

MESTRADO
ECONOMIA E GESTÃO DA INOVAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING INOVADORAS E SUSTENTABILIDADE NO RETALHO DE DECORAÇÃO: O IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ana Rita Mourão Ferreira

M

2024



ESTRATÉGIAS DE MARKETING INOVADORAS E
SUSTENTABILIDADE NO RETALHO DE DECORAÇÃO: O
IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ana Rita Mourão Ferreira

Dissertação

Mestrado em Economia e Gestão da Inovação

Orientado por

Professora Doutora Maria Alice Moreira Trindade

Professora Doutora Helena Maria de Azevedo Coelho dos Santos

02/07/2024

Agradecimentos

Ao concluir esta investigação, gostaria de expressar a minha profunda gratidão a todos aqueles que, de diversas formas, contribuíram para a realização deste trabalho.

Primeiramente, agradeço à minha orientadora Professora Doutora Maria Alice Trindade, pela orientação, apoio contínuo e conselhos ao longo de todo este processo. A sua experiência e dedicação foram fundamentais para o desenvolvimento e conclusão desta pesquisa. Neste sentido, expresso também a minha gratidão à minha co-orientadora Professora Doutora Helena Santos pela disponibilidade e apoio na conclusão deste estudo.

Agradeço também aos professores e colegas do Mestrado de Economia e Gestão de Inovação, que sempre estiveram dispostos a oferecer ajuda e partilhar conhecimento. As discussões em sala de aula e os feedbacks recebidos foram essenciais para o aprimoramento deste estudo.

Gostaria de expressar a minha gratidão aos 200 inquiridos que gentilmente responderam ao inquérito, dedicando o seu tempo e fornecendo informações cruciais para a pesquisa.

Aos meus pais, irmã, amigos e restante família, agradeço pelo encorajamento constante, paciência e compreensão durante os momentos mais desafiantes. O vosso apoio emocional e conhecimento foi fundamental para a conclusão deste trabalho.

Agradeço também à minha empresa, chefia e colegas de equipa pela compreensão, apoio e flexibilidade que me forneceram durante este tempo.

Por último, expresso a minha gratidão a todas as outras pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta tese.

Ana Rita Ferreira

Resumo

O objetivo desta investigação é perceber a influência da percepção do *green marketing innovation* e da percepção do *green supply chain management* no comportamento do consumidor do retalho de decoração, de modo a compreender a relação destas componentes e do *social concern* na vontade de compra do consumidor por produtos sustentáveis. Esta questão é relevante dado que através da literatura e estudos existentes, não é ainda claro e possível de afirmar a influência e o impacto de estratégias de marketing e de sustentabilidade no comportamento do consumidor e na vontade de compra de produtos sustentáveis, assim como os principais fatores que contribuem para a sua decisão no setor do retalho de decoração.

Para isto, foi utilizada uma metodologia quantitativa através de um inquérito direcionado a uma amostra dos consumidores do retalho de decoração residentes em Portugal, com mais de 18 anos. Seguindo o exemplo de estudos anteriores, a análise destes resultados teve como base a metodologia *SEM* e foi realizada através do SmartPLS.

O estudo quantitativo realizado mostrou que os consumidores atuais estão cada vez mais informados e exigentes quanto às práticas sustentáveis das empresas. A implementação de estratégias de marketing inovadoras, como *storytelling* centrado na sustentabilidade, investimentos em iniciativas e pesquisa de desenvolvimento ecológico com foco na embalagem, colocação, promoção e venda do produto, tem-se revelado eficaz na criação de valor para os consumidores.

Palavras-chave: *green supply chain management*; *green marketing innovation*; comportamento do consumidor; *social concern*; consumo sustentável

Códigos JEL: M31; O31; Q56

Abstract

The aim of this research is to understand the influence of the perception of green marketing innovation and the perception of green supply chain management on consumer behavior on the decoration retail sector. Also to understand the relationship between these components and the component of the social concern in the consumer's willingness to buy sustainable products. This is a relevant question, given that the existing literature and studies do not yet clearly state the influence and impact of marketing and sustainability strategies on consumer behavior and willingness to buy sustainable products, as well as the main factors that contribute to their decision in the decoration retail sector.

To do this, a quantitative methodology was used through a survey aimed at a sample of decoration retail consumers living in Portugal, aged over 18. Following the example of previous studies, the analysis of these results was based on the SEM methodology and was carried out using SmartPLS.

The quantitative study carried out showed that actual consumers are increasingly informed and demanding in terms of companies' sustainable practices. The implementation of innovative marketing strategies, such as sustainability-focused storytelling, investment in green development initiatives and research focusing on product packaging, placement, promotion and sales, has proved effectiveness in the area of sustainability.

Key words: green supply chain management; green marketing innovation; customer behavior; social concern; sustainable behavior

JEL codes: M31; O31; Q56

Índice

Introdução	1
1. Revisão da Literatura	2
1.1. Percepção de Green Supply Chain Management.....	4
1.2. Percepção de Green Marketing Innovation	6
1.3. Percepção de Green Brand Image	7
1.4. Social Concern	8
2. Proposta de Modelo de Investigação e Hipóteses	10
3. Metodologia.....	11
3.1. Recolha de dados.....	11
3.2. Análise de dados.....	13
4. Resultados e discussão	22
Conclusão	25
Limitações e propostas de novos temas.....	27
Referências Bibliográficas.....	29
Anexos.....	33

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Framework</i> teórico.....	10
Figura 2. Modelo SEM inicial do estudo.....	16
Figura 3. Modelo SEM validado.....	18
Figura 4. Modelo SEM ajustado à análise fatorial confirmatória.....	20

Lista de Tabelas

Tabela 1. Hipóteses a serem estudadas.....	10
Tabela 2. Dados demográficos dos inquiridos.	11
Tabela 3. Dimensões com base em literatura.	13
Tabela 4. Dimensões e indicadores formativos.....	14
Tabela 5. Outer Loadings.	17
Tabela 6. Valores VIF.....	19
Tabela 7. Valores VIF atualizados.....	20
Tabela 8. Resultados da análise da significância do modelo (<i>p-values</i>).....	22
Tabela 9. Variáveis, construtos e autores de referência para o questionário.	33

Lista de Abreviaturas

GMI – Green Marketing Innovation

GSCM – Green Supply Chain Management

GBI – Green Brand Image

SEM – Structural Equation Modeling

RSE – Responsabilidade Social das Empresas

ONU – Organização das Nações Unidas

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

PLA – Partial Least Squares

SC – Social Concern

CC – Vontade de Compra de Produtos Sustentáveis

PLS-SEM – Partial Least Squares Structural Equation Model

VIF - Valores da Inflação da Variância

Introdução

O aumento da preocupação ambiental e da consciencialização do consumidor pela sustentabilidade, têm originado um maior interesse por parte das empresas pela adoção de uma imagem sustentável como estratégia para fortalecer o relacionamento com o consumidor (Leal-Millán et al., 2023). Estudos recentes demonstram que este fator está relacionado com a implementação de práticas ambientais, de uma gestão adequada de competências e recursos, de estratégias de marketing e de relatórios de responsabilidade social e comunicação externa (Quintana-García et al., 2021; Singh et al., 2020).

Para obter maior vantagem competitiva no mercado, as empresas têm vindo a adotar estratégias de *green marketing innovation* (GMI), com uma maior consciência ecológica através da criação de produtos verdes e, mais recentemente, pelas estratégias de *Green Supply Chain Management* (GSCM) (Roh et al., 2022). Esta abordagem abrange processos ambientais sustentáveis implementados nas cadeias de abastecimento convencionais, de forma a fomentar o processo de gestão ambiental e financeira das empresas e o desenvolvimento de produtos com um menor impacto ambiental (Chaudhuri et al., 2023).

Pesquisas orientadas ao setor do retalho demonstram que o processo de envolvimento do consumidor nos valores ambientais das lojas e nas suas ofertas sustentáveis, através da informação fornecida, é fundamental (Wang & He, 2022). De forma a estabelecer uma maior conexão com os consumidores, as marcas e as lojas comunicam informação sobre os seus produtos sustentáveis, sobre os objetivos ambientais corporativos e sobre as práticas de retalho responsáveis, contribuindo para uma positiva perceção do consumidor sobre a marca (Ginder & Byun, 2022).

Desta forma, surge o termo *Green Brand Image* (GBI) que engloba dois conceitos principais: a reputação, baseada nas perceções e avaliações fornecidas e a credibilidade organizacional (Marcon, 2021).

Através da literatura e estudos existentes, não é ainda claro e possível de afirmar a influência e o impacto destas dimensões na vontade de compra de produtos sustentáveis, assim como os principais fatores que contribuem para a sua decisão no setor do retalho de decoração. Por conseguinte, o objetivo deste trabalho é perceber a influência da perceção do GMI e da perceção do GSCM no comportamento do consumidor de retalho de decoração. Para além disso, este trabalho pretende analisar a relação da perceção de GBI e da perceção

de *social concern* com a vontade de compra do consumidor por produtos sustentáveis. Será utilizada uma metodologia quantitativa através de um inquérito direcionado a consumidores do retalho de decoração e com avaliação através da escala de *Likert*. Seguindo o exemplo de estudos anteriores, como o de Lee et. al. (2021) e o de Roh et. al. (2022), a análise destes resultados terá como base a metodologia SEM (Structural equation modeling) (Lee et al., 2021; Roh et al., 2022).

