



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

Consciência Ambiental Como Fator Decisório do Consumidor Verde

ALEXANDRE BORBA DA SILVEIRA

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

GISELE HIDALGO

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

JUCIELE A. PIRES PINHEIRO

FACULDADE PORTO-ALEGRENSE (FAPA)

Consciência Ambiental Como Fator Decisório do Consumidor Verde

Introdução

Os seres humanos estão enfrentando muitos desafios ambientais. Mudanças climáticas, poluição da água, aquecimento global e descarte de resíduos perigosos são questões com as quais muitos países em todo o mundo estão lidando. Nesse cenário cada vez mais preocupante estão as questões relacionadas à responsabilidade ambiental que tomaram o mundo empresarial alertando para o papel das empresas na estimulação do consumismo. Tido como um dos agravantes dos problemas ambientais (Naatu et al., 2022).

Nesse contexto, a Produção e Consumo Sustentáveis (PCS) podem ser percebidos como forma de consumidores buscarem por produtos e serviços desenvolvidos com o intuito de causar o menor impacto possível ao meio ambiente e na sociedade (Dias, 2014; Da Silveira et al., 2022). Os consumidores ficam mais cientes de que seus hábitos de consumo pessoal afetam o meio ambiente (Nik Abdul et al., 2009) e a gravidade dos problemas ambientais. Ao buscar uma postura ambientalmente sustentável, as empresas precisam conhecer melhor esse consumidor que tem um comportamento de consumo pró-ambiental (Gollo et al., 2021).

Neste sentido, torna-se necessário saber quais atitudes influenciam em sua decisão de compra, quais suas preferências, entre outros fatores que podem atrair esses novos consumidores relacionado a produtos sustentáveis ou de categoria “verde”. Para tanto, este estudo visa responder a seguinte questão: Qual a importância da consciência ambiental na tomada de decisão de compra do consumidor verde?

Diante disso, esse capítulo tem como objetivo compreender a influência da consciência ambiental na decisão de compra do consumidor verde. Para viabilizar a realização da pesquisa, foram realizadas observações online em 3 comunidades de consumidores denominados “verdes” na plataforma de rede social *Facebook*, após foram realizadas 30 entrevistas em profundidade com consumidores denominados com o perfil de consumo verde extraídos destas comunidades online.

Visando atender ao objetivo proposto pelo estudo, este capítulo é composto de cinco seções. As próximas três seções definem a fundamentação teórica de comportamento de consumidor, consumo pró-ambiental e consumo verde. Seguido pela metodologia qualitativa exploratória aplicados a questão problemática por meio de netnografia e entrevistas em profundidade como procedimento metodológico. Na sequência apresenta-se os resultados achados. Finalmente, as discussões, conclusões e implicações para as pesquisas futuras são fornecidas.

Fundamentação Teórica

O estudo do comportamento de consumidores permite entender as rotinas das pessoas, bem como seu relacionamento com produtos, serviços, conteúdos, tecnologias, meio ambiente, produtores e outros indivíduos. Dentre as diversas possibilidades de enfoques, destaca-se a importância da sua relação entre o consumo e o meio ambiente, que vem sofrendo o efeito de várias mudanças ecológicas nos últimos anos, e que promove um repensar sobre o comportamento humano na sua relação com o meio ambiente (Pivetta et al., 2021; Gollo et al., 2021).

O comportamento do consumidor pode ser definido como o conjunto dos “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (Solomon, 2016, p. 6). As discussões relacionadas ao comportamento do consumidor ecologicamente consciente têm sido ampliadas nos últimos anos (Gollo et al., 2021).

Para Panucci (2018, p.588), “considerando que o consumidor pode se tornar um aliado da preservação ambiental, é necessário conhecer seus hábitos e costumes, para assim estabelecer estratégias voltadas à sustentabilidade em todos os âmbitos”. Portanto, o consumo consciente não representa um boicote ao sistema do consumo, diz respeito ao consumidor que cobra das empresas ações visando a redução dos impactos ambientais, causados ao longo do seu ciclo, transparecendo esse sentido principalmente através de suas escolhas de consumo (Crispim et al., 2022; Taufique, 2022).

