambiental; O consumo sustentável pode ser visto como uma das prioridades na sociedade atual em entender o comportamento ecologicamente correto e o que pode influenciar os consumidores em suas decisões de compra pode ser um grande avanço para que os objetivos empresariais e ambientais das organizações sejam alcançados (Lira, 2018).

Embora a sustentabilidade venha sendo discutida desde a data de 1970, o comportamento sustentável por parte da sociedade começa a ser percebido com maior intensidade em 1980 quando algumas pesquisas procuraram verificar se questões ambientais realmente influenciavam positivamente no comportamento dos indivíduos para sua decisão de compra (Melo et al., 2012).

A consciência ambiental dos consumidores possui um efeito pró-ambiental impactados em três dimensões de sustentabilidade sendo elas, as ambientais, econômicas e sociais. Os consumidores que possuem consciência ambiental podem ser distinguidos em três aspectos (Paswan, Guzmán & Jeffrey, 2017):

- i. como comportamento de suporte, onde este consumidor requer uma menor intensidade de sacrifício para adquirir algo que necessita respeitando a sustentabilidade;
- ii. como comportamento ativo, que inclui atividades pró-ambientais e que exigem um nível de comprometimento maior do consumidor em questões sustentáveis;
- iii. classificado como comportamento pró-ambiental, esse consumidor, relaciona a sustentabilidade como estilo de vida, e é percebido em longo prazo, esse comportamento se volta para uma preocupação com foco no futuro e inclui a adoção de uma filosofia de vida em direção a conservação do meio ambiente como um todo.

Embora a importância da sustentabilidade e a consciência ambiental venham tomando um grande espaço nas relações de consumo, essa consciência por si só, não é absoluta e capaz de fazer com que o indivíduo tenha uma atitude de consumo por produtos sustentáveis. Os consumidores estão mais propensos a consumir produtos ou serviços que desenvolvam ações ambientais e sustentáveis, mas não estão dispostos a pagar mais por esses serviços.

Esses consumidores destacam que fazem escolhas através de uma combinação de atributos que melhor atenda suas necessidades; Além disso, consideram atributos diferentes dos básicos que possam gerar valor agregado ao negócio (Melo, et al., 2012).

Embora os consumidores possam afirmar que estão dispostos a pagar mais por produtos ou serviços sustentáveis, essa afirmação não se confirma na prática, há uma diferença entre

intenção de consumo e ato de aquisição de consumo. Pesquisas nessa área apontam que apenas 10% dos consumidores agem de acordo com sua convicção pró-ambiental (Lira, 2018).

Além da diferença entre a pré-disposição de consumo de produtos sustentáveis e sua efetiva ação de consumo, a variável relativa ao tempo também requer um estudo aprofundado no que se refere à consciência ambiental. Indivíduos que percebem os benefícios da conservação ambiental acumulados no futuro tendem apenas a se engajar em ações pró-ambientais de comportamento, no entanto, esses indivíduos não se envolvem em custos ambientais para o presente, ou seja, suas atitudes de consumo no presente tendem a não ser influenciado de maneira tão efetiva para o consumo de produtos sustentáveis (Paswan, Guzmán & Jeffrey, 2017).

Outra importante variável que pode influenciar na construção de uma consciência ambiental é a consciência ecológica, que toma por base uma relação complexa de consumo, essa consciência, é mais que uma troca simples entre sacrifício e benefício. A consciência ecológica surge especialmente de normas descritivas de comportamento, pois existe uma relação direta entre os problemas ambientais e os benefícios sociais, onde toda sociedade pode ser penalizada se ninguém se engajar em prol destes comportamentos tidos como politicamente corretos (Lira, 2018).

Pra se engajar em prol da sustentabilidade a consciência ambiental dos consumidores é de fundamental importância, uma vez que esses consumidores são confrontados com informações de sustentabilidade em produtos, mas não podem ter certeza sobre as implicações de seu comportamento de consumo e suas implicações socioambientais (Anderies, 2014).

A consciência ambiental também pode ser influenciada por questões demográficas junto aos consumidores. O conhecimento ambiental juntamente com atitudes e comportamentos, sofre mudanças significativas e nas últimas três décadas o mercado de produtos verdes apresenta expansão, as empresas buscam oportunizar esse mercado e para isso fazem uma

segmentação através das variáveis demográficas que podem permitir o alcance de seus objetivos por meio do consumo consciente, que se apresenta de forma diferente a depender da demografia do consumidor estudado (Diamantopoulos et al., 2003).

A consciência ambiental e a sustentabilidade trouxeram para os estudos atuais uma conceituação normativa para as relações entre o consumo sustentável e as empresas. A literatura contemporânea intitulou a relação de consumo sustentável, consciência ambiental e empresas politicamente corretas como sendo uma relação de marketing verde. Nessa literatura, para a consciência ambiental, são indispensáveis os estudos de variáveis como medidas geográficas, culturais e as características sociodemográficas. As variáveis sociodemográficas podem ser usadas para identificar o perfil dos consumidores dadas às facilidade com que os dados demográficos podem ser aplicados para segmentação e criação do perfil do consumidor (Diamantopoulos, et al., 2003).

O marketing verde analisa os desejos do consumidor que estão relacionados com o grau de consciência ambiental que possuem, esse mercado verde se apresenta em crescimento. O mercado sustentável ao qual as empresas devem se adaptar, exige um comportamento ético e responsável por parte de todas as organizações (Park, Lee & Koo, 2017).

A consciência ambiental para o mercado verde que leva a uma ação de consumo é complexa. São vários fatores que podem influenciar as decisões de consumo, a sustentabilidade é um fator em um *mix* de variáveis que pesam de uma forma diferente para o consumidor. A consciência ambiental e a preocupação com a sustentabilidade podem ser insuficientes para explicar toda imagem de consumidores sustentáveis; Atributos tradicionais de compra como elasticidade de preço, percepção de qualidade e consciência da moda também devem ser considerados para a compreensão desse consumidor (Park, Lee & Koo, 2017).

Outros fatores que devem ser estudados para a maior compreensão do consumidor que possui consciência ambiental são o desenvolvimento econômico, ambiental e social, que sem

os quais, fica difícil dizer que o consumidor possui uma clara consciência ambiental (Feil & Schreiber, 2017).

A relação de consumo, principalmente o consumo pessoal, contribui bastante para a degradação ambiental e esse consumo crescente é fonte de preocupação há muito tempo. Já no início dos anos 70 essa preocupação ganhava destaque quando se verificou que o consumidor poderia ajudar a preservar o meio ambiente e isso dependeria de suas atitudes, inclusive a consciência ambiental e preocupação ambiental para o consumo (Kinneer, Taylor & Ahmed, 1974).

A preocupação ambiental na maioria das vezes pode ser antecessora de um consumo consciente, todavia, essa preocupação, por si só, não tem uma interferência junto ao consumidor capaz de persuadi-lo ao consumo, é preciso transmitir informações capazes de apoiar a avaliação ambiental para um consumo consciente, integrar processos de aprendizagem em modelos destinados a explicar a intenção de compra é fundamental. A aprendizagem possui um forte efeito mediador na relação entre a preocupação ambiental e a intenção de compra (Newton, Tsarenko, Ferraro & Sands, 2015).

A consciência ambiental reflete diretamente na relação de consumo. O consumo, principalmente em países desenvolvidos pode ser analisado como uma principal fonte de impacto relacionada ao meio ambiente e aos problemas de degradação. O crescimento da população mundial e o uso de recursos naturais também contribuem para essa degradação.

A relação entre consciência ambiental e consumo vem fazendo com que profissionais de marketing desenvolvam trabalhos voltados para um comportamento pró-ambiental com o objetivo de criar ou desenvolver valores sustentáveis aos consumidores (Barbosa & Pelsmacker, 2014).

Na busca de construir uma consciência ambiental, os profissionais de marketing vêm trabalhando um público alvo abrangente, todavia, percebe-se uma inclinação maior focada nos

jovens. Os jovens são considerados o grupo chave dos pesquisadores, formadores de políticas e educadores de forma igual. Os adolescentes estão na corrente principal para as práticas de padrões de consumo insustentáveis, e por isso merecem mais atenção; Os adolescentes estão no estágio de socialização do consumidor, existe junto a eles uma suscetibilidade ao desenvolvimento de tendências materialistas (Fischer, Böhme & Geiger, 2017).

O consumo insustentável vem causando preocupação para a sociedade mundial, e a consciência ambiental pode ser vista como aliada para o consumo sustentável. A preocupação com a conscientização sustentável se torna cada vez mais relevante, o consumo insustentável é reconhecido como um dos principais impulsionadores de degradação ambiental. Promover o consumo mais sustentável tem sido reafirmado na agenda pós-2015, apresentada pelas Nações Unidas no Relatório Sustentável com Objetivos de Desenvolvimento (ODS 12), onde se apresenta como um importante objetivo distinto (Fischer, Böhme & Geiger, 2017).

Em uma busca para classificar a importância da consciência ambiental, encontra-se uma nomenclatura sugestiva ao tema, a classificação de consumidores verdes e consumidores não verdes. Os consumidores verdes são aqueles que se envolvem com um conjunto de comportamentos pró-ambientais, e que conseqüentemente possuem uma consciência ambiental apurada baseada em altruísmo; Já os consumidores não verdes, são os consumidores que não se envolvem com questões ambientais e não apresentam uma consciência ambiental desenvolvida e não possui o altruísmo como valor (Barbossa & Pelsmacker, 2014).

Ao analisar o nível de consciência ambiental de um consumidor é percebido que a consciência ambiental de um consumidor reflete em seus atos de consumo e isso pode estar relacionado aos conceitos de ecologia e preocupação com o meio ambiente. Essa relação pode ser composta por duas dimensões: primeira, uma atitude de comprador, que deve expressar preocupações com a proteção ambiental; e segunda, ela deve indicar o comportamento de compra consistente com a manutenção do sistema ecológico. O nível de preocupação ecológica

que uma pessoa demonstra será uma função de ambas as atitudes e de seu comportamento, conforme os primeiros estudos realizados por Kinnear, Taylor, & Ahmed, já em 1974.

Percebe-se que o consumo e a sustentabilidade para uma consciência ambiental devem ser estudados juntos e assim são capazes de agregar valor a uma marca ou empresa. Geralmente as pessoas avaliam as marcas acima de produto e oferta, as pessoas avaliam os valores emocionais e sociais associados à marca. O nível de envolvimento com a marca é decorrente do nível de associações que a pessoa realiza. Os consumidores estão mostrando uma crescente preocupação com empresas com a responsabilidade social corporativa (RSE), essa preocupação já demonstra uma forma de valorizar as marcas de empresas que possuem essa responsabilidade social corporativa (Ramesh, Saha, Goswami & Dahiya, 2019).

Verifica-se a crescente preocupação dos consumidores em considerar produtos pró-ambientais no momento da escolha sobre qual produto consumir. Esses consumidores conseguem analisar de forma positiva os produtos sustentáveis, desde que as empresas divulguem seus benefícios ambientais, reconhece-se neste momento de divulgação, a importância do marketing verde (Copeland & Bhaduri, 2019).

Embora haja uma positividade dos consumidores no que tange produtos sustentáveis, é preciso verificar que, nem sempre a preocupação ambiental de um indivíduo faz dele necessariamente um consumidor verde. Todavia, reconhecendo a importância do consumo verde, muitas empresas buscam valorar sua imagem através da sustentabilidade, exercendo práticas ambientais mais sustentáveis e informando-as ao mercado inclusive para consumidores céticos, mesmo que o ceticismo não apresente efeito sobre a compra de produtos verdes de forma declarada e não refletindo a intenção de compra em atitude de compra (Braga Jr., Merlo & Silva, 2016).