Esta dissertação está organizada em cinco secções distintas. A primeira oferece uma introdução ao tema, delineando os objetivos e a relevância do estudo. De seguida, é realizada uma revisão da literatura abrangente, abordando as teorias e pesquisas anteriores. A terceira secção descreve a metodologia utilizada, detalhando os métodos de recolha e análise de dados. Posteriormente, são apresentados os resultados obtidos e a respetiva discussão das suas implicações à luz da literatura revisada. Por fim, destaca-se as principais contribuições do estudo, as suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

1. Revisão da Literatura

O consumidor ecologicamente consciente exerce uma considerável influência sobre as empresas no desenvolvimento de produtos sustentáveis e na adoção de estratégias amigas do ambiente. Este perfil de consumidor demonstra preocupação pela aquisição de produtos verdes, práticas de reciclagem, economia de recursos e apoio às inovações ecológicas (Jaca et al., 2018; Jansson et al., 2011). No entanto, a adoção destas práticas sustentáveis nem sempre garantem um consumo sustentável (Devinney, 2011).

Laitala et al. (2021) verificaram, através das motivações dos consumidores, que muitos estão cada vez mais inclinados a utilizar, por exemplo, serviços de reparação nos setores de dispositivos eletrónicos, de vestuário ou de mobiliário (Laitala et al., 2021).

Um estudo da Nielsen revelou que a importância da sustentabilidade na *supply chain* tem apresentado um grande crescimento, uma vez que empresas de vários setores têm priorizado a sustentabilidade dos seus produtos e processos de fabrico. As principais ações que as empresas salientam são a redução de plástico, a conservação de recursos, o uso de energia sustentável, a neutralidade climática e o investimento em projetos sustentáveis (Nielsen, 2023).

A literatura, no setor retalhista, tem enunciado as mais relevantes estratégias usadas pelas lojas criadoras de percepções positivas nos consumidores, que, por sua vez, incentivam o consumo sustentável: disponibilização de informações sobre os produtos e sobre as atividades sustentáveis, a interação dos funcionários com os consumidores e apresentação de informações verificáveis que aumentam a credibilidade da informação e da avaliação da loja (Ginder & Byun, 2022).

Do ponto de vista prático, retalhistas como Wal-Mart, IKEA e Sainsbury's têm-se envolvido, cada vez mais, em atividades sustentáveis, como a promoção de produtos sustentáveis e de comércio ecológico, doações e contribuições significativas para a sociedade. As empresas procuram evitar e reduzir a pegada ambiental, comunicando e comprovando o seu papel na promoção da sustentabilidade (Wang & He, 2022). Assim, academicamente tem-se verificado também o impacto do desenvolvimento sustentável dos retalhistas no desempenho empresarial, na qualidade do *GSCM* e da *GBI* (Gong et al., 2019). Cada vez mais, os retalhistas estão a investir em sustentabilidade, com a implementação de objetivos ambientais e sociais na gestão da operação. A preocupação crescente com práticas operacionais sustentáveis incorpora valores económicos, ambientais e sociais (Tang et al., 2016).

A IKEA, uma das principais empresas de decoração da Europa, desenvolveu várias ações centralizadas na sustentabilidade e redução da pegada ambiental. Atualmente, a empresa recicla 75.7% dos seus materiais, tendo declarado que 1.8 milhões de consumidores repararam e dão um ciclo de vida mais longo aos seus produtos e que conseguiram também diminuir 13.6% da pegada climática desde 2016 (Ingka Group Annual Summary and Sustainability Report FY22, 2022).

Analisando empiricamente, fica evidente a implementação de *GMI* por parte das empresas de diferentes setores nos dias de hoje. No entanto, não é ainda claro e possível de afirmar a sua influência e impacto na vontade de compra de produtos sustentáveis, assim como os principais fatores que contribuem para a sua decisão no setor do retalho de decoração. Para responder a esta lacuna, o foco deste trabalho incidirá sobre a análise da percepção das atividades de *GSCM* e o seu impacto na percepção de *GBI* e no comportamento do consumidor, bem como a influência de *GMI* e *Social Concern* na decisão de compra de produtos sustentáveis.

1.1. Percepção de Green Supply Chain Management

O *GSCM* das mais recentes vertentes de *Supply Chain*, abrange um conjunto de ações cooperativas que orientam o processo para a eliminação e redução dos impactos ambientais adversos, garantindo a qualidade e a eficiência. Esta abordagem provocou uma transformação, ao permitir integrar todos os intervenientes de *Supply Chain*, incluindo a gestão de processos e fluxos de produtos, desde a introdução da matéria-prima até ao consumidor final e logística inversa (Leal-Millán et al., 2023). Zhu et al. (2011) argumentam que a rede *GSCM*, que engloba fornecedores, fabricantes e clientes, eventualmente completa o ciclo (logística reversa) com a assistência de um prestador de serviços logísticos. Dentro dessa rede da cadeia de abastecimento, os fornecedores na *GSCM* são considerados atores significativos na integração ascendente da cadeia de abastecimento, desempenhando uma função crucial (Zhu et al., 2011).

A literatura tem demonstrado que as empresas implementam estratégias de *GSCM* internas e externas (fornecedores e clientes) e que, as práticas internas facilitam a adoção das práticas externas. Estas práticas são a gestão ambiental interna, as compras verdes, a cooperação com o cliente, o *eco design* e a recuperação do investimento (Arantes et al., 2014). Loaiza-Ramírez et al (2022), sugerem que ambas, as prática internas e externas, influenciam a disponibilidade do consumidor para pagar um preço *premium*, no entanto, demonstraram a preferência dos consumidores pelas práticas externas, denotando a sua influência na percepção da *GBI* (Loaiza-Ramírez et al., 2022).

Por outro lado, outros autores relatam altas intenções de compra dos consumidores apenas para práticas internas (Chen et al., 2022). Há ainda os que argumentam que é essencial examinar as práticas da cadeia de abastecimento a partir da perspetiva dos parceiros associados, como clientes, fornecedores, prestadores de serviços logísticos e fabricantes, a fim de atingir melhorias no desempenho ambiental (Tseng et al., 2019). Contudo, a eficácia da informação fornecida sobre a percepção do *GSCM* pelos consumidores e o seu impacto nos estabelecimentos ecológicos não foram ainda suficientemente explorados (Kumar & Utkarsh, 2023). Neste contexto, para este estudo definem-se as hipóteses:

H1: A percepção do *GSCM* contribui positivamente para a percepção de *GBI*.

H2: A percepção do *GSCM* contribui positivamente para a vontade de compra de produtos sustentáveis.

Estudos realizados previamente sugerem que as empresas aumentam os seus lucros de forma significativa ao adotarem e implementarem estratégias de *GMI* e de *GSCM*. Chuang & Yang (2014) afirmam que, para alcançar um crescimento sustentável, as empresas devem esforçar-se para alinhar os seus processos comerciais aos seus princípios de marketing ecológico. Isto inclui a adoção de uma estratégia de *GSCM* e o desenvolvimento de um quadro estratégico amplo de *GMI* (Chuang & Yang, 2014).

Ghosh (2011) também defendeu que a crescente atenção e consciencialização do público levou os fabricantes a assumirem responsabilidades ambientais, nomeadamente a adoção de práticas ecológicas na cadeia de abastecimento e uma maior atenção à responsabilidade social das empresas. O autor argumentou ainda que o aumento da responsabilidade social, quando combinado com um quadro abrangente de *GMI*, pode aumentar significativamente as intenções de compra dos consumidores, uma vez que estes passarão a perceber a organização como amiga do ambiente (Ghosh, 2011).

Um dos aspetos mais importantes da orientação estratégica do *GMI* é a integração das partes interessadas, tanto externas como internas, nas políticas organizacionais de marketing verde. Por exemplo, as empresas exigem que os participantes de *supply chain* implementem práticas ambientais sustentáveis para melhorar o seu desempenho ambiental global (Sarkis et al., 2011).

O foco do *GSCM* mudou do nível organizacional para o nível da cadeia de abastecimento. Muitas empresas exigem que os seus parceiros da cadeia de abastecimento cumpram regras e regulamentos ambientais pré-estabelecidos como terem a capacidade de reduzir emissões atmosféricas, resíduos de efluentes e resíduos sólidos, assim como a diminuição do consumo de materiais perigosos e tóxicos (Sarkis et al., 2011).

As complexidades do *GSCM* e das práticas de gestão ambiental das empresas representam um grande obstáculo à sua implementação. O impacto da *GSCM* e das práticas associadas afeta não apenas o desempenho de marketing relacionado com o ambiente, mas também outras áreas como a ambiental, económica, operacional e organizacional (Sarkis et al., 2011).

Neste sentido, é relevante compreender a influência da perceção de *GSCM* na perceção de *GMI* no setor da decoração. Desta forma, a seguinte hipótese irá ser considerada neste estudo:

H3: A perceção de *GSCM* contribui positivamente para a perceção de *GMI*.

1.2. Percepção de Green Marketing Innovation

A concepção do *GMI* teve origem na década de 70, inicialmente denominado *marketing* ecológico.

Estudos anteriores sobre o comportamento do consumidor destacaram que as práticas de *GMI* e sustentabilidade têm contribuído para elevar a qualidade e aprimorar a imagem corporativa das marcas. Neste sentido, várias empresas começaram a adotar estratégias sustentáveis, criando produtos ecológicos e demonstrando maior atenção às questões ambientais (Azevedo et al., 2011).

Novas regulamentações governamentais levaram à adoção de práticas sustentáveis, associadas a benefícios económicos, atraindo e retendo clientes. Além do *GMI*, os últimos anos foram caracterizados pelo surgimento de novas formas de consumo, destacando-se, sobretudo, o consumo sustentável e ecológico (Brough et al., 2016).