A oferta de novos produtos e serviços proporciona um hábito de consumo pró-ambiental com foco na economia dos recursos e materiais por parte dos consumidores (Gollo et al., 2021). Por outro lado, um consumidor com consciência ambiental desponta como um “consumidor verde” sendo aquele que manifesta sua preocupação ambiental no seu comportamento de compra (Dias, 2014). Este consumidor, evita produtos que não sejam produzidos de maneira ecológica, priorizam empresas que buscam causar menor impacto possível com suas atividades ao meio ambiente (Yalley, 2021; Pivetta et al., 2021).

O consumidor sustentável ou (“verde”) é aquele que enxerga além dos aspectos primordiais de qualidade e preço, considerando também a questão da sustentabilidade durante a produção e consumo, visando não apenas vantagens econômicas, mas sim promover a justiça social e a preservação do meio ambiente (Nguyen et al., 2022; Pivetta et al., 2021). Portanto, o consumo verde ocorre além da qualidade e do preço, pois é incluída também a percepção do impacto ambiental proveniente de sua decisão de compra, dando preferência a produtos que não agredam o meio-ambiente (Yalley, 2021).

Nesta lógica, o consumidor verde é o consumidor do futuro, uma postura mais ecológica trás outras prioridades para a tomada de decisão de compra do consumidor, o preço e qualidade dos produtos não são os únicos fatores a serem levados em consideração, agora se pensa nos impactos que as atitudes de compra trarão para o meio ambiente (Yalley, 2021; Gollo et al., 2021; Pivetta et al., 2021; Taufique, 2022).

Método

Considerando o objetivo proposto no estudo, essa pesquisa é caracterizada como exploratória com abordagem qualitativa, operacionalizada por meio de netnografia através de observações online somadas a entrevistas com consumidores com perfil de consumo verde.

A netnografia segue os mesmos passos que a etnografia para realização da pesquisa, esses passos são: planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa (Creswell, 2014). Sendo que em pesquisa netnográfica se realiza a coleta de dados por meio de interações online, utilizando os dispositivos tecnológicos e a Internet (Kozinets, 2014).

Para realização do estudo optou-se por observações online na plataforma de rede sociais Facebook, a qual foram realizadas a análise de três grupos de consumidores, ambos os grupos ligados ao consumo consciente. Na segunda etapa foram realizadas 30 entrevistas semiestruturadas com sujeitos pertencentes as 3 comunidades online. A escolha desta técnica foi devido a este tipo de pesquisa possibilitar melhor aprofundamento e investigação do assunto, tendo acesso ao ponto de vista dos entrevistados, ou seja, os consumidores com perfil “verde” ou com hábitos de compra associados a consciência ambiental.

O levantamento online de dados destes 3 grupos (comunidades denominadas de consumo verde) ocorreu no período de 14 de abril de 2021 até 15 de maio de 2021, em que se observaram as opiniões relativas à prática do consumo consciente, preferências e atitudes dos integrantes nestes hábitos de consumo. Na sequência foram realizadas 30 entrevistas sendo escolhidos por conveniência dos pesquisadores 10 sujeitos por comunidade online. Foram realizadas 11 perguntas abertas com um roteiro semiestruturado embasado pelos temas de comportamento de

consumo pró-ambiental, hábito de consumo consciente, hábito de consumo sustentável e consumo verde. As entrevistas foram conduzidas por vídeo chamada pelos pesquisadores entre os meses de maio e junho de 2021 tendo como duração média 30 minutos cada entrevistas. Estas entrevistas foram transcritas pelos pesquisadores resultando em 25 páginas de transcrições.