3.3 Greenwashing

O consumidor apresenta preocupação com questões ambientais e as empresas e seus profissionais de marketing desejam construir uma imagem de líderes responsável. Os profissionais de marketing são bons em estimar as preferências do consumidor assim como avaliar suas sensibilidades ambientais, sendo assim, são capazes de analisar a disposição dos consumidores e mesmo das empresas em pagar alguma unidade monetária para um recurso responsável / sustentável (Iacobucci, Gabriel, Schneider & Hamza, 2020).

À medida que a sociedade apresenta um crescimento relacionado a preocupações com o meio ambiente um número maior de empresas passa a desenvolver suas identidades como “marcas verdes”, se dirigindo aos consumidores através da responsabilidade ambiental e melhorando sua imagem mercadológica; Todavia, para se alcançar uma identidade verde as empresas não podem praticar o *greenwashing* ou maquiagem verde (Wang, 2017).

Importante informar que a simples preocupação com o meio ambiente não faz do indivíduo um consumidor verde, é preciso analisar a confusão do consumidor com as práticas de *greenwashing*.

Na década de 90, Estados Unidos e Europa identificaram o surgimento de um novo tipo de consumidor que apresentava uma preocupação ambiental relacionada ao consumo de produtos sustentáveis, a esse fenômeno se deu o nome de *Green Consumer*. Para atender a esse novo mercado as empresas buscaram inserir políticas ambientais responsáveis com o intuito de agregar valor em suas marcas, nesse sentido, surgiu o marketing verde com o propósito de transmitir aos consumidores as práticas de responsabilidade social corporativa da empresa.

Todavia, essa transmissão de políticas responsáveis passou a apresentar um possível problema identificado pelo consumidor, o chamado *greenwashing*, considerado como uma prática intencional enganosa ou com a intenção de enganar com afirmações falsas sobre

práticas e impactos ambientais de uma empresa. O consumidor ao identificar a prática de *greenwashing* passa a ter uma desconfiança para com essas empresas e com isso tem o seu processo de atitude de consumo comprometido (Braga, Jr., Dirceu, Moraes & Garcia, 2016).

Oportuno demonstrar que embora haja estudos descrevendo que não há evidência entre *greenwashing* e sua capacidade de influenciar na intenção de compra do consumidor, a consciência, a confiança e a eficácia dos consumidores são amplamente afetadas pelo *greenwashing* de uma forma negativa no aspecto comportamental do consumidor (Urbanski & Haque, 2020).

A desconfiança por parte do consumidor com relação ao *greenwashing* que compromete sua atitude de consumo pode ser identificada como o mau uso dos princípios do marketing ambiental. A responsabilidade ambiental das empresas aliada ao marketing verde pode ser uma vantagem competitiva capaz de trazer a confiança para os consumidores, no entanto, para se alcançar a confiança desejada a publicidade não pode recorrer à utilização do *greewashing* causando suspeitas no consumidor (Karna, Juslin, Ahonen & Hansen, 2001).

Caso os consumidores suspeitem sobre o desempenho ambiental das empresas e de seus produtos, percebendo assim o *greenwashing* de algumas empresas, todo o marketing verde, inclusive de empresas verdadeiramente responsáveis, fica comprometido sendo identificado como algo negativo ocasionando uma desvalorização das empresas e de suas marcas de uma forma geral. A percepção do consumidor sobre o *greenwashing* tem um efeito significativo para a confusão verde e na percepção de risco verde comprometendo todo o mercado (Avcilar & Demirgünes, 2016).

Não ocorrendo o *greenwashing*, causador de confusão e desconfiança por parte dos consumidores, estes se apresentam de uma forma receptiva a produtos verdes causando um efeito positivo em seu comportamento e intenções de compra. As intenções de compra podem medir os impactos verdes percebidos em quatro aspectos: qualidade verde, valor verde

percebido, custos de informações economizadas verdes e o próprio risco no comportamento de compra verde (Wang, 2017).

O comportamento de compra verde está relacionado com a importância de levar em consideração valores verdes e pró-sociais no sentido de aceitar os apelos do marketing verde com ausência de *greenwashing*. Os impactos verdes possuem influências positivas na receptividade da comunicação verde para o comportamento de compra (Paço, Shiel, & Alves, 2018).

3.4 Processo Decisório de Compra

A sociedade contemporânea, caracterizada por relações de consumo em dimensões históricas nunca experienciadas (Ribeiro et al., 2019), vem apresentando mudanças constantes. De um lado inúmeras empresas que buscam a lucratividade e de outro, consumidores que buscam satisfazer suas necessidades através de um processo de troca que pode ser identificado como marketing. Contudo o marketing vai além de um simples processo de troca, e sim, é um processo de planejar e executar a concepção de estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam todos os envolvidos em uma relação de consumo (Peter & Churchill, 2012).

A conceituação de marketing vem apresentando algumas controvérsias relacionadas ao seu significado, para reduzir tais controvérsias, a American Marketing Association, conceituou o marketing como uma função organizacional, um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar relacionamentos entre empresa e cliente de maneira que beneficie a organização e todas as partes interessadas (AMA, 2007).

Pode ser verificado que o marketing é uma atividade, uma função organizacional que busca comercializar produtos e serviços envolvendo indivíduos (empresários e consumidores) de uma forma responsável para realizar suas transações de forma ética, instituindo um conjunto

de processo de troca entre empresa e consumidor que recebe informação através das ferramentas de comunicação de marketing como a publicidade e a propaganda.

O marketing busca compreender o mercado para desenvolver produtos ou serviços capazes de suprir as necessidades e desejos mercadológicos e criar valores e benefícios para as partes envolvidas em uma relação comercial e beneficiar a sociedade como um todo (Hunt, 2015).

Independentemente de vontades individuais, todas as pessoas entram em um contato diário com algum aspecto do marketing ou de suas ferramentas de comunicação sejam, por meio de propagandas, publicidades, vendas, promoções, merchandising, distribuição entre outras, esse contato pode ser através de busca de informações pelos próprios consumidores ou mesmo por influências *offline* transmitidas a eles de uma forma indireta que em conjunto com pesquisas de desenvolvimento de produtos e apreçamento podem ser caracterizado como influências de marketing (Chandrasekaran, Srinivasan & Sihi, 2017).

O Marketing é a entrega de um padrão de vida a sociedade, é uma forma de desempenhar atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário, abrange atividades de trocas conduzidas por indivíduos e organizações com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos humanos.

Todavia, necessidades e desejos não significam a mesma coisa. Necessidade é algo que o indivíduo carece de forma indispensável para o seu bem estar físico ou psicológico; Enquanto desejo é algo que carecemos e gostaríamos de ter, isso porque, é algo útil e capaz de trazer uma satisfação maior ao indivíduo. A função do marketing é facilitar a troca e promover a satisfação a todas as partes envolvidas em uma relação de consumo (Schewe & Smith, 1982; Moorman & Rust, 1999; Walsh & Lipinski, 2009; Davcik & Sharma, 2016).

Através da satisfação das partes envolvidas é possível identificar a valorização na relação mercadológica, iniciando assim, uma percepção de valor percebido por parte dos

consumidores. Para se atingir os objetivos empresariais, as empresas buscam entregar aos clientes um valor superior aos percebidos anteriormente por eles.

O valor para o cliente é resultado de uma análise de benefícios percebidos menos os custos percebidos. Os benefícios percebidos podem ser funcionais, sociais, pessoais ou experimentais; Enquanto os custos percebidos se apresentam como fatores monetários, temporários, psicológicos e comportamentais. Para um cliente, valor superior é uma satisfação e prazer, fazendo assim, uma relação duradoura e lucrativa entre cliente e empresa (Peter & Churchill, 2012).

Para que seja duradoura a relação de consumo entre empresa e cliente é fundamental entender o comportamento do consumidor, que vem sendo estudado desde o ano de 1950 constituindo assim, uma importante linha de pesquisa para o marketing. O comportamento do consumidor é um conjunto de atividades físicas e mentais realizadas por clientes, de bens de consumo, que resultam em decisões e ações de como buscar, escolher, adquirir e utilizar produtos e serviços capazes de satisfazer suas necessidades ou desejos (Lopes & Silva, 2011).

Para melhor entender o comportamento do consumidor é preciso seguir um modelo que indique de forma precisa as fases utilizadas pelo consumidor desde o reconhecimento de uma necessidade até o descarte do produto ou serviço que supriu essa necessidade.

O modelo mais utilizado é o modelo desenvolvido pelos professores Engel, Kollat e Blackwell, que leva suas iniciais como forma de caracterização (EKB), os professores apresentaram o modelo em seus trabalhos relacionados ao comportamento do consumidor.

Nesse modelo pode ser constatado que, em uma tomada de decisão, o consumidor passa por sete etapas: Reconhecimento da necessidade; Busca informações sobre quais produtos ou serviços são capazes de suprir essa necessidade; Avalia as alternativas em um processo de pré-compra; Realizam a compra dos produtos ou aquisição dos serviços; Consomem o produto ou

utilizam o serviço; Faz uma avaliação de pós-compra; E por último descarta o produto (Blackwell, Minard & Engel, 2011; Solomon, 2008).

Oportuno informar que existe o modelo simplificando tradicional de tomada de decisão por parte do consumidor que pode ser utilizado como base para se entender esse processo onde é possível encontrar cinco etapas do processo de compra a serem verificadas como: Reconhecimento da necessidade; Busca por informações; Avaliação das alternativas; Compra e por ultimo uma avaliação pós-compra. Neste modelo simplificado não se encontram os estágios de consumo e descarte do produto.

Todavia, ao analisar-se o comportamento de compra do consumidor deverá ser avaliado um modelo mais completo para uma relação de consumo. É preciso que sejam discutidos outros fatores capazes de interferirem no processo de compra, fatores psicológicos como: motivação, percepção, formação de atitude, integração e aprendizado também possui um importante impacto para a decisão de consumo de um indivíduo (Stankevich, 2017).

Entender o consumidor e descrever seu comportamento através de um modelo de compra ou modelo para o consumo é tão complexo que muitas teorias são apresentadas com o passar do tempo, pode-se encontrar modelos teóricos como: Nicósia (1966), Howard (1969), EKB (1970), Kassarian (1971), Moschis (1978), Sheth (1991), Anderson & Sullivan (1993), Black Box (1999) e Sociological (2003).

Contudo, para se ter uma completa informação sobre o comportamento de compra é preciso fazer um estudo abrangente, e analisar fatores econômicos, tecnológicos, culturais, sociais e psicológicos e pessoais (idade, estágio do ciclo de vida, ocupação e fator de renda, estilo de vida, classe social e motivos e atitudes de compra). Sem o estudo desses fatores não se terá um completo entendimento do comportamento de compra (Chandrasekar & Madhavan, 2015).

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por um conjunto evocado de experiências vividas. O conjunto evocado é um pequeno conjunto de marcas, que o consumidor traz na memória, como alternativas de consumo, capaz de influenciar na decisão de compra do consumidor.

Este consumidor quando, na primeira fase, reconhece uma necessidade e passa para a segunda fase que seria a busca de informações pode atuar de forma consciente ou inconsciente da existência de qualquer das classes de produtos, todavia, possui na memória um conjunto de marcas numa determinada classe de produtos da qual através de sua conscientização faz sua escolha, reduzindo a categoria a um grupo menor de marcas, geralmente denominadas como conjunto evocado.

