



Helena Vidal Branco

**ATITUDE DO CONSUMIDOR PERANTE PRODUTOS VERDES:
ANTECEDENTES E CONSEQUENTES.**

Dissertação de Mestrado em Marketing orientada pelo Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho e Professora Doutora Cristela Bairrada apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Coimbra, 2019



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Helena Vidal Branco

Atitude do consumidor perante produtos verdes: antecedentes e consequentes

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia
da Universidade de Coimbra para obtenção de grau de Mestre

Orientadores: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Professora Doutora Cristela Bairrada

Coimbra, 2019

À minha família, aos meus amigos e a todos que acreditaram e acompanharam esta trajetória linda, dedico este trabalho. Foi válido todo o esforço!

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos ao professor e orientador Professor Doutor Arnaldo Coelho, bem como a não menos importante e extremamente atenciosa e solícita Professora Doutora Cristela Bairrada. Esta etapa não seria possível sem a ajuda de vocês, ambos docentes muito importantes durante minha caminhada acadêmica.

Agradeço também a todos os professores que me acompanharam durante os meus dois anos de curso pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC). Todos foram muito importantes e contribuíram demasiadamente para a minha evolução pessoal e acadêmica.

À minha família, meus pais, que nunca mediram qualquer esforço para me fazer feliz e que constituem os pilares para que eu consiga vencer cada etapa da minha vida. Vocês são mais que especiais: são a minha vida.

Agradeço a Portugal, país lindo que tive oportunidade de conhecer, agradeço em especial a Coimbra, que me deu a chance de fazer amigos como irmãos, tanto portugueses legítimos como a querida Rita Antunes, que me acolheu como se me conhecesse há anos, assim como os queridos brasileiros e meus amigos aventureiros Bárbara Abraão, Luis Fernando Dinis, Tereza Maia, Leila Porto e Pâmela Aguiar, cada um com o seu jeito tão especial. Obrigada por todo apoio e amizade!

RESUMO

Diante da crescente preocupação com o meio ambiente, nota-se que cada vez mais as pessoas estão se importando com o consumo responsável e sustentável. As questões relacionadas ao meio ambiente estão presentes diariamente em noticiários e em rodas de discussão entre amigos e familiares. A questão da atitude verde vem ao encontro não só da consciência ambiental com relação ao meio ambiente e consumo humano, mas também ao ceticismo dos compradores com relação a produtos verdes além de outros fatores que serão mostrados e aplicados no presente trabalho. O estudo aplicado pretende caracterizar o perfil do consumidor, analisando os antecedentes da atitude verde bem como os consequentes que podem resultar na intenção de compra verde. Diante disto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, através de um inquérito, com frequentadores de comunidades de meio ambiente e/ou sustentabilidade através da ferramenta de perfil social *facebook*, o qual atingiu um total de 208 inqueridos. Através da realização de testes estatísticos e tendo como base o Modelo das Equações Estruturais, alcançou-se resultados com os quais foi possível concluir que os consumidores são influenciados pela própria consciência ambiental, pela sensibilidade ao preço do produto, pela satisfação de já ter comprado um produto do qual gostou – recompra – por confiarem que os produtos que se dizem verde realmente são, além de terem um apreço, afeição, por produtos verdes e pelo simples fato de estes serem verdes já resulta em uma atitude positiva para a intenção de compra verde. Quanto à originalidade/valor, pôde-se observar que a investigação traz um modelo inovador, pois através do estudo do comportamento de consumidores brasileiros que aparentam ser interessados pelo tema do meio ambiente e/ou sustentabilidade, consegue-se indicar os fatores que contribuem para incentivar a atitude verde dos consumidores para a intenção de compras de produtos verdes. Após a análise das variáveis responsáveis pela atitude verde, observou-se que este estudo é capaz de nortear os profissionais de marketing para tangenciar estratégias mais inteligentes, considerando os fatores que realmente importam para, enfim, gerar a intenção de compra de produtos verdes.

Palavras-chave: produtos verdes, intenção de compra verde, atitude verde, consciência ambiental.

ABSTRACT

Faced with growing concern about the environment, it is noted that more and more people are caring about responsible and sustainable consumption. Issues related to the environment are present daily on newsreels and discussion wheels between friends and family. The issue of the green attitude comes not only from environmental awareness regarding the environment and human consumption, but also to the skepticism of buyers regarding green products and other factors that will be shown and applied in the present work. The applied study intends to characterize the profile of the consumer, analyzing the antecedents of the green attitude as well as the consequent that can result in the green purchase intention. In view of this, a quantitative survey was carried out, through an inquiry, with community and environmental community members and / or sustainability through the social profile tool facebook, which reached a total of 208 inqueridos. Through statistical tests and based on the Structural Equations Model, results were obtained with which it was possible to conclude that consumers are influenced by their own environmental awareness, by the sensitivity to the price of the product, by the satisfaction of having already bought one product of which they liked - buy back - by trusting that the products that are said to be green really are, in addition to having an appreciation, affection, for green products and for the simple fact that these are green already results in a positive attitude towards green buying intention . As for originality / value, it can be observed that the research brings an innovative model, because through the study of the behavior of Brazilian consumers who appear to be interested in the theme of the environment and / or sustainability, it is possible to indicate the factors that contribute to encourage the green attitude of consumers to the intention to purchase green products. After analyzing the variables responsible for the green attitude, it was observed that this study is able to guide marketers to tangent strategies more intelligent, considering the factors that really matter in order to generate the intention to buy green products.

Keywords: green products, green buying intent, green attitude, environmental awareness.

Índice

1. Introdução.....	16
1.1 Objetivos e relevância do trabalho.....	18
1.2 Estrutura do trabalho.....	19
2. Revisão da literatura e hipóteses.....	20
2.1.1 Conceito de produtos verdes.....	20
2.1 Atitude perante produtos verdes.....	21
2.2 Variáveis antecedentes.....	27
2.2.1. Consciência Ambiental.....	27
2.2.2. Idealismo.....	30
2.2.3. Sensibilidade ao preço.....	31
2.2.4. Ceticismo.....	33
2.2.5. Influência social.....	34
2.2.6. Valor hendônico.....	36
2.2.7. Satisfação verde.....	37
2.3 Variáveis consequentes.....	39
2.3.1 Confiança verde.....	39
2.3.2 Afeição verde.....	40
2.3.3 Valor verde.....	41
2.4 Intenção de compra.....	25
3. Modelo e Hipóteses.....	43
3.1 Introdução.....	43
3.2 Modelo de investigação.....	43
3.3 Hipóteses de investigação.....	45
3.4 Conclusão.....	47
4. Metodologia da investigação.....	48

4.1	Introdução.....	48
4.2	População e Amostra.....	49
4.3	Métodos de recolha de dados	50
4.3.1	Elaboração do questionário.....	52
4.3.2	Formato e terminologia das questões	53
4.3.3	Medidas utilizadas	54
4.4	Aplicação do Pré-Teste	63
4.5	Inserção dos dados no software estatístico e verificação de erros	65
4.6	Caracterização da amostra.....	66
4.7	Análise estatística dos dados	71
4.7.1	Análise fatorial exploratória	73
4.7.2	Constituição Final das Variáveis	74
4.7.3	Análise Fatorial Confirmatória (AFC).....	76
4.7.4	Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto	77
4.8	Conclusão	87
5.	Apresentação dos resultados.....	88
5.1	Introdução.....	88
5.2	Análise descritiva das variáveis	88
5.3	Resultados do ajustamento do modelo estrutural	90
5.4	Testes de hipóteses	91
5.5	Discussão dos resultados	92
5.6	Conclusão	100
6.	Conclusões Finais	100
6.1	Introdução.....	101
6.2	Contribuições	102
6.3	Limitações e futuras linhas de investigação	103

Referências Bibliográficas	105
ANEXO I – Pesquisa sobre intenção de compra verde.....	111

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Hipóteses da investigação	46
Tabela 2 - Escala Likert.....	53
Tabela 3 - Fatores sócio-demográficos	54
Tabela 4 - Atitude verde.....	55
Tabela 5 - Consciência ambiental	56
Tabela 6 - Idealismo	57
Tabela 7 - Ceticismo.....	58
Tabela 8 - Influência social	58
Tabela 9 - Valor hedônico	59
Tabela 10 - Satisfação verde	60
Tabela 11 - Confiança verde	61
Tabela 12 - Afeição verde	61
Tabela 13 - Valor verde.....	62
Tabela 14 - Intenção de compra verde	63
Tabela 15 - Siglas das variáveis do estudo.....	65
Tabela 16 - Gênero	67
Tabela 17 - Idade por gênero.....	68
Tabela 18 - Grau de escolaridade	69
Tabela 19 - Estado civil.....	70
Tabela 20 - Número de pessoas que compõe a família	70
Tabela 21- Disposição a pagar	71
Tabela 22 - Interpretação dos valores do índice KMO	73
Tabela 23 - Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach.....	74
Tabela 24 - Descrição das variáveis do estudo.....	75
Tabela 25 - FIT – Estatísticas e Índices de Ajustamento	78
Tabela 26 - Fit da AFC.....	78

Tabela 27 - Resultados da análise fatorial confirmatória	81
Tabela 28 - Valores de CR e AVE	86
Tabela 29 - Médias e Desvio-Padrão	89
Tabela 30 - Fit da AFC do ajustamento do modelo estrutural	90
Tabela 31 - Resultado do teste de hipóteses	92

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo proposto.....	45
Figura 2 - Modelo proposto e Hipóteses	47
Figura 3 - Modelo de medida inicial	77
Figura 4 - Modelo de medida após análise dos índices de modificação	80
Figura 5 - Modelo Estrutural Ajustado.....	91

1. Introdução

1.1 Contexto do trabalho

O objetivo desta investigação é apresentar e validar um novo modelo de intenção de compras de produtos verde, tendo como propósito estudar os fatores antecedentes que influenciam na atitude verde e também os fatores consequentemente à atitude verde que influenciam na intenção de compra de produtos verdes. A atitude verde refere-se a produtos produzido de forma ecologicamente correta. De acordo com Hoyer, MacInnis, & Pieters, (2012) a atitude precede o comportamento no processo de persuasão, e a mudança de atitude é muitas vezes um antecedente da mudança de comportamento.

A sociedade atual consome não só produtos para a satisfação de suas necessidades, mas também pelo desejo de possuir. Cada indivíduo tenta satisfazer suas aspirações de acordo com o seu estilo de vida (Portilho, 2010). Por conta dessa necessidade, o consumo tem assumido um papel diferenciado no confronto de valores morais e ecológicos. Se, por um lado, o consumidor busca satisfazer suas carências e anseios, por outro, vem a possibilidade de este não atender aos requisitos de um consumo sustentável, fazendo com que ocorram sérias consequências à natureza (Seiffert, 2011).

A proliferação recente de movimentos ambientalistas e da cobertura da mídia a respeito dos problemas das sociedades atuais e futuras vem provocando um processo de reflexão e engajamento em relação a temas até então restritos a pequenos grupos, como o impacto do consumo (Martinez, 2010). Com base nos argumentos anteriores é possível considerar que a consciência ambiental é uma abordagem de grande importância para o estudo dos hábitos de compra do consumidor moderno, pois, de acordo com Peiter (2012), quanto mais informado for o indivíduo, maior a probabilidade de uma mudança de atitude favorável à cultura de preservação ambiental.

O negócio “Going Green” está se tornando mais popular, pois um grande número de consumidores tem mostrado maior conhecimento e conscientização ambiental, apoiando empresas ecologicamente corretas e consumindo produtos verdes (Yahya, Musa e Hashim, 2016; Geetha e Jenifer, 2014).

Alguns estudos, como de Goldschein (2004), apontam a integração de valores sociais, ambientais e até espirituais nas escolhas dos consumidores. De acordo com Santos & Silva (2012), é possível detectar ações individuais e grupos sociais que se transformam em “consumidores verdes”: trata-se de indivíduos que se preocupam com o desenvolvimento sustentável e apresentam comportamento ecologicamente correto.

Esta temática tem sido mencionada há anos por pesquisadores como Kinnear e Taylor (1973), Shrum, McCarthy e Lowrey (1995), Straughan e Roberts (1999), Lages e Vargas (2002), Pato (2004), Nazir, J. & Pedretti, E. (2016), comprovando que a literatura não só é rica em argumentos e estudos sobre consciência ambiental como também tem apresentado crescente evolução, principalmente no que diz respeito ao comportamento de consumo em diversas áreas do conhecimento, em especial o marketing e a psicologia.

Após citar o referencial teórico consultado, referente ao tópico consumo versus consciência ambiental, a presente pesquisa apresenta um modelo que integra as seguintes variáveis: consciência ambiental, idealismo, sensibilidade ao preço, ceticismo, influência social, valor hedônico, satisfação verde, atitude verde, confiança verde, afeição verde, valor verde e intenção de compra verde. As variáveis descritas foram alinhadas da seguinte forma: a atitude verde ao centro do modelo de investigação com os antecedentes, consciência ambiental, idealismo, sensibilidade ao preço, ceticismo, influência social, valor hedônico, satisfação verde. E por fim, temos as variáveis consequentes à atitude verde: confiança verde, afeição verde, valor verde e intenção de compra verde.

1.2 Objetivos e relevância do trabalho

O principal objetivo desta investigação é avaliar os fatores que influenciam a atitude verde do consumidor, estudando seus antecedentes e consequentes para, assim, entender e compreender quais fatores influenciam a intenção de compra verde do consumidor.

No presente trabalho, serão estudados, detalhadamente, os fatores motivadores principais deste modelo de consumo, para que então possamos entender os aspectos negativos e positivos que impactam na atitude verde e na intenção de compra de produtos verdes. Ainda no trabalho em questão, serão apresentadas três novas variáveis consequentes à atitude verde e antecedentes à intenção de compras verdes, que agregarão inovação ao modelo proposto. Essas novas variáveis ajudarão a perceber melhor as características que influenciam a atitude verde para a intenção de compras verdes. Com relação aos objetivos da pesquisa, constituem-se nos seguintes:

- Definir, a partir da criação e do desenvolvimento de um modelo conceitual, os variáveis antecedentes: consciência ambiental, ceticismo, sensibilidade ao preço, influência social, idealismo, valor hedônico e satisfação verde. Definir também os consequentes à atitude verde os variáveis: confiança verde, afeição verde e valor verde. Os consequentes a atitude verde são também antecedentes a intenção de compra de produtos verdes, segundo o modelo proposto. Através do modelo e dos estudos dessas três variáveis vamos estudar o que é pertinente para influenciar a intenção de compra de produtos verdes.

- A partir do teste do modelo desenvolvido, descrever as relações entre as variáveis dirigindo-se aos consumidores objeto da presente pesquisa, isto é, brasileiros participantes de comunidades de sustentabilidade ou de apelo ambiental, utilizando a ferramenta social *facebook* como meio de recurso.

O presente estudo pode ajudar a angariar informações com relação à análise da atitude verde para a intenção de compra de produtos verdes. Além de contribuir para uma percepção mais apurada do mercado, a presente investigação ajuda a lançar estratégias e oportunidades para que novas empresas, como também as que já estão no mercado, desenvolvam produtos levando em conta os antecedentes e consequentes à atitude verde com relação a intenção de compra verde.

1.3 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está dividido em seis capítulos. O primeiro aborda o tema em questão: produtos verdes e contém uma breve abordagem com vistas ao entendimento do que seriam os chamados produtos verdes.

O segundo capítulo mostra a revisão da literatura. Nele são explicados e aprofundados os conceitos presentes no referido trabalho. Em um primeiro momento, é conceituada a variável central da pesquisa: atitude perante produtos verdes. Após a explicação sobre a variável central, fundamentada com a literatura, procedeu-se ao estudo, igualmente sustentado pela literatura, para as demais variáveis presentes no estudo, bem como o estudo das hipóteses que serão analisadas nesta ou dissertação.

A apresentação do modelo conceitual proposto e as hipóteses da investigação em questão serão apresentadas no capítulo três.

Depois de demonstrado o modelo e as respectivas hipóteses, o capítulo quatro apresenta a metodologia e a investigação. Neste capítulo, é discutida a introdução sobre a metodologia, mostrando e definindo a população e amostra através do método escolhido para a recolha dos dados, por conveniência. Também serão explicados os conceitos e medidas selecionados e utilizados no questionário. No mesmo capítulo, é explicada a aplicação do pré-teste, demonstrada a inserção dos dados no *software* estatístico e feita a verificação de erros. Após os passos anteriores, será apresentada a

caracterização da amostra para então ser feita a análise de dados, que agrega a análise fatorial confirmatória e a análise da qualidade do modelo de medida.

No capítulo cinco são demonstrados os resultados em duas etapas: em um primeiro momento, a análise descritiva das variáveis do estudo; na sequência, são identificados os resultados obtidos no ajustamento do modelo estrutural, o teste de hipótese, para, a seguir, a apresentação da discussão dos resultados.

No capítulo seis, são apresentadas a conclusão dos resultados e as futuras contribuições da pesquisa, e ainda as limitações e sugestões para futuras pesquisas do mesmo tema aqui abordado.

2. Revisão da literatura e hipóteses

2.1 Enquadramento Teórico

2.1.1 Conceito de Produtos Verdes

É correto utilizar a expressão “produtos verdes” para todo artefato que é gerado de forma sustentável, prejudicando o mínimo possível o meio ambiente/ecossistema do nosso planeta. A grande diferença entre produtos verdes e produtos não verdes é que estes são geralmente superiores em relação ao luxo e ao desempenho, enquanto que produtos verdes são aqueles que superam na influência de benefícios pró-ambientais (Griskevicius et al., 2010).

De acordo com Michaud e Llerena (2011), os produtos verdes têm as mesmas funções básicas que os produtos convencionais, porém seu impacto sobre seu ciclo de

vida é suavizado. Segundo Afonso (2010) o produto verde é aquele cujo desempenho social e ambiental é significativamente melhor do que as demais ofertas convencionais ou concorrenciais.

Ha-Brookshire e Norum (2011) adotam outra perspectiva para definir produtos verdes ou sustentáveis: os produtos socialmente responsáveis e ambientalmente amigáveis. Ressalta-se, no entanto, que não existem produtos totalmente ecológicos, já que o desenvolvimento e a produção de qualquer produto geram resíduos durante sua fabricação, distribuição e mesmo durante o consumo e descarte final (Ottman, 1993, Afonso, 2010). De acordo com Zink & Geyer (2016) um produto verde é considerado como tal quando o impacto ambiental do seu ciclo de vida é menor do que os produtos de referência padrão no segmento de produtos.

De acordo com Afonso (2010), há uma preocupação crescente no que diz respeito ao meio ambiente e, com isso, muitos consumidores têm pensado e questionado sobre os produtos que adquirem e a fonte de tais mercadorias, resultando em uma mudança na atitude. Ainda de acordo com Afonso (2010), tal atitude é um reflexo da percepção moderna da sustentabilidade.

2.2 Atitude perante produtos verdes

A atitude tem revelado um papel crucial para a definição do papel do comportamento do consumidor. Eagly e Chaiken (1993) afirmam que a avaliação das atitudes das pessoas está relacionada ao comportamento delas mesmo, isto é, pessoas que demonstram atitudes positivas em relação a um objeto provavelmente adotam comportamentos de aproximação; já aquelas que apresentam atitudes negativas adotam

comportamentos de rejeição. Portanto, as atitudes podem ser bons indicadores de comportamento.

Com relação ao meio ambiente, de acordo com Pereira & Ayrosa (2004), as atitudes e o comportamento de compra do consumidor podem ser influenciados por questões ecológicas, tais como a produção de bens que não agridam o meio ambiente e que sejam produzidos de forma sustentável. Os valores pessoais podem ser influenciados pelos valores ambientais, isto é, os consumidores podem mudar de opinião após serem confrontados com efeitos ambientais de consumo, respondendo com atitudes pró-ambientais na hora de realizar suas compras (Stern, 1997; Veluri, 2012).

Com o objetivo de conquistar mercado, muitas empresas promovem uma imagem sócio-ambiental e diferenciam seus produtos e serviços para o consumidor. Seu comportamento responde à valorização dos atributos ecológicos no processo de decisão de compra por parte dos consumidores. O valor ambiental de uma mercadoria ou serviço, ao contrário do passado, agora é fator para a decisão de compra do consumidor (Pereira & Ayrosa, 2004), que faz sua avaliação do produto ou serviço considerando os significados utilitários e simbólicos do produtor. (Allen, 2001).

Por outro lado, segundo afirmam Engel, Blackwell e Miniard (2000), tanto as atitudes podem ser utilizadas para prever comportamentos como o comportamento pode ser utilizado para inferir atitudes. Ou seja, se um determinado segmento de consumidores autodenomina-se consumidores ambientalmente conscientes, pode-se imaginar que estes terão uma atitude positiva em relação a um produto produzido de forma ecologicamente correta. Dessa forma, um comportamento ambientalmente responsável pode influenciar as atitudes de outros consumidores em relação ao produto, marca ou até mesmo a sua intenção de compra.

Para Ajzen (2001), o conceito de atitude é composto por três dimensões: cognição, que está associada ao conhecimento do indivíduo sobre o produto; afeto, que

se refere aos sentimentos dos consumidores perante um produto; e coação ou comportamento, que está relacionada às opiniões e intenções comportamentais do consumidor para com o objeto. Consumidores sem comportamento pró-ambiental exigem comportamento de controle percebido e atitude favorável para obter cognição relevante e realizar esse comportamento (Ertz et al., 2016). Além da adoção das três crenças (Ajzen, 2001), Joshi e Rahman (2015) estenderam seu estudo por hábitos corporativos, emoções, percepção da eficácia do consumidor e fatores sociais para prever o comportamento de compra verde.

Assim como as atitudes são aprendidas e formadas com base nas experiências passadas e nas informações existentes a respeito de um objeto, elas também podem mudar depois de formadas, por meio de novas experiências, diferentes das anteriores, e também de novas informações. A seguir, serão tratadas duas teorias que explicam as relações e motivações à atitude do consumidor.

Teoria da Ação Racional

A Teoria da Ação Racional (TAR) tem sido usada por pesquisadores para prever e examinar a demanda por produtos verdes (Paul et al., 2016; Smith & Paladino, 2009; Tarkiainen & Sundqvist, 2005). De acordo com essa teoria, fundamentada por Fishbein & Ajzen (1975), é possível explicar as atitudes relacionadas às intenções, ou seja, as atitudes estão relacionadas ao comportamento, fazendo-se uma previsão na intenção de envolvimento de um indivíduo frente a um determinado objeto ou acontecimento. Para se entender o comportamento, deverão ser identificados os determinantes das intenções comportamentais: atitudes, que dizem respeito ao aspecto pessoal; e normas subjetivas, que se referem à influência social. A teoria em questão traça considerações ainda sobre as crenças dos indivíduos, a avaliação das consequências do comportamento, a motivação para concordar com as pessoas que lhe são importantes e as variáveis externas. Em outras palavras, a TAR explica os

comportamentos associados às mais variadas situações. O conhecimento da atitude permite deduzir a manifestação de um comportamento.

Teoria da Ação Planejada

A teoria da ação planejada nada mais é do que a extensão da teoria da ação racional. A TAR basicamente fundamenta como a relação e as intenções comportamentais de fato somente a motivação a agir. No entanto, a teoria da ação planejada vem a contribuir, argumentando que, a execução de uma ação depende também do maior ou menor controle sobre o comportamento. Assim, se um indivíduo possui o pleno controle de uma situação, pode decidir por executá-la ou não, ou seja, estar sob a presença de fatores que possam facilitar ou impedir o desempenho do comportamento. Para Fishbein & Ajzen (2000), a ação humana pode ser influenciada por três tipos de crenças: comportamentais, normativas e as crenças de controle.

Para muitas marcas, o fato de que o uso do elemento verde e as inovações verdes podem melhorar a atitude dos consumidores em relação a eles é uma notícia positiva (Olsen et al., 2014; Kouba, 2003; Seyfang, 2006). Atitude tem sido considerada como fator importante influenciando a intenção de consumo verde de uma pessoa. Em muitos estudos, os resultados confirmou que a atitude favorável dos consumidores em relação ao consumo verde tem efeitos positivos sobre o seu comportamento de compra verde ou comportamento de consumo verde, mas a taxa de concordância entre atitude e comportamento para a compra verde ou o consumo verde não é alto (Cornelissen, Pandelaere, Warlop, & Dewitte, 2006; Kim & Choi, 2005; Pieniak et al., 2010; Tanner & Wölfing Kast, 2003; Tilikidou, 2007).

Na mesma linha, pesquisadores como Yoon & Kim (2016) relataram uma correlação positiva entre atitude e comportamento. Especificamente, a atitude precede o comportamento no processo de persuasão e mudança de atitude é muitas vezes um antecedente da mudança de comportamento (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2012).

2.3 Intenção de Compra

Prever qual será o comportamento das pessoas, na qualidade de consumidoras, é uma das melhores habilidades que uma organização pode possuir (Blackwell; Miniard; Engel, 2005). As intenções podem ser introduzidas, portanto, de acordo com Malhotra & McCort (2001), como o plano consciente para alguém realizar um dado comportamento ou até um julgamento particular de como será o comportamento futuro, relativo à aquisição, disposição e utilização de produtos e serviços (Blackwell; Miniard; Engel, 2005; Mowen; Minor, 2003). A intenção de realizar um comportamento é, constantemente, confundida com o construto de atitude. Tal confusão pode ser justificada no fato de que quanto mais forte uma atitude em relação a um objeto, maior será a intenção de realizar dado comportamento referente a ele. Determinada por quatro elementos essenciais, como comportamento, objetivo, situação e ocasião, a intenção só pode ser acurada se houver a mesma medição para os demais componentes normativos e atitudinais (Fishbein; Ajzen, 1975).

Estudos têm demonstrado empiricamente que os consumidores preocupados com as questões ambientais são mais propensos a mudar seu comportamento de compra de um produto normal por outro que seja verde (Mostafa, 2007; Kilbourne & Pickett, 2008). Considerando que o indivíduo faz o que geralmente tem a intenção de fazer, a intenção de compra, segundo Blackwell (2005), é o julgamento subjetivo sobre o que será o comportamento futuro de um indivíduo para a compra de um determinado produto. Sob a ótica da intenção é possível avaliar a efetiva percepção do consumidor, pois se ele tem intenção de compra, tenderá a perceber a existência de um determinado produto para seu consumo e a consequente solução de um problema (Kim & Choi, 2005).

Mensurações de intenção de compra têm sido frequentemente utilizadas para identificar nichos e potencialidades para os produtos (Whitlar, Geurts, Swenson, 1993), pois, segundo Berkman e Gilson (1979), quanto maior a intenção, maior é a probabilidade do comportamento de compra se concretizar.

Deve-se salientar que todo o estudo acerca de intenções de comportamento não remete a respostas exatas. Intenções, assim como atitudes, podem mudar. Antes do consumo verde, a intenção de comprar produtos verdes deve ser evocada por vários fatores atitudinais (Hsu et al., 2017). Velter (2009) afirmam ainda que a intenção do consumidor verde resulta do trade-off percebido entre as consequências ambientais e as consequências individuais da compra, o que pode mostrar o porquê de consumidores com alta consciência ecológica não efetivarem o comportamento de compra verde. Conforme Kumar & Ghodeswar (2015) os compradores, geralmente, avaliam e compararam os produtos verdes contra suas expectativas antes de tomar decisões de compra

Os estudos de consumo ecológico dizem que os consumidores estão mais dispostos a aprender sobre produtos ecologicamente corretos quando têm atitudes positivas em relação a esses produtos (Paulet al., 2016; Sharma & Dayal, 2016). Kim & Chung (2011) ressaltaram que, quando os consumidores tinham uma mentalidade positiva de compra ecológica, tinham maior intenção de usar produtos verdes. A pesquisa realizada por Siddique & Hossain (2018) confirma que os produtos verdes possuem um fator significativo, que extensivamente influencia as decisões de compra dos consumidores.

De qualquer forma, monitorar as intenções de consumidores e possíveis clientes contribui de modo eficaz para a elaboração de estratégias mercadológicas (Blackwell; Miniard; Engel, 2005).

2.4 Variáveis antecedentes

2.4.1 Consciência Ambiental

A conscientização ambiental, conforme Butzke, Pereira & Noebauer (2002), pode ser entendida como uma mudança de comportamento relacionada a diferentes aspectos da vida, dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente. O chamado consumidor verde ou consumidor consciente, segundo Portilho (2003), é aquele que, além dos critérios tradicionais como qualidade e preço, inclui, em seu processo de decisão de compra, o critério sustentabilidade ambiental, dando preferência a produtos que sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente, inserindo-se, em parte, no conceito de consumo sustentável, o qual possui, no entanto, maior amplitude, englobando aspectos como reciclagem e uso de tecnologias.

O consumidor ecológico é todo o indivíduo que procura prioritariamente produtos que causem uma menor degradação do meio ambiente. Nas palavras de Ottman (1994, p. 8):

Os indivíduos estão agindo de acordo com seus valores por meio do poder de suas decisões de compra. (...) Numa tentativa individual de se protegerem e de protegerem o planeta, esses consumidores estão moldando uma nova tendência denominada consumismo ambiental só comprando produtos que consideram verdes e deixando produtos não verdes na prateleira.

De acordo com Schlegelmilch, Bohlen e Diamantopoulos (1996), a consciência ecológica pode ser definida como um construto multidimensional formado por elementos atitudinais, comportamentais e cognitivos. Ainda segundo esses autores, para mensurar o nível real de consciência ambiental de uma pessoa seria preciso

analisar a sua preocupação ou interesse pelo tema, os seus comportamentos passados, atuais e futuros e o quanto o impacto de suas ações no ambiente é compreendido.

Bedante e Slongo (2004) conceituam a consciência ambiental como a atitude de um indivíduo, seja ela positiva ou negativa, na contribuição para um consumo ecologicamente correto, pois a atitude é uma ação realizada por uma pessoa em relação a algo. Essa atitude também ocorre em dada situação e revela a intensidade com que o componente afetivo (consciência ambiental) influencia no comportamento do indivíduo e expressa, ainda, certa correlação com a percepção que o indivíduo tem de si mesmo e de como ele se vê em relação ao mundo a sua volta, sendo esta uma dimensão comparativa entre a consciência ambiental e o comportamento atitudinal do ser que se diz ecologicamente correto. Assim, quanto mais elevado o nível de consciência do indivíduo, maior deve ser seu grau de percepção.

No Brasil, vários estudos atestam o acesso à informação ambiental como garantia para a tomada de consciência em relação às causas ambientais e à possibilidade de construção de uma sociedade sócio-ambientalmente responsável (Francisco, 2011; Peiter, 2012), visto que a educação ambiental está diretamente ligada à mudança de atitude e de comportamento a partir de um novo modo de pensar em relação às questões ambientais (Santos; Araújo; Serrão, 2011). Porém, estudos realizados nos Estados Unidos demonstraram um paradoxo entre consciência e prática, ou seja, o indivíduo pode ter conhecimento sobre a temática ambiental e, mesmo assim, não se manifestar em favor dele. (Ohtomo & Hirose, 2007). Isso explica a ideia dos autores brasileiros, Lages & Neto (2002): no momento da compra, o indivíduo não só leva em consideração as consequências ambientais, mas as consequências individuais, que poderão exercer impactos marcantes em suas opções de escolhas. A consciência ambiental está alinhada às convicções do indivíduo em relação às causas ambientais, seu posicionamento através de ações e atitudes que manifestem comportamento pró-ambiental. Para Dubeux & Correa (2011), as pessoas e, principalmente, os jovens, têm

conhecimento a respeito dos problemas ambientais; entretanto, o fato de estarem constantemente informados a respeito das práticas corretas, bem como de sua importância para a sobrevivência da humanidade, não os faz assumir uma postura favorável ao meio ambiente, pois detêm a informação, mas não a colocam em prática, isto é, não contribuem para a realização de projetos que protejam o meio ambiente, não deixam de comprar produtos de empresas que não respeitam os limites ambientais e relutam em abrir mão de algo em detrimento da natureza e do bem-estar social.

A consciência ambiental é fundamental para a conservação e a manutenção da natureza, uma vez que, tendo em mente a limitação de recursos do planeta, as pessoas fazem parte de um contínuo movimento de preservação do meio ambiente (Waldman & Schneider, 2000). Dias (1994) afirma que possuir uma consciência ecológica é utilizar os recursos ambientais de uma forma sustentada, ou seja, consumir o que se pode produzir sem prejudicar o ambiente para as gerações futuras.

Dessa forma, de acordo com o que foi dito anteriormente, Kalafatis (1999) entende que o consumidor com um nível de preocupação ambiental mais elevado pode resultar em compras de produtos amigos do meio ambiente. É de fundamental importância para as pesquisas ambientais a preocupação dos indivíduos com o meio ambiente, constituindo um fator importante no processo de decisão do consumidor (Hines et al., 1987).

A questão da consciência ecológica, de acordo com estudos anteriores, foi analisada e então constatado um impacto positivo significativo da preocupação ambiental na intenção de compra de uma ampla gama de produtos verdes (Khaola, Potiane & Mokhethi, 2014; Junior, et al., 2014; Arisal & Atalar, 2016).

Considerando a consciência ambiental e a intenção de compra de bens de consumo, temos a seguinte hipótese:

H1: Existe uma relação positiva entre a consciência ambiental e a atitude verde.

2.4.2 Idealismo

O idealismo revela a preocupação com o bem-estar dos outros. Os mais idealistas acreditam que as melhores consequências são sempre possíveis como resultado da “ação certa”, procurando sempre evitar prejudicar terceiros quando fazem julgamentos morais (Tansey et al., 1994). Para eles, os fins nunca justificam os meios, pelo que a conduta moralmente correta é sempre consequência de ideais humanitários. Por sua vez, os menos idealistas, ou seja, os mais pragmáticos, acreditam que, por vezes, é necessário comprometer alguns ideais e princípios para alcançar um bem maior. Para esse grupo, são as consequências e os resultados de uma ação que determinam sua moralidade (Forsyth, 1980; Schlenker & Forsyth, 1977).

O idealismo é o grau em que um indivíduo acredita que, com a ação correta, as consequências desejáveis podem ser sempre obtidas (Forsyth, 1980). Investigadores como Karande et al. (2002), Craft (2013) e O'Fallon e Butterfield (2005) confirmam essa relação positiva significativa entre o idealismo e a tomada de decisão de Rest (1986). De acordo com Nascimento (2001), o idealismo é um valor pessoal que pode, eventualmente, influenciar a atitude dos consumidores face ao consumo ético e é uma característica do indivíduo que visa ao bem-estar do próximo e toma atitudes que buscam resguardá-lo. Ele pode ser visto como uma predisposição a seguir princípios morais e a julgar normas, de acordo com as leis socialmente aceitas ou as consequências desejáveis.

Outra compreensão de idealismo é que o mesmo se trata do grau em que um indivíduo acredita que, com a ação correta, as consequências desejáveis podem ser sempre obtidas (Forsyth, 1980). Um nível alto de idealismo aponta que a ação apropriada a ser tomada terá consequências positivas. É correto afirmar que o nível de idealismo influencia o consumidor ao tomar determinadas atitudes de compra (Forsyth,

1992) como um sentimento presente e influenciador no processo decisório do consumidor (Leonidou et al., 2013). Ou seja, ele passa a ser um precedente de comportamentos responsáveis de compra.

Considerando o idealismo e a intenção de compra de bens de consumo, temos a seguinte hipótese:

H2: Existe uma relação positiva entre o idealismo e a atitude verde.

2.4.3 Sensibilidade ao preço

Peter (2000) define preço como a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada pelo cliente/consumidor para adquirir o produto ou serviço. Na mesma direção, Armstrong (2007) também afirma que o preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço.

A sensibilidade ao preço é a presunção de medida para avaliar o quanto o comportamento do consumidor é afetado pelo preço de um certo produto. Ainda sobre, esse quesito, Jackson (2005) apontou o equilíbrio entre custos e benefícios como fator a ser considerado para o entendimento da discrepância entre atitude e ação. Comportamentos de consumo ecologicamente corretos demandam mais esforços do consumidor, entre os quais: a aceitação de preços mais elevados e o desempenho ou qualidade inferior do produto. Tal afirmação converge com o pensamento de Herzog (2009) ao informar que, malgrado os apelos ambientais cada vez mais frequentes, as pessoas ainda tendem a consumir seus produtos preferencialmente em razão do seu preço e qualidade.

À medida que os consumidores consideram comum gastar suas economias para adquirir determinado produto, há controvérsias de que os consumidores estão mais propensos a utilizar novos produtos verdes – inclusive aqueles que custam mais. Eles

também se sentem mais confiantes para comprar um produto ou serviço quando entendem como isso pode ajudar o meio ambiente a médio e longo prazo, com base em suas atividades de consumo (Bonini & Oppenheim, 2008).

De acordo com Campbell (1999), um fator-chave que afeta diretamente a percepção de justiça de um preço pode ser definido pelo tipo de motivo que a empresa tem para praticar esse preço. Quando o consumidor infere que o motivo é positivo, estende a julgar o diferencial de preço como justo. Essa contribuição seminal de Campbell (1999) foi corroborada em estudos posteriores (Xia et al, 2004; Vaidyanathan e Aggarwal, 2003; Bolton et al, 2003).

Alguns autores afirmam que os compradores são menos sensíveis aos preços de produtos comprados com pouca frequência ou que inspiram prestígio (Kotler & Keller, 2005). Uma pesquisa conduzida por Tung et al. (2012), por exemplo, com donas de casa, mostrou que parte dessas consumidoras estaria disposta a pagar mais caro por produtos sustentáveis.

De acordo com o resultado de estudos anteriores é possível comprovar que a atitude é um bom indicador da disposição dos clientes em pagar mais por produtos amigos do ambiente (Laroche et al., 2001; Roberts, 1996; Shrum et al., 1995). De acordo com Kim et al., (2013), é em direção a um objeto, maior será a intenção de realizar um certo comportamento relacionado a ele.

Diante do que foi dito, torna-se importante perceber que a crescente preocupação ecológica pode sim alterar os hábitos de consumo dos compradores, trazendo cada vez mais a importância dos atributos ecológicos com relação ao preço a ser pago, ou seja, os consumidores estão suscetíveis a pagar mais a fim de prejudicar menos o meio ambiente. A maioria dos compradores é sensível ao preço e escolhe pagar igual ou ligeiramente mais alto a quantia para obter os benefícios de produtos verdes (Cranfield et al. 2010; Eze & Ndubisi 2013).

Considerando a sensibilidade ao preço e a intenção de compra de bens de consumo, temos a seguinte hipótese:

H3: Existe uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a atitude verde.

2.4.4 Ceticismo

Muitos produtos nas prateleiras de lojas apresentam um convincente discurso sustentável, o qual, porém, não é refletido em ações ambientais efetivas. Isso vem gerando uma maior desconfiança dos consumidores que, apesar de apresentarem atitudes pró-sustentáveis, não são capazes de exercer o comportamento de compra verde em função da desconfiança que têm em relação às empresas.

A primeira escala para a mensuração do ceticismo do consumidor foi a proposta por Obermiller & Spangenberg (1998, 2000). Os autores que definem o ceticismo como a tendência generalizada do indivíduo de não acreditar nas mensagens (usualmente de natureza persuasiva) utilizadas pelas empresas em suas propagandas ou de serem indiferentes a elas, as quais acabam não surtindo o efeito desejado ou causando um efeito negativo no consumidor.

Becker-Olsen, Cudmore & Hill (2006) identificam o ceticismo do consumidor quando se trata de divulgação de iniciativas sociais e da responsabilidade social corporativa da empresa. Os autores explicam que o ceticismo acontece pelo fato de os consumidores terem crenças intuitivas que as iniciativas sociais são motivadas principalmente pelo autointeresse corporativo. Os consumidores expressam ceticismo sobre a ética dos varejistas, justificando a sua relutância em comprar em uma base que se diz mais ética. Há uma sensação de que alegações éticas são apenas artifícios de marketing, comandando preços mais altos e aproveitando-se da boa vontade do

consumidor. Os varejistas posicionam os produtos verdes como éticos e produtos ecologicamente corretos baseados em suas características, como a amizade ambiental, reciclabilidade e conteúdo biodegradável (Pandey & Kaushik 2012; D'Souza et al. 2007), no entanto, os consumidores duvidam das alegações de produtos verdes e a genuinidade dos rótulos ecológicos dados em produtos verde (Chen & Chang, 2012; Tripathi & Singh 2016).

Ainda com relação ao ceticismo, ou à falta de confiança do consumidor na empresa, outro estudo na mesma linha, realizado por Freitas, Sediyma & Rezende (2010), identificou que a associação da marca ou empresa a uma causa considerada relevante pelo público e comunicada devidamente bem pode despertar o interesse e a fidelidade dos consumidores.

Pesquisas recentes revisitaram a noção do ceticismo com relação ao consumidor, em outra edição especial do Journal of Advertising (Bickart & Ruth, 2012; Fowler III & Close, 2012; Paço & Reis, 2012; Royne, Martinez, Oakley & Fox, 2012; Sheehan & Atkinson, 2012). A partir dessa literatura foram encontradas duas facetas de reivindicação (Freire & Braga Júnior, 2014). Em primeiro lugar, entende-se que "os consumidores estão de fato céticos aos anúncios verdes" (Sheehan & Atkinson, 2012); que "os anúncios verdes são muitas vezes vistos com ceticismo e são enganosos" (Bickart & Ruth, 2012) e que "os consumidores avaliam publicidade verde como enganosa" (Fowler III & Close, 2012).

Considerando o ceticismo e a intenção de compra de bens de consumo, temos a seguinte hipótese:

H4: Existe uma relação negativa entre o ceticismo e a atitude verde.

2.4.5 Influência Social

Segundo o pensamento clássico sobre influência social, as ações e crenças de um indivíduo que os guia são um endosso de seu grupo e, portanto, um laço de unidade social ou uma expressão de conflito com isso (Asch, 1952). Ou seja, todos os julgamentos são feitos com referência a outras pessoas. As decisões do consumidor assumem significados particulares dadas as preferências e ações de importantes grupos sociais. Outro ponto ressaltado é o de se expressar de acordo com os outros apenas para se dar bem, com poucos motivos, somente para impressioná-los, ou para se ver favoravelmente à sociedade, o que pode gerar mudanças temporárias no julgamento (Wood & Quinn, 2003).

As pessoas podem ser influenciadas por parceiros de relacionamento e valorizadas por grupos através de preocupações relativas à compreensão dos custos e benefícios da realidade como, por exemplo, os méritos de um determinado produto. Além disso, Wood & Quinn (2003) defendem que as motivações sociais podem ter intensidades e consequências importantes para a extensão profunda do processamento de informação e julgamentos. Os grupos sociais podem influenciar não apenas as atitudes dos indivíduos em relação a um produto ou marca, mas também o significado que estes assumem para um consumidor.

Entretanto, o modo como a pessoa representa o ambiente não é mediado apenas pela sua experiência direta, mas sofre influência das relações sociais e do pensamento social dominante. A teoria das representações sociais é eficaz em explicar como o pensamento coletivo, ou o conhecimento do senso comum, tem origem, organiza-se e sofre mudanças na sociedade (Jodelet, 2001). A maneira como as pessoas representam o ambiente é vital para compreender a relação pessoa ambiente (Polli & Kuhnen, 2011).

As representações sociais são relativamente estáveis em determinado grupo social, mas podem sofrer modificações ao longo do tempo, de modo que as representações sociais atuais sobre o meio ambiente podem diferir daquelas dominantes há algumas décadas. Essa hipótese é considerada com base na mudança ocorrida no

pensamento social dominante sobre o meio ambiente, iniciada na década de 1960, desenvolvendo-se até o momento atual. A ideia de que o meio ambiente estava à disposição do homem para atender as suas necessidades, aos poucos, foi dando lugar a uma nova forma de pensar a relação humana com o meio ambiente. Atualmente a ideia de que as pessoas são parte do ambiente e que devem integrar-se a ele, pelo cuidado e bom uso dos recursos naturais, é predominante na sociedade (Polli, 2012).

Considerando a influência social e a intenção de compra de bens de consumo, temos a seguinte hipótese:

H5: Existe uma relação positiva entre a influência social e a atitude verde.

2.4.6 Valor Hedônico

O valor hedônico pode ser compreendido como as diversas sensações de prazer e satisfação alcançadas através de sentimentos, da reação a determinados estímulos e do atendimento de necessidades mais imediatas. Holbrook & Hirschman (1982) definem como hedônica a visão do consumo motivada por aspectos multissensoriais, motivos e fantasias do consumidor. Ao analisar por essa vertente, os produtos (desejos de consumo) passam a ser percebidos como símbolos subjetivos. A compra hedônica não traz consigo o sentido negativo de trabalho árduo, difícil de ser realizado (Babin 1994; Hausman, 2000); esse tipo de consumo está relacionado ao valor percebido da experiência de compra pelo consumidor, ou seja, fatores subjetivos que variam de acordo com o contexto de cada um.

A classificação do valor de compra hedônico e utilitário baseia-se na predisposição geral dos consumidores para o ato de comprar (Babin et al., 1994; Hirschman & Holbrook, 1982; Scarpi, 2012). O valor de compra hedonista estimula o indivíduo a buscar experiências festivas, lúdicas ou epicuristas derivadas dos possíveis

benefícios emocionais e emoções proporcionadas pelas atividades de compras (Bellenger et al., 1976; Sherry, 1990). De acordo com Bentham e Feldman, o hedonismo pode basear-se em uma dinâmica entre prazer e dor, na qual se argumenta que a maximização do prazer e a minimização da dor motivam o comportamento.

Enfrentar a degradação ambiental evoca uma reação emocional. Como Coddington (1993) observou, o marketing verde implica a satisfação de necessidades emocionais. Uma vez que fazer a “coisa certa” pode proporcionar aos consumidores sentimentos de prazer, o hedonismo foi identificado como uma dimensão crítica do consumo ético (Szmigin et al., 2007).

De modo geral, o valor hedônico de produtos é relevante para os domínios afetivos, experimentais e simbólicos do consumo porque suscita prazer e excitação (Hirschman; Holbrook, 1982; Holbrook; Hirschman, 1982; Batra; Ahtola, 1991; Mano; Oliver, 1993). Diversos estudos posteriores demonstraram que os consumidores avaliam e escolhem os produtos em função de seu valor hedônico. (Batra & Ahtola, 1991; Dhar & Wertebroch, 2000).

Considerando o valor hedônico e a intenção de compra de bens de consumo, temos a seguinte hipótese:

H6: Existe uma relação positiva entre o valor hedônico e a atitude verde.

2.4.7 Satisfação verde

De acordo com Kotler & Keller (2012), “Satisfação reflete o julgamento de uma pessoa sobre um produto e percepção de desempenho com relação às expectativas”. Nesse mesmo sentido, satisfação é o grau de prazer ou contentamento geral sentido por um consumidor, resultante do desempenho de um produto em

satisfazer seus desejos, expectativas e necessidades (Mai & Ness, 1999; Oliver, 1996; Olsen, 2002).

Tradicionalmente, a satisfação do cliente é percebida como um determinante do comportamento dele a longo prazo. Em outras palavras, apenas clientes satisfeitos repetirão o comportamento de compra e trarão benefícios de longo prazo para as empresas; portanto, aumentar a satisfação do cliente é um fator importante para a maioria das empresas. Ela tem sido amplamente utilizada para medir a relação entre consumidores e empresas, compreendendo que a maior satisfação indica uma maior chance de os clientes recomprarem um produto.

Em uma pesquisa realizada para a elaboração de constructo, Chen (2010) definiu a satisfação verde como “um nível prazeroso de cumprimento relacionado ao consumo para satisfazer os desejos ambientais, expectativas e necessidades ecológicas do cliente”. A satisfação é definida como o quanto os consumidores estão satisfeitos com o desempenho obtido por um produto, em termos de satisfazer suas necessidades e desejos; além da satisfação ecológica, o fator ambientalmente amigável será a base para avaliar se um consumidor está satisfeito ou não em relação a um produto.

A satisfação verde refere-se à “disposição de esperar a eficácia ambiental de um produto ou serviço (ou marca) devido ao fato de o produto ou serviço ser confiável, amigável e ter capacidade verde” (Chen, 2010). Como consequência da satisfação verde, também é possível atribuir o impacto emocional de um produto sobre os consumidores depois de terem avaliado o uso do produto e, se positivo, tal impacto pode elevar as chances da recompra. Além disso, de acordo com estudos de Saari & Judge (2004) as atitudes das pessoas podem ser determinada pela satisfação.

Considerando a satisfação verde e a intenção de compra de bens de consumo, temos a seguinte hipótese:

H7: Existe uma relação positiva entre a satisfação verde e a atitude verde.

2.5 Variáveis Consequentes

2.5.1 Confiança Verde

A teoria sobre confiança é explicada por Chen (2010) como um nível de confiança de que a outra parte se comportaria como esperado. Delgado-Ballester (2004) explicou: “A confiança da marca é conceituada como a expectativa confiante da confiabilidade da marca e intenções em situações que implicam risco para o consumidor”.

A confiança verde é definida por Chen (2010) como "uma vontade de depender de um produto, serviço ou marca com base na crença ou expectativa resultante de sua credibilidade, benevolência e capacidade de desempenho ambiental”.

Um elemento-chave para a estratégia de marketing verde é a credibilidade (Chen & Chang, 2012). Acredita-se também que a atitude tenha um impacto significativo e positivo na confiança verde.

Harris & Goode (2010) afirmam que a confiança do consumidor com relação ao produto pode influenciar nas suas intenções de compra. A confiança também tem sido considerada um fator importante que influencia a intenção de compra dos consumidores de produtos verdes. A intenção de compra do consumidor é afetada pela confiança do consumidor (Harris & Goode, 2010). Conforme Ha e Akamavi (2009), confiança baseada em experiência afetiva prévia desempenha um papel crucial de facilitar a decisão de compra dos consumidores. A confiança também pode ser explicada, segundo Morgan e Hunt (1994), como um mediador significativo que influencia comportamentos de compra. A confiança afeta a percepção e o comportamento (Morrow, Hassen & Pearson, 2004).

Portanto, conforme foi citado acima, é esperado que a confiança influencie as atitudes e intenções de compra dos consumidores com relação a produtos verdes. A confiança é considerada um componente crucial na previsão das atitudes dos consumidores e do comportamento futuro (Gifford & Bernard, 2006). Assim, para investigar a associação de confiança com atitude e intenção de compra foram formuladas as seguintes hipóteses:

H8: Existe uma relação positiva entre a atitude verde e a confiança verde.

H13: Existe uma relação positiva entre a confiança verde e a intenção de compra verde. A intenção de compra ainda não foi apresentada.

2.5.2 Afeição Verde

O componente afetivo e a reação emocional revelam alguns sentimentos que levam à preferência ou ao prazer em alguma coisa. Reações emocionais são fatores influenciados afetivamente pelas crenças ou algo que é acreditado (Ferrinadewi 2004 in Masruroh, 2011).

Segundo Chan & Lau (2000), a orientação do valor afetivo tem significativo efeito positivo sobre os aspectos de afeição ecológicas, ou seja, a importância ecológica afeta o nível emocional das pessoas com relação a questões ambientais. Chan e Yam (1995), em uma pesquisa, apontou para o mesmo efeito positivo: a orientação de valor geral em emoções afetivas.

Chan & Lau (2000) relatam que os conhecimentos de processos cognitivos podem afetar todas as fases do consumidor até o processo decisório. O conhecimento é uma construção que afeta significativamente a forma como os consumidores reunirão e organizarão uma informação (Alba & Hutchinson, 1987), como a informação é usada

na tomada de decisão (Brucks, 1985) e como os consumidores avaliarão produtos e serviços (Murray & Schlacter, 1990 em Laroche et al., 2001).

O conhecimento ecológico em questão encontra-se na esfera de marketing ambiental, com a capacidade de fazer com que os consumidores identifiquem ou definam um número de símbolos, conceitos e comportamentos relacionados a problemas ecológicos (Laroche et al., 2001).

Por tanto, é correto afirmar que, a afeição verde por produtos verdes pode sim impactar na intenção de compra de produtos verde. Segundo Chan & Lau (2000), conhecimento ecológico é o quanto as pessoas sabem sobre questões ambientais e faz com que as variáveis ecológicas afetem o nível emocional dos consumidores com relação a questões ambientais.

Considerando a atitude verde, a afeição verde e a intenção de compra de bens de consumo, temos a seguinte hipótese:

H9: Existe uma relação positiva entre a atitude verde e a afeição verde para o consumo.

H12: Existe uma relação positiva entre a afeição verde e intenção de compra verde.

2.5.3 Valor Verde

O valor percebido pelos consumidores é definido como a avaliação global dos consumidores sobre o que é recebido em relação ao que é dado (Zeithaml, 1988). “Valor percebido verde” é definido por Chen & Chang (2012) como uma avaliação global do consumidor pelo benefício líquido de um produto ou serviço entre o que é

recebido e o que é dado, com base nos desejos ambientais do consumidor, expectativas sustentáveis e necessidades verdes.

O valor verde é um componente importante do posicionamento da marca verde (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2006). Muitos estudiosos desenvolveram o valor percebido pelo consumidor a partir de uma perspectiva verde (por exemplo, Chen & Chang, 2012; Koller et al., 2011). Em particular, Chen e Chang (2012) desenvolveram um construto chamado valor percebido verde (GPV). Eles definem a GPV como uma avaliação geral do consumidor sobre os benefícios líquidos de um produto ou serviço entre o que é recebido e o que é dado, com base nos desejos ambientais do consumidor, expectativas sustentáveis e necessidades verdes. Em outras palavras, a GPV é uma avaliação subjetiva influenciada pelos desejos, expectativas e necessidades dos consumidores.

A GPV demonstrou ter efeitos positivos nas intenções de compra ecológicas e contribuir para o desenvolvimento de relacionamentos entre consumidores e marcas, melhorando sua satisfação ecológica e confiança ecológica (Chen & Chang, 2012, Chen, 2013, Koller et al., 2011). Assim, a abordagem da GPV é adequada para examinar o comportamento de compra da marca verde dos consumidores e para capturar a construção de relacionamentos com tal marca.

Além disso, estudos mostraram que o efeito do valor verde em outros fatores é reforçado quando a atitude do consumidor em relação à proteção ambiental é positiva (Koller et al., 2011). Portanto, seguem atitudes pró-ambientais (isto é, normas sociais e atitudes pessoais) e tendem a melhorar a relação entre valor percebido (em todas as dimensões) e a intenção. Desse modo, ao considerar a atitude verde, o valor verde e a intenção de compra de bens de consumo, temos a seguinte hipótese:

H10: Existe uma relação positiva entre a atitude verde e valor verde.

H11: Existe uma relação positiva entre o valor verde e intenção de compra verde

3 Modelo e Hipóteses

3.1 Introdução

Após realizada a revisão da literatura sobre as variáveis consideradas na investigação, entre elas consciência ambiental, ceticismo, sensibilidade ao preço, influência social, idealismo, valor hedônico, satisfação verde, a atitude verde, a confiança verde, a afeição verde, o valor verde e a intenção de compra, agora será realizada a elaboração e a apresentação do modelo conceitual proposto para a investigação e as hipóteses.

Portanto, o terceiro capítulo inicia-se com a apresentação do modelo conceitual de investigação, onde se encontram integradas as variáveis do modelo de investigação e as consequentes hipóteses. Logo em seguida, as hipóteses do modelo são apresentadas.

3.2 Modelo de investigação

Segundo Gosling & Gonçalves (2003, p.2), "os modelos são, portanto, uma "tentativa" de se explicar como a realidade se comporta; cabe, no entanto, verificar se realmente o que se imagina (o modelo esboçado) traduz a realidade".

O modelo proposto apresenta os antecedentes e consequentes face à Atitude Verde como a variável principal, central do modelo. Dessa maneira, formula-se o

modelo de investigação, que possibilita apresentar um conjunto de hipóteses que, no contexto da presente investigação, será apresentado no ponto seguinte.

Apresenta-se graficamente o modelo conceitual de investigação e as relações sugeridas entre as variáveis do estudo (Figura 1):

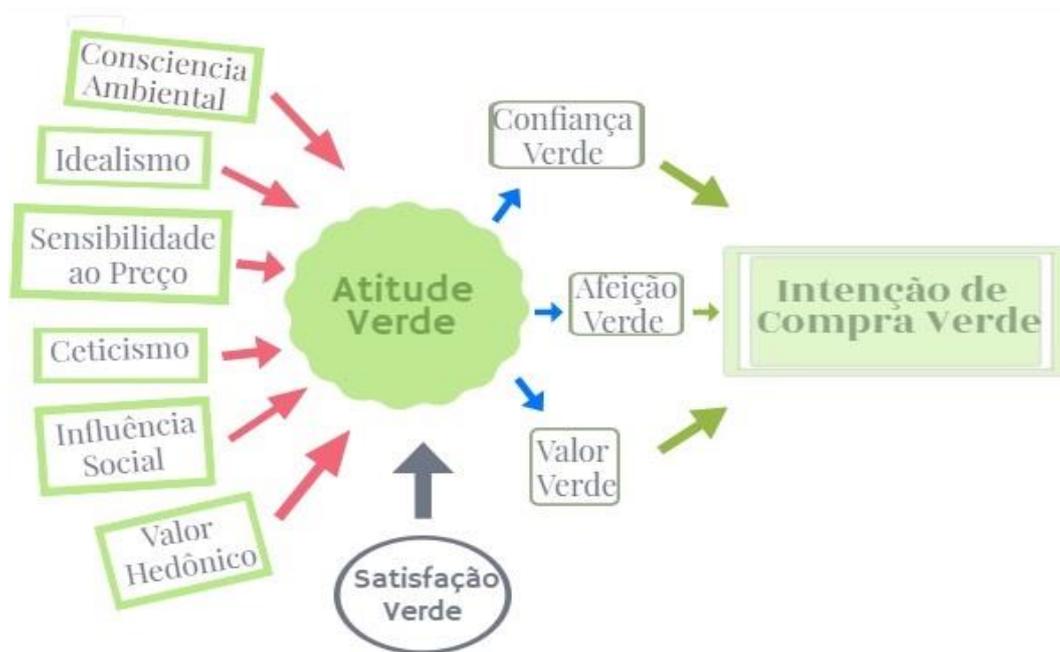


Figura 1- Modelo proposto

3.3 Hipóteses de investigação

O presente modelo apresenta as relações entre as variáveis existentes, através das hipóteses criadas para a presente pesquisa. De acordo com Marconi & Lakatos (2007), a hipótese pode ser definida como uma proposição feita para tentar verificar a validade de uma resposta para um determinado problema. Ou seja, é feita através de uma suposição que antecede a constatação dos fatos e tem como característica uma fórmula provisória, que deverá ser testada para a verificação da sua validade. Sendo assim, a hipótese sempre conduz a uma verificação empírica. Baseado no modelo conceitual recém-apresentado, pode-se indicar as hipóteses sugeridas na presente dissertação. Apresentam-se abaixo as hipóteses do estudo ora realizado:

Tabela 1 - Hipóteses da investigação

H1	Existe uma relação positiva entre a consciência ambiental e a atitude verde.
H2	Existe uma relação positiva entre o idealismo e a atitude verde.
H3	Existe uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a atitude verde.
H4	Existe uma relação negativa entre o ceticismo e a atitude verde.
H5	Existe uma relação positiva entre a influência social e a atitude verde.
H6	Existe uma relação positiva entre o valor hedônico e a atitude verde.
H7	Existe uma relação positiva entre a satisfação verde e a atitude verde.
H8	Existe uma relação positiva entre a atitude e a confiança verde.
H9	Existe uma relação positiva entre a atitude e a afeição verde.
H10	Existe uma relação positiva entre a atitude verde e o valor verde.
H11	Existe uma relação positiva entre o valor verde e a intenção de compra verde.
H12	Existe uma relação positiva entre a afeição verde e a intenção de compra verde
H13	Existe uma relação positiva entre a confiança verde e a intenção de compra verde.

A seguir, o modelo conceitual demonstrado acima com as suas respectivas hipóteses, desenvolvidas para a presente pesquisa.

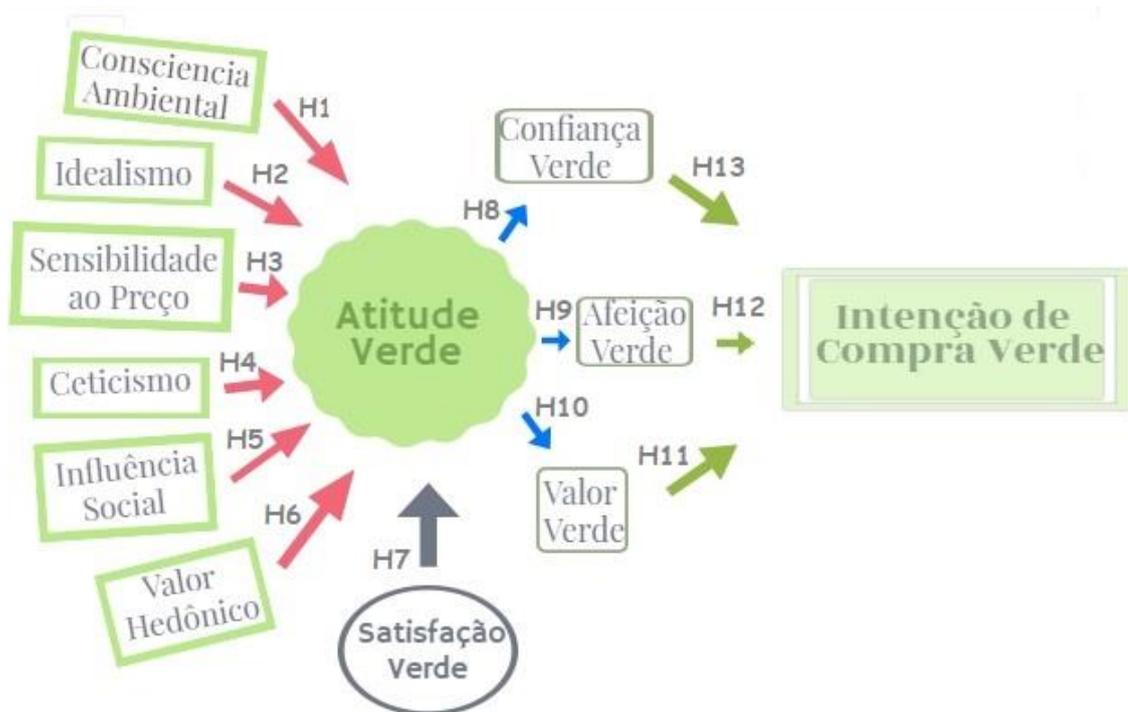


Figura 2 - Modelo proposto e Hipóteses

3.4 Conclusão

No presente capítulo foi apresentado o modelo conceitual da pesquisa em questão bem como as suas hipóteses. A presente investigação possui, ao total, treze hipóteses de investigação, entre as quais, serão estudadas sete variáveis relacionadas aos antecedentes da atitude verde, nomeadas como: consciência ambiental, ceticismo, sensibilidade ao preço, influência social, idealismo, valor hedônico, satisfação verde; como variável central, a atitude verde e como consequentes, as variáveis: confiança verde, afeição verde e valor verde e a variável principal do estudo: intenção de compra.

Diante do presente trabalho, o objetivo desta dissertação será perceber os antecedentes e os consequentes da atitude verde para a influência na intenção de

compra verde, ou seja, é previsto entender as motivações que levam os consumidores a adquirirem um produto que seja ambientalmente sustentável.

4 Metodologia da investigação

4.1 Introdução

Neste capítulo é feita a operacionalização do estudo, sendo definida a metodologia a utilizar para dar resposta às questões de pesquisa e às hipóteses formuladas. O estudo desenvolvido nesta tese é quantitativo e recorre a um inquérito on-line como método de recolha de dados. O questionário foi aplicado a uma amostra por conveniência através da ferramenta social *Facebook*.

No capítulo em questão, serão exibidas as técnicas metodológicas utilizadas no decorrer desta investigação. Exibem-se os procedimentos adotados e os resultados recolhidos durante o estudo. Além das amostras e variáveis operacionais e as descrições sócio-demográficas.

A finalidade da pesquisa científica não é obter apenas um conjunto de fatores levantados empiricamente, e sim o desenvolvimento de carácter interpretativo, no que se refere a dados obtidos através de pesquisas (Marconi & Lakatos, 2016). A correlação entre a pesquisa e a sustentação de embasamento teórico é o ponto crucial para a credibilidade do trabalho investigativo. Para um primeiro momento, focou-se em pesquisas bibliográficas para a justificar as características individuais e alguns indicativos populacionais. Através de um questionário online, foram coletados os dados. Tal questionário foi desenvolvido a partir das métricas e objetivos contidos neste estudo. Por conseguinte, após a recolha de uma pequena parte da amostra, foi realizado um pré-teste no software estatístico. Então, após a aprovação no pré-teste, foi apresentada a análise completa de toda a amostra recolhida, explicada a maneira como

foi feita, bem como a exposição dos dados estatísticos e os resultados obtidos. Além da exibição estatística da metodologia, mostrou-se todos os passos adotados na construção dos resultados finais. Os resultados obtidos para o presente estudo foram obtidos mediante a Análise Fatorial Exploratória (AFE), a avaliação do modelo de medidas e a Análise Fatorial Combinatória (AFC).

4.2 População e Amostra

Segundo Carmo & Ferreira (2008), a população pode ser definida como um conjunto de elementos que podem ser abrangidos por uma mesma característica. Esses mesmos elementos têm uma ou mais características em comum, as quais se diferem dos outros conjuntos de elementos.

Através da pesquisa exploratória da população, pode-se atuar no reconhecimento das dificuldades enfrentadas pelo pesquisador, uma vez que a amostra da população é a junção de diversos fundamentos determinantes do ambiente. O conceito de amostra significa uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo; a população é um subconjunto do universo (Malhotra, 2004; Marconi & Lakatos, 2003). Por conta do número de uma população inteira ser muito grande, opta-se, através de técnicas de seleção adotadas, apenas por alguns pertencentes àquela população para serem estudados, facilitando o estudo e evitando grandes custos monetários e de tempo.

Para o presente trabalho, foi adotada a pesquisa quantitativa, a fim de estudar e identificar o modelo proposto. A pesquisa quantitativa é voltada para a mensuração e a quantificação de dados, evidenciando à conceituação do tema analisado e os métodos estatísticos. Com isso, segundo Martins & Theóphilo (2007), ao analisar os dados obtidos, é de extrema importância que o pesquisador domine as técnicas estatísticas para garantir a viabilidade da pesquisa realizada. A seleção principal dessa amostra foi

realizada através de comunidades voltadas ao meio ambiente e sustentabilidade do ecossistema, onde participantes com idades a partir de 18 anos foram inqueridos por meio de um questionário *online*. O propósito em entrar em comunidades de sustentabilidade teve como intuito apurar uma amostra com pessoas que manifestasse qualquer traço de interesse no meio ambiente. A maneira mais prática e acessível de achar a amostra foi através de comunidades de participação voluntária pela ferramenta de uso social *Facebook*. Esta forma de selecionar a amostra é chamada de conveniência. A amostragem não probabilística por conveniência é uma técnica comum utilizada em investigações em que utiliza-se um grupo de indivíduos que estejam disponíveis para participar da pesquisa e também deve-se admitir que os elementos que foram selecionados de forma não aleatória possam representar a população (Freitas, *et al.*, 2000; Carmo & Ferreira, 2008).

As vantagens desse tipo de pesquisa foram a facilidade operacional e o baixo custo de amostragem; porém, gera como consequência a incapacidade de fazer afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população. Em suma, os questionários foram respondidos por jovens e adultos, todos brasileiros, totalizando 208 respostas válidas.

4.3 Métodos de recolha de dados

No presente trabalho, foi escolhida a pesquisa quantitativa para a recolha de dados. Esse tipo de pesquisa é interpretado de acordo com o envolvimento intensivo daqueles que a respondem e sustentou-se o pesquisador como participante da pesquisa (Creswell, 2010). O questionário é uma ferramenta de recolhimento de informações e consiste em um conjunto de perguntas sobre determinado tema a ser investigado. As técnicas de pesquisa agem com um conjunto de preceitos ou processo, além de serem habilidades ou normas, de obtenção de seus propósitos; assim, conseguiu-se identificar

os parâmetros principais da pesquisa. Marconi & Lakatos (2003) listam ainda uma série de vantagens e desvantagens do uso de questionários na coleta de dados, listados a seguir.

Vantagens

- Economia de tempo e viagens
- Obtenção de grandes números de dados
- Abrangência de um maior número de pessoas simultaneamente
- Abrangência de uma ampla área geográfica
- Economia de pessoal em trabalho de campo
- Obtenção de respostas rápidas e precisas
- Maior liberdade nas respostas
- Maior segurança
- Menos distorção pela influência do pesquisador
- Flexibilidade de horários

Desvantagens

- Baixa percentagem de retorno dos questionários
- Alta quantidade de perguntas sem respostas
- Aplicável somente a pessoas alfabetizadas
- Dificuldade de compreensão e identificação das questões

Para a recolha dos dados da amostra utilizados pelo estudo, utilizou-se do conceito de utilização de uma plataforma online, gratuita, fácil e acessível. A plataforma utilizada foi o Google Docs, formulário criado a partir de uma conta de e-mail. Possibilitou-se o envio individual do link da pesquisa para as pessoas das comunidades do *facebook*, bem como aos grupos, para que todos os participantes da comunidade ambiental e sustentável pudessem ver.

4.3.1 Elaboração do questionário

Para a elaboração do questionário, buscou-se objetividade em termos de extensão e finalidades. Com notas explicativas, pretende-se facilitar o trabalho de quem responde, visando captar amostras objetivas e verdadeiras do que é respondido (Marconi & Lakatos, 2003). Tendo em vista tais pontos, foram formulados questionários como mecanismos de pesquisa, com o intuito de angariar o máximo de frequentadores das comunidades de valorização ao meio ambiente e sustentabilidade na ferramenta social *facebook*. O questionário foi elaborado de acordo com os seguintes passos: ao abrir o link, havia uma breve explicação sobre o tema de estudo, objetivos principais, informações acadêmicas e média de tempo de respostas. Além de afirmar que a pesquisa era de cunho acadêmico e as respostas eram confidenciais. Ao começar a responder o questionário, a primeira folha comportava os dados sócio-demográficos, usados para traçar as principais características de cada membro da comunidade ambiental e sustentável. Continham os seguintes dados: nome (opcional), sexo, idade, grau de escolaridade, estado civil e o número de pessoas que compõe a família. O envio do questionário para as comunidades ambientais e sustentáveis no *facebook* teve durabilidade de um pouco mais de dois meses ao total. O recolhimento das respostas da pesquisa aconteceu no período de 21/09/2018 a 30/11/2018. O questionário na íntegra encontra-se disponível no Anexo I.

4.3.2 Formato e terminologia das questões

Com relação à mensuração da opinião dos inquiridos, utilizou-se perguntas de resposta graduada ou perguntas que formam escala. Adotou-se o uso da escala de Likert, conhecida como “um dos formatos mais utilizados quando se deseja perguntar várias questões que partilham as mesmas opções de resposta” (Moreira, 2007, p. 241). De acordo com Carmo e Ferreira (2008), esse procedimento consiste na apresentação de proposições, onde os inqueridos devem, numa escala de 1 a 7, ou no formato que mais se adapte ao estudo, escolher a opção que melhor represente a sua opinião. Segue modelo (Tabela 1):

Tabela 2 - Escala Likert

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

As demais questões, referentes aos dados pessoais, foram elaboradas no formato de múltipla escolha de modo que os inquiridos deveriam escolher apenas a alternativa que melhor se ajustasse à sua opinião. Não houve questões abertas para opinião descritiva no presente estudo. De acordo com Moreira (2007), o formato de múltipla escolha geralmente apresenta as seguintes vantagens:

- O mesmo quadro de referência para todos os inquiridos;
- A rapidez e a comodidade de registro;

- A possibilidade de centrar as respostas dos inquiridos nas opções consideradas relevantes e relacionadas com a questão colocada;
- A imediata possibilidade de gravação das respostas no computador;
- A possibilidade de melhor comparação das respostas;
- A possibilidade de o investigador acessar informações mais precisas, completas e de fácil interpretação e codificação.

4.3.3 Medidas utilizadas

Fatores sócio-demográficos

Ao abrir o questionário de pesquisa, as primeiras respostas eram referentes aos fatores sócio-demográficos, representados pelos seguintes indicadores: gênero, idade, nível de escolaridade, estado civil e número de componentes da família. Segue tabela ilustrativa:

Tabela 3 - Fatores sócio-demográficos

FATORES SÓCIO-DEMOGRÁFICOS	OPÇÕES DE RESPOSTA
GÊNERO	MASCULINO FEMININO
IDADE	18-25 ANOS 26-35 ANOS 36-45 ANOS 46-55 ANOS 55+ ANOS
ESCOLARIDADE	NÃO GRADUADO GRADUADO ESPECIALISTA

	MESTRE DOUTOR(A)
ESTADO CIVIL	SOLTEIRO(A) CASADO(A)
	VIÚVO(A) DIVORCIADO(A) SEPARADO(A)
NÚMERO DE MEMBROS DA FAMÍLIA	1 A 3 PESSOAS 4 A 6 PESSOAS 6+ PESSOAS

Atitude verde

As atitudes desempenham um importante papel na definição do comportamento do consumidor. Eagly e Chaiken (1993) afirmam que a avaliação das atitudes das pessoas está relacionada ao comportamento delas mesmas. As escalas utilizadas para a atitude verde foram baseadas e adaptadas dos autores Liu Han, Shanyong Wang, Dingtao Zhao & Jun Li, (2017) totalizando três questões.

Tabela 4 - Atitude verde

ESCALAS	ATITUDE VERDE
1-3	Estou interessado em produtos amigos do meio ambiente.
2-3	Gostaria de tratar os produtos amigos do meio ambiente como uma das minhas escolhas de compra.

3-3	Comprar produtos amigos do meio ambiente me dá uma sensação positiva.
------------	---

Consciência ambiental

A consciência ambiental encontra-se na utilização dos recursos ambientais de uma forma sustentada, ou seja, consumir o que se pode produzir sem prejudicar o ambiente para as gerações futuras (Dias, 1994). As escalas utilizadas para o item Consciência Ambiental foram baseadas e adaptadas dos autores Yadav, R., & Pathak, Govind Swaroop (2016) apresentadas em cinco questões.

Tabela 5 - Consciência ambiental

ESCALAS	CONSCIÊNCIA AMBIENTAL
1-5	O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente alterado.
2-5	Os seres humanos, quando interferem na natureza, muitas das vezes, causam consequências desastrosas.
3-5	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver.
4-5	A humanidade está abusando do ambiente.
5-5	A humanidade não foi criada para dominar a natureza.

Idealismo

O idealismo, de acordo com Forsyth (1980), é o grau de quanto um indivíduo acredita que, com a ação correta, as consequências desejáveis podem ser sempre obtidas (Forsyth, 1980). A presente escala foi baseada nos estudos de Leonidou (2011) e apresenta quatro questões.

Tabela 6 - Idealismo

ESCALAS	IDEALISMO
1-4	Eu me guio por princípios universais e valores morais quando faço julgamentos morais.
2-4	Os princípios morais e as regras éticas podem ser aplicadas a tudo e a qualquer situação.
3-5	A ética vale por si mesma, não dependendo das circunstâncias.
4-4	Não devemos oferecer risco às outras pessoas.

Ceticismo

Há desconfiança quanto ao discurso sustentável por parte das empresas perante os consumidores. Becker-Olsen, Cudmore & Hill (2006) identificam o ceticismo do consumidor quando se trata de divulgação de iniciativas sociais e a responsabilidade social corporativa da empresa. A escala abaixo foi baseada nos autores Constantinos N. Leonidou & Dionysis Skarmas (2013) e totaliza quatro questões.

Tabela 7 - Ceticismo

ESCALAS	CETICISMO
1-4	Duvido que os produtos que se dizem amigos do meio ambiente realmente o sejam.
2-4	Duvido que os produtos que se dizem amigos do meio ambiente estejam preocupados em melhorar o bem-estar da sociedade.
3-4	Duvido que os produtos que se dizem amigos do meio ambiente sigam altos padrões éticos.
4-4	Duvido que os produtos que se dizem amigos do meio ambiente atuem de forma socialmente responsável.

Influência Social

A teoria das representações sociais é eficaz em explicar como o pensamento coletivo, ou o conhecimento do senso comum, tem origem, organiza-se e sofre mudanças na sociedade (Jodelet, 2001). A escala apresentada na sequência foi baseada nos autores Geetika Varshneya, Shivendra K. Pandey & Gopal Das (2017) e apresenta três questões.

Tabela 8 - Influência social

ESCALAS	INFLUÊNCIA SOCIAL
1-3	Meus amigos, muitas vezes, me recomendam produtos amigos do ambiente.
2-3	Meus amigos costumam fazer compras de produtos que sejam amigos do meio ambiente junto comigo.

3-3	Meus amigos, muitas vezes compartilham suas experiências e conhecimento sobre produtos amigos do ambiente.
------------	--

Valor hedônico

Holbrook e Hirschman (1982) definem como hedônica a visão do consumo motivada por aspectos multissensoriais, motivos e fantasias do consumidor. A escala foi baseada nos autores MA Jones, KE Reynolds & MJ Arnold (2006) e totaliza quatro questões.

Tabela 9 - Valor hedônico

ESCALAS	VALOR HEDÔNICO
1-4	Fico muito contente quanto estou indo comprar produtos amigos do meio ambiente.
2-4	Compro produtos amigos do meio ambiente não porque eu preciso, mas porque eu quero.
3-4	Em comparação com outras coisas que eu poderia fazer, o tempo que eu gasto em compras de produtos amigos do meio ambiente é sempre muito agradável
4-4	Gosto de comprar produtos amigos do meio ambiente somente por saber que são amigos do meio ambiente.

Satisfação verde

A satisfação verde, segundo Oliver (1996), é "um nível prazeroso de cumprimento relacionado ao consumo para satisfazer os desejos ambientais, expectativas sustentáveis e necessidades verdes de um cliente". A escala seguinte foi baseada nos autores Yu-Shan, ChenChang-Liang, LinChing-Hsun & Chang (2013), apresentando quatro escalas.

Tabela 10 - Satisfação verde

ESCALAS	SATISFAÇÃO VERDE
1-4	Por causa da imagem ambiental que transmitem, fico satisfeito com a decisão de selecionar produtos amigos do meio ambiente.
2-4	Acho uma decisão acertada comprar produtos amigos do meio ambiente.
3-4	No geral, fico feliz em comprar produtos amigos do meio ambiente pela sua funcionalidade ambiental.
4-4	No geral, fico satisfeito com os produtos amigos do meio ambiente devido ao seu desempenho ambiental.

Confiança verde

Chen & Chang afirmaram que um elemento-chave para a estratégia de marketing verde é a credibilidade. Zboja e Voorhees (2006) complementam, afirmando que existe confiança "quando uma parte confia na confiabilidade e integridade do parceiro de troca". A escala para confiança verde foi baseada nos autores Yu-Shan & Chen (2009) e apresenta quatro questões.

Tabela 11 - Confiança verde

ESCALAS	CONFIANÇA VERDE
1-5	Sinto que os compromissos ambientais dos produtos amigos do meio ambiente são geralmente confiáveis.
2-5	A preocupação ambiental dos produtos amigos do meio ambiente atende às minhas expectativas.
3-5	Acho que o argumento ambiental dos produtos amigos do meio ambiente são geralmente confiáveis.
4-5	Os produtos amigos do meio ambiente mantêm promessas e compromissos de proteção ambiental.

Afeição verde

A importância ecológica afeta o nível emocional das pessoas com relação às questões ambientais. (Chan e Lau, 2000). A escala para afeição verde foi baseada nos autores Srivastava, A.K., Negi, G., Mishra & V. (2012) e totaliza três questões.

Tabela 12 - Afeição verde

ESCALAS	AFEIÇÃO VERDE
1-3	Eu me sinto bem quando uso produtos sustentáveis por causa da sua preocupação ambiental.
2-3	Os produtos amigos do meio ambiente me fazem feliz porque são ambientalmente amigáveis.
3-3	Comprar produtos amigos do meio ambiente me dá prazer por causa da sua funcionalidade ambiental.

Valor verde

O valor percebido verde foi definido por Chen e Chang (2012) como uma avaliação global do consumidor pelo benefício líquido de um produto ou serviço entre o que é recebido e o que é dado, com base nos desejos ambientais do consumidor, expectativas sustentáveis e necessidades verdes. A referida escala foi baseada nos autores Lin, J., Lobo, A. & Leckie, C. (2017) e apresenta três questões, conforme mostra a tabela seguinte.

Tabela 13 - Valor verde

ESCALAS	VALOR VERDE
1-4	Para mim, os produtos amigos do ambiente têm maior valor.
2-4	Os produtos que são amigos do meio ambiente não o agridem.
3-4	Os produtos que são amigos do meio ambiente têm mais benefícios ambientais do que outros produtos que não são amigos do meio ambiente.
4-4	Produtos sustentáveis têm mais preocupações ambientais do que outros produtos não sustentáveis.

Intenção de compra verde

De acordo com Berkman e Gilson (1979), quanto maior a intenção, maior é a probabilidade de o comportamento de compra se concretizar. A escala para a intenção de compra foi baseada nos autores Chih-Ching Teng & Chi-Heng Lu (2016) e apresenta sete questões.

Tabela 14 - Intenção de compra verde

ESCALAS	INTENÇÃO DE COMPRA VERDE
1-7	Espero comprar produtos amigos do meio ambiente.
2-7	Eu tenho intenção de comprar produtos amigos do meio ambiente.
3-7	Planejo comprar produtos amigos do meio ambiente.
4-7	Tenho a intenção de comprar produtos amigos do meio ambiente dentro da próxima quinzena.
5-7	Vou comprar produtos amigos do meio ambiente para uso pessoal.
6-7	Estou disposto a comprar produtos amigos do meio ambiente para uso pessoal.
7-7	Vou fazer um esforço para comprar produtos amigos do meio ambiente.

4.4 Aplicação do Pré-Teste

Para maior segurança na realização do levantamento de respostas, é prudente a realização do teste inicial, o pré-teste, para, então, proceder a aplicação definitiva do questionário. O pré-teste tem como objetivo testar a viabilidade das respostas e a aceitação do público-alvo que se pretende estudar. Para a realização do pré-teste, é necessário realizar o teste das respostas captadas pelo questionário antes da sua utilização final, através do envio de uma pequena amostra dos entrevistados escolhidos com características semelhantes à população; no caso da pesquisa em questão, pessoas que participam de comunidades ambientalmente sustentáveis ou amigos do meio ambiente no *Facebook*.

O pré-teste tem como objetivo principal aprimorar e verificar os possíveis erros e falhas no questionário. Sua realização é de extrema importância, visto ser provável que não se consiga rever todas as dúvidas e problemas que possam surgir com

o preenchimento do questionário. Caso o pré-teste não seja realizado, a pesquisa pode correr o risco de não ter credibilidade, resultando, assim, em grande perda de dinheiro e tempo, pois a pesquisa não terá muita utilidade, uma vez que sua credibilidade será posta em risco. Caso isso ocorra, o questionário deverá ser refeito e serão desconsideradas todas as respostas já recolhidas (Chagas, 2000). Os pré-testes devem ser realizados logo nos primeiros estágios, quando o instrumento ainda se encontra em fase de desenvolvimento, para assim saber como a pesquisa se comporta em uma situação real de coleta de dados; entretanto, nenhuma pesquisa deve ser iniciada sem que o instrumento utilizado tenha sido anteriormente testado (Mattar, 2014).

Segundo Marconi & Lakatos (2003), a análise dos dados, no pré-teste, evidencia as possíveis falhas, inconsistência ou complexidade das questões, ambiguidade, perguntas supérfluas, entre outras. O pré-teste atua na verificação de três elementos importantes:

- Fidedignidade: qualquer pessoa poderá aplicá-lo, obtendo os mesmos resultados.
- Validade: os dados recolhidos são importantes e significativos à pesquisa.
- Operatividade: vocabulário claro e de fácil entendimento.

Diante do exposto, foi aplicado um pré-teste em uma amostra de 24 indivíduos participantes de comunidades ambientalmente sustentáveis ou amigas do meio ambiente no Brasil, da ferramenta social *facebook*, público-alvo desta pesquisa. O objetivo da aplicação do pré-teste foi verificar a compreensão de todas as questões, tendo em vista que todas foram traduzidas da língua inglesa para a língua portuguesa. Como já dito, a aplicação desse teste foi realizada por meio de envio do questionário e um pedido de colaboração por meio digital através da ferramenta social *facebook*, em grupos relacionados ao meio ambiente e sustentabilidade no Brasil. Foram recebidas muitas respostas positivas e com algumas sugestões de melhorias para um maior entendimento das questões e também para acertos de erros na digitação; entretanto,

alguns indivíduos queixaram-se em relação à extensão do questionário e à grande semelhança entre muitas perguntas.

O tempo médio apresentado aos inqueridos no início da pesquisa foi de cinco minutos, informação fornecida na parte introdutória do questionário. Algumas perguntas foram alteradas na sua redação, para que melhorassem o entendimento e possibilitassem maior clareza aos entrevistados, além da alteração de perguntas que possuíam erros gramaticais.

4.5 Inserção dos dados no software estatístico e verificação de erros

Após angariar todas as respostas desejadas da amostra, o próximo passo foi a inserção dos dados no software estatístico IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) em sua versão 25. Através do software, foi possível a criação de uma base de dados da pesquisa, o que facilitou o progresso e a análise dos dados recolhidos. Conforme foi feita a inserção do dados no software, foram criadas abreviaturas das palavras, para, assim, facilitar a confecção das tabelas, bem como melhorar a exposição dos resultados.

Tabela 15 - Siglas das variáveis do estudo

Variável	Sigla
Consciência ambiental	CA
Idealismo	ID
Sensibilidade ao preço	SP
Influência social	IS
Valor verde	VV
Atitude verde	AV
Valor hedônico	VH
Satisfação verde	SV

Afeição verde	AFV
Ceticismo	CE
Confiança verde	CV
Intenção de compra	IC

4.6 Caracterização da amostra

Lakatos (1991; p.68) conceitua população abaixo:

“É considerada um universo ou população, sendo um conjunto de seres que podem ser animados ou inanimados, possuindo pelo menos uma característica em comum, tal como a limitação do universo que pretende explicar que as pessoas ou as coisas são objeto de estudo, onde são enumeradas características como a organização ou as comunidades”.

O presente estudo teve como amostra os brasileiros com idade a partir de 18 anos e participantes de comunidades de apelo sustentável e/ou ambiental. O perfil dos entrevistados brasileiros foi baseado nas informações de gênero, idade, nível de escolaridade e número de pessoas do agregado familiar. Nos próximos tópicos, será apresentada a caracterização da amostra.

Gênero

O total da amostra da presente pesquisa corresponde a 208 respondentes, dos quais 98 eram do gênero masculino, totalizando em 47,1% e 110 respondentes do gênero feminino, totalizando 52,9%. A tabela abaixo apresenta o resultado:

Tabela 16 - Gênero

GENÊRO	FREQUÊNCIA	%
MASCULINO	98	47,10%
FEMININO	110	52,90%
TOTAL	208	100 %

Idade dos respondentes por gênero

Dos 208 respondentes, percebe-se que os 98 pertencem ao gênero masculino e 22 entrevistados têm idade entre 18 e 25 anos, totalizando como frequência relativa 22,45%; 37 entrevistados têm idade entre 26 e 35 anos, totalizando como frequência relativa 37,76%; 30 entrevistados têm entre 36 e 45 anos, totalizando como frequência relativa 30,61%; 9 entrevistados com idades entre 45 e 55 anos, totalizando como frequência relativa 9,18% e nenhum respondente do gênero masculino acima de 55 anos.

Com relação aos 110 respondentes do gênero feminino, 31 entrevistadas têm idade entre 18 e 25 anos, totalizando como frequência relativa 28,18%; 47 entrevistadas têm entre 26 e 35 anos, totalizando como frequência relativa 42,73%; 20 das entrevistadas têm entre 36 e 45 anos, totalizando como frequência relativa 18,18%; 10 das respondentes têm entre 45 e 55 anos, totalizando como frequência relativa 9,09% e somente 2 das entrevistadas têm acima de 55 anos, totalizando como frequência relativa 1,82%.

De acordo com o que foi dito, juntamente com a tabela transcrita a seguir, podemos ressaltar que a maioria dos inquiridos encontra-se entre 26 e 35 anos de idade, totalizando como frequência relativa 40,38%. Uma forma de explicar tal disparo para

esta faixa-etária é o fato de a tecnologia estar presente na vida jovem/adulta para momentos de lazer e, principalmente, por estar ingressando no mercado de trabalho e, com isso, são mais ligados à tecnologia. Outro fator que contribui é a alta importância que a mídia vem dando a assuntos ambientais e sustentáveis, aliciando o interesse e o apressamento pelo tópico.

Vale salientar que, conforme a idade vai avançando, o número de questões respondidas vai diminuindo. Podemos citar alguns fatores como, por exemplo, a tecnologia que, por mais que tenha se dissipado severa e rapidamente, muitas pessoas de faixa-etária mais alta ainda têm dificuldade em manuseá-la. Outra variável seria a falta de interesse ou mesmo de informação sobre um tema tão atual, do qual os mais jovens vêm tomando mais consciência, em uma demonstração de preocupação com o futuro. A tabela seguinte mostra o que foi dito acima:

Tabela 17 - Idade por gênero

Idade	MASCULINO		FEMININO		GERAL	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
De 18 a 25 anos	22	22,45%,	31	28,18%,	53	25,49%
De 26 a 35 anos	37	37,76%,	47	42,73%	84	40,38%
De 36 a 45 anos	30	30,61%,	20	18,18%,	50	24,03%
De 46 a 55 anos	9	9,18%	10	9,09%	19	9,14%
Mais de 55 anos	0	0,00%	2	1,82%.	2	0,96%
Total	98	100%	110	100%	208	100%

Grau de escolaridade

Com relação à escolaridade dos inqueridos, temos 74 dos 208 inqueridos graduados/licenciados, totalizando 35,58%; em seguida, temos 45 entrevistados especializados, que resultam em 21,63%. Pode-se dizer e validar o que foi apresentado no tópico acima que, os inqueridos que estão começando sua vida acadêmica, supostamente os mais jovens, são os que mais demonstram afinidade com o tema sustentabilidade e meio ambiente. A tabela seguinte mostra o que foi dito acima.

Tabela 18 - Grau de escolaridade

ESCOLARIDADE	TOTAL	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
NÃO GRADUADO / NÃO LICENCIADO	40	19,23%
GRADUADO / LICENCIADO	74	35,58%
ESPECIALISTA	45	21,63%
MESTRADO	40	19,23%
DOUDORADO	9	4,33%
Total	208	100%

Estado civil

Com base nos dados, podemos concluir que a maioria dos respondentes da pesquisa é constituída por solteiros(as), resultando em 129 inqueridos, apresentando 60,02% no total dos respondentes. Em segundo plano estão os casados(as), que totalizam 60 inqueridos e resultam em 28,85% dos respondentes. Com o passar do tempo, o Brasil vem mostrando o casamento não mais como prioridade. Segundo fonte do IBGE, a elevação da idade média para casar, nos últimos anos, pode ser reflexo da maior dedicação aos estudos e da busca por salários mais elevados.

Tabela 19 - Estado civil

ESTADO CIVIL	TOTAL	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
SOLTEIRO(A)	129	62,02%
CASADO(A)	60	28,85%
SEPARADO(A)	12	5,77%
DIVORCIADO(A)	6	2,88%
VIÚVO(A)	1	0,48%
Total	208	100%

Número de pessoas que compõe a família

De acordo com o resultado do questionário aplicado em 208 entrevistados, a maioria dos respondentes, 131 inqueridos, tem como composição familiar entre 1 a 3 pessoas, o que resulta em 62,98% do total dos entrevistados. Em segundo lugar, o número de pessoas que compõe a família entre 4 pessoas a 6 pessoas, totalizando 75 inquiridos, apresentando 36,06% do total dos entrevistados. A explicação para o número mínimo de componentes familiar é que, atualmente, o Brasil está em queda acentuada de fecundidade, e as causas estão relacionadas principalmente à educação e à renda, de acordo com dados oficiais da UNFPA no Brasil.

Tabela 20 - Número de pessoas que compõe a família

NÚMERO DE PESSOAS QUE COMPÕE A FAMÍLIA	TOTAL	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1 A 3 PESSOAS	131	62,98%
4 A 6 PESSOAS	75	36,06%
ACIMA DE 6 PESSOAS	2	0,96%

Total	208	100%
--------------	------------	-------------

Disposição a pagar

No final do inquérito, foi questionado o quanto os respondentes estavam dispostos a pagar a mais por produtos verdes amigos do meio ambiente. De acordo com os resultados obtidos a maioria dos enquerdidos está disposta a pagar 10% a mais em produtos amigos do meio ambiente.

Tabela 21- Disposição a pagar

%	TOTAL	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
0%	18	8,65 %
5%	43	20,68%
10%	85	40,87%
15%	38	18,26%
20%	24	11,54%
	208	100%

4.7 Análise estatística dos dados

Neste tópico serão abordados os métodos utilizados nas diversas análises realizadas na presente pesquisa, assim como os dados estatísticos utilizados, os passos para a execução e as suas conclusões. O principal objetivo da análise de dados é

investigar as informações alcançadas, validá-las e resolver as questões levantadas para o presente estudo. É importante considerar que, para alcançar os objetivos da presente pesquisa, deve-se analisar as hipóteses para, assim, avaliar os fatores que contribuíram para a composição da amostra.

Em conformidade com Brown (2006) a Análise Fatorial Exploratória (AEE) pode ser definida como um conjunto de técnicas multivariadas, em que seu objetivo principal é encontrar a estrutura subjacente em uma matriz de dados, e em seguida, encontrar o número e a natureza dos fatores estudados que melhor apresentam um conjunto de variáveis observadas. Já o recurso Modelagem de Equações Estruturais (SEM) é abordado por Babin, Hair & Boles (2008) como um método estatístico, extensamente utilizado em pesquisas. A SEM consiste em delimitar as variáveis, o que possibilita, dessa forma, a exclusão de variáveis não condizentes com o estudo ou de baixo impacto no modelo (Chin et al., 2008).

De acordo com os estudos de Hair et al. (2005), o investigador deve utilizar o recurso de modelagem de equações estruturais para melhor alcançar os objetivos e metas descritos no estudo, que se deu por meio de suas três estratégias principais de execução: estratégia de modelagem confirmatória, desenvolvimento de modelos e modelos concorrentes.

Na análise confirmatória descritiva e nas relacionadas às hipóteses, utilizou-se o software Amos (Analysis of Moment Structure), em sua versão 25. Em vista do descrito anteriormente, justifica-se a escolha desses métodos de análise de equações estruturais empregados neste estudo, uma vez que as possibilidades analíticas são grandes.

4.7.1 Análise fatorial exploratória

Através da análise fatorial exploratória é fornecido um agrupamento de métodos estatísticos para melhor compreender a correlação entre as variáveis e a apresentação dos resultados presentes ou alcançados neste trabalho. Adiante, é demonstrada a composição do modelo por completo. Para a aceitação dos dados, é necessário a análise do KMO (*Kaiser- Meyer-Olkin*), responsável pelo teste da proporção das variâncias dos itens, que compara as correlações apresentadas pelas variáveis com as correlações simples. A estimativa aceitável de validação para a aplicação da análise fatorial deve aproximar-se de 1, pois quanto mais próximo for, melhor será o resultado (Pestana & Gageiro, 2014). De acordo com Hair et al. (1987), os valores devem estar entre 0,5 e 1,0 respectivamente. Os valores mais próximos a 1,0 são considerados ótimos e a amostra é aceitável. Conforme Damásio (2012) os valores que sejam menores que 0,05, significam a possibilidade da factoração dos dados em função da rejeição da hipótese nula, ou seja, os dados da matriz é parecida com uma matriz identidade.

Tabela 22 - Interpretação dos valores do índice KMO

VALORES DO TESTE KMO	INTERPRETAÇÃO DO VALOR
IGUAL A ZERO OU MUITO PRÓXIMOS DE ZERO	INAPROPRIADO PARA ANÁLISE FATORIAL
>0,5	VALORES INACEITÁVEIS
ENTRE 0,5 E 0,7	VALORES RAZOÁVEIS
ENTRE 0,7 E 0,8	VALORES BONS
MAIORES QUE 0,8	VALORES ÓTIMOS
MAIORES QUE 0,9	VALORES EXCELENTES

De acordo com a descrição feita anteriormente, o programa utilizado para essas análises foi o IBM SPSS; um dos procedimentos utilizados no estudo foi a rotação *Varimax*. É um método de rotação ortogonal, que minimiza o número de variáveis que cada agrupamento terá: ele simplifica a interpretação dos fatores. Posteriormente são realizados os testes de confiabilidade da estrutura fatorial, por meio do Alfa de Cronbach, que atua na verificação da consistência das variáveis.

O Alfa de Cronbach pode ser definido como uma correlação que se espera alcançar entre a escala utilizada e outra hipotética, mas com as mesmas particularidades. Os valores devem ser superiores a 0,9; os valores entre 0,8 e 0,9 são bons; os valores entre 0,7 e 0,8 são razoáveis; os valores entre 0,6 e 0,7 são aceitáveis; os valores menores que 0,6 não são considerados e tornam-se inaceitáveis para o modelo (Hair et. al., 2005; Pestana & Gageiro, 2008).

Tabela 23 - Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach

VALOR DO ALFA DE CRONBACH	INTERPRETAÇÃO
MAIOR QUE 0,9	EXCELENTE
MAIOR QUE 0,8	BOM
MAIOR QUE 0,7	ACEITÁVEL
MAIOR QUE 0,6	QUESTIONÁVEL
MAIOR QUE 0,5	POBRE
MENOS QUE 0,5	INACEITÁVEL

4.7.2 Constituição final das variáveis

Identifica-se, na tabela abaixo, a constituição final de todas as variáveis descritas no presente estudo (Tabela 24).

Tabela 24 - Descrição das variáveis do estudo

VARIÁVEL	Nº DE ITENS	KMO / BARTLETT	A DE CRONBACH	UNIDIMENSIONALIDADE
Consciência Ambiental	5	0,847 / 0,000	0,892	71,637%
Idealismo	4	0,813 / 0,000	0,904	77,643%
Sensibilidade ao Preço	4	0,828 / 0,000	0,889	75,571%
Influência Social	3	0,733 / 0,000	0,860	78,194%
Valor Verde	4	0,840 / 0,000	0,909	78,793%
Atitude Verde	3	0,727 / 0,000	0,901	83,654%
Valor Hedônico	4	0,824 / 0,000	0,922	81,092%
Satisfação Verde	4	0,846 / 0,000	0,928	82,569%
Afeição Verde	3	0,747 / 0,000	0,917	85,991%
Ceticismo	4	0,809 / 0,000	0,915	79,685%
Confiança Verde	4	0,847 / 0,000	0,910	78,905%
Intenção de Compra	7	0,889 / 0,000	0,949	77,436%

Conforme as análises recém-descritas, extraídas do *software* SPSS, foi confirmado que todas as variáveis deste estudo estão sujeitas à realização de diversas análises. Com isso, os resultados obtidos através dos dados recolhidos foram positivos e satisfatórios para todas as variáveis presentes no inquérito realizado.

Foi apresentado os dados do Alpha de Cronbach a partir da constituição final das variáveis do modelo através da AFE. O Alpha de Cronbach é responsável pela confiabilidade da estrutura e apresentou resultados acima de 0,80 em todos os casos; o que atestou a aceitação do modelo como bom.

Ao examinar os dados do estudo, podemos concluir que o índice KMO, das doze (12) variáveis apresentadas, foram considerados aceitáveis. De acordo com as informações da tabela anterior, três obtiveram resultados superiores a 0,7 e inferiores a 0,8, indicando uma boa correlação entre as variáveis. O restante, nove, apresentou

resultados acima de 0,8 e abaixo de 0,9, o que indica que as mesmas possuem relações ótimas com as demais variáveis.

Sobre o teste de Esfericidade de Bartlett, todos os resultados apresentados foram abaixo de 0,05, obtendo, em todos os casos, resultados iguais a 0,000, o que confirma a correlação entre as variáveis.

De acordo com o resultado da variância explicada, no geral, todas as variáveis estudadas no modelo proposto encontram-se acima de 70%, um indicativo de que as mesmas são significativas.

4.7.3 Análise fatorial confirmatória (AFC)

Segundo Marôco (2014), a análise fatorial confirmatória (AFC) é uma técnica adotada para avaliar a qualidade de ajustamento de um modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre os itens. Ainda conforme Marôco (2014), (AFC) é aplicada em casos nos quais existem informações prévias a respeito das estruturas fatoriais, utilizadas no modelo confirmatório dos padrões estruturais. Ou seja, atua na verificação estrutural fatorial proposta no modelo de estudo.

Após a realização das análises comparativas, é possível constatar que a AFE (Análise fatorial exploratória) assemelha-se à AFC, entretanto dispõe de algumas características diferenciadas: a AFC atua com valores específicos relacionados às variáveis e aos fatores, já a Modelagem de Equações Estruturais ou *Structural Equation Modeling* (SEM), além de integrar ao AFC, também atua na mensuração entre as variáveis observadas e latentes. A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) consiste em uma técnica de união de elementos de regressão múltipla com elementos de análise fatorial; assim, permite que as análises complexas apresentem a inserção de elementos simultâneos (Ibid, 2005).

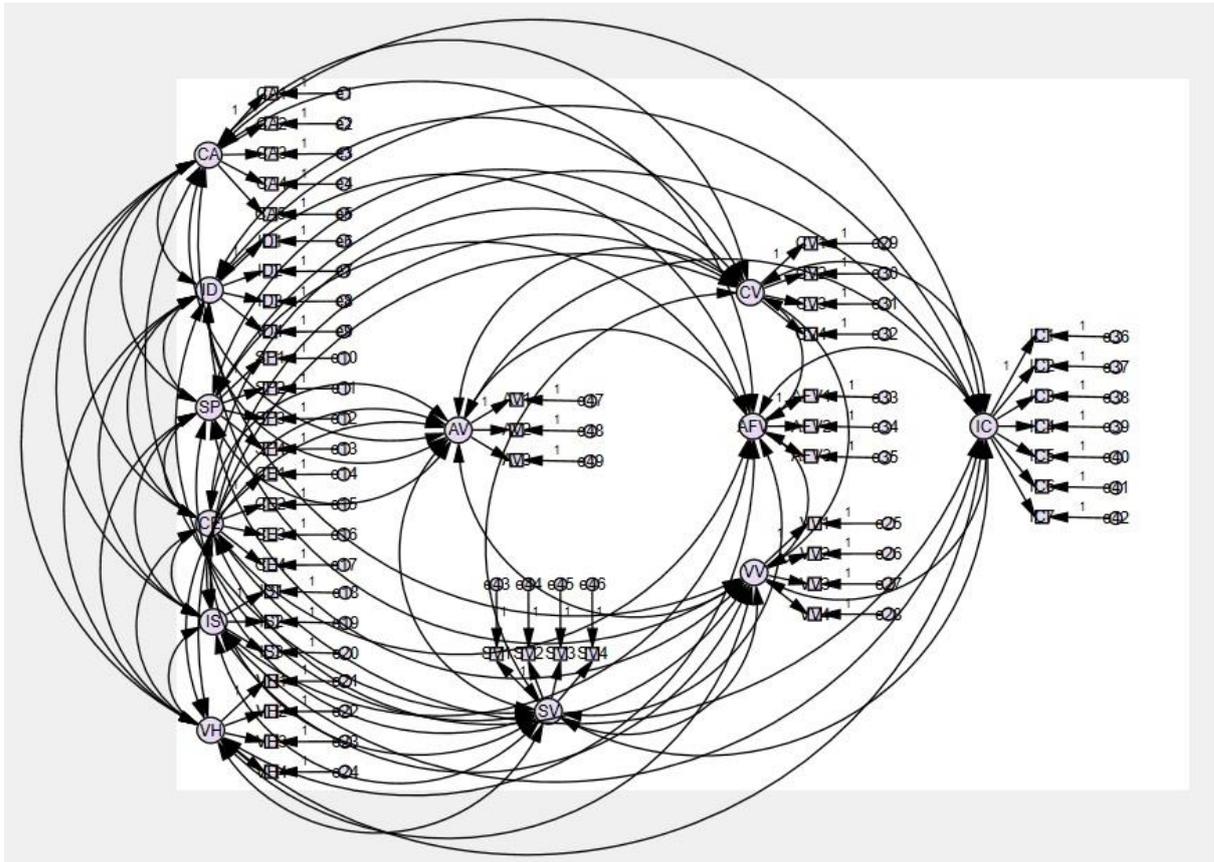


Figura 3 - Modelo de medida inicial

4.7.4 Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Conforme Marôco (2014) a etapa de avaliação da qualidade do modelo tem como objetivo identificar o quanto o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra em estudo. A seguir, na tabela 25, serão apresentadas as principais medidas mais utilizadas para quantificar a precisão do ajustamento. São elas: Qui-Quadrado (χ^2); *Comparative Fit Index* (CFI); *Tucker-Lewis Fit Index* (TLFI); *Incremental Fit Index* (IFI) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

Tabela 25 - FIT – Estatísticas e Índices de Ajustamento

ESTATÍSTICA	VALORES DE REFERÊNCIA		AUTORES
X^2	-	Quanto menor melhor	Marôco (2014)
X^2/g	>5	Ajustamento mau	Marôco (2014)
]2;5]	Ajustamento sofrível	
]1;2]	Ajustamento bom	
	~1	Ajustamento muito bom	
CFI	<0,8	Ajustamento mau	Marôco (2014)
TLI	[0,8;0,9[Ajustamento sofrível	
	[0,9;0,95[Ajustamento bom	
	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom	
IFI	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom	(Lisboa <i>et al.</i> , 2012)
RMSEA	> 0,10	Ajustamento inaceitável	Marôco (2014)
]0,05;0,10]	Ajustamento aceitável	
	$\leq 0,05$	Ajustamento muito bom	

Feita a análise dos índices de modificação (*Modification Indices*), ocorreu a eliminação de um item na base de dados (SS1). O objetivo desta eliminação é para haver a readequação do modelo e, assim, melhorar significativamente o ajustamento do modelo. Marôco (2014) confirma que essa readequação consiste na modificação do modelo, eliminando vias não significativas. Portanto, os valores obtidos para os indicados estão apresentados na tabela 26, a seguir:

Tabela 26 - Fit da AFC

MODEL FIT	AMOSTRA
X^2	1769,68
gl	1061

IFI	0,922
TLI	0,912
CFI	0,921
RMSEA	0,057

De acordo com a tabela descrita acima, espera-se que o resultado obtido através da divisão entre o Qui-Quadrado (X^2) e os graus de liberdade (gl) seja inferior a 2, então o ajustamento é considerado bom, se for inferior a 5 é considerado aceitável, e então, se superior a 5, é considerado inaceitável. No trabalho em questão, nessa divisão entre as duas medidas (X^2 1769,689 e gl = 1061), obteve-se 1,667, o que é considerado um ajustamento bom. Quanto ao valor de IFI, pode-se observar na tabela 26 que se revela um ajustamento considerado bom, pois apresenta um valor acima de 0,90: 0,922.

Segundo Marôco (2014), os valores do TLI variam entre 0 e 1, e os valores próximos de 1 indicam um ajustamento muito bom. Com relação aos resultados coquistdos na presente pesquisa, o valor do TLI é de 0,912, o que é considerado um ajustamento bom. O CFI é definido para corrigir a subestimação e para comparar também o ajustamento do modelo em estudo aos graus de liberdade e o ajustamento do modelo-base (Marôco, 2014). O valor que corresponde ao CFI é o valor de 0,921, superior a 0,80 e, portanto, considerado um bom ajustamento. Em relação ao valor do RMSEA, deve estar entre os valores 0,05 e 0,10 para ser considerado um ajustamento bom. Esse indicador tem como objetivo corrigir a tendência que o teste de qui-quadrado tem em rejeitar modelos especificados a partir de amostras muito grandes (Hair *et al.*, 2014). O valor encontrado na presente pesquisa para o referido indicador foi de 0,057, considerado como um ajustamento bom.

O modelo de medida após a análise dos índices de modificação é apresentado na figura a seguir:

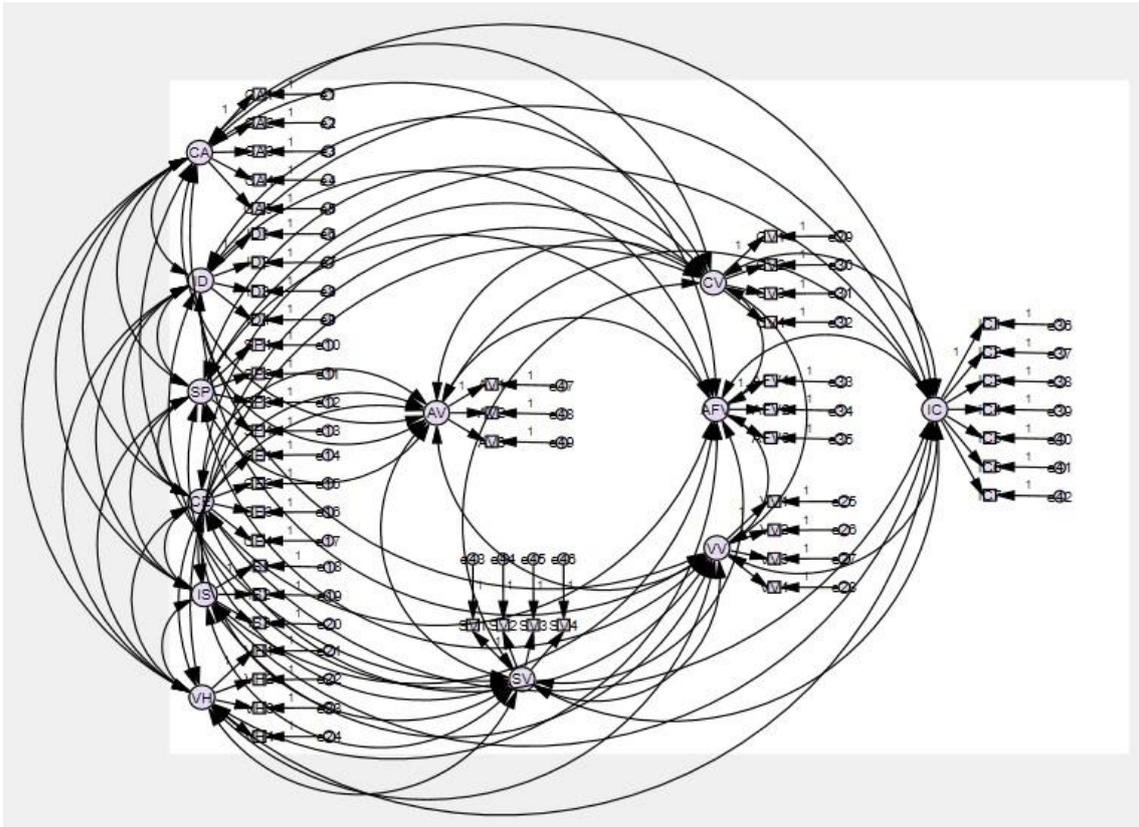


Figura 4 - Modelo de medida após análise dos índices de modificação

Análise da qualidade do modelo de medida

O modelo precisa apresentar um bom ajustamento global bem como um bom ajustamento local, de acordo com Marôco (2014). Após a avaliação do ajustamento do modelo no seu conjunto, fez-se a avaliação do modelo de medida, com o intuito de perceber como as variáveis latentes foram medidas pelos indicadores previamente selecionados para efeitos da sua medição. Foram utilizadas as seguintes medidas de ajuste local: fiabilidade de medida das variáveis latentes e indicadores e análise da validade discriminante (Lisboa et al., 2012).

Em um primeiro momento, a relação à análise da fiabilidade de medida das variáveis latentes e indicadores, apresentar-se-á, no âmbito do modelo conceitual utilizado, a fiabilidade de cada indicador, a fiabilidade de cada variável latente e a variância média extraída. Segundo Marôco (2014), a fiabilidade de um indicador refere-se à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida.

Fiabilidade de medida de cada indicador (Individual-Item Reliability)

Este indicador é frequentemente chamado de coeficiente de correlação múltiplo (R^2) e consiste na avaliação do grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores. De acordo com Marôco (2014, p. 57), “de uma forma geral, valores de R^2 inferiores a 0.25 (o fator explica menos de 25% da variância da variável manifesta) indicam possíveis problemas de ajustamento local com esta variável”. Essa condição é verificada para todos os itens presentes na AFC final, de modo que todos os valores apresentados são superiores a 0,60, admitindo-se, portanto, que o indicador de fiabilidade de medida individual é bom. Essa análise no programa estatístico AMOS é designada por SRW (*Standardized Regression Weights*)

Tabela 27 - Resultados da análise fatorial confirmatória

ITENS DE CADA VARIÁVEL	SRW	C.R.
CA - CONSCIÊNCIA AMBIENTAL		
CA1 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente alterado.	0,699	11,197
CA2 - Os seres humanos, quando interferem com a natureza, muitas das vezes, causam consequências desastrosas.	0,838	14,528
CA3 - Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver.	0,884	15,828

CA4 - A humanidade está abusando do ambiente.	0,862	15,183
CA5 - A humanidade não foi criada para dominar a natureza.	0,727	11,798
ID - IDEALISMO		
ID1 - Eu me guio por princípios universais e valores morais quando faço julgamentos morais.	0,815	13,86
ID2 - Os princípios morais e as regras éticas podem ser aplicadas a tudo e a qualquer situação.	0,886	15,787
ID3 - A ética vale por si mesma, não dependendo das circunstâncias.	0,837	14,445
ID4 - Não devemos oferecer risco às outras pessoas.	0,815	13,875
SP - SENSIBILIDADE AO PREÇO		
SP1 - Não me importo de pagar mais por um produto que seja amigo do ambiente.	0,84	14,479
SP2 - Mesmo que o preço seja maior, eu estou disposto(a) a comprar um produto que seja amigo do ambiente.	0,874	15,398
SP3 - Não me interessa que os produtos amigos do meio ambiente sejam mais caros porque, mesmo assim, eu vou comprá-los.	0,732	11,84
SP4 - Vale a pena pagar mais dinheiro para comprar um produto que seja amigo do meio ambiente.	0,836	14,377
CE - CETICISMO		
CE1 - Duvido que os produtos que se dizem ser amigos do meio ambiente realmente o sejam.	0,744	12,286
CE2 - Duvido que os produtos que se dizem amigos do meio ambiente estejam preocupados em melhorar o bem-estar da sociedade.	0,816	14,084
CE3 - Duvido que os produtos que se dizem amigos do meio ambiente sigam altos padrões éticos.	0,934	17,463
CE4 - Duvido que os produtos que se dizem amigos do meio ambiente atuem de forma socialmente responsável.	0,912	16,769
IS - INFLUÊNCIA SOCIAL		
IS1 - Meus amigos, muitas vezes, me recomendam produtos amigos do ambiente.	0,851	14,12
IS2 - Meus amigos costumam fazer compras de produtos que sejam amigos do meio ambiente junto comigo.	0,788	12,748
IS3 - Meus amigos muitas vezes compartilham suas experiências e conhecimento sobre produtos amigos do ambiente.	0,822	13,459

VH - VALOR HEDÔNICO		
VH1 - Fico muito contente quanto estou indo comprar produtos amigos do meio ambiente.	0,875	15,643
VH2 - Compro produtos amigos do meio ambiente não porque eu preciso, mas porque eu quero.	0,833	14,483
VH3 - Em comparação com outras coisas que eu poderia fazer, o tempo que eu gasto em compras de produtos amigos do meio ambiente é sempre muito agradável	0,908	16,63
VH4 -Gosto de comprar produtos amigos do meio ambiente somente por saber que são amigos do meio ambiente.	0,843	14,766
AV - ATITUDE VERDE		
AV1 - Estou interessado em produtos amigos do meio ambiente.	0,882	15,905
AV2 - Gostaria de tratar os produtos amigos do meio ambiente como uma das minhas escolhas de compra.	0,935	17,521
AV3 - Comprar produtos amigos do meio ambiente me dá uma sensação positiva.	0,797	13,579
SV - SATISFAÇÃO VERDE		
SV1 - Por causa da imagem ambiental que transmitem fico satisfeito com a decisão de selecionar produtos amigos do meio ambiente.	0,784	13,353
SV2 - Acho uma decisão acertada comprar produtos amigos do meio ambiente.	0,895	16,453
SV3 - No geral, fico feliz em comprar produtos amigos do meio ambiente pela sua funcionalidade ambiental.	0,94	17,916
SV4 - No geral, fico satisfeito com os produtos amigos do meio ambiente devido ao seu desempenho ambiental.	0,89	16,303
CV - CONFIANÇA VERDE		
CV1 - Sinto que os compromissos ambientais dos produtos amigos do meio ambiente são geralmente confiáveis.	0,821	14,087
CV2 - A preocupação ambiental dos produtos amigos do meio ambiente atende às minhas expectativas.	0,844	14,693
CV3 - Acho que o argumento ambiental dos produtos amigos do meio ambiente são é geralmente confiável.	0,876	15,597
CV4 - Os produtos amigos do meio ambiente mantêm promessas e compromissos de proteção ambiental.	0,85	14,87
AFV - AFEIÇÃO VERDE		

AFV1 - Eu me sinto bem quando uso produtos sustentáveis por causa da sua preocupação ambiental.	0,882	16,003
AFV2 - Os produtos amigos do meio ambiente me fazem feliz porque são ambientalmente amigáveis.	0,906	16,722
AFV3 - Comprar produtos amigos do meio ambiente me dá prazer por causa da sua funcionalidade ambiental.	0,882	15,979
VV - VALOR VERDE		
VV1 - Para mim, os produtos amigos do ambiente têm maior valor.	0,808	13,831
VV2 - Os produtos que são amigos do meio ambiente não o agradem.	0,779	13,106
VV3 - Os produtos que são amigos do meio ambiente têm mais benefícios ambientais do que outros produtos que não são amigos do meio ambiente.	0,912	16,779
VV4 - Produtos sustentáveis têm mais preocupações ambientais do que outros produtos não sustentáveis.	0,897	16,299
IC - INTENÇÃO DE COMPRA		
IC1 - Espero comprar produtos amigos do meio ambiente.	0,883	16,125
IC2 - Eu tenho intenção de comprar produtos amigos do meio ambiente.	0,933	17,73
IC3 - Planejo comprar produtos amigos do meio ambiente.	0,839	14,844
IC4 - Tenho a intenção de comprar produtos amigos do meio ambiente dentro da próxima quinzena.	0,798	13,733
IC5 - Vou comprar produtos amigos do meio ambiente para uso pessoal.	0,865	15,588
IC6 - Estou disposto a comprar produtos amigos do meio ambiente para uso pessoal.	0,868	15,666
IC7 - Vou fazer um esforço para comprar produtos amigos do meio ambiente.	0,771	13,066

Fiabilidade de cada variável latente (CR - Composite Reliability)

Conforme Lisboa et al. (2012), o indicador de fiabilidade de cada variável latente ajusta-se para medir a forma como cada uma das variáveis será medida por seus indicadores respectivos. É utilizado para que os valores de CR sejam inferiores a 0,9, para aceitar a hipótese (Hair et al, 2010). Para Marôco (2014), o Alpha de Cronach tem a possibilidade de ser categorizado como tendo fiabilidade aceita quando o valor é de pelo menos 0,7. Os valores estão descritos na próxima tabela, em negrito.

Variância Média Extraída (AVE - Average Variance Extracted)

De acordo com Fornell&Larcker (1981) a variância média extraída foi exibida para examinar a variância partilhada do modelo de medidas; em outras palavras, a fiabilidade de um item para incluir outras medidas. Segundo os conceitos de Hair et al. (2010), aconselha-se que os valores devem ser superiores a 0,5 para que as hipóteses possam ser aceitas.

Após a realização das análises, verificou-se que quase todas as variáveis do modelo respeitaram os critérios propostos pelos autores e apresentaram valores superiores a 0,5. De acordo com a Tabela 28, todos os valores apresentados foram acima de 0,5, o que confirma a representação de todas as variáveis no modelo.

Tabela 28 - Valores de CR e AVE

VARIÁVEIS	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	CR	AVE
Consciência Ambiental	0,518	0,892												0,902	0,649
Idealismo	0,787	0,412	0,904											0,905	0,704
Sensibilidade ao Preço	0,887	0,39	0,371	0,889										0,893	0,676
Ceticismo	0,805	-0,001	0,07	-0,068	0,915									0,915	0,731
Influência Social	1,117	0,22	0,223	0,305	-0,076	0,86								0,861	0,674
Valor Hedônico	0,976	0,214	0,255	0,312	0,012	0,212	0,922							0,922	0,749
Valor Verde	0,642	0,327	0,352	0,36	-0,96	0,228	0,314	0,909						0,913	0,724
Confiança Verde	0,815	0,26	0,287	0,384	-0,375	0,285	0,359	0,481	0,91					0,911	0,719
Afeição Verde	0,816	0,331	0,339	0,473	-0,044	0,332	0,619	0,592	0,559	0,917				0,920	0,792
Intenção de Compra	0,836	0,397	0,291	0,561	-0,133	0,306	0,459	0,658	0,624	0,719	0,949			0,949	0,727
Satisfação Verde	0,798	0,358	0,335	0,478	0,008	0,334	0,629	0,583	0,471	0,933	0,687	0,93		0,931	0,773
Atitude Verde	0,748	0,449	0,341	0,574	-0,131	0,367	0,46	0,698	0,52	0,696	0,798	0,688	0,901	0,906	0,762

Validade Discriminante

A validade discriminante é determinante para medir a extensão com que os indicadores de afetos à mediação de variáveis latentes diferentes se juntam correlacionadas entre si (Lisboa et al.,2012). Já de acordo com Marôco (2014), a validade discriminante mensura se os itens constituintes de um fator não estão correlacionados com outros fatores, uma vez que a validade é a propriedade do instrumento que mede a variável a qual se procura validar.

4.8 Conclusão

Apresentou-se, no presente capítulo, o modelo metodológico utilizado neste estudo. Logo após a seleção da amostra e população, foi apresentada a estrutura do questionário onde foi possível indentificar as casracterísticas de cada repondente. Após a inserção dos dados no software estatístico SPSS, foi possível demonstrar a importância da aplicação do pré-teste que tem como objetivo a verificação de erros e falhas no questionário.

Através da Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi possível apontar os valores referentes a Alpha de Cronbach, índice de KMO, teste de esfericidade de Bartlett e a variância explicada onde todos apresentaram resultados significativos. Já a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foi capaz de avaliar a qualidade de ajustamento do modelo e analisar a qualidade do modelo de medidas. Diante dos resultados das análises, pôde-se confirmar que os modelos (Fit Global, avaliação dos itens, das variáveis e da validade discriminante) encontram-se de acordo com o proposto pela literatura.

Depois de realizada a verificação do modelo de medida e comprovado que o modelo da investigação teve um desfecho positivo, no próximo capítulo será apresentada a avaliação do modelo estrutural e as discussões conclusivas.

5 Apresentação dos Resultados

5.1 Introdução

Neste capítulo, serão analisados os resultados obtidos através do software estatístico AMOS. A análise realizada pelo programa é conhecida por SEM (*Structural Equation Modeling*), como já visto anteriormente no capítulo 4. Primeiramente, serão apresentadas as análises descritivas das variáveis do estudo. As análises descritivas permitem prever o comportamento médio da amostra em relação às variáveis. Em seguida, encontrar-se-á a estimativa do modelo e logo após, o teste das hipóteses do estudo para as antecedentes à atitude verde bem como as consequentes. No final, serão apresentadas as discussões a partir dos resultados alcançados.

5.2 Análise descritiva das variáveis

A seguir, mostra-se, na Tabela 29, a qual indica as médias e os valores do desvio-padrão das respostas recolhidas através do questionário e nos permite caracterizar a amostra em relação às variáveis do modelo da pesquisa.

A análise descritiva das variáveis é a primeira a ser realizada e consiste em identificar a conduta média de cada amostra obtida, ou seja, permite prever o comportamento médio da amostra de acordo com as variáveis da pesquisa.

Tabela 29 - Médias e Desvio-Padrão

VARIÁVEL	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Consciência Ambiental	4,692	0,654
Idealismo	4,13	0,976
Sensibilidade ao Preço	3,857	1,089
Ceticismo	2,42	1,128
Influência Social	2,993	1,271
Valor Hedônico	3,732	1,153
Valor Verde	4,417	0,795
Confiança Verde	3,605	1,002
Afeição Verde	4,19	1,011
Intenção de Compra	4,178	1,009
Satisfação Verde	4,207	0,968
Atitude Verde	4,523	2,467

Ao observarmos a tabela anterior, da análise descritiva, e verificando os valores médios, temos duas variáveis de médias mais baixas, que são a variável “Influência Social” e o “Ceticismo”, com valores iguais a 2,42 e 2,993, respectivamente. Analisando os dados, pode-se concluir que os participantes dão valor a todas as variáveis do estudo, com exceção da variável “status social” e “ceticismo”.

Com relação ao desvio-padrão, os dois índices mais baixos apresentados na presente pesquisa foram as variáveis “Consciência Ambiental” e “Valor Verde”, com valores de 0,654 e 0,795, respectivamente.

5.3 Resultados do ajustamento do modelo estrutural

A seguir, será apresentada a tabela com novos valores FIT do modelo estrutural, a qual foi composta após determinadas as hipóteses e encontrados os resultados originados das estimativas do modelo da equação estrutural.

Tabela 30 - Fit da AFC do ajustamento do modelo estrutural

MODEL FIT	AMOSTRA
X ²	2000,56
gl	1091
IFI	0,9
TLI	0,891
CFI	0,899
RMSEA	0,063

Ao analisarmos os resultados da tabela anterior, o primeiro resultado é encontrado, dividindo o qui-quadrado (X²) pelos graus de liberdade; sendo assim, obtivemos o seguinte resultado: 2000,56/1091 valor igual a 1,833, considerado bom por estar abaixo de 2. Com relação ao IFI, foi encontrado o valor de 0,900, o que pode ser considerado um bom ajustamento.

De acordo com os valores de TLI e CFI, foram observados os valores de 0,891 e 0,899, respectivamente. O TLI se encontra na faixa do nível de um ajustamento razoável, bem próximo do valor de 0,90, que é considerado um bom ajustamento; já o CFI encontra-se na faixa de um bom ajustamento. E, por último, o valor de RMSEA encontrado foi de 0,063, o que é considerado um ajustamento muito bom.

Posteriormente à análise dos valores dos parâmetros encontrados no FIT, observou-se que todos os valores estão dentro dos indicadores normativos e mostraram-se valores considerados, de um modo geral, bons. A seguir, a conclusão do modelo.