Embora o *GMI* exerça uma influência positiva sobre o comportamento do consumidor, a disposição para adquirir produtos sustentáveis depende da confiança na marca, das iniciativas ambientais corporativas e do acesso à informação sobre os processos e produtos adquiridos (Ramkumar et al., 2022). Embora outras estratégias, como a publicidade verde (Devi Juwaheer et al., 2012) e iniciativas verdes (Tong & Su, 2018) também tenham sido reconhecidas na construção da confiança, os rótulos ecológicos têm-se revelado a técnica mais eficaz para promover produtos verdes. Esses rótulos têm a capacidade de fornecer informações sobre a qualidade ambiental dos materiais, processos e componentes do produto (Brécard, 2014).

No contexto do *GMI*, os consumidores são considerados uma parte integrante da comunidade, deixando de ser apenas uma terceira parte na estratégia. Destaca-se a importância de campanhas de comunicação que promovam valores socio-ecológicos, utilizando estratégias de boca em boca e divulgando informações sobre a qualidade do produto/serviço (do Paço, 2011). Há uma necessidade de integrar a perspectiva sustentável nas estratégias de *marketing*, identificando claramente o público-alvo. No que diz respeito aos produtos, estes devem ser concebidos e produzidos de maneira a reduzir o impacto negativo no ambiente. Por último, as empresas que adotam uma estratégia de *GMI* devem ser totalmente transparentes quanto aos seus valores corporativos, comprometendo-se com a sustentabilidade nas suas relações com os *stakeholders*, o que contribui para posicionar a marca

de forma positiva na mente do consumidor, contribuindo para a sua *GBI* (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Se uma empresa possuir os recursos e as capacidades necessárias, poderá potencializar a inovação ao explorar a competitividade e ao identificar estratégias inovadoras. No entanto, é importante salientar que o foco desta matéria se concentra na inovação estratégica, deixando para segundo plano a inovação de produto (Ferreira et al., 2020).

Do ponto de vista empírico, as estratégias de *GMI* podem potenciar e influenciar positivamente o comportamento do consumidor e a vontade de compra face a produtos sustentáveis (Jaiswal et al., 2021). Apesar de este fator poder ser verificado em diversos setores, não é clara a sua relevância e impacto no comportamento do consumidor de decoração. Contudo, isto só pode ser comprovado através da implementação de uma estratégia mensurável, através das hipóteses:

H4: A percepção de *GMI* contribui positivamente para a percepção da *GBI*

H5: A percepção de *GMI* contribui positivamente para a vontade de compra de produtos sustentáveis.

1.3. Percepção de Green Brand Image

Recentemente, as Nações Unidas (ONU) reconheceram a relevância e a atenção global voltadas para a sustentabilidade das marcas ecológicas, considerando-a uma questão significativa e um objetivo de desenvolvimento (Bachtar et al., 2022).

Uma *GBI* é a associação de uma marca à oferta de vantagem ecológica significativa, conseguindo atrair consumidores que priorizam compras verdes e ecológicas (Sehgal et al., 2023). O aumento da vontade do consumidor em adquirir marcas e produtos sustentáveis tornou-se uma aposta na investigação. A *GBI* pode ser considerada mediadora na relação entre práticas de produção sustentáveis e obtenção de uma vantagem competitiva, melhorando em primeiro lugar a sua imagem (Preacher & Hayes, 2008).

Através de estudos recentes, foi possível afirmar que a hesitação de compra de marcas verdes pode derivar da falta de informação sobre a autenticidade e veracidade das marcas. Com o objetivo de colmatar este problema, as marcas introduziram o fenómeno do antropomorfismo, procurando induzir comportamentos positivos por parte do consumidor

através da “atribuição de qualidades, comportamentos e estados mentais semelhantes aos humanos, a entidades não humanas, consideradas humanas pelas pessoas” (Golossenko et al., 2020).

Nas práticas de *GBI*, a inovação é necessária, de forma a aumentar a notoriedade da marca através de características humanas que fidelizem o consumidor (Japutra et al., 2020).

A imagem da marca é o espelho da estratégia de diferenciação da empresa. A teoria de gestão da imagem organizacional salienta que as empresas procuram criar e manter uma imagem perante os seus *stakeholders*. Desta forma, as empresas adotam práticas de produção verdes com o objetivo de projetar uma imagem de marca sustentável que, por sua vez, fortalecerá a sua vantagem competitiva (Zehir et al., 2015).

Vários estudos salientam que a procura por marcas sustentáveis, do ponto de vista do consumidor, tem aumentado nos últimos tempos. A *GBI* e o *GMI* tornaram-se num grande influenciador do comportamento de compra (Malhotra et al., 2022). As marcas verdes exercem um papel fundamental na influência da notoriedade da marca e na propriedade psicológica no consumo, levando à intenção de compra dos consumidores (Sehgal et al., 2023). Neste sentido, é relevante compreender a influência da percepção de *GBI* e a sua contribuição para a vontade de compra no setor da decoração:

H6: A percepção de *GBI* contribui positivamente para a vontade de compra de produtos sustentáveis.

1.4. Social Concern

A necessidade de integração do consumidor na sociedade é também apresentada como motivação para adoção de produtos ambientalmente sustentáveis, contribuindo para uma imagem pessoal e social mais positiva. Os países precisam de direcionar os seus esforços para adotar métodos de produção mais sustentáveis de produtos plásticos, procurando assim mitigar os impactos negativos no meio ambiente e na saúde humana. Contudo, devido ao custo mais elevado dos produtos plásticos ecologicamente amigáveis, em comparação com os plásticos tradicionais, o comportamento de consumo dos clientes é imprevisível (Pahlevi & Suhartanto, 2020).

Outros autores afirmaram que as preocupações ou convicções pessoais, como as relacionadas com questões sociopolíticas, culturais e ambientais, desempenham um papel crucial na análise de comportamento (Ramdas & Mohamed, 2014). Essas inquietações políticas, sociais e ambientais têm sido objeto de estudo em relação aos consumidores éticos e diversas abordagens ao consumo ético são moldadas por distintas preocupações sociais, ambientais e políticas (Rodrigues & Lowan-Trudeau, 2021).

Com base em literatura recente, *social concern* está intrinsecamente relacionada com a associação da utilidade percebida adquirida de um ou mais grupos sociais específicos. Esta associação abrange normas sociais, a influência exercida por pessoas significativas, ou *status* social, definindo um determinado valor (Costa et al., 2014).

Castro-González et al. (2019) propuseram que um aumento no *social concern* individual resulta na ampliação das normas sociais, influenciando assim o comportamento individual (Castro-González et al., 2019). Neste cenário, o aumento da consciência social influencia positivamente a disposição do consumidor na vontade de compra na aquisição de produtos sustentáveis. Com base nos estudos mencionados anteriormente, é possível inferir que existem conexões entre a consciência social, a intenção de adotar práticas de consumo ético e o comportamento efetivo de consumo ético (Pandey & Yadav, 2023).

Todos os seres humanos são seres sociais e, as ações e reações diárias das pessoas são frequentemente moldadas pela influência de contactos sociais e interações com outros membros da sociedade (Bhukya & Paul, 2023). Esse fenómeno é particularmente relevante no contexto dos consumidores, onde a interação com o ambiente social exerce uma influência significativa nos padrões de consumo e vontade de compra. A compreensão das influências sociais é de grande importância para os profissionais de retalho, pois permite uma compreensão mais aprofundada dos hábitos de compra não planeados pelos consumidores. O *social concern* é um tema amplamente estudado na pesquisa do consumidor, destacando-se como um dos fatores mais críticos capazes de provocar mudanças significativas no comportamento do ser humano (Park et al., 2014).

H7: A percepção do *social concern* contribui positivamente para a vontade de compra de produtos sustentáveis.

2. Proposta de Modelo de Investigação e Hipóteses

Com base no descrito anteriormente, e com base nas hipóteses anteriormente definidas, estruturou-se o modelo de investigação representado na Figura 1.

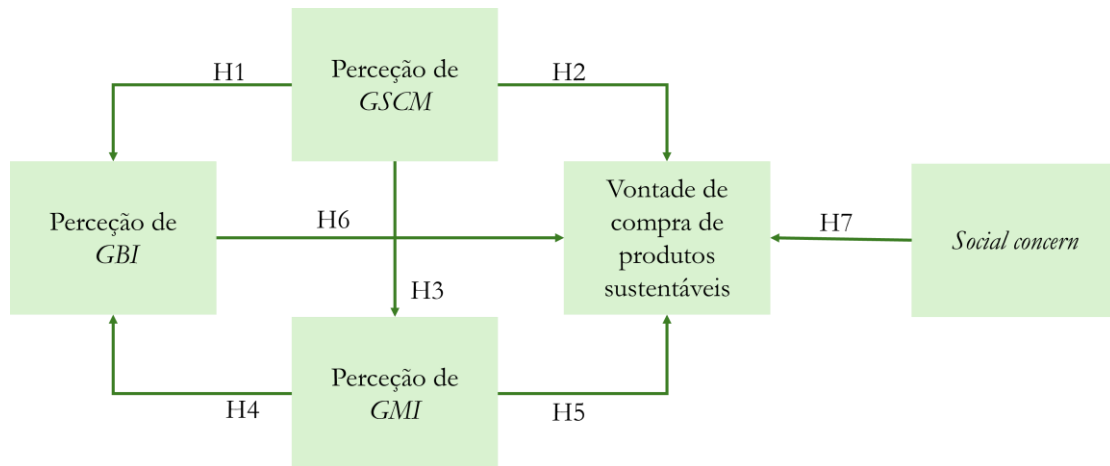


Figura 1. Framework teórico.

A Tabela 1 representa e sumariza as hipóteses a serem estudadas neste estudo.

Tabela 1. Hipóteses a serem estudadas.