Sendo assim, percebe-se que uma das funções dos profissionais de marketing é garantir que o consumidor conheça a disponibilidade de sua marca e tenha informações suficientes para avaliar a marca e considerá-la em uma possível compra como proposto, há 45 anos, por Narayana & Markin (1975) e testado por Srinivasan & Ratchford (1991) em relação à compra de automóveis, por Roberts & Lattin (1991) num contexto mais geral da composição do conjunto de escolha, em compras na Internet por Peterson & Merino (2003), e na escolha de seguros de automóveis (Honka & Chintagunta, 2017), para elencar alguns estudos.

É possível verificar que em uma possível compra a tomada de decisão é um processo de duas fases, constituindo primeiro a construção de um conjunto de considerações (evocado) e então, a escolha final. Os tomadores de decisão podem formar uma consideração a partir de uma escolha usando-se uma de duas estratégias, incluindo as opções que desejam promover e considerar ou excluir aquelas que eles não desejam considerar mais (Goodman & Reczek, 2020).

O conjunto evocado pelo consumidor no ato da avaliação das alternativas de pré-compra pode influenciar diretamente na decisão de aquisição do produto ou serviço, e as marcas com

um comprometimento maior de responsabilidade social e ambiental tendem a ser mais avocadas pelo consumidor em sua análise.

As compras são afetadas com especificidades de conhecimento por parte do consumidor, relacionadas com as práticas de responsabilidade social corporativa em conjunto com o conhecimento do conceito de responsabilidade social ambiental junto à sociedade. O consumidor atual está interessado no comportamento social das empresas, e suas compras são influenciadas por esse comportamento empresarial responsável, assim como, também estão dispostos a apoiar empresas socialmente responsáveis (Rodrigues & Borges, 2014).

Empresas socialmente responsável podem ser lembradas pelo consumidor como sendo empresas mais benéficas ao meio ambiente e essa lembrança pode ser visualizada nos esforços empresariais para construir uma imagem positiva aliada a sustentabilidade. Esses esforços podem fornecer contribuições valiosas para a construção de uma marca forte, e a tendência de uma marca forte ser avocada pelo consumidor nas alternativas de pré-compra é maior, sendo capaz de influenciar o consumo (Biedenbach & Manzhynki, 2016).

Além de fatores de responsabilidades social ambiental das empresas, outros fatores podem influenciar o consumidor no momento da relação de atitude para o consumo, a idade, presença ou não de filhos, nível de educação, tipo de emprego e renda familiar também devem ser variáveis objetos de estudo para se entender o comportamento de compra (Solomon, 2018).

Há um grande número de variáveis capazes de influenciar o comportamento do consumidor, variáveis funcionais, emocionais e sociais, podem ser caracterizadas como importantes objetos de estudo capazes de construir uma imagem de valor para consumidores. Os indivíduos avaliam as marcas além dos valores de oferta e funcionalidade, também avaliam aspectos emocionais e sociais relacionados à marca e, o nível de envolvimento com a marca aumenta a medida do nível de associações que os consumidores realizam (Ramesh, Saha, Goswami, Sekar & Dahiya, 2019).

A associação de variáveis realizadas pelo consumidor faz com que esse consumidor avalie a possibilidade de compra. O comportamento do consumidor sofre influências de variáveis ambientais e individuais. Há uma relação entre atitude e comportamento de compra do consumidor, todavia, uma atitude positiva para o consumo pode não se concretizar em um comportamento de compra do consumidor por alguma variável.

Há uma diferença entre intenção e ação de compra. Nem sempre o indivíduo que demonstra uma intenção positiva para o consumo, acaba por concretizar a ação de compra (Blackwell, Miniard & Engel, 2011; Solomon, 2018).

No que tange a responsabilidade sustentável como possível variável para a intenção de compra, os clientes mostram que, uma atitude positiva em relação à compra de produtos de empresas socialmente responsáveis nem sempre tem esse efeito transferido para o ato da compra real.

Isso pode ocorrer por vários outros fatores como, cultura, gostos, hábitos, crescimento econômico e liberdade, elasticidade de preços, conscientização das atividades de RSE pelas empresas e impacto real destas atividades o que contribui para o contraditório de não efetuar o ato da compra. O comportamento do consumidor pode ser emocional, cognitivo ou orientado para a ação, como preferência da marca ou valor percebido da marca. Os clientes, enquanto tomam decisões por suas compras, não são apenas influenciadas pelos benefícios tangíveis, que oferecem qualidade e preço, mas também ativos intangíveis, como imagem de marca e reputação comercial da empresa (Ramesh, *et al.*, 2019).

A intenção de compra aponta que a RSE acaba por valorizar a marca da empresa e de seus produtos junto ao consumidor. Basicamente, os valores que vinculam indivíduos ao ecossistema são realizados por meio de relações tangíveis e intangíveis com a natureza, bem como os princípios e virtudes de uma vida boa, que possam acompanhá-las e servem de motivadores para um processo de decisão de compra (Klainl, Olmsted, Chan & Satterfield, 2017).

Questões ambientais e sociais, assim como atividades sustentáveis são esforços importantes para muitas das marcas, uma vez que as atividades de RSE que concentram em dimensões ambientais e sociais desencadeiam diferentes preferências do consumidor quando promulgadas por diferentes empresas e tornam o consumidor mais suscetível ao consumo. As atividades de sustentabilidade ambiental produzem avaliações positivas no consumidor quando alinhadas com uma marca que oferece bens ou produtos. As empresas focadas em iniciativas RSE estão envolvidas nesse padrão de mercado e alinhando-se como uma marca de atitude junto ao consumidor. A RSE é vista como um incentivo tangível positivo para a marca, essa “*tangibilidade*” é u fator importante a se considerar na tomada de decisão estratégica de marketing (Hanson, Jiang, Jun & Murthy, 2018).

Embora a RSE possa ser uma variável importante para influenciar o consumidor em sua atitude de compra, ela não é condição absoluta para o consumo. As atividades sustentáveis podem produzir avaliações positivas junto ao consumidor, todavia, os consumidores de produtos ou serviços ecologicamente corretos, não escolhem apenas pelo apelo sustentável, mas também, pelo benefício que estes produtos oferecem.

O benefício de um produto oferecido ao consumidor, e percebido por ele, poderá ser visto como resultado de uma análise que considera a intenção, atitude e desejo social. Não é raro encontrar uma decisão de compra que seja indesejada pelo consumidor, pois este toma a decisão de compra baseado em sua necessidade de momento e sua real condição. O comportamento de compra possui uma influência dos hábitos, atitudes e ambiente ao qual o consumidor está inserido. O consumidor está comprando produtos sustentáveis, mas há uma tendência que possivelmente ainda o restrinja que é a elasticidade de preço e seus hábitos de consumo (Braga Jr, Silva, Gabriel & Braga, 2015).

Além da elasticidade de preço e hábitos de consumo, outro fator pode ser determinante para o ato de consumo do indivíduo, esse fator pode ser descrito como, o apego que o

consumidor possui por uma determinada marca. Esse apego pode ser descrito como um vínculo emocional que o consumidor possui por uma determinada marca, levando-o ao despertar positivo, para uma intenção de compra da marca a qual ele é apegado, e ainda, se o indivíduo tiver um nível alto de apego à marca tende em negar informações desabonadoras atribuídas à marca. Verifica-se que quanto maior o apego do consumidor à marca, este fica menos cético e mais propenso a aderir a atividades de responsabilidade social corporativa das empresas sem ao menos existir congruência entre o que as empresas demonstram e o que elas realmente buscam (Kamiya, Hernandez, Xavier & Ramos, 2018).

Todavia, para indivíduos com baixo apego à marca, esses só responderão positivamente para o consumo se as ações de responsabilidade social corporativa que busquem o desenvolvimento sustentável forem congruentes com a causa a que essas marcas patrocinam; Sendo assim, quanto menor for o apego, maior deve ser a congruência entre a causa de RSE e a marca. Indivíduos com baixo apego à marca tendem a perceber níveis elevados de persuasão para o consumo contido em ações de RSE das marcas (Kamiya, Hernandez, Xavier & Ramos, 2018).

O investimento das empresas em ações de RSE por uma marca influencia positivamente a intenção de consumo dos indivíduos e a intenção de apoiar tais ações, contudo, essa positividade para o consumo e apoio de ações RSE dependerá do grau de apego que o indivíduo possui com a marca, se o apego for alto, a congruência entre marca- causa torna-se irrelevante, agora, quando o consumidor possui um baixo apego à marca, é preciso aumentar a congruência relacionada com a causa para motivar o consumidor a apoiar as ações de RSE desenvolvidas pela marca (Kamiya, et al., 2018).

4. HIPÓTESES E MODELO DE PESQUISA

Ao fazer uma análise do referencial teórico apresentado, foram formuladas hipóteses e desenvolveu-se um modelo de estudo para verificar a interação entre as dimensões: preocupação ambiental, valores dos consumidores verdes, comportamento do consumidor ecologicamente consciente e o processo de decisão de compra, conforme sugestões feitas no exame de qualificação.

As hipóteses testadas neste estudo foram:

H1. Os valores dos consumidores verdes são capazes de influenciar o comportamento de consumo de consumidores ecologicamente consciente.

H2. O comportamento de consumo ecologicamente consciente é capaz de influenciar os consumidores no reconhecimento de suas necessidades e oportunidades.

H3. O comportamento de consumo ecologicamente consciente é capaz de influenciar o consumidor na busca de informações sobre um determinado produto ou serviço.

H4. O comportamento de consumo ecologicamente consciente é capaz de influenciar o consumidor no momento de avaliação das alternativas para o consumo de determinado produto ou serviço.

H5. O comportamento de consumo ecologicamente consciente é capaz de fazer com que o consumidor pense no descarte / pós-consumo do produto antes de realizar o ato da compra.

H6. Os valores reconhecidos pelos consumidores verdes influenciam no reconhecimento de suas necessidades ou oportunidades.

H7. Os valores reconhecidos pelos consumidores verdes os influenciam no momento da busca de informações por determinados produtos ou serviços.

H8. Os valores reconhecidos pelos consumidores verdes os influenciam no momento de avaliação das alternativas para o consumo de determinado produto ou serviço.