As análises dos dados, informações e conteúdos foram baseados em codificação e interpretação hermenêutica, ou seja, não foram considerados apenas os aspectos tangíveis, mas o contexto como o todo tratando da percepção dos pesquisadores que foi além das postagens, comentários, transcrições, imagens, textos e compartilhamentos (Kozinets, 2014).

Análise dos Resultados

Esta seção apresenta os dados encontrados na coleta e interpretação dos resultados obtidos a partir do levantamento, captura e coleta de dados netnográficos e entrevista em profundidade, tornando viável a realização de uma análise embasada no conteúdo deste estudo, com o intuito de fundamentar a compreensão a cerca do comportamento de compra do consumidor verde.

Neste sentido, a observação e coleta de dados netnográficos foram obtidos no período de 14 abril a 15 de maio de 2021, com duração diária de 4 horas de observação das publicações e comentários dos participantes das comunidades. Também houve interação dos pesquisadores, onde se buscou aprofundar determinados assuntos com os participantes, a procura de melhor compreensão dos temas abordados. A tabela 1 apresenta a identificação das comunidades online e o número aproximado de integrantes.

Tabela 1. Comunidades on-line

Nome da Comunidade	Integrantes
Consumenos	1.463
Ciclo Vivo	386.980
Pensamento verde	360.283

Fonte: Elaborado pelos autores

Durante o período de observações foi possível compreender melhor como estes consumidores percebem suas escolhas de compra, nos três grupos online é notável a compatibilidade de opiniões, no que se referem ao consumo consciente, preço e marca. Verificou-se algumas percepções conforme ilustrado na tabela 2 que apresenta as dimensões observadas, categorizadas e analisadas.

Tabela 2. Dimensões observadas

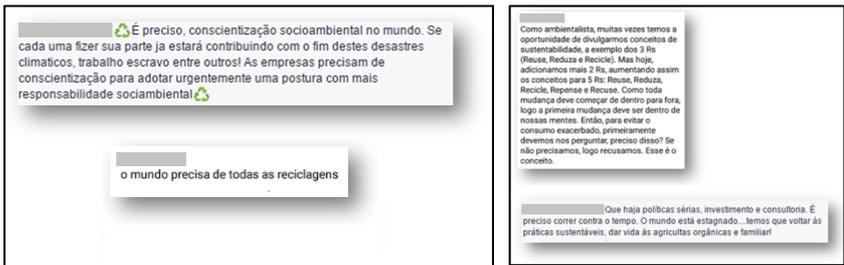
Consumo consciente	Comenta-se muito a respeito de consumo consciente e o que cada um considera ser, e como prática este hábito de consumo dos produtos.
Preço	Foi possível perceber que o preço dos produtos verdes, ainda está distante do esperado pelo consumidor verde, mas que isto não inibe a proposta de sustentabilidade, o que acaba compensando o investimento mais alto nestes produtos e serviços.

Marca	A uma grande troca de informações relacionadas a indicações sejam elas positivas ou negativas de produtos e serviços, onde também se observa a grande preferência por marcas que investem em ações de responsabilidades socioambientais.
-------	--