H1	A percepção do <i>GSCM</i> contribui positivamente para a percepção de <i>GBI</i> .
H2	A percepção do <i>GSCM</i> contribui positivamente para a vontade de compra de produtos sustentáveis.
H3	A percepção de <i>GSCM</i> contribui positivamente para a percepção de <i>GMI</i> .
H4	A percepção de <i>GMI</i> contribui positivamente para a percepção da <i>GBI</i> .
H5	A percepção de <i>GMI</i> contribui positivamente para a vontade de compra de produtos sustentáveis.
H6	A percepção de <i>GBI</i> contribui positivamente para a vontade de compra de produtos sustentáveis.
H7	A percepção do <i>social concern</i> contribui positivamente para a vontade de compra de produtos sustentáveis.

3. Metodologia

3.1. Recolha de dados

Através da revisão da literatura foi possível identificar as dimensões a serem abordadas neste estudo. De forma a testar o *framework* proposto na Figura 1, e conforme descrito pelos autores Leal-Millán et al, 2020 e Roh et al, 2022, foi utilizada uma metodologia quantitativa. A recolha de dados foi feita a partir de um questionário construído em Google Forms, dirigido a uma amostra de conveniência, pela acessibilidade dos participantes facilitando a recolha de dados de forma rápida e eficiente. O inquérito teve uma adesão de 200 inquiridos, consumidores do setor de decoração em Portugal, com mais de 18 anos, durante dois meses. Na Tabela 2 encontram-se apresentados os dados demográficos dos inquiridos que apenas foram recolhidos para enquadrar o público-alvo da amostra. É possível observar que maior parte dos inquiridos se apresentam idades compreendidas entre os 45 e os 64 anos (46,5%), predominantemente do género feminino (65%), trabalhadores por conta de outrem (71%). Além disso, maior parte dos inquiridos são licenciados (47%), obtêm um mestrado (24,5%) ou doutoramento (14%). Por fim, é possível também observar que maior parte dos inquiridos (53%) recebe até 50 000€ de rendimento anual (bruto).

Tabela 2. Dados demográficos dos inquiridos.

Dados demográficos		Frequência	Percentagem
Faixa etária	Entre 18 e 24 anos	21	10,5%
	Entre 25 e 34 anos	37	18,5%
	Entre 35 e 44 anos	31	15,5%
	Entre 45 e 54 anos	41	20,5%
	Entre 55 e 64 anos	52	26%
	Mais do que 65 anos	18	9%
Género	Masculino	68	34%
	Feminino	130	65%
	Não-binário	0	0
	Prefiro não dizer	2	1%
Situação profissional	Trabalhador por conta de outrem	142	71%
	Trabalhador por conta própria	11	5,5%
	Empresário	12	6%
	Desempregado	3	1,5%
	Estudante	12	6%
	Reformado	17	8,5%

	Doméstico	1	0,5%
	Prefiro não responder	2	1%
	Nenhum	0	0
	Ensino básico 1º ciclo (atual 4º ano)	0	0
	Ensino básico 2º ciclo (atual 6º ano)	0	0
	Ensino básico 3º ciclo (atual 9º ano)	0	0
	Ensino secundário ou equivalente	9	4,5%
	Ensino Pós-secundário (cursos de especialização tecnológica ou superior)	11	5,5%
	Curso técnico superior profissional	3	1,5%
	Bacharelato	6	3%
	Licenciatura	94	47%
	Mestrado	49	24,5%
	Doutoramento	28	14%
	Inferior a 30.000€	76	38%
	Entre 30.001 e 50.000€	70	35%
	Entre 50.001€ e 75.000€	22	11%
	Entre 75.001 e 100.000€	4	2%
	Entre 100.001 e 150.000€	4	2%
	Acima de 150.000€	1	0,5%
	Prefiro não dizer	23	11,5%

De modo a verificar a compreensão e efetividade do questionário, foi realizado um pré-teste a 5 inquiridos, seguindo a metodologia abordada por Loaiza-Ramírez et al. (2022), do qual resultaram alguns ajustes de forma a aumentar a clareza e validade do seu conteúdo.

O questionário está estruturado em 5 secções distintas conforme descrito na Tabela 8 do Anexo. Para todas as secções foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos, em que 1 equivale a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente, como descrito no trabalho apresentado por Pandey & Yadav, 2023 e Zameer et al., 2020, excepto a dimensão de *GMI*, em que 1 equivale a Nada Importante e 5 equivale a Muito Importante, conforme indicado por Roh et al., 2022.

Todas as dimensões tiveram por base escalas disponíveis na literatura, tendo sido apresentadas noutros setores mas em contextos semelhantes, conforme é possível observar na Tabela 3.

Tabela 3. Dimensões com base em literatura.

Autores	Período	Segmento	Nº de inquiridos	Metodologia	Variáveis
Leal-Millán et al., 2020	Dezembro 2019- Janeiro 2020	Industria automotiva, Espanha e Portugal	118	Qualitativa e quantitativa, SEM, SmartPLS, Escala de Likert	Green Supply Chain Management Green Image
Roh et al., 2022	Julho-Setembro 2021	Empresas, Coreia	452	Quantitativa, SEM, Escala de Likert	Green Marketing Innovation Green Supply Chain Management
Pandey & Yadav, 2023	2022	Consumidores na india, geração Z e Y	800	Quantitativa, SEM, SmartPLS, Escala de Likert	Social concern Green purchase intention
Zameer et al., 2020	2020	Colaboradores e clientes de empresas de manufatura na China	667	Quantitativa, SEM, Escala de Likert,	Green brand image

3.2. Análise de dados

Este estudo analisa o modelo de hipóteses estruturado proposto, através do *SEM*, um método analítico que permite construir variáveis latentes, passíveis de serem inferidas, examinadas e relacionadas entre si (Hair et al., 2021). O método estrutural é reconhecido como o mais confiável para identificar a causalidade otimizada e maximar o poder explicativo de cada fator latente sobre as variáveis endógenas. Uma vez que não exige a normalidade necessária na análise multivariada, torna-se aplicável independentemente do tamanho da amostra (Roh et al., 2022). Esta abordagem teve como base estudos anteriores como o de Leal-Millán et al., 2020 e o de Pandey & Yadav, 2023.

Previamente foi realizada uma análise fatorial confirmatória (AFC) para avaliar a adequação do modelo proposto. Foram testados pressupostos que conectam as variáveis latentes no modelo estrutural, verificando-se a importância de avaliar a confiabilidade, validade convergente e discriminante do modelo hipotético por meio de diversos índices de adequação, estruturando testes de hipóteses e garantindo que todos os critérios são atendidos antes da uma análise mais aprofundada dos dados (Hair et al., 2021).

Para esta análise foi utilizado o software SmartPLS. O *Partial Least Squares* (PLS) é uma técnica avançada de modelagem de trajetórias que permite a combinação de variáveis latentes, representando conceitos fundamentados na teoria com dados de variáveis. Neste

contexto, o *PLS* é utilizado para avaliar o modelo de medição, analisando a confiabilidade e validade das medidas e para estimar o modelo estrutural, examinando as relações entre os construtos (Henseler et al., 2016). A escolha da técnica de *PLS* é justificada e baseada noutros estudos de autores como Leal-Millán et al., 2020.

Os modelos de medição formativa e reflexiva foram utilizados para a análise realizada neste estudo. As variáveis endógenas (Percepção de *GSCM*, Percepção de *GBI*, Percepção de Social Concern e Percepção de *GMI*) foram analisadas segundo o modelo formativo enquanto que a variável exógena (Vontade de Compra de Produtos Sustentáveis) analisou-se tendo em consideração o modelo reflexivo, ambas com base no papel que representam no modelo.

As 5 variáveis avaliadas neste estudo são medidas por 39 indicadores mencionados em estudos anteriores (Tabela 8 do Anexo). A Tabela 4 apresenta os indicadores formativos e as perguntas do inquérito correspondentes.

Tabela 4. Dimensões e indicadores formativos.

Percepção Green Supply Chain Management (GSCM)	
GSCM1	Eu valorizo marcas de decoração que impõem aos fornecedores requisitos para redução de energia e de poluição para os materiais adquiridos
GSCM2	Eu valorizo marcas de decoração que cooperem com os fornecedores para redução de energia e poluição.
GSCM3	Eu valorizo marcas de decoração que realizem auditorias ambientais à gestão interna dos fornecedores.
GSCM4	Eu valorizo marcas de decoração com certificação ISO14000 (As normas da ISO 14000 ajudam as organizações a identificar e avaliar os impactos ambientais das suas operações, produtos ou serviços. Isso inclui aspetos como emissões de poluentes, consumo de recursos naturais, geração de resíduos, entre outros).
GSCM5	Eu valorizo marcas de decoração que avaliam se existem práticas de redução de energia e de poluição dos fornecedores de segundo nível (aqueles que fornecem peças, componentes ou matérias-primas para os fornecedores do primeiro nível, desempenhando um papel intermediário na cadeia de abastecimentos da empresa contratante.).
GSCM6	Eu valorizo marcas de decoração que adotem o sistema logístico just-in-time (minimizar a quantidade de stock de acordo com a procura).
GSCM7	Eu valorizo marcas de decoração que selecionam fornecedores com base em critérios de redução de energia e poluição.
GSCM8	Eu valorizo marcas de decoração que cooperem com os fornecedores para reduzir uso de embalagens descartáveis.
GSCM9	Eu valorizo marcas de decoração que exigem aos fornecedores a utilização de embalagens ecológicas (degradáveis e não perigosas).
GSCM10	Eu valorizo marcas de decoração que cooperem com os clientes para a conceção e design ecológico.
GSCM11	Eu valorizo marcas de decoração que cooperem com os clientes para uma produção mais limpa.
GSCM12	Eu valorizo marcas de decoração que cooperem com os clientes no domínio das embalagens ecológicas.
GSCM13	Eu valorizo marcas de decoração que cooperem com os clientes para reduzir a utilização de energia durante o transporte dos produtos.
GSCM14	Eu valorizo marcas de decoração que adotem uma logística de terceiros (externalização da função logística de uma empresa).
GSCM15	Eu valorizo marcas de decoração que cooperem com os clientes para o retorno dos produtos.
GSCM16	Eu valorizo marcas de decoração que cooperem com os clientes para relações de logística inversa (gestão dos processos necessários para movimentar produtos desde o consumidor até ao ponto de origem).
GSCM17	Eu valorizo marcas de decoração que invistam na recuperação (venda) de stock em excesso.
GSCM18	Eu valorizo marcas de decoração que vendam materiais usados.