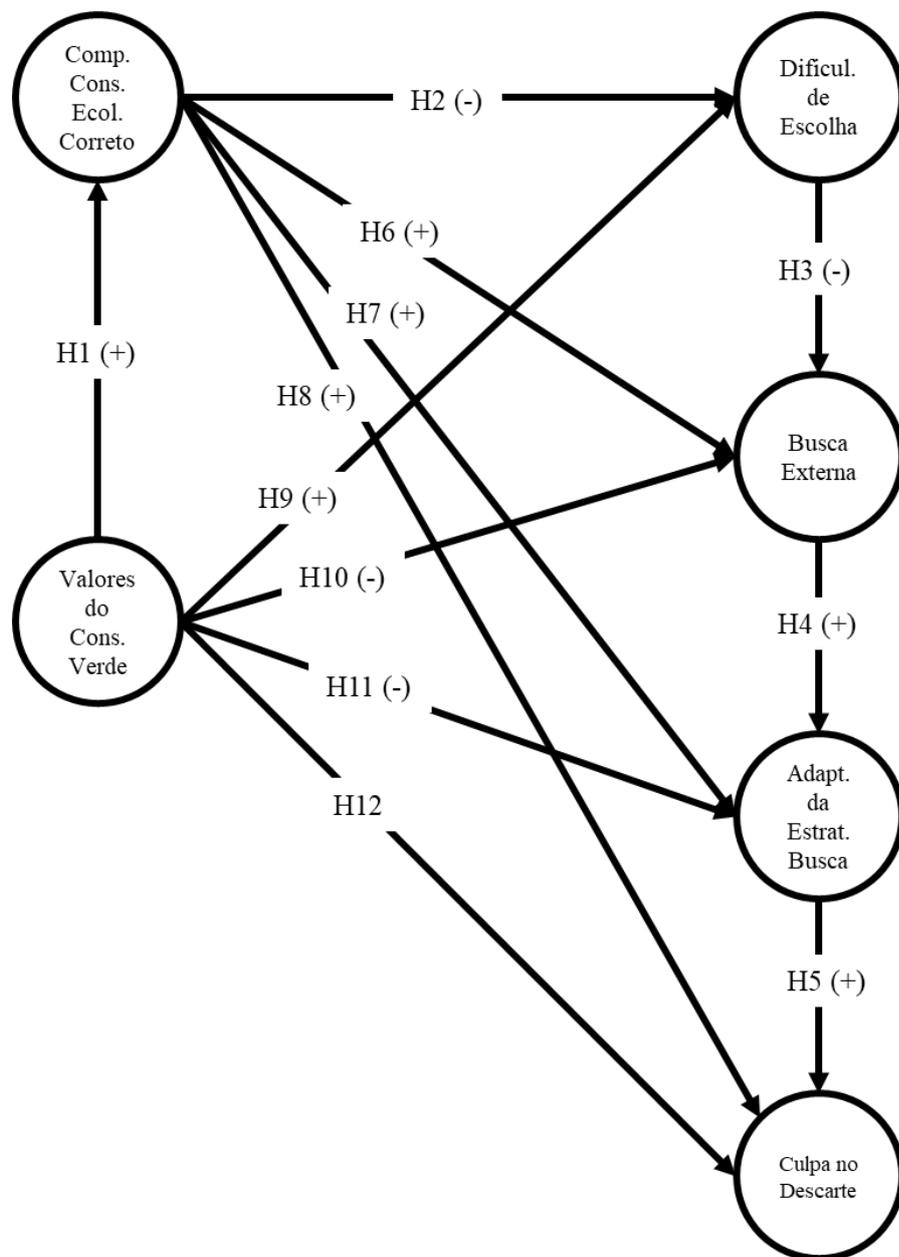
H9. Os valores reconhecidos pelos consumidores verdes fazem com que haja uma preocupação quanto ao descarte ou pós-consumo do produto capaz de influenciar ou não para o consumo do produto.

H10. O reconhecimento de uma necessidade ou oportunidade por parte do consumidor influencia na busca de informações por determinado produto ou serviço.

H11. A busca de informações, realizadas pelo consumidor, influencia na avaliação das alternativas reconhecidas por esses.

H12. A avaliação das alternativas se relaciona com a forma de descarte ou pós-consumo do produto.

A representação destas hipóteses em relação aos construtos está na apresentada no modelo de pesquisa da Figura 2.

Figura 2*Modelo de pesquisa final*

5 MÉTODO

Este é um estudo quantitativo, operacionalizado por meio de uma pesquisa de levantamento (*survey*). Para coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado, com assertivas na forma da escala tipo Likert para mensuração dos construtos e um inventário sociodemográfico para caracterização da amostra (Babbie, 2003).

O delineamento de pesquisa utilizado foi o de associação com interferência de variáveis (Volpato, 2015), em que se busca testar hipóteses de que existam relações entre as variáveis e que estas relações decorram da interferência de uma variável sobre outra variável. Essa relação existente entre as variáveis permite a formulação de hipóteses para serem testadas e conseqüentemente apresenta o desenvolvimento de uma escala de aferição (Gabriel, 2014).

Foi desenvolvido um questionário um questionário estruturado, onde os respondentes foram perguntados sobre seu comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações e características demográficas além de seu estilo de vida, de forma aleatória.

As perguntas foram feitas aos respondentes em uma ordem predeterminada se apresentando assim de uma forma direta, onde o objetivo do estudo foi revelado aos entrevistados. O questionário apresentou aos entrevistados respostas com alternativas, onde o pesquisado fez uma escolha em um conjunto predeterminado de respostas (Malhotra, 2012).

Para a coleta de dados o instrumento foi disponibilizado por meio de plataforma eletrônica, valendo-se da estratégia de amostragem “bola de neve”. Este é um método de coleta de dados onde a formação da amostra se dá ao longo do processo, não sendo determinado previamente (Aaker et al., 2001).

Inicialmente o pesquisador especifica as características que os membros da amostra deverão ter, após essa especificação é selecionado um grupo de pessoas congruentes aos dados necessários, na sequência, apresenta a proposta de estudo e logo após obter e registrar tais dados

solicita a um dos participantes que indique outra pessoa com as mesmas características do “*publico alvo*” para também ser um respondente (Costa, 2018).

A estratégia se mostrou adequada uma vez que um indivíduo, previamente selecionado como respondente, após sua participação, selecionou outro indivíduo, possuidor de características, hábitos e estilo de vidas semelhantes a sua para também se tornar parte da amostra encaminhando assim a pesquisa ao próximo respondente (Ekitan & Bala, 2017).

A estratégia “bola de neve” se apresentou como uma facilitadora ao pesquisador uma vez que sua investigação se deu por meio eletrônico, através das mídias sociais e redes de relacionamentos virtuais, com respondentes possuidores de comportamento social e habitual semelhantes (Aaaker et al., 2001).

Outro aspecto que corroborou para a adequação do método “bola de neve” foi que se sabia pouco sobre os hábitos sociais dos membros do grupo pesquisado e com essa estratégia houve uma seleção indutiva mais assertiva por parte de um envolvimento direto dos próprios entrevistados que foram selecionando-se a si próprios (Etikan et al., 2015).

A adaptação e validação das escalas seguiu os passos preconizados na literatura (Pasquali, 2003, Hair Jr et al., 2019, Cassep-Borges et al., 2010, Behling & Kaw, 2000), a saber:

- a. versão da escala para o idioma português por pessoa fluente no idioma original e no idioma português
- b. retradução da versão traduzida para o idioma original, por uma segunda pessoa fluente em português e no idioma original, que não tenha realizado a versão
- c. cotejamento da versão retraduzida com a versão no idioma original para comparação das versões e de seus significados, por uma terceira pessoa, fluente no idioma original e que não tenha participado de nenhuma das etapas anteriores

- d. validação do conteúdo da escala, feito por juízes, peritos na área, que vão avaliar se as dimensões do construto que se pretende mensurar estão presentes na nova versão do instrumento de pesquisa.
- e. validação semântica da escala, em que sujeitos da população, geralmente do estrato de menor habilidade cognitiva, verificam a inteligibilidade dos itens da escala em relação à sua compreensão

Cabe destacar que, durante a etapa de validação de conteúdo, alguns itens das escalas sugeridas foram suprimidos por retratar uma realidade distante da brasileira, ou por não refletir exatamente o sentido do constructo que se pretendia mensurar.

5.1 Inclusão e Exclusão

O critério de inclusão para participação na pesquisa era que o respondente fosse corredor de rua. Esta condição foi verificada com uma pergunta filtro no início do questionário. Respondentes que não cumpriam este requisito foram excluídos da pesquisa.

5.2 Participantes

Dos 227 respondentes, 19 foram excluídos por não serem corredores de rua. A amostra final, composta de 208 participantes, apresentou idade média de 33,1 anos (DP=9,07 anos, Med = 31 anos), sendo 54,1% do sexo masculino, quanto ao estado civil 42,9% se declararam solteiros(as), 32,7% casados(as), 7,7% união estável, 16,3% divorciados(as) e 0,5% viúvo(a). Em relação ao grau de instrução, 2% indicaram fundamental completo, 21,7% ensino médio completo, 53% superior completo e 23,2% pós-graduação completa. Finalmente, em relação à renda, 2,4% dos respondentes declararam ter renda inferior a 3 salários-mínimos, 25,9% entre 3 a 5 salários mínimos, 41,5% de 5 a 10 salários mínimos e 4,9% acima de 15 salários mínimos.

5.3 Procedimentos de amostragem

Foi utilizada uma estratégia de amostragem do tipo bola de neve, em que os respondentes foram solicitados a indicar outros respondentes com perfil semelhante. Trata-se de uma abordagem não probabilística, por conveniência.

5.4 Tamanho da amostra, poder e precisão

Considerando a amostra final com 208 respondentes foi considerado um nível de significância igual a 5% ($\alpha=0,05$), assim como um tamanho de efeito médio ($f^2=0,15$), e um poder estatístico é 0,99.

5.5 Instrumentos

Valores do consumidor verde

Foi utilizada a escala desenvolvida por Haws et al. (2014) para verificar se o consumidor entende que valores verdes são mais do que um simples comportamento de “reciclar o lixo”, e que esses valores são capazes de influenciar o indivíduo ao consumo. Em sua versão original, a escala era composta de 6 itens apresentados como escala do tipo Likert de 7 pontos. Na validação a consistência interna foi aferida pelo coeficiente *alpha* de Cronbach (0,95). Os itens que foram utilizados nesta pesquisa estão disponíveis no apêndice.

Consciência ecológica do comportamento do consumidor de vestuário

Utilizou-se a escala desenvolvida e validada por Park et al. (2017). Trata-se de um instrumento composto em 4 itens dispostos numa escala do tipo Likert de 5 pontos, com consistência interna *alpha* de Cronbach igual 0,89. Os itens da escala utilizadas nessa pesquisa encontram-se no apêndice.

Dificuldade de escolha

Utilizou-se a escala desenvolvida e validada Mariadoss, at. al (2010). Em sua versão original foi utilizada do tipo Likert de 7 pontos, e a consistência interna *alpha* de Cronbach de 0,77. Da mesma forma, os itens utilizados na pesquisa estão apresentados no apêndice.

Busca externa

Adaptada de Noble at. al. (2006). Uma escala do tipo Likert de 5 pontos, que foi validada com homens (confiabilidade composta =0,86) e com mulheres (confiabilidade composta =0,83). Os itens estão disponíveis no apêndice.

Adaptação da busca

A partir da escala de Reinalds at. al. (2016) a versão empregada na pesquisa foi adaptada. Trata-se de uma escala de 3 itens, disposta como uma escala do tipo Likert de 5 pontos, que em sua validação alcançou confiabilidade composta de 0,77. Os itens estão disponíveis no apêndice.

Culpa no descarte

Adaptou-se um item a partir dos estudos de Trudel at. al (2016), dentro de uma escala composta por 3 itens dispostos numa escala do tipo Likert de 7 pontos, cuja consistência interna (*alpha* de Cronbach) foi de 0,98.

5.6 Coleta de dados

Os dados foram coletados utilizando-se uma plataforma eletrônica (QuestionPro), em sua versão gratuita, entre os dias 17 de maio a 14 de junho de 2021. Em função das restrições impostas pela pandemia de Covid-19, todas as respostas foram obtidas de forma remota.

5.7 Condições e delineamento

Trata-se de uma pesquisa observacional, em que não houve manipulação ou interação de variáveis.

5.8 Diagnóstico dos dados

Os dados foram testados e analisados para a verificação de discrepância ou uma possível falta. O número máximo de dados faltantes foi inferior a 1%. Nesta condição, os valores ausentes foram substituídos caso a caso nas análises realizadas. As observações aberrantes não foram detectadas na amostra.