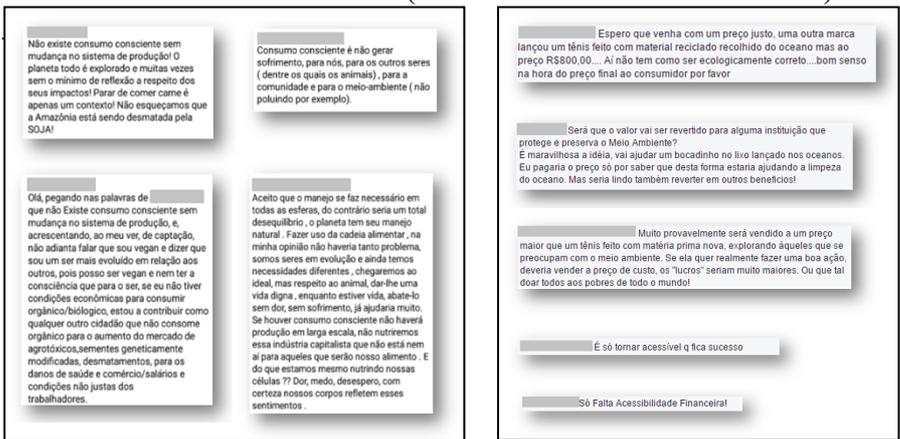
Fonte: Elaborado pelos autores

Para a coleta de informações foi utilizada a captura de postagens no formato original, onde, se estruturou os comentários de acordo com o assunto com o seu grupo de origem. Foram observadas postagens com preocupações sobre consumo consciente, desenvolvimento sustentável, produto sustentável e consumo verde.

Dessa forma os dados foram organizados em forma de encadeamento de mensagens, onde, se estruturou os comentários de acordo com o assunto com o seu grupo de origem. Foram observadas postagens com preocupações sobre consumo consciente, desenvolvimento sustentável, produto sustentável e consumo verde. As figuras 1 e 2 demonstram algumas destas evidências das comunidades Consumenos (f1) e Ciclo Vivo (f2).



As figuras 3 e 4 destacam as preocupações com produto sustentável (comunidade Ciclo Vivo) e consumo consciente e ou ver (comunidade Pensamento Verde).



As observações destas três comunidades online foram fundamentais para que a formulação das questões de entrevistas pudesse ser validada no sentido de confirmar se estavam de acordo com o contexto do estudo. Além disso, serviram para suprir o estudo com informações necessárias para a análise do problema e objetivo de pesquisa, tendo em vista a importância de escolha dos entrevistados e coleta de dados.

Realizaram-se 30 entrevistas integrantes das comunidades da plataforma de rede social Facebook, dos quais 10 são da comunidade online Consumenos, 10 da Ciclo Vivo e os outros 10 da Pensamento Verde. A tabela 3 demonstra detalhadamente as características dos sujeitos entrevistados.

Tabela 3. Perfil dos entrevistados

Comunidade	Gênero	Faixa etária	Escolaridade
Consumenos	4 mulheres e 6 homens	40% 20 a 40 anos e 60% de 40 a 60 anos	53% superior completo e 47% superior incompleto
Ciclo Vivo	6 mulheres e 4 homens	45% 20 a 40 anos e 55% de 40 a 60 anos	55% superior completo e 45% superior incompleto
Pensamento verde	7 mulheres e 3 homens	55% 20 a 40 anos e 45% de 40 a 60 anos	60% superior completo e 40% superior incompleto

Fonte: Elaborado pelos autores

Com a intenção de aprimorar a compreensão acerca das questões delimitadas neste estudo foi elaborado um roteiro que foram apresentados e questionados aos sujeitos do estudo. Os temas foram extraídos das observações e intervenções online realizados pelos pesquisadores por meio da netnografia, todos foram extraídos, anotados e categorizados com apoio da ferramenta Nvivo. As categorias foram denominadas como: Consumo consciente; Motivações de busca ou escolha de consumo consciente; Influências relacionadas ao comportamento consciente; Quais pessoas ou grupos o consumidor busca consultar antes da compra; Preço do produto; Composição e origem do produto; Imagem e característica sobre o produto e os meios de comunicação mais utilizados para obter informações do produto e serviço.

Quando questionados sobre o consumo consciente, os entrevistados relacionam atos semelhantes do que foi relatado pelo entrevistado H, 30 anos - “[...] o ato de tomar decisões que vão ao encontro de uma vida saudável. Não basta saber o que se consome. É preciso ir mais além. Entender como tudo se envolve, não só o bem que se faz para si mesmo como para o outro. O consumo consciente não está presente apenas no ato da compra, mas também no momento de uso (ou consumo) do produto [...].”