GSCM19	Eu valorizo marcas de decoração que vendam bens e equipamentos em excesso.
GSCM20	Eu valorizo marcas de decoração que recolham e reciclem os produtos e materiais em fim de vida.
GSCM21	Eu valorizo marcas de decoração que criem um sistema de reciclagem de produtos usados e com defeito.

Percepção Green Marketing Innovation (GMI)

GMI1	Eu considero marcas de decoração que utilizem questões ecológicas na sua mensagem global, para vender novos estilos de vida e ideais que podem atrair novas oportunidades de mercado
GMI2	Eu considero marcas de decoração que se comprometem a investir em iniciativas de investigação e desenvolvimento ecológicas
GMI3	Eu considero marcas de decoração que utilizem marketing ecológico (embalagem do produto, colocação do produto, promoção/venda do produto) para sensibilizar os clientes para as empresas respeitadoras do ambiente
GMI4	Eu considero marcas de decoração que melhorem a fidelidade à marca e a reputação da marca como sendo uma empresa amiga do ambiente
GMI5	Eu considero marcas de decoração que sejam lembradas por publicidades de produtos amigos do ambiente
GMI6	Eu considero marcas que apliquem estratégias de negócio amigas do ambiente em todas as suas empresas
GMI7	Eu considero marcas de decoração que renovam e melhoram as práticas das suas empresas por forma a estarem em conformidade com as diretivas ambientais

Percepção de Social Concern (SC)

SC1	A compra de produtos de decoração ecológicos ajudar-me-á a obter aprovação social.
SC2	A compra de produtos de decoração ecológicos causará uma impressão positiva no meu grupo de pares (grupo de pessoas que conhece e que têm a mesma idade ou o mesmo estatuto social que o meu)
SC3	A compra de produtos de decoração ecológicos ajudar-me-á a sentir-me socialmente aceite.

Percepção de Green Brand Image (GBI)

GBI1	Eu valorizo marcas de decoração que sejam consideradas a melhor referência em termos de compromissos ambientais.
GBI2	Eu valorizo marcas de decoração que sejam profissionais no que respeita à reputação ambiental.
GBI3	Eu valorizo marcas de decoração que sejam bem sucedidas no que respeita ao desempenho ambiental.
GBI4	Eu valorizo marcas de decoração que estejam bem estabelecidas no que respeita à preocupação ambiental.
GBI5	Eu valorizo marcas de decoração que sejam fiáveis em relação às promessas ambientais.

Vontade de compra de produtos sustentáveis (CC)

CC1	Eu estou disposto/a a comprar produtos de decoração ecológicos que sejam feitos a partir de materiais naturais.
CC2	Eu estou disposto/a a comprar produtos de decoração ecológicos a preços mais elevados, pelos seus benefícios ambientais.
CC3	Eu comecei a adquirir produtos de decoração ecológicos para proteger o ambiente.

Da análise *PLS* realizada obteve-se o modelo *SEM* apresentado na Figura 2.

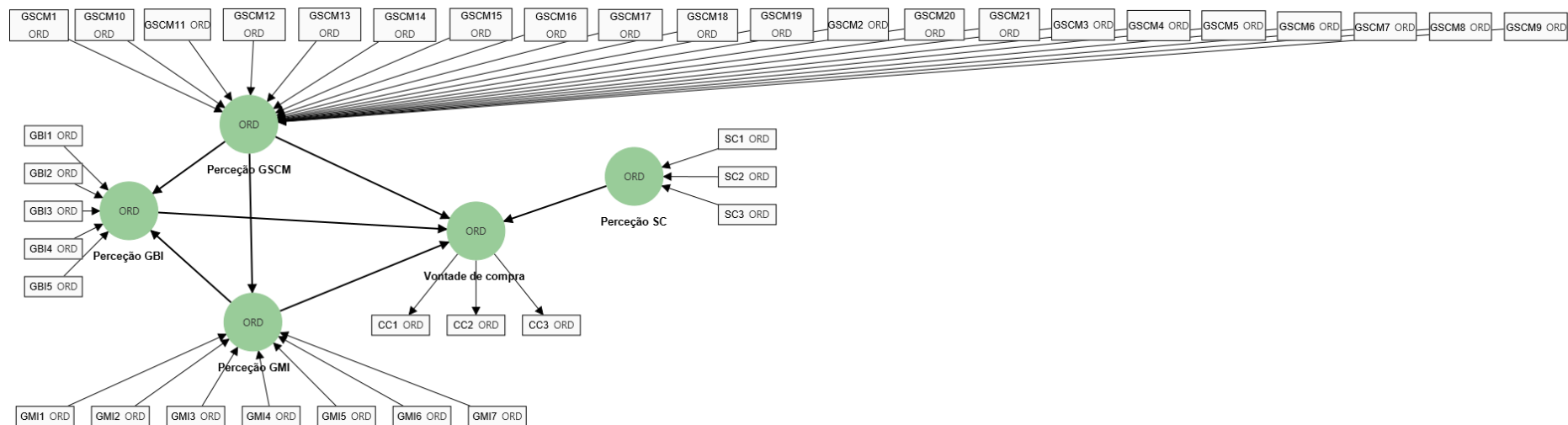


Figura 2. Modelo SEM inicial do estudo.

Conforme referido anteriormente, com o intuito de avaliar a correlação entre os construtos e os indicadores formativos, foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA) para compreender a fiabilidade e a validade do estudo, verificando se os *Outer Loadings* se situavam acima de 0.708, conforme preconizado por Hair et al (2022) em "A Primer on *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)". Após esta análise, os indicadores *GSCM6*, *GSCM14*, *GSCM15*, *GSCM16*, *GSCM17*, *GSCM19* e *GSCM20* foram excluídos, por não serem considerados representativos para a dimensão de Percepção de *GSCM* (conforme apresentado na Tabela 5).

Tabela 5. Outer Loadings.

	Percepção GBI	Percepção GMI	Percepção GSCM	Percepção SC	Vontade de compra
CC1					0.736
CC2					0.866
CC3					0.854
GBI1	0.953				
GBI2	0.940				
GBI3	0.944				
GBI4	0.948				
GBI5	0.949				
GMI1		0.833			
GMI2		0.937			
GMI3		0.914			
GMI4		0.876			
GMI5		0.842			
GMI6		0.911			
GMI7		0.911			
GSCM1			0.761		
GSCM10			0.882		
GSCM11			0.880		
GSCM12			0.866		
GSCM13			0.844		

GSCM14	0.646
GSCM15	0.595
GSCM16	0.614
GSCM17	0.680
GSCM18	0.724
GSCM19	0.517
GSCM2	0.809
GSCM20	0.646
GSCM21	0.762
GSCM3	0.849
GSCM4	0.777
GSCM5	0.858
GSCM6	0.673
GSCM7	0.883
GSCM8	0.837
GSCM9	0.848
SC1	0.755
SC2	0.953
SC3	0.861

Na Figura 3, apresenta-se o modelo SEM obtido no estudo.

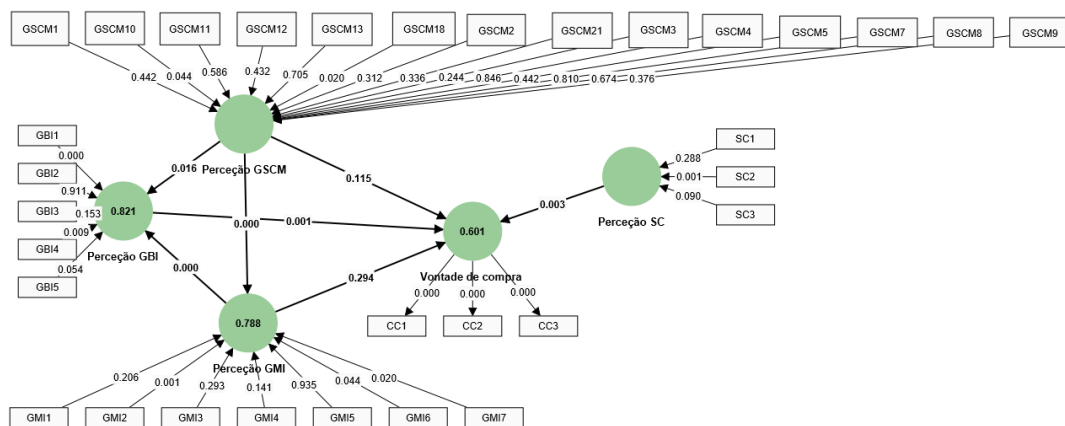


Figura 3. Modelo SEM validado.

Após a AFC, procedeu-se à análise da colinearidade estatística do modelo através dos Valores da Inflação da Variância (VIF), uma medida que indica o grau de multicolinearidade presente neste modelo. Estes valores apresentam-se na Tabela 6.

Tabela 6. Valores VIF.