Em relação à normalidade dos dados, foram empregados os testes de Shapiro-Wilk univariado e multivariado, que mostraram a não aderência dos dados a uma distribuição de probabilidade normal.

5.9 Covariáveis

Além das variáveis sociodemográficas (idade, sexo, estado civil, grau de instrução e renda), foram coletadas as seguintes covariáveis: (a) ter filhos: 40,6% afirmaram ter filhos, (b) número de filhos para os que afirmaram ter filhos: média 1,8 filhos (DP=0,9 filhos), (c) possuir ou não par de tênis específico de corrida: 98,1% afirmaram possuir, (d) número de pares de tênis específicos de corrida para os que afirmaram possuir: média 2 pares (DP=1,31 pares), (e) nível como corredor, em escala de autodeclaração:

- (i) de 1 a 6 meses → básico: 5,8% dos respondentes

- (ii) mais de 6 meses a menos de 1 ano → iniciante: 9,7% dos respondentes
- (iii) mais de 1 ano e menos de 3 anos → intermediário: 16,5% dos respondentes
- (iv) mais de 3 anos e menos de 5 anos → expert: 32,5% dos respondentes
- (v) mais de 5 anos → muito experiente: 35,4% dos respondentes

5.10 Estratégia analítica

Modelagem de equações estruturais

A partir do modelo de pesquisa proposto, foi utilizada a modelagem de equações estruturais baseada em variância. Esta escolha deveu-se à não normalidade dos dados, situação em que a modelagem de equações estruturais baseada em covariância, apresenta vieses e dificuldade de ajuste do modelo.

Foram avaliados o modelo de mensuração e o modelo estrutural. No primeiro avalia-se as variáveis latentes (construtos) e seus indicadores, e no estrutural, a relação hipotética entre os construtos.

6. RESULTADOS

Modelagem de equações estruturais

A modelagem aqui apresentada pode ser vista como um método estatístico focado na análise das relações entre os construtos e suas variáveis. Pode ser aplicada nas relações observáveis, estimadas e latentes. Envolve uma combinação de técnicas de análise fatorial confirmatória e regressão linear múltipla com o objetivo de analisar a relação estrutural / causal entre as grandezas mensuráveis latentes.

A tabela 1, apresenta os resultados relativos à validade convergente (variância média extraída - VME) e à confiabilidade (limites inferior e superior) do modelo de pesquisa. Os valores de referência para a VME são acima de 0,50, para o Alpha de Cronbach acima de 0,70 e, para a Confiabilidade Composta inferiores a 0,95 (Moretti et al., 2020, Hair et al. 2016). O constructo “Culpa no Descarte” foi mensurado como formativo por apresentar apenas um indicador, neste caso não se aplicam as medidas de validade convergente e confiabilidade.

Tabela 1

Validade Convergente e Confiabilidade dos Constructos

Constructo	VME	Alpha de Cronbach	Confiabilidade Composta
Valores do Consumidor Verde	0,679	0,842	0,894
Comp. Consumidor Ecol. Correto	0,752	0,673	0,859
Dificuldade de Escolha	0,760	0,848	0,904
Busca Externa	0,685	0,771	0,867
Adaptação da Estratégia de Busca	0,835	0,901	0,938

A tabela 2 apresenta o critério de Fornell-Larcker, empregado como indicador de validade discriminante, onde a raiz quadrada da variância média extraída de um constructo deve ser maior que a correlação deste constructo com os demais (Fornell e Larcker, 1981, Bido & Silva. 2019).

Tabela 2

Validade Discriminante – Critério de Fornell-Larcker

	Dificuldade de Escolha	Culpa no Descarte	Comp Cons Ecol Correto	Busca Externa	Valores do Consumidor Verde	Adaptação da Estratégia de Busca
Dificuldade de Escolha	0,872					
Culpa no Descarte	-0,537	1,000				
Comp Cons Ecol Correto	0,299	-0,356	0,867			
Busca Externa	-0,505	0,267	-0,013	0,827		
Valores do Consumidor Verde	0,524	-0,557	0,758	-0,232	0,824	
Adaptação da Estratégia de Busca	-0,064	-0,011	0,353	0,208	0,234	0,914

Nota. Os valores em negrito, na diagonal, representam a raiz quadrada da variância média extraída (VME) de cada constructo.

Já a tabela 3 apresenta como critério para avaliação da validade discriminante, as cargas cruzadas de cada construto. Cada indicador deve ter sua maior carga em seu próprio constructo (Bido & Silva. 2019).

Tabela 3*Validade Discriminante - Carga Cruzada*

	Dificuldade Culpa no			Busca		
	de Escolha	Descarte	Comp Cons Ecol Correto	Externa	Valores Cons Verde	Adapt Estr Busca
CD1	0,870	-0,471	0,337	-0,345	0,555	0,022
CD2	-0,860	0,463	-0,187	0,608	-0,371	0,175
CD3	0,884	-0,468	0,264	-0,338	0,448	0,002
DG1	-0,537	1,000	-0,356	0,267	-0,557	-0,011
EC1	0,254	-0,308	0,845	0,044	0,602	0,252
EC4	0,265	-0,311	0,889	-0,058	0,706	0,354
ES1	-0,283	0,128	0,107	0,762	-0,089	0,177
ES3	-0,501	0,312	-0,074	0,866	-0,294	0,167
ES4	-0,438	0,194	-0,033	0,850	-0,161	0,178
GC1	0,227	-0,341	0,715	0,000	0,749	0,294
GC2	0,557	-0,542	0,595	-0,330	0,864	0,094
GC3	0,561	-0,522	0,548	-0,328	0,865	0,147
GC5	0,338	-0,407	0,668	-0,056	0,812	0,268
SS1	-0,074	0,021	0,324	0,216	0,208	0,907
SS2	0,015	-0,091	0,324	0,175	0,213	0,918
SS3	-0,117	0,039	0,321	0,178	0,221	0,917

Nota. Os valores em negrito representam as cargas fatoriais de cada indicador dentro de seu próprio constructo.

A confiabilidade dos indicadores está relacionada com a carga fatorial, desejável acima de 0,708 (Hair et al., 2019), e sua significancia estatística. Os resultados são os apresentados na tabela 4

Tabela 4*Confiabilidade dos indicadores – Carga fatorial (\bar{e}) e significância.*

	Carga Fatorial (\bar{e})	t	p
CD1 <- Dificuldade de Escolha	0,870	31,721	0,000
CD2 <- Dificuldade de Escolha	-0,860	29,542	0,000
CD3 <- Dificuldade de Escolha	0,884	28,288	0,000
DG1 <- Culpa no Descarte	1,000		
EC1 <- Comp Cons Ecol Correto	0,845	31,170	0,000
EC4 <- Comp Cons Ecol Correto	0,889	46,990	0,000
ES1 <- Busca Externa	0,762	8,570	0,000
ES3 <- Busca Externa	0,866	26,597	0,000
ES4 <- Busca Externa	0,850	20,715	0,000
GC1 <- Valores Cons Verde	0,749	17,633	0,000
GC2 <- Valores Cons Verde	0,864	38,921	0,000
GC3 <- Valores Cons Verde	0,865	43,583	0,000
GC5 <- Valores Cons Verde	0,812	23,784	0,000
SS1 <- Adapt Estr Busca	0,907	41,145	0,000
SS2 <- Adapt Estr Busca	0,918	63,500	0,000
SS3 <- Adapt Estr Busca	0,917	53,211	0,000

Na tabela 5, é apresentada a avaliação da colinearidade entre os indicadores com o emprego do fator de inflação da variância (FIV), que devem apresentar valores menores que 3. (Hair et al., 2019, Moretti et al., 2020).

Tabela 5*Diagnóstico de colinearidade dos indicadores*

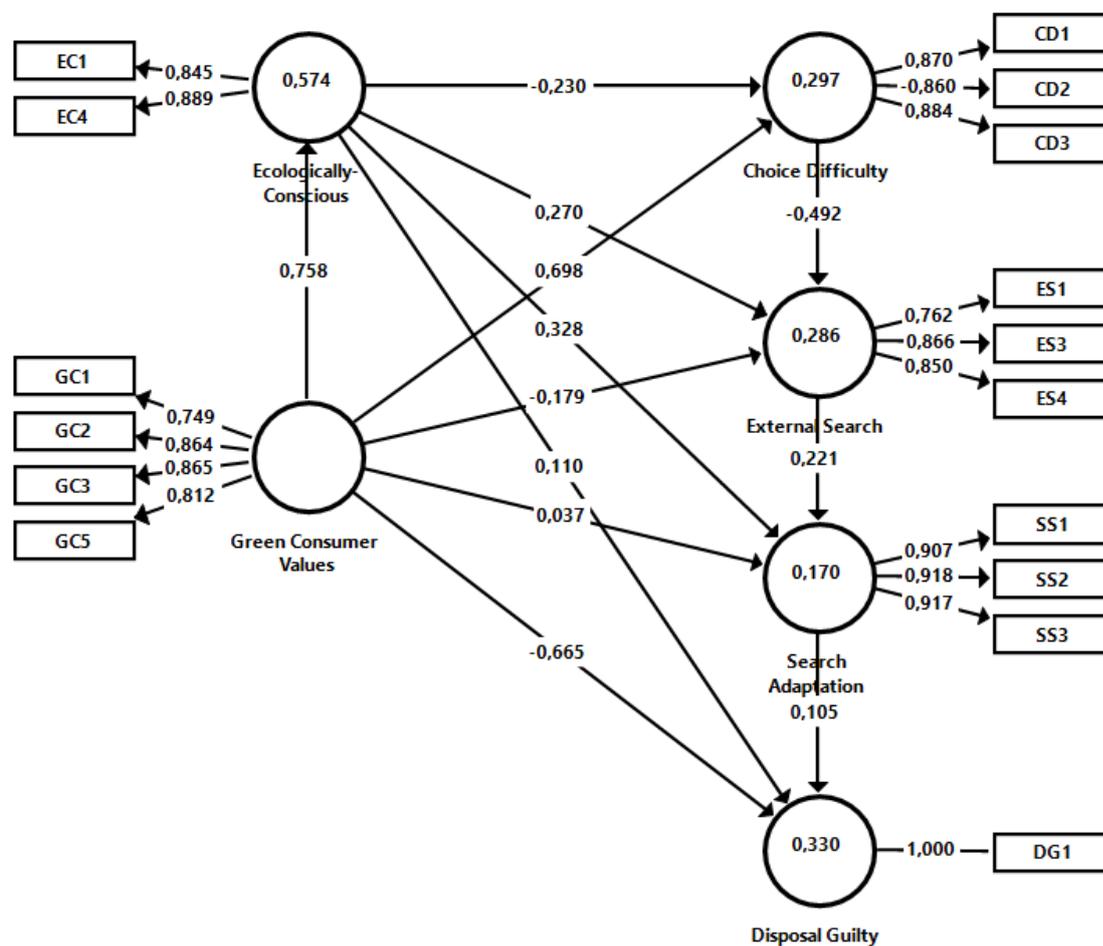
	FIV
CD1	2,111
CD2	1,781
CD3	2,403
DG1	1,000
EC1	1,345
EC4	1,345
ES1	1,455
ES3	1,651
ES4	1,711
GC1	1,618
GC2	2,495
GC3	2,535
GC5	1,871
SS1	2,577
SS2	3,022
SS3	3,005

Nota. FIV = fator de inflação da variância.