As motivações de busca e escolha de consumo consciente podem ser descritas como detalhado na fala do entrevistado G, 38 anos - “O que me motiva é saber que estou contribuindo com a sociedade [...] com o meio ambiente utilizando produtos que não poluam tanto e serviços que sei que não usam insumos nem mão de obra ilegal.”

As principais influências relacionadas ao consumo consciente podem ser caracterizadas como detalhado pelo entrevistado A, 23 anos “[...] eu levo um estilo de vida que acredito ser sustentável, então busco por produtos que se enquadrem no meu modo sustentável de ser. Minha família (pai, mãe e irmão) também é muito engajada [...] com relação a cuidar do meio ambiente que impacta em um consumo mais verde [...].”

Os entrevistados detalham em quase sua maioria que as pessoas e grupos de maior consulta antes da compra são a família e amigos. A fala do entrevistado J, 49 anos exemplifica esse comportamento - “[...] primeiramente a minha necessidade, e gosto de pedir a opinião da minha família também, mas depende do que vou comprar.”

O preço do produto caracterizados como sustentáveis é considerado mais caro pelos entrevistados pois priorizam o menor impacto possível ao meio ambiente, como a reutilização de recursos, materiais, equipamentos e processos. Para maioria dos entrevistados esta questão pode ser suprimida pois seu custo-benefício para a sociedade, cidades e meio ambiente é muito maior. O relato do entrevistado B, 45 anos confirma esse achado - “Sim, acho que isso valoriza os produtores e fabricantes e conseqüentemente pode fazer com que a marca ou o produto fique

mais conhecido e como consequência o produto pode ficar com o preço um pouco mais próximo dos produtos mais acessíveis, porém mantendo a boa qualidade e sendo 'eco-friendly'.”

Quando questionados sobre a composição e origem dos produtos na sua grande maioria os entrevistados dizem-se preocupados com a procedência, processo de produção, matérias-primas e recursos utilizados para sua produção. As declarações dos entrevistados I, 50 anos e K, 30 anos destacam esses achados - *“Certamente. Deixei de comprar produtos feitos com pele de animais, por exemplo [...]”* (Entrevistado I, 50 anos). *“Sim, procuro alimentos, por exemplo, que sejam orgânicos. Evito aqueles alimentos que sei tem muitos agrotóxicos e conservantes.”* (Entrevistado K, 30 anos).

A preocupação com a imagem do produto e marca também é citada pelos entrevistados. *“Muitas vezes, até mesmo antes de ter uma maior consciência ecológica, eu já não comprava em várias lojas por saber da origem dos produtos.”* (Entrevistado P, 25 anos). *“Várias vezes fui aos lugares em busca de uma marca por saber se era sustentável, busco marcas que são livres de crueldade, ou seja, não testam em animais”* (Entrevistado L, 35 anos).

Foi questionado aos entrevistados sobre as principais características que um produto “verde” deve ter para ser considerado ambientalmente correto. Para grande maioria dos sujeitos entrevistados os produtos necessitam ter selos de produção, de procedência, de cuidado com os recursos ambientais e que não agridem o meio ambiente com agrotóxicos e outros vermicidas por exemplo. *“Um produto sustentável, parte de uma empresa consciente. Ela visa o lucro, óbvio, mas, tem uma preocupação com os insumos, com a qualidade de vida das pessoas envolvidas em sua cadeia produtiva, com o grau de reciclagem ou agressão. Levam a sério os parâmetros como ISO, [...]muitos têm selo de eco que não agridem o meio ambiente não utilizam agrotóxico na produção”* (Entrevistado C, 33 anos).

Por fim, os entrevistados destacam os meios de comunicação mais utilizados para obter informações do produto. Para os consumidores com hábito de consumo consciente a internet, as redes sociais e os amigos são determinantes para tomada de decisão de compra. *“A Internet, as Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter), blogs, amigos, documentários e às vezes artigos acadêmicos [...]”* - declaração do entrevistado M, 32 anos.