VIF values		VIF values		VIF values	
CC1	1.335	GSCM1	3.546	SC2	2.947
CC2	1.874	GSCM10	4.091	SC3	3.250
CC3	1.713	GSCM11	5.584		
GBI1	5.398	GSCM12	5.516		
GBI2	8.517	GSCM13	4.011		
GBI3	8.436	GSCM18	2.108		
GBI4	7.028	GSCM2	3.829		
GBI5	7.260	GSCM21	2.870		
GMI1	3.154	GSCM3	4.730		
GMI2	4.519	GSCM4	3.479		
GMI3	5.723	GSCM5	5.986		
GMI4	4.386	GSCM7	6.381		
GMI5	4.336	GSCM8	4.587		
GMI6	4.325	GSCM9	4.213		
GMI7	4.094	SC1	4.222		

De acordo com Hair et al(2022), os valores do VIF devem ser inferiores ao limiar de 5 para indicar a presença de multicolinearidade (Hair et al., 2022a). Como se pode verificar na Tabela 6, os indicadores relativos à dimensão percepção de *GBI* não apresentam multicolinearidade neste modelo. Por esse motivo, a dimensão percepção de *GBI* teve de ser excluída. Aicionalmente, os indicadores *GMI3*, *GSCM7*, *GSCM5*, *GSCM11* e *GSCM12* não demonstram multicolinearidade com este modelo, pelo que também tiveram de ser removidos das dimensões de Percepção de *GMI* e Percepção de *GSCM*, respetivamente.

Assim, o modelo *SEM* apresentado neste estudo sofreu alterações, sendo agora representado da seguinte forma:

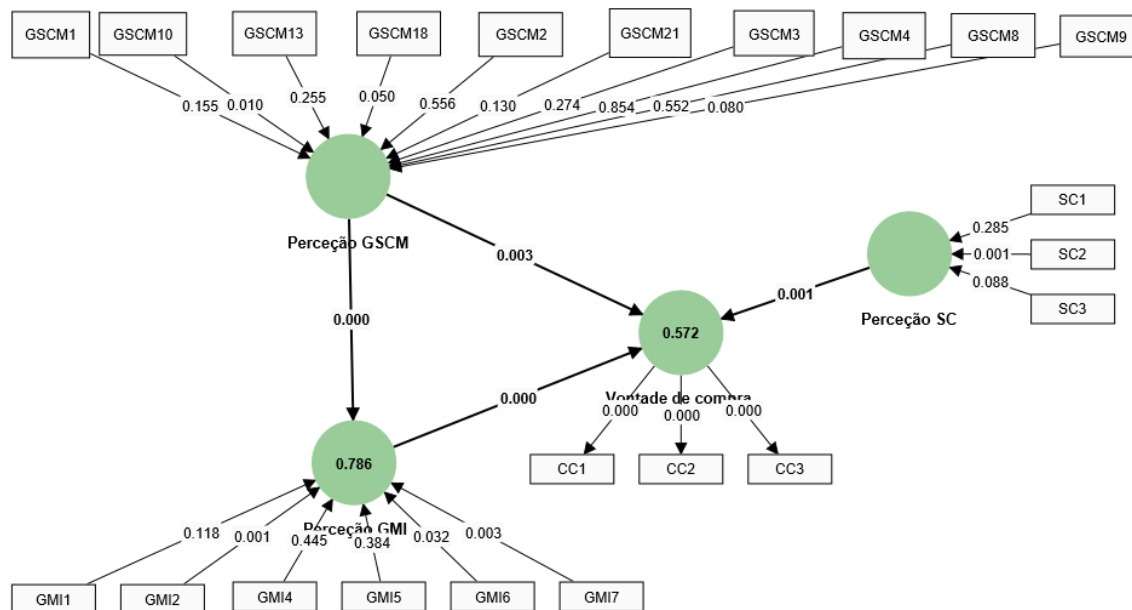


Figura 4. Modelo SEM ajustado à análise fatorial confirmatória.

Para o novo modelo foi novamente realizada uma análise à colinearidade estatística, onde os valores *VIF* foram novamente analisados e estão apresentados na Tabela 7. Uma vez que todos os valores se encontram inferiores ao limiar de 5, podemos considerar que há multicolinearidade neste modelo.

Tabela 7. Valores *VIF* atualizados.

VIF values		VIF values	
CC1	1.335	GSCM18	2.050
CC2	1.874	GSCM2	3.690
CC3	1.713	GSCM21	2.712
GMI1	2.819	GSCM3	4.280
GMI2	4.109	GSCM4	2.991
GMI4	4.276	GSCM8	4.101
GMI5	4.076	GSCM9	4.031
GMI6	4.269	SC1	4.222
GMI7	4.078	SC2	2.947
GSCM1	3.145	SC3	3.250

GSCM10	4.049
GSCM13	3.380

De acordo com os dados apresentados acima, e uma vez que a dimensão Peceção de *GBI* teve de ser excluída, as hipóteses H1, H4 e H6 foram também excluídas deste estudo.

4. Resultados e discussão

Com base nas hipóteses formuladas, analisaram-se os valores obtidos através da análise *PLS-SEM*. Para tal, foi realizada a análise da significância do modelo, através da avaliação dos *p-values* (Tabela 8). De acordo com Hair et al (2022), para que uma hipótese seja considerada válida, o *p-value* tem de ser inferior a 0.05 (Hair et al., 2022b). Segundo a análise deste modelo, todas as hipóteses mostraram-se significativas e as relações entre as diferentes dimensões foram validadas.

Tabela 8. Resultados da análise da significância do modelo (*p-values*).

	Original simple (O)	Simple mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	<i>p-values</i>
Percepção GMI → Vontade de compra	0.391	0.366	0.104	3.766	0.000
Percepção GSCM → Percepção GMI	0.886	0.894	0.018	48.796	0.000
Percepção GSCM → Vontade de compra	0.311	0.342	0.106	2.934	0.003
Percepção SC → Vontade de compra	0.180	0.183	0.054	3.353	0.001

Após analisar os dados do inquérito, observou-se que a **H2**, que se refere à contribuição positiva da percepção do GSCM na intenção de compra de produtos sustentáveis no setor do retalho de decoração, demonstrou ser válida.

De acordo com a literatura especializada no setor retalhista têm-se identificado estratégias relevantes usadas pelas lojas para criar percepções positivas nos consumidores, o que, por sua vez, promove o consumo sustentável (Fuentes e Fredriksson, 2016; Meise et al., 2014). Tudo isto tem levado as empresas a fornecer informações sobre os produtos e atividades sustentáveis, interação dos funcionários com os consumidores e a apresentar informações verificáveis para aumentar a credibilidade dos seus produtos (Ginder & Byun, 2022).

Conforme mencionado anteriormente, um estudo da Nielsen (2023) revelou que a importância da sustentabilidade na cadeia de abastecimento tem registado um crescimento

significativo, à medida que empresas de diversos setores têm dado prioridade à sustentabilidade dos seus produtos e processos de fabrico.

Desta forma, verifica-se uma concordância com a literatura, o que sugere que a percepção dos consumidores sobre práticas sustentáveis, como redução de energia e poluição, relação sustentável com fornecedores, auditorias ambientais, certificações ISO, sistemas logísticos sustentáveis e design de embalagens, na cadeia de abastecimento, influenciam de forma positiva a sua intenção de compra de produtos sustentáveis no setor do retalho de decoração.

Verificou-se ainda a validação da **H3**, referente ao impacto da percepção de *GSCM* na percepção de *GMI*.

Estudos anteriores indicam que as empresas conseguem aumentar significativamente os seus lucros ao adotar e implementar estratégias de marketing ecológico e gestão de cadeias de abastecimento verdes. Segundo Taylor et al. (2013), para alcançar um crescimento sustentável, as empresas devem alinhar os seus processos comerciais com os princípios do marketing ecológico. Isto envolve a implementação de uma estratégia de *GSCM* e o desenvolvimento de um amplo quadro estratégico de marketing ecológico (Taylor et al., 2013).

O impacto da *GSCM* e das práticas relacionadas influenciam não apenas o desempenho de marketing ambiental, mas também outras áreas do desempenho de marketing. A maioria dos investigadores analisou como a percepção de *GSCM* afeta o desempenho de marketing, abrangendo aspectos ambientais, económicos, operacionais e organizacionais.

Assim, os resultados do inquérito refletem a relação entre a percepção de *GSCM* e a percepção de *GMI*. Isto confirma a importância de estratégias verdes e de sustentabilidade na cadeia de abastecimento na definição de estratégias de marketing inovadoras e a sua influência na percepção do consumidor face às estratégias de marketing das empresas do retalho de decoração.

Tendo por base as respostas obtidas no inquérito a **H5**, que diz respeito ao impacto positivo da percepção do *GMI* na intenção de compra de produtos sustentáveis no setor do retalho de decoração, mostrou-se validada.

Estudos anteriores sobre o comportamento do consumidor destacaram que as práticas de GMI e sustentabilidade têm contribuído para melhorar a qualidade e a imagem corporativa das marcas. Isso significa que as estratégias de GMI podem influenciar positivamente o comportamento do consumidor e a sua vontade de comprar produtos sustentáveis (Jaiswal et al., 2021).

Os resultados do inquérito refletem a relação entre a percepção dos consumidores sobre as práticas de GMI e a sua intenção de compra de produtos sustentáveis. Isso confirma a importância de estratégias de marketing verde inovadoras no setor do retalho de decoração, uma vez que estas têm um impacto significativo no comportamento do consumidor, alinhando-se com as descobertas da literatura especializada.

Após analisar os dados do inquérito, constatou-se que a **H7**, que se refere à influência positiva da percepção do *social concern* na intenção de compra de produtos sustentáveis no setor do retalho de decoração, obteve um *p-value* de 0.001, comprovando a sua veracidade.

A integração do consumidor na sociedade é vista como uma motivação para adotar produtos ambientalmente sustentáveis, o que contribui para uma imagem pessoal e social mais positiva (Pahlevi & Suhartanto, 2020).