O modelo de mensuração final e ajustado, com as cargas fatoriais (β), os coeficientes de caminho (γ) e os coeficientes de determinação (R^2) é o apresentado na Figura 3.

Figura 3

Modelo de mensuração final ajustado



O modelo apresentado é capaz de mensurar qual a correlação entre os construtos e se suas hipóteses podem ou não serem aceitas. Pode ser utilizado como ferramenta de mensuração para avaliar o impacto da consciência ambiental na formação dos valores dos consumidores, seu comportamento de consumo, e sua influência no processo decisório de compra.

Concluída a análise e ajuste do modelo de mensuração, o passo seguinte na modelagem de equações estruturais baseada em variância é a análise e ajuste do modelo estrutural (Hair et al., 2019). Nesta etapa são verificados: (a) a colinearidade entre os constructos, (b) o tamanho ($\tilde{\Lambda}$) e a significância dos coeficientes de caminho, (c) o nível do coeficiente de determinação (R^2), (d) o tamanho de efeito (f^2), e (e) o poder preditivo do modelo (Q^2) (Hair et al., 2017).

Os valores relativos ao fator de inflação da variância (FIV) são os apresentados na Tabela 6.

Tabela 6

Diagnóstico de colinearidade entre constructos – Fator de Inflação da Variância (FIV)

	Comp				Valores do	
	Dificuldade de Escolha	Culpa no Descarte	Cons Correto	Busca Externa	Cons Verde	Adapt Estr Busca
Dificuldade de Escolha				1,422		
Culpa no Descarte						
Comp Cons Correto						
Correto	2,348	2,543		2,423		2,514
Busca Externa						1,131
Valores do Cons Verde						
Verde	2,348	2,355	1,000	3,040		2,656
Adapt Estr Busca		1,146				

Na tabela 7, são apresentados o tamanho (\tilde{A}) e a significância (estatística t e valor p) de cada coeficiente de caminho, o tamanho de efeito (f^2) e a decisão em relação a cada uma das hipóteses formuladas. Para avaliação do tamanho de efeito (f^2) os valores são os propostos por Cohen (1988): pequeno = 0,02, médio = 0,15 e grande = 0,35 (Ringle et al., 2014).

Tabela 7

Avaliação do modelo estrutural - coeficiente de caminho e tamanho de efeito

Hipótese	Caminho	Coef Caminho				Decisão
		($\tilde{\Lambda}$)	f2	t	p	
	Valores Cons Verde -> Comp Cons Ecol					
H1	Correto	0,758	1,348	20,995	0,000	Aceitar
	Comp Cons Ecol Correto -> Dificuldade de					
H2	Escolha	-0,230	0,032	2,806	0,005	Aceitar
H3	Dificuldade de Escolha -> Busca Externa	-0,492	0,238	5,500	0,000	Aceitar
H4	Busca Externa -> Adapt Estr Busca	0,221	0,052	2,520	0,012	Aceitar
H5	Adapt Estr Busca -> Culpa no Descarte	0,105	0,014	1,355	0,176	Rejeitar
H6	Comp Cons Ecol Correto -> Busca Externa	0,270	0,042	2,097	0,036	Aceitar
	Comp Cons Ecol Correto -> Adapt Estr					
H7	Busca	0,328	0,052	2,857	0,004	Aceitar
	Comp Cons Ecol Correto -> Culpa no					
H8	Descarte	0,110	0,007	1,213	0,225	Rejeitar
	Valores Cons Verde -> Dificuldade de					
H9	Escolha	0,698	0,295	8,481	0,000	Aceitar
H10	Valores Cons Verde -> Busca Externa	-0,179	0,015	1,120	0,263	Rejeitar
H11	Valores Cons Verde -> Adapt Estr Busca	0,037	0,001	0,319	0,750	Rejeitar
H12	Valores Cons Verde -> Culpa no Descarte	-0,665	0,280	7,548	0,000	Aceitar

Ao analisarmos as hipóteses teóricas verificamos que há correlações entre valores ambientais e comportamento de consumo.

Na hipótese número 1 (H1) ficou constatado que quanto maior forem os valores do consumidor verde, maior será seu envolvimento para um consumo ecologicamente consciente, devendo ser essa hipótese aceita, confirmando assim a teoria que estabelece que os valores dos consumidores verdes são capazes de influenciar o comportamento de consumo de consumidores ecologicamente consciente (Haws et al., 2014).

Na hipótese de número 2 (H2) podemos constatar que, quanto maior a preocupação do indivíduo em se ter um consumo ecologicamente consciente, menor será sua dificuldade de escolha, uma vez que esse consumidor buscará por produtos que atendam aos seus anseios sustentáveis. Sendo assim, a hipótese deve ser aceita como estabelece a teoria, o comportamento de consumo ecologicamente consciente é capaz de influenciar os consumidores no reconhecimento de suas necessidades e oportunidades (Haws et al., 2014).

Na hipótese de número 3 (H3) constatamos que quanto maior a dificuldade de escolha, maior será a necessidade do indivíduo em realizar uma busca externa, portanto, essa hipótese deve ser aceita como estabelece a teoria ao afirmar que comportamento de consumo ecologicamente consciente é capaz de influenciar o consumidor na busca de informações sobre um determinado produto ou serviço (Park et al., 2017).

Na hipótese de número 4 (H4) constatamos que quanto maior a necessidade de uma busca externa para atender a necessidade do indivíduo, maior será sua disposição para se adaptar estrategicamente em novos métodos de busca, devendo ser aceita a hipótese como estabelece a teoria, o comportamento de consumo ecologicamente consciente é capaz de influenciar o consumidor no momento de avaliação das alternativas para o consumo de determinado produto ou serviço (Noble et al., 2006).

Na hipótese de número 5 (H5) constatamos que quanto maior a adaptação estratégica para a busca do produto, menor será o sentimento de culpa do indivíduo em seu descarte, devendo essa hipótese ser rejeitada uma vez que a teoria estabelece que, o comportamento de consumo ecologicamente consciente é capaz de fazer com que o consumidor pense no descarte / pós-consumo do produto antes de realizar o ato da compra (Trudel et al., 2016).

Na hipótese de número 6 (H6) constatamos que quanto maior o comportamento de consumo ecologicamente consciente, menor será a dificuldade do indivíduo em sua busca externa, essa hipótese deve ser aceita como estabelece a teoria, os valores reconhecidos pelos

consumidores verdes influenciam no reconhecimento de suas necessidades ou oportunidades. (Reynolds et al., 2006).

Na hipótese de número 7 (H7) constatamos que quanto maior o comportamento ecologicamente consciente, menor será a dificuldade do indivíduo em se adaptar a novas estratégias de busca, essa hipótese deve ser aceita como esclarece a teoria, os valores reconhecidos pelos consumidores verdes os influenciam no momento da busca de informações por determinados produtos ou serviços (Reynolds et al., 2006).

Na hipótese de número 8 (H8) constatamos que quanto maior o comportamento ecologicamente consciente, maior será a preocupação do indivíduo com o descarte do produto. Sendo assim a hipótese deve ser rejeitada, pois a teoria estabelece que os valores reconhecidos pelos consumidores verdes os influenciam no momento de avaliação das alternativas para o consumo de determinado produto ou serviço (Trudel et al., 2016).

Na hipótese de número 9 (H9) constatamos que quanto maior os valores do consumidor verde, menor será sua dificuldade de escolha, pois o indivíduo já estará consciente do que realmente necessita e deseja, devendo assim a hipótese ser aceita como estabelece a teoria, os valores reconhecidos pelos consumidores verdes fazem com que haja uma preocupação quanto ao descarte ou pós-consumo do produto capaz de influenciar ou não para o consumo do produto (Mariadoss et al., 2010).

Na hipótese de número 10 (H10) constatamos que quanto maior os valores do consumidor verde maior a tendência de buscas externas, sendo assim, a hipótese deve ser rejeitada uma vez que a teoria estabelece que, o reconhecimento de uma necessidade ou oportunidade por parte do consumidor influencia na busca de informações por determinado produto ou serviço (Noble et al., 2006).

Na hipótese de número 11 (H11) constatamos que quanto maior os valores do consumidor verde, maior será a aceitação por adaptações estratégicas de busca, devendo assim,

a hipótese ser rejeitada, uma vez que a teoria estabelece que, a busca de informações, realizadas pelo consumidor, influencia na avaliação das alternativas reconhecidas por esses (Reynolds et al., 2006).

Na hipótese de número 12 (H12) constatamos que quanto maior os valores do consumidor verde, maior será sua preocupação e culpa com o devido descarte correto do produto, essa hipótese deve ser aceita como descreve a teoria que, a avaliação das alternativas se relaciona com a forma de descarte ou pós-consumo do produto (Trudel et al., 2016).

Na tabela 8, são apresentados: (a) o coeficiente de determinação (R²), (b) os valores relativos ao cálculo do poder preditivo do modelo: RMSE (Root Mean Square Error) e MAE (Mean Absolute Error), e (c) o coeficiente de Stone-Geisser (Q²).

Recentemente, Hair et al. (2019) propuseram valores de referência para a acurácia preditiva do coeficiente de Stone-Geisser em modelos estruturais, sendo: pequeno > 0, médio = 0,25 e grande = 0,50.

Os valores propostos por Cohen (1988) para avaliação do coeficiente de determinação (R²) como tamanho de efeito dependem fundamentalmente do campo do conhecimento. Para pesquisas em comportamento do consumidor, Hair et al. (2017) propõe que valores de menores do que 0,02 são muito fracos, de 0,02 a 0,13 são fracos, de 0,13 a 0,26 são moderados, e acima de 0,26 são substanciais.

Tabela 8

Avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R²) e da validade preditiva (Q²)