Conclusões e Implicações Teóricas e Práticas

Nesse estudo identificamos fatores que influenciam o comportamento de compra de consumidores com consciência ambiental. Dessa forma, pode associar este tipo de consumo a preocupações ambientais e sociais. No primeiro momento os sujeitos pesquisados destacaram sua preocupação com o impacto ao meio ambiente ocasionados pelos produtos e serviços em geral. Enquanto, no fator social percebe-se uma preocupação com a mão de obra empregada, ou seja, existe a preocupação de saber se o produto está sendo produzido em condições dignas de trabalho pelas pessoas que produzem, realizam o serviço ou ofertam os produtos e ou serviços.

Para grande parte dos consumidores entrevistados existe uma preocupação latente relacionado a fatores socioambientais. Assim, concordam que os materiais utilizados no processo de produção, de distribuição e oferta dos produtos e serviços é necessário repensar os processos, reaproveitar insumos, reciclar embalagens e reduzir uso de materiais que não são biodegradáveis por exemplo. Neste sentido, esses consumidores afirmam ser contra os usos de matérias-primas de origem animal além de reforçarem ser necessário os produtos serem realmente de caráter sustentável. Também foi exposto pelos sujeitos respondentes a insatisfação com o uso de agrotóxicos e outros vermicidas nos alimentos. Assim, como a importância de certificações ambientais para facilitar a identificação dos produtos e empresas sustentáveis. Quanto ao preço dos produtos e serviços “verdes”, na grande parte os consumidores entrevistados aceitam pagar um preço mais alto, pois acreditam que no início esse custo será

mais alto, porém acreditam que incentivando o consumo destes produtos no mercado esses produtos sustentáveis podem ter uma queda de preços.

Ainda, como pode-se observar no estudo netnográfico nas comunidades online e nas entrevistas com os sujeitos escolhidos a partir destes grupos nota-se que o comportamento de compra verde é decorrente de muito conhecimento relacionado a grupos de discussão na Internet, Redes sociais, Blogs, Grupos de aplicativos de mensagens de amigos, Familiares e Eventos. Deste modo, a partir dos resultados obtidos neste estudo e em outros estudos atuais, entende-se que o fator chave para compreender o comportamento dos consumidores com consciência ambiental, ou seja, a informação e as relações sociais que poderão gerar conhecimento sobre este assunto, atraindo um maior número de cliente às organizações, bem como suscitando a reflexão dos indivíduos. Portanto, observa-se que este é um consumidor que não consome por impulso, mas sim por um processo racional com preocupação ambiental, animal e social. Portanto, consideramos que para uma experiência de consumo plenamente consciente, antes é necessária uma profunda transformação de caráter ético e social, visando o desenvolvimento da racionalidade substantiva, bem como o aprimoramento do senso crítico para com as questões sustentáveis de consumo (Pivetta et al., 2021)

Dessa forma, as contribuições teóricas do estudo estão relacionadas aprofundar as discussões sobre os fatores que influenciam os consumidores com perfil pró-ambiental em consumir produtos e serviços. Avançamos os estudos de Gollo et al. (2021), Pivetta et al. (2021), Yalley (2021) e Taufique (2022) destacando como ocorre o processo de escolha no consumo consciente, os fatores sustentáveis de influência para a escolha de produto ou serviço com mote sustentável; identificando dimensões determinantes para realização do consumo consciente (insumos, marca, embalagem, comunicação, ação e preço).

Enquanto, as descobertas deste estudo serão tremendamente úteis para empresas, gestores de marketing e produto que projetam soluções e produtos verdes. Na prática para atender às necessidades de consumo do consumidor com consciência ambiental é necessário desenvolver estratégias de produção, distribuição e comunicação de acordo com os princípios de sustentabilidade defendidos e destacados pelos consumidores entrevistados, utilizar-se dos 17 objetivos de desenvolvimento social, econômico e ambiental da ONU (Organizações das Nações Unidas) relacionados as mudanças climáticas pode ser uma alternativa. Além disso, estrategistas de mercado podem apostar em ações nas redes sociais, blogs e comunidades que apoiam o consumo verde demonstrando suas diferenciações dos produtos e serviço de acordo com os 5 R's da sustentabilidade para produção, venda e consumo de produto (repensar, reduzir, reutilizar, reciclar e reaproveitar).