Outros autores afirmaram que as preocupações ou convicções pessoais, como as ligadas a questões sociopolíticas, culturais e ambientais, têm um papel crucial na análise do comportamento (Ramdas & Mohamed, 2014). Neste estudo de Ramdas & Mohamed (2014), os autores sugerem que as preocupações individuais com estas questões desempenham um papel crucial na forma como as pessoas tomam decisões de compra. Por isso, os inquiridos foram questionados sobre a obtenção de aprovação social, a impressão positiva em grupos de pares, o estatuto social, entre outros parâmetros, para compreender a sua influência no comportamento de compra de produtos de decoração ecológicos. Relacionando esta literatura com o resultado válido do inquérito, a H6, que indica o impacto positivo da percepção do social concern na intenção de compra de produtos sustentáveis no setor do retalho de decoração, apresentou um *p-value* significativamente baixo. Isso sugere que, de facto, a preocupação social tem uma influência positiva na intenção de compra de produtos sustentáveis. Confirmando-se a literatura, podemos inferir que as preocupações pessoais dos consumidores em relação a questões ambientais e sociais afetam as suas decisões de compra, como indicado pelos resultados do inquérito.

Conclusão

Este estudo teve como objetivo avaliar as dimensões de percepção de *GSCM*, percepção de *GMI*, percepção de *GBI* e *social concern* e o seu impacto no comportamento de compra do consumidor de retalho de decoração. A pesquisa revelou que as estratégias de marketing inovadoras, quando alinhadas com princípios de sustentabilidade, não atraem apenas consumidores conscientes mas também reforçam a lealdade à marca e estimulam o comportamento de consumo mais responsável e ético.

O estudo quantitativo realizado demonstrou que os consumidores atuais estão cada vez mais informados e exigentes em relação às práticas sustentáveis das empresas. A adoção de estratégias de *GMI*, como *storytelling* focado na sustentabilidade, investimentos em iniciativas e investigação de desenvolvimento ecológico com atenção às embalagens, promoção e venda do produto, demonstra-se eficaz na criação de valor para os consumidores. Estes consumidores tendem a valorizar marcas que demonstram compromisso genuíno com a sustentabilidade, influenciando positivamente a decisão de compra.

Além disso, a adoção de *GSCM*, com implementação de práticas sustentáveis no retalho de decoração, como utilização de materiais ecológicos, promoção de produtos com longos ciclos de vida e de reciclagem, traduz-se também em vantagens competitivas no mercado.

Em suma, a conjugação de estratégias de *GMI* e práticas de *GSCM* representa uma oportunidade significativa para as empresas não só atenderem às expectativas dos consumidores modernos, mas também para contribuírem ativamente para um futuro mais sustentável. As conclusões deste estudo sugerem que as empresas do setor do retalho de decoração que adotem estas estratégias estarão melhor posicionadas para enfrentar os desafios do mercado contemporâneo.

Este estudo fornece várias contribuições significativas ao corpo de conhecimento existente sobre marketing inovador e sustentabilidade no setor de retalho de decoração. Estas estratégias podem criar valor, tanto para os consumidores, como para as empresas, sustentando teoricamente a conexão do *GMI* e do *GSCM*, incorporando um fator influenciador de decisão, o *social concern* na mesma do consumidor. Além disso, contribui para os estudos do comportamento do consumidor, oferecendo uma análise detalhada dos

fatores que influenciam o comportamento de compra. O estudo contribui ainda para a literatura sobre modelos de negócios sustentáveis, apresentando evidências de que as práticas ecológicas não são apenas um diferencial competitivo mas também uma estratégia para o futuro, sendo um motor de inovação e desenvolvimento para o setor de retalho de decoração.

Além das contribuições teóricas, este estudo oferece também várias implicações práticas relevantes para gestores e profissionais do setor de retalho de decoração, com *insights* relevantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing que não promovam apenas os seus produtos mas também que realcem os seus compromissos com a sustentabilidade. Enfatizando as práticas de sustentabilidade internas e externas, os profissionais de marketing podem aplicar as descobertas sobre o comportamento do consumidor para criar uma relação sustentável com o mesmo. Por último, contribui para a inovação em produtos e serviços dentro do setor, destacando a importância da inovação sustentável no desenvolvimento de novos produtos e serviços, explorando materiais ecológicos e processos de produção sustentáveis para atração dos consumidores.

Limitações e propostas de novos temas

Embora esta investigação contribua para as práticas de marketing e sustentabilidade e como estas podem ser utilizadas para benefício dos consumidores e das empresas, futuras pesquisas poderão aprofundar este tema, explorando novas tendências tecnológicas emergentes que continuem a transformar o setor do retalho de decoração de forma sustentável e inovadora.

Este estudo teve por base uma amostra por conveniência, em estudos futuros sugere-se utilizar outro tipo de amostragem para que possa enriquecer a análise, proporcionando insights mais detalhados e generalizados.

Uma vez que o mercado de retalho de decoração está em constante evolução, com novas tendências e tecnologias a emergir rapidamente, as conclusões desta pesquisa podem tornar-se menos relevantes num curto período de tempo, necessitando de revisões e atualizações frequentes. Posto isto, constata-se vários temas interessantes que poderiam ser analisados, que, por questões temporais, não foi possível serem incluídos neste estudo, como: o impacto das tecnologias emergentes, como a inteligência artificial, a realidade aumentada e *blockchain* podem ser integradas nas estratégias de marketing sustentável; investigar a extensão do *greenwashing* no setor e as perceções dos consumidores face a estas práticas. e, por último, como foi possível compreender, através do inquérito, o interesse do consumidor pela economia circular e pela adoção destas estratégias no setor de decoração.

Referências Bibliográficas

- Arantes, A. F., Jabbour, A. B. L. d. S., & Jabbour, C. J. C. (2014). Adoção de práticas de Green Supply Chain Management: mecanismos de indução e a importância das empresas focais. *Production*, 24(4), 725-734. <https://doi.org/10.1590/s0103-65132014005000007>
- Azevedo, S. G., Carvalho, H., & Cruz Machado, V. (2011). The influence of green practices on supply chain performance: A case study approach. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 850-871. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2011.05.017>
- Bachtiar, N. K., Setiawan, A., & Prastian, G. A. (2022). SMEs' Sustainability: Between Business Resilience and Business Growth, Which One is More Significant in the Time of Crisis? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 94-105. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i1.1086>
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Brécard, D. (2014). Consumer confusion over the profusion of eco-labels: Lessons from a double differentiation model. *Resource and Energy Economics*, 37, 64-84. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2013.10.002>
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>
- Castro-González, S., Bande, B., Fernández-Ferrín, P., & Kimura, T. (2019). Corporate social responsibility and consumer advocacy behaviors: The importance of emotions and moral virtues. *Journal of Cleaner Production*, 231, 846-855. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.238>
- Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Gupta, S., & Kamble, S. (2023). Green supply chain technology and organization performance: Moderating role of environmental dynamism and product-service innovation capability. *Technovation*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102857>
- Chen, L., Wu, Q., & Jiang, L. (2022). Impact of Environmental Concern on Ecological Purchasing Behavior: The Moderating Effect of Prosociality. *Sustainability*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14053004>
- Chuang, S.-P., & Yang, C.-L. (2014). Key success factors when implementing a green-manufacturing system. *Production Planning & Control*, 25(11), 923-937. <https://doi.org/10.1080/09537287.2013.780314>
- Costa, A., Foucart, A., Hayakawa, S., Aparici, M., Apesteguia, J., Heafner, J., & Keysar, B. (2014). Your morals depend on language. *PLoS One*, 9(4), e94842. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0094842>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36-59. <https://doi.org/10.1108/20425961211221615>

- Devinney, T. M. (2011). 384 Using Market Segmentation Approaches to Understand the Green Consumer. In P. Bansal & A. J. Hoffman (Eds.), *The Oxford Handbook of Business and the Natural Environment* (pp. 0). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199584451.003.0021>
- do Paço, A. M. F. (2011). The new rules of green marketing. Strategies, tolls and inspiration for sustainable branding. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 9(1), 95-96. <https://doi.org/10.1007/s12208-011-0078-5>
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, 92-93. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.11.004>
- Ghosh, M. (2011). Green Marketing- A changing concept in changing time [Article]. *BVIMR Management Edge*, 4(1), 82-92. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib,uid&db=bth&AN=65793997&lang=pt-pt&site=ehost-live&scope=site>
- Ginder, W., & Byun, S.-E. (2022). To trust or not to trust? The interplay between labor-related CSR claim type and prior CSR reputation of apparel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102875>
- Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 737-755. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.007>
- Gong, Y., Liu, J., & Zhu, J. (2019). When to increase firms' sustainable operations for efficiency? A data envelopment analysis in the retailing industry. *European Journal of Operational Research*, 277(3), 1010-1026. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.03.019>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022a). Evaluation of the Formative Measurement Models. In C. S. Thousand Oaks (Ed.), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022b). Evaluation of the Structural Model. In C. S. Thousand Oaks (Ed.), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.).
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/imds-09-2015-0382>
- How are sustainability topics placed in the German advertising market.* (2023).
- Ingka Group Annual Summary and Sustainability Report FY22.* (2022).
- Jaca, C., Prieto-Sandoval, V., Psomas, E. L., & Ormazabal, M. (2018). What should consumer organizations do to drive environmental sustainability? *Journal of Cleaner Production*, 181, 201-208. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.182>
- Jaiswal, D., Singh, B., Kant, R., & Biswas, A. (2021). Towards green product consumption: Effect of green marketing stimuli and perceived environmental knowledge in Indian consumer market. *Society and Business Review*, 17(1), 45-65. <https://doi.org/10.1108/sbr-05-2021-0081>
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2011). Exploring consumer adoption of a high involvement eco-innovation using value-belief-norm theory. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 51-60. <https://doi.org/10.1002/cb.346>