R ²	RMSE	MAE	Q ²
----------------	------	-----	----------------

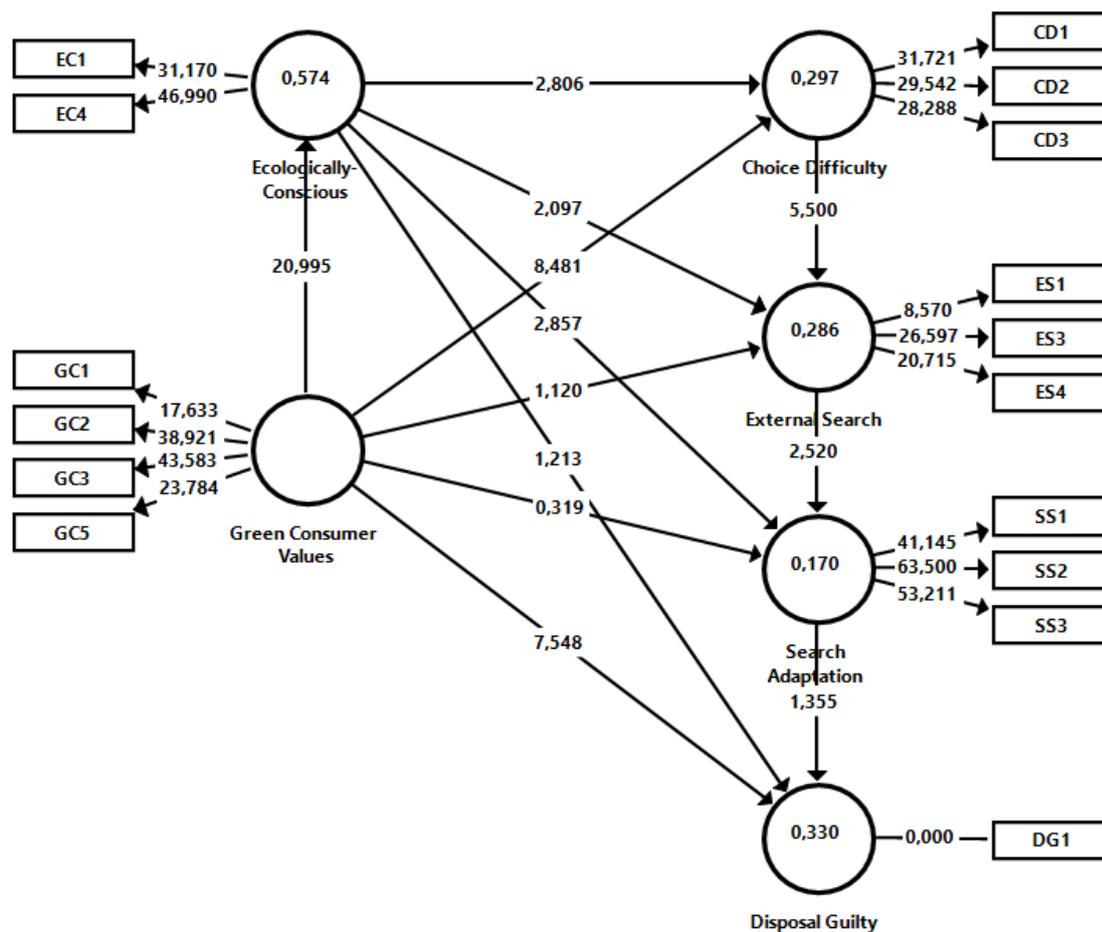
Dificuldade de Escolha	0,297	0,877	0,607	0,261
Culpa no Descarte	0,330	0,850	0,632	0,303
Comp Cons Ecol Correto	0,574	0,664	0,523	0,568
Busca Externa	0,286	1,030	0,694	0,033
Adapt da Estrat Busca	0,170	0,991	0,799	0,046

Nota. RMSE = Root Mean Square Error; MAE = Mean Absolute Error.

O modelo estrutural final e ajustado, com o valor da estatística t relativa a cada indicador e a cada construto, bem como os coeficientes de determinação (R^2) é o apresentado na Figura 4.

Figura 4

Modelo estrutural final ajustado



O modelo apresentado é composto de 6 construtos sendo eles, valores do consumidor verde, comportamento de compra ecologicamente correto, dificuldade de escolha, busca externa de informações, adaptação na busca e culpa no descarte que se relacionam entre si através de sua hipóteses, podendo estas serem rejeitadas ou aceitas. Através do estudo desse modelo será possível avaliar a correlação entre as variáveis e seus construtos.

Temos como hipótese 1 (H1) a possibilidade de análise se os valores dos consumidores verdes são capazes de influenciar o comportamento de consumo de consumidores ecologicamente conscientes. Na hipótese de número 2 (H2) busca-se avaliar se o comportamento de consumo ecologicamente consciente é capaz de influenciar os consumidores no reconhecimento de suas necessidades e oportunidades. Na hipótese número 3 (H3) verifica-se a possibilidade do consumo ecologicamente consciente é influenciar o consumidor na busca

de informações sobre um determinado produto ou serviço. Na hipótese de número 4 (H4) busca-se avaliar se o comportamento de consumo ecologicamente consciente é capaz de influenciar o consumidor no momento de avaliação das alternativas para o consumo de determinado produto ou serviço. Na hipótese número 5 é possível avaliar se o comportamento de consumo ecologicamente consciente é capaz de fazer com que o consumidor pense no descarte / pós-consumo do produto antes de realizar o ato da compra. Na hipótese número 6 (H6) é possível avaliar se os valores dos consumidores verdes influenciam no reconhecimento de suas necessidades ou oportunidades. Na hipótese de número 7 (H7) é possível avaliar se os valores reconhecidos pelos consumidores verdes os influenciam no momento da busca de informações por determinados produtos ou serviços. Na hipótese de número 8 (H8) é possível avaliar se os valores reconhecidos pelos consumidores verdes os influenciam no momento de avaliação das alternativas para o consumo de determinado produto ou serviço. Na hipótese de número 9 (H9) é possível avaliar se os valores reconhecidos pelos consumidores verdes fazem com que haja uma preocupação quanto ao descarte ou pós-consumo do produto capaz de influenciar ou não para o consumo do produto. Na hipótese 10 (H10) é possível avaliar se o reconhecimento de uma necessidade ou oportunidade por parte do consumidor influencia na busca de informações por determinado produto ou serviço. Na hipótese número 11 (H11) é possível verificar se a busca de informações, realizadas pelo consumidor, influencia na avaliação das alternativas reconhecidas por esses. Finalizando, na hipótese 12 (H12) é possível avaliar se a avaliação das alternativas se relaciona com a forma de descarte ou pós-consumo do produto.

7. DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, devido à importância do tema sustentabilidade e seu impacto no cotidiano da sociedade contemporânea, este estudo buscou avaliar o impacto da consciência ambiental na formação dos valores dos consumidores, seu comportamento de consumo, e sua influência no processo decisório de compra.

Com a escala *Green Consumer Values* medimos o quanto é importante para o consumidor que tanto empresas como produtos por ela produzidos não impactam negativamente para o meio ambiente. Nessa escala medimos o quanto é importante para o consumidor que os produtos / serviços por ele consumidos não agridam ao meio ambiente; o quanto essa preocupação com o meio ambiente o influencia no momento de tomada de decisões para o consumo; o quanto seus hábitos de consumo são impactados por sua preocupação com o meio ambiente; o quanto o consumidor se preocupa com o desperdício de recursos do planeta; como esse consumidor se descreve, se ele é responsável ou não; e se esse consumidor está disposto a tomar decisões sustentáveis mesmo essas sendo inconvenientes para ele (Haws et al., 2014)

Na escala *Disposal Guilt* que estabelece a culpa que o consumidor sente com relação ao descarte do produto, medimos se o consumidor sente vergonha ao descartar o produto no lixo comum; se esse consumidor se sente culpado ao descartar o produto no lixo; e se esse consumidor se lamenta ao descartar o produto em lixo comum (Trudel et al., 2016).

Na escala *External Search Effort* medimos onde o consumidor busca informações referentes ao produto. Verificamos se o consumidor busca informações da marca do produto antes da tomada de decisão; se esse consumidor passa muito tempo na busca de informações

antes de realizar a compra; se ele gosta de ter muita informação antes de optar pela compra; e se é natural para esse consumidor a busca de informações antes da compra (Noble et al., 2006).

Na escala *Search Strategy Adaptation* medimos o quanto o consumidor esta disposto a recorrer a outras estratégias para se ter informações do produto que necessita ou deseja. Nessa escala podemos avaliar se o consumidor esta disposto a mudar a forma de pesquisar para encontrar o produto específico; verificamos se esse consumidor esta disposto a buscar informações com os amigos; e se enquanto estiver procurando por informações do produto esse consumidor estaria disposto a mudar sua forma de pesquisa do produto (Reynolds et al., 2006).

Na escala *Choice Difficulty* medimos o grau de dificuldade para o consumidor escolher um produto. Nessa escala avaliamos se o consumidor encontra facilidade para escolher o produto; se é muito complicado para esse consumidor realizar a escolha do produto; e se é muito difícil para esse consumidor discriminar entre diferentes tipos de produtos qual o mais adequado (Mariadoss et al., 2010).

Na escala *Ecologically-conscious apparel consumer behavior* medimos a consciência ambiental e o comportamento de compra do consumidor de vestuário. Nessa escala avaliamos o esforço do consumidor para o consumo de produtos produzidos de formas sustentáveis; se esse consumidor é capaz de influenciar familiares e amigos a consumirem produtos sustentáveis que não agridam ao meio ambiente; se esse consumidor esta disposto a consumir produtos de empresas engajadas na preservação do meio ambiente; e se ele consome produtos de empresas ambientalmente sustentáveis (Park et al., 2017).

Após a realização do estudo e a validação empírica do modelo de pesquisa proposto, verifica-se que das doze hipóteses formuladas, quatro foram rejeitadas e oito foram aceitas sendo aceitas as hipóteses de... comparando com a literatura. (Definição do autor como ele é feito autor por autor)

De uma forma geral, para se chegar a um resultado verídico, estudamos um referencial teórico abrangendo a sustentabilidade, a consciência ambiental, *Greenwashing* e o processo de decisão de compra que um indivíduo realiza em todo seu processo de consumo.

Buscou-se informações que fundamentassem teorias à prática, e para isso, fez-se necessário a adaptação de escalas, já validadas e aceitas no ambiente acadêmico, para uma real busca de informações. Essas adaptações de escalas foram necessárias uma vez que todas as escalas utilizadas foram publicadas em inglês.

O objetivo final do estudo é avaliar o impacto da consciência ambiental na formação dos valores dos consumidores, seu comportamento de consumo, e sua influência no processo decisório de compra.

Nota-se que o presente estudo não tem a finalidade de esgotar o tema sustentabilidade e consumo, isso porque, este presente trabalho teve como objeto de estudo o comportamento de indivíduos muito específicos, como os corredores de rua e seu comportamento de consumo de tênis de corrida. Sendo assim, os resultados aqui confirmados, podem não ser os mesmos para outros produtos ou tipos de consumidores (aqui pesquisados).

REFERÊNCIAS

- Aaaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Albuquerque, D. B., Silva, M. L., Miranda, Y. D. H. B., & Freitas, C. M. S. M. (2018). Corrida de rua: uma análise qualitativa dos aspectos que motivam sua prática. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, 26(3), 88-95.
- Anderies, J. M. (2014). Understanding the dynamics of sustainable social-ecological systems: human behavior, institutions, and regulatory feedback networks. *Bulletin of mathematical biology*, 77(2), 259-280.
- Arslan, C. M., & Kisacik. (2017). The Corporate Sustainability Solution: Triple Bottom Line. *Jornal of accounting and finance*.
- Avcilar, M. Y., & Demirgünes, B. K. (2016). Developing Perceived Greenwash Index and Its Effect on Green Brand Equity: A Reserch on Gas Station Companiesin Turkey Developing Perceived. *International Business Research. Canadian Center of Science and Education*.
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2014). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229-247.
- Behling, O, Law, K. (2000). *Translating questionnaires and other research instruments: problems and solutions*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Besomi, M., Leppe, J., Martínez, M. J., Enríquez, M. I., Mauri-Stecca, M. V., & Sizer, P. S. (2017). Running motivations within different populations of Chilean urban runners. *European Journal of Physiotherapy*, 19(sup1), 8-11.
- Biedenbach, G., & Manzhynski, S. (2016). Internal branding and sustainability: investigating perceptions of employees. *Journal of Product & Brand Management*.