Avalia-se como uma das limitações percebidas durante o desenvolvimento da pesquisa, a possibilidade de outro cruzamento de pesquisa, possibilitando outro tipo de análise como, por exemplo, uma pesquisa quantitativa para que se viabilize um novo comparativo de informações. Sugere-se para novas pesquisas investigar o assunto com uma análise quantitativa, visto que foi utilizado na presente pesquisa uma metodologia qualitativa exploratória. Uma alternativa pode ser aproveitar as dimensões identificadas desenvolvendo uma Survey em uma população maior para aprofundar os conhecimentos sobre o processo de influência de consumo com consciência socioambiental.

Por fim, nosso estudo amplia as discussões sobre as influências no processo de compra de produtos e serviços com propostas de consumo sustentável. Para isso, os fatores não comportamentos podem ser cruciais para determinar as atitudes do consumidor em relação às intenções e comportamentos verdes. Portanto, a pesquisa atual é única para abordar descobertas exclusivas relacionado ao tema consumo com consciência ambiental e novas justificativas científicas sobre o comportamento sustentável ou verde dos consumidores.

Referências

- Creswell, John W. *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa*. 3.ed. Porto Alegre: Penso editora ltda, 2014.
- Crispim, Sergio Feliciano et al. Mensurando a consciência ambiental do consumidor de moda Second Hand à luz da Escala NEP. *Research, Society and Development*, v. 11, n. 3, p. e17211326350-e17211326350, 2022.
- DA SILVEIRA, Alexandre Borba; LEVRINI, Gabriel Roberto Dellacasa; ERTZ, Myriam. How Digital Platforms Materialize Sustainable Collaborative Consumption: A Brazilian and Canadian Bike-Sharing Case Study. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 34, n. 1, p. 51-71, 2022.
- DIAS, Reinaldo. *Eco inovação caminho para o crescimento sustentável*. 1ed. São Paulo: Atlas, 2014. 22 p.
- YALLEY, Andrews Agya; TWUM, Kojo Kakra. Green Consumer Behaviour. In: *Green Marketing in Emerging Markets*. Palgrave Macmillan, Cham, 2021. p. 61-92.
- Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- Naatu, F., Nyarko, S. A., Munim, Z. H., & Alon, I. Crowd-out effect on consumers attitude towards corporate social responsibility communication. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 2022
- NGUYEN, TRONG LUAN et al. Factors Affecting of Environmental Consciousness on Green Purchase Intention: An Empirical Study of Generation Z in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, v. 9, n. 1, p. 333-343, 2022.
- NIK ABDUL, R. N. A., JUSOFF, K., & KASSIM, K. M. Ecolabeling perspectives amongst Malaysian consumers. *Canadian Social Science*, 5(2), 1-10, 2009. <http://doi.org/10.3968/j.css.1923669720090502.001>
- PANUCCI, L. et al. O comportamento do consumidor ecologicamente consciente ainda persiste? Proposição a partir de uma escala validada. *Revista Gestão e Sustentabilidade Ambiental*, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018.
- PIVETTA, Natalia Pavanelo et al. BARREIRAS AO CONSUMO VERDE: UMA ANÁLISE DE CONSUMIDORES BRASILEIROS. *Revista de Administração FACES Journal*, 2021.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor*. 11ª ed. São Paulo: Bookman, 2016.
- TAUFIQUE, Khan Md Raziuddin. Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour. *Journal of Marketing Communications*, v. 28, n. 3, p. 272-290, 2022.