- Japutra, A., Molinillo, S., & Ekinici, Y. (2020). Do stereotypes matter for brand attachment? *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 501-515. <https://doi.org/10.1108/mip-08-2020-0339>
- Kumar, P., & Utkarsh. (2023). Effects of in-store information quality and store credibility on consumer engagement in green retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103195>
- Laitala, K., Klepp, I. G., Haugrønning, V., Throne-Holst, H., & Strandbakken, P. (2021). Increasing repair of household appliances, mobile phones and clothing: Experiences from consumers and the repair industry. *Journal of Cleaner Production*, 282. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125349>
- Leal-Millán, A., Guadix-Martín, J., & Criado García-Legaz, F. (2023). From networking orientation to green image: A sequential journey through relationship learning capability and green supply chain management practices. Evidence from the automotive industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 192. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122569>
- Lee, C., Lim, S., & Ha, B. (2021). Green Supply Chain Management and Its Impact on Consumer Purchase Decision as a Marketing Strategy: Applying the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910971>
- Loaiza-Ramírez, J. P., Moreno-Mantilla, C. E., & Reimer, T. (2022). Do consumers care about companies' efforts in greening supply chains? Analyzing the role of protected values and the halo effect in product evaluation. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2021.100027>
- Malhotra, G., Jham, V., & Sehgal, N. (2022). Does Psychological Ownership Matter? Investigating Consumer Green Brand Relationships through the Lens of Anthropomorphism. *Sustainability*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013152>
- Marcon, A. R., J.L.D.; Dangelico, R.M.; Fraccascia, L. (2021). *Green Innovation Ecosystems: An Exploratory Study of the Involved Actors* Industrial Engineering and Operations Management, Rio de Janeiro, Brazil.
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>
- Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2014). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415110405>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behav Res Methods*, 40(3), 879-891. <https://doi.org/10.3758/brm.40.3.879>
- Quintana-García, C., Benavides-Chicón, C. G., & Marchante-Lara, M. (2021). Does a green supply chain improve corporate reputation? Empirical evidence from European manufacturing sectors. *Industrial Marketing Management*, 92, 344-353. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.011>
- Ramdas, M., & Mohamed, B. (2014). Impacts of Tourism on Environmental Attributes, Environmental Literacy and Willingness to Pay: A Conceptual and Theoretical

- Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 378-391. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.307>
- Ramkumar, S., Mueller, M., Pyka, A., & Squazzoni, F. (2022). Diffusion of eco-innovation through inter-firm network targeting: An agent-based model. *Journal of Cleaner Production*, 335. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130298>
- Rodrigues, C., & Lowan-Trudeau, G. (2021). Global politics of the COVID-19 pandemic, and other current issues of environmental justice. *The Journal of Environmental Education*, 52(5), 293-302. <https://doi.org/10.1080/00958964.2021.1983504>
- Roh, T., Noh, J., Oh, Y., & Park, K.-S. (2022). Structural relationships of a firm's green strategies for environmental performance: The roles of green supply chain management and green marketing innovation. *Journal of Cleaner Production*, 356. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131877>
- Sarkis, J., Zhu, Q., & Lai, K.-h. (2011). An organizational theoretic review of green supply chain management literature. *International Journal of Production Economics*, 130(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.iipe.2010.11.010>
- Schgal, N., Jham, V., & Malhotra, G. (2023). Does green brand anthropomorphism influence repurchase intention? Understanding the impact of brand warmth, psychological ownership, and self-brand congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103546>
- Singh, S. K., Giudice, M. D., Chierici, R., & Graziano, D. (2020). Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. *Technological Forecasting and Social Change*, 150. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119762>
- Tang, A. K. Y., Lai, K.-h., & Cheng, T. C. E. (2016). A Multi-research-method approach to studying environmental sustainability in retail operations. *International Journal of Production Economics*, 171, 394-404. <https://doi.org/10.1016/j.iipe.2015.09.042>
- Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 522-532. <https://doi.org/10.1108/jcm-04-2017-2176>
- Tseng, M.-L., Islam, M. S., Karia, N., Fauzi, F. A., & Afrin, S. (2019). A literature review on green supply chain management: Trends and future challenges. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 145-162. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.009>
- Wang, X.-X., & He, A.-Z. (2022). The impact of retailers' sustainable development on consumer advocacy: A chain mediation model investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102818>
- Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. (2015). Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, 358-367. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.381>
- Zhang, Q., & Ma, Y. (2021). The impact of environmental management on firm economic performance: The mediating effect of green innovation and the moderating effect of environmental leadership. *Journal of Cleaner Production*, 292. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126057>
- Zhu, Q., Geng, Y., Sarkis, J., & Lai, K.-h. (2011). Evaluating green supply chain management among Chinese manufacturers from the ecological modernization perspective. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 808-821. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2010.09.013>

Anexos

Questionário

Tabela 9. Variáveis, construtos e autores de referência para o questionário.

Variável	Construto	Autores
Perception of GSCM	• Eu valorizo marcas de decoração que fornecem aos fornecedores especificações de concepção que incluam requisitos de redução de energia e de poluição para os materiais adquiridos. • Eu valorizo marcas de decoração que cooperem com os fornecedores para objetivos de redução de energia e poluição • Eu valorizo marcas de decoração que realizem auditorias ambientais à gestão interna dos fornecedores. • Eu valorizo marcas de decoração com certificação ISO14000 (As normas da ISO 14000 ajudam as organizações a identificar e avaliar os impactos ambientais de suas operações, produtos ou serviços. Isso inclui aspectos como emissões de poluentes, consumo de recursos naturais, geração de resíduos, entre outros). • Eu valorizo marcas de decoração que realizam avaliações das práticas de redução de energia e de poluição dos fornecedores de segundo nível. • Eu valorizo marcas de decoração que adotem o sistema logístico just-in-time (contar com a quantidade necessária de matérias-primas ou produtos no espaço exato e no momento preciso). • Eu valorizo marcas de decoração em que os fornecedores são selecionados com base em critérios de redução de energia e poluição. • Eu valorizo marcas de decoração que cooperem com os fornecedores para reduzir as embalagens. • Eu valorizo marcas de decoração que exige aos fornecedores a utilização de embalagens ecológicas (degradáveis e não perigosas). • Eu valorizo marcas de decoração que cooperem com os clientes para a concepção e design ecológico. • Eu valorizo marcas de decoração que cooperem com os clientes para uma produção mais limpa. • Eu valorizo marcas de decoração que cooperem com os clientes no domínio das embalagens ecológicas. • Eu valorizo marcas de decoração que cooperem com os clientes para reduzir a utilização de energia durante o transporte dos produtos. • Eu valorizo marcas de decoração que adotem uma logística de terceiros.	Leal-Millán et al, 2023

	• Eu valorizo marcas de decoração que cooperem com os clientes para o retorno dos produtos. • Eu valorizo marcas de decoração que cooperem com os clientes para relações de logística inversa. • Eu valorizo marcas de decoração que invistam na recuperação (venda) de stock em excesso. • Eu valorizo marcas de decoração que vendam materiais usados. • Eu valorizo marcas de decoração que vendam bens e equipamentos em excesso. • Eu valorizo marcas de decoração que recolham e reciclem os produtos e materiais em fim de vida. • Eu valorizo marcas de decoração que criem um sistema de reciclagem de produtos usados e com defeito	
Perception of GMI	• Eu valorizo marcas de decoração que utilizem questões ecológicas na sua mensagem global, para vendas novos estilos de vida e ideais que podem atrair novas oportunidades de mercado. • Eu valorizo marcas de decoração que se comprometem a investir em iniciativas de investigação e desenvolvimento ecológicas. • Eu valorizo marcas de decoração que utilizem marketing ecológico (embalagem do produtos, colocação do produto, promoção/venda do produto) para sensibilizar os clientes para as empresas respeitadoras do ambiente. • Eu valorizo marcas de decoração que melhorem a fidelidade à marca e a reputação da marca como sendo uma empresa amiga do ambiente. • Eu valorizo marcas de decoração que sejam lembradas por publicidades de produtos amigos do ambiente. • Eu valorizo marcas de decoração que apliquem uma atividade ecológica em todas as franquias da empresa. • Eu valorizo marcas de decoração que renovem e melhorem o licenciamento das empresas que cumprem as diretivas ambientais	Roh et al, 2022
Social Concern	• A compra de produtos de decoração ecológicos ajudar-me-á a obter aprovação social • A compra de produtos de decoração ecológicos causará uma impressão positiva no meu grupo de pares (grupo de pessoas que conhece e que têm a mesma idade ou o mesmo estatuto social que o seu). • A compra de produtos de decoração ecológicos ajudar-me-á a sentir-me socialmente aceite.	Pandey & Yadav, 2023

Perception of GBI	• Eu valorizo marcas de decoração que sejam consideradas a melhor referência em termos de compromissos ambientais • Eu valorizo marcas de decoração que sejam profissionais no que respeita à reputação ambiental • Eu valorizo marcas de decoração que seja bem sucedidas no que respeita ao desempenho ambiental • Eu valorizo marcas de decoração que estejam bem estabelecidas no que respeita à preocupação ambiental • Eu valorizo marcas de decoração que sejam fiáveis em relação às promessas ambientais	Zameer et al., 2020
Vontade de compra de produtos sustentáveis	• Eu estou disposto/a a comprar produtos de decoração ecológicos que sejam feitos a partir de materiais naturais. • Eu estou disposto/a a comprar produtos de decoração ecológicos a preços mais elevados, pelos seus benefícios ambientais. • Eu comecei a adquirir produtos de decoração ecológicos para proteger o ambiente.	Pandey & Yadav, 2023