- Blackwell, D. R., Minard, W. P., & Engel, F.J. (2011). *Comportamento do consumidor*. São Paulo, SP: Cengage Learning.
- Babbie, E. (2003). *Métodos de pesquisa survey*. Belo Horizonte, MG: UFMG.
- Braga, Jr. S. S., Silva, D., Gabriel, M. L. D. S., & Braga, W. R. O. (2015). The effects of environmental concern on purchase of green products in retail. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, 99-108.
- Braga, Jr.,Merlo, M. E., & Silva, D. (2016). Não acredito em consumo verde. O reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor. *Revista de gestão social e ambiental*, 10(3), 02-15.
- Braga, Jr, S. S., Silva, D., Gabriel, M. L. D. S., & Braga, W. R. O. (2018). The influence of environmental concern and purchase intent in buying green products. *Asian J. Behav. Stud*, 3(12), 183.
- Braga, Jr. S.S., Silva, D., Moraes, N. D., & Garcia, S. F. A. (2016). Verdadeiro ou falso: A percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. *Revista brasileira de marketing* .
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443-472.
- Brundtland, G. H. (1991). *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: FGV.
- Bruner, G. C. (1989). Profiling desired state type problem recognizers. *Journal of Business and psychology*, 4(2), 167-182.
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4), 959-991.
- Cassep-Borges, V., Balbinotti, M. A. A., & Teodoro, M. L. M. (2010). Tradução e validação de conteúdo: uma proposta para a adaptação de instrumentos. In L. Pasquali e

- colaboradores, *Instrumentação psicológica: fundamentos e práticas* (pp. 506-520). Porto Alegre: Artmed.
- Campos, T. M., Moraes, M. B., & Lima, E. (2015). Um estudo sobre a caracterização dos empreendedores das redes ligados aos circuitos de corrida de rua. *Latin American Journal of Business Management*.
- Chandrasekaran, Deepa., Srinivasan, Raji., & Sihi Debika. (2017). Effects offline ad content on online brand search: insights from super bowl advertising. *Journal of the Academy of Mark. Sci. CrossMark*.
- Chandrasekaran, K., Madhavan, M. (2015). Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2012). *Marketing: criando valor para os clientes*. Sao Paulo, SP: Saraiva.
- Copeland, L., & Bhaduri, G. (2019). Consumer relationship with pro-environmental apparel brands: effect of knowledge, skepticism and brand familiarity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Costa, B. R. L. (2018). Bola de neve virtual: O uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. *Revista interdisciplinar de gestão social*.
- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2016). Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5547-5552.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480.
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 00149.

- Etikan, I., Alkassim, R., & Abubakar, S. (2016). Comparision of snowball sampling and sequential sampling technique. *Biometrics and Biostatistics International Journal*, 3(1), 55.
- Feil, A. A., & Schreiber, D. (2017). Análise da estrutura e dos critérios na elaboração de um índice de sustentabilidade. *Sustentabilidade em Debate*, 8(2), 30-43.
- Ferreira, R. R. A., Saggin, A. C., Miura, M. N., & Ribeiro, I. (2018). O valor percebido pelo consumidor brasileiro de tênis para corrida de rua. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(1), 1-21.
- Fischer, D., Böhme, T., & Geiger, S. M. (2017). "Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale", *Young Consumers*, Vol. 18 No. 3, pp. 312-326.
- Gabriel, M. L. D. S. (2014). Métodos Quantitativos em Ciências Sociais: sugestões para elaboração do relatório de pesquisa. *Desenvolvimento em Questão*, 12(28), 348-369.
- Goodman, J. K., Reczek, R. W. (2020). Choosing what to choose from: Preference for inclusion over exclusion when constructing consideration sets from large choice sets. *Jornal BDM. Wileyonlinelibrary.com*.
- Grohmann, M. Z., Battistella, L. F., Velter, A. N., & Casasola, F. (2012). Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da escala ECCB para o contexto brasileiro. *Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(1).
- Hair, Jr., J. F., Bush, R. P. & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. Monterrey: Mc Graw Hill
- Hair, Jr, J F., Gabriel, M. L. D. S., Silva, D., & Braga, Jr, S. S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490-507.

- Hair, Jr, J. F., Gabriel, M. L. D. S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44-55.
- Hanson, S., Jiang, L., Y, J., & Murthy, N. (2019). Society or the environment? Understanding how consumers evaluate brand messages about corporate social responsibility activities. *Journal of Brand Management*, 26(1), 21-34.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.
- Honka, E., & Chintagunta, P. (2017). Simultaneous or sequential? search strategies in the us auto insurance industry. *Marketing Science*, 36(1), 21-42.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2011). Sustainability and consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 40-54.
- Hunt, S. D. (2015). *Marketing Theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. London and New York: Routledg.
- Iacobucci, D., Gabriel, M. L. D. S., Schneider, M. J., & Hamza, K. M., (2020). Marketing research on environmental sustainability. *Emerald publishing Limited*.
- Isil, O., & Hernke, M. T. (2017). The triple bottom line: a critical review from a transdisciplinary perspective. *Business Strategy and the Environment*, 26(8), 1235-1251.
- Jones, P., Clarke - Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kamiya, A. S. M., Hernandez, J. M. D. C., Xavier, A. K. S., & Ramos, D. B. (2018). A importância do apego à marca para o engajamento em causas de responsabilidade social corporativa. *Revista de Administração de Empresas*, 58(6), 564-575.

- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, H. (2001). Green Advertising: Greenwash or a true reflection of marketing strategies?. *GMI 33 Spring*.
- Kettle, K. L., & Häubl, G. (2011). The signature effect: Signing influences consumption-related behavior by priming self-identity. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 474-489.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? Ecologically concerned consumers can be identified. *Journal of marketing*, 38(2), 20-24.
- Klain, S. C., Olmsted, P., Chan, K. M., & Satterfield, T. (2017). Relational values resonate broadly and differently than intrinsic or instrumental values, or the New Ecological Paradigm. *PloS one*, 12(8).
- Jacques, J. J., & Guimarães, L. (2012). A study of material composition disclosure practices in green footwear products. *Work*, 41(Supplement 1), 2101-2108.
- Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing theory*, 16(2), 232-249.
- Lira, F. T. (2018). Fatores que influenciam a valorização de produtos ecológicos por consumidores ecologicamente conscientes. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 12(2), 90-107.
- Longoni, A., & Cagliano, R. (2016). Sustainable innovativeness and the triple bottom line: The role of organizational time perspective. *Journal of Business Ethics*, 151(4), 1097-1120.
- Lopes, E. L., & Silva, D. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 03-23.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

- Malisoux, L., Ramesh, J., Mann, R., Seil, R., Urhausen, A., & Theisen, D. (2015). Can parallel use of different running shoes decrease running - related injury risk?. *Scandinavian journal of medicine & science in sports*, 25(1), 110-115.
- Mariadoss, B. J., Echambadi, R., Arnold, M. J., & Bindroo, V. (2010). An examination of the effects of perceived difficulty of manufacturing the extension product on brand extension attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 704-719.
- Mazzon, J. A. (2018). Using the methodological association matrix in marketing studies. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 747-770.
- McDonald, S., & Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies. *Business strategy and the environment*, 15(3), 157-170.
- Melo, F. V. S., de Azevedo Barbosa, M. D. L., de Farias, S. A., Kovacs, M. H., & da Silva Melo, S. R. (2012). Menu do Dia: Sustentabilidade—Os Consumidores estão Deglutindo essa Ideia?. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(3), 96-112.
- Mondini, V. E. D., da Rosa Borges, G., Mondini, L. C., & Dreher, M. T. (2018). Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(2), 117-129.
- Moorman, C., & Rust, R. T. (1999). The role of marketing. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 180-197.
- Narayana, C. L., & Markin, R. J. (1975). Consumer behavior and product performance: An alternative conceptualization. *Journal of Marketing*, 39(4), 1-6.
- Newton, J.D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*.

- Nikolaidis, P. T., Chalabaev, A., Rosemann, T., & Knechtle, B. (2019). Motivation in the Athens classic marathon: The role of sex, age, and performance level in Greek recreational marathon runners. *International journal of environmental research and public health*, 16(14), 2549.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of retailing*, 82(3), 177-188.
- Oliveira, Jr, A. B., Huertas, M. K. Z., & Oliveira, M. J. (2015). A influência da comunicação de ações sustentáveis corporativas na intenção de compra e o efeito moderador do tipo de consumidor. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 9(1), 2.
- Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2018). A new model for testing Green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*.
- Padin, C., Ferro, C., Wagner, B., Valera, J.C.S., Høgevoid, N.M. and Svensson, G. (2016), "Validating a triple bottom line construct and reasons for implementing sustainable business practices in companies and their business networks", *Corporate Governance*, 16(5), 849-865.
- Palmer, T. B., & Flanagan, D. J. (2016). The sustainable company: looking at goals for people, planet and profits. *Journal of business strategy*.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: The case of fast fashion. *Fashion and Textiles*, 3(1), 25.
- Park, H., Lee, M. Y., & Koo, W. (2017). The four faces of apparel consumers: Identifying sustainable consumers for apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(4), 298-312.
- Pasquali, L. (2003). *Psicometria: teoria dos testes na Psicologia e na Educação*. Petrópolis, RJ: Vozes.

- Paswan, A., Guzmán, F., & Lewin, J. (2017). Attitudinal determinants of environmentally sustainable behavior. *Journal of Consumer Marketing*.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
- Reynolds, K. E., Folse, J. A. G., & Jones, M. A. (2006). Search regret: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 82(4), 339-348.
- Ribeiro, A. P., Harmsen, R., Carreón, J. R., & Worrell, E. (2019). What influences consumption? Consumers and beyond: Purposes, contexts, agents and history. *Journal of cleaner production*, 209, 200-215.
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do smartpls: *Revista brasileira de marketing*.
- Rodrigues, P., & Borges, A. P. (2014). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. *Social Responsibility Journal*.
- Roberts, J. H., & Lattin, J. M. (1991). Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 429-440.
- Rojo, J. R., Starepravo, F. A., Mezzadri, F. M., & Silva, M. M. (2017). Running: Reflections on the “Universe” of the modality. *Corpo consciência, Cuiabá – MT, vol.21, n. 02*.
- Salgado, J. V. V., & Chacon-Mikahil, M. P. T. (2006). Corrida de rua: Análise do crescimento do número de provas e praticantes. *Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v.4,n.1, 2006-ISSN 1983-9030*.
- Sachs, J. D. (2012). From millennium development goals to sustainable development goals. *The Lancet*, 379(9832), 2206-2211.

- Schewe, C. D., & Smith, R. M. (1982). *Marketing: conceitos, casos e aplicações*. São Paulo.
- Shiel, C., Paço, A., & Alves, H. (2019). Generativity, sustainable development and green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*.
- Silva, D., Lopes, E.L., & Braga Jr. (2014). Pesquisa quantitativa: Elementos, paradigmas e definições: *Revista de gestão e secretariado*.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*(7^a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer research*, 18(2), 233-242.
- Stankevich, Alina. (2017). Explaining the consumer decision-marketing process: Critical literature review. *Journal of international business research and marketing*.
- Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2019). Sustainability within fashion business models: A systematic literature review. *Sustainability*, 11(8), 2233.
- Trudel, R., Argo, J. J., & Meng, M. D. (2016). The recycled self: consumers' disposal decisions of identity-linked products. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 246-264.
- Urbansk, M., & Haque, A. (2020). Are You Environmentally Conscious Enough to Differentiate between Greenwashed and Sustainable Items? A Global Consumers Perspective. *Sustainability Journal MDPI*.
- Venkatraman, S., & Nayak, R. R. (2015). Relationships among triple bottom line elements. *Journal of Global Responsibility*.
- Volpato, G. L. (2015). *Guia prático para redação científica*. Botucatu, SP: Best Writing.
- Wahid, N. K. A., & Mustamil, N. M. (2017). Ways to maximize the triple bottom line of the telecommunication industry in Malaysia. *Journal of Organizational Change Management*.

- Walsh, M. F., & Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of small business and enterprise development*, 16(4), 569-585.
- Wang, H. J. (2017). Determinants of consumers' purchase behaviour towards green brands. *The service industries journal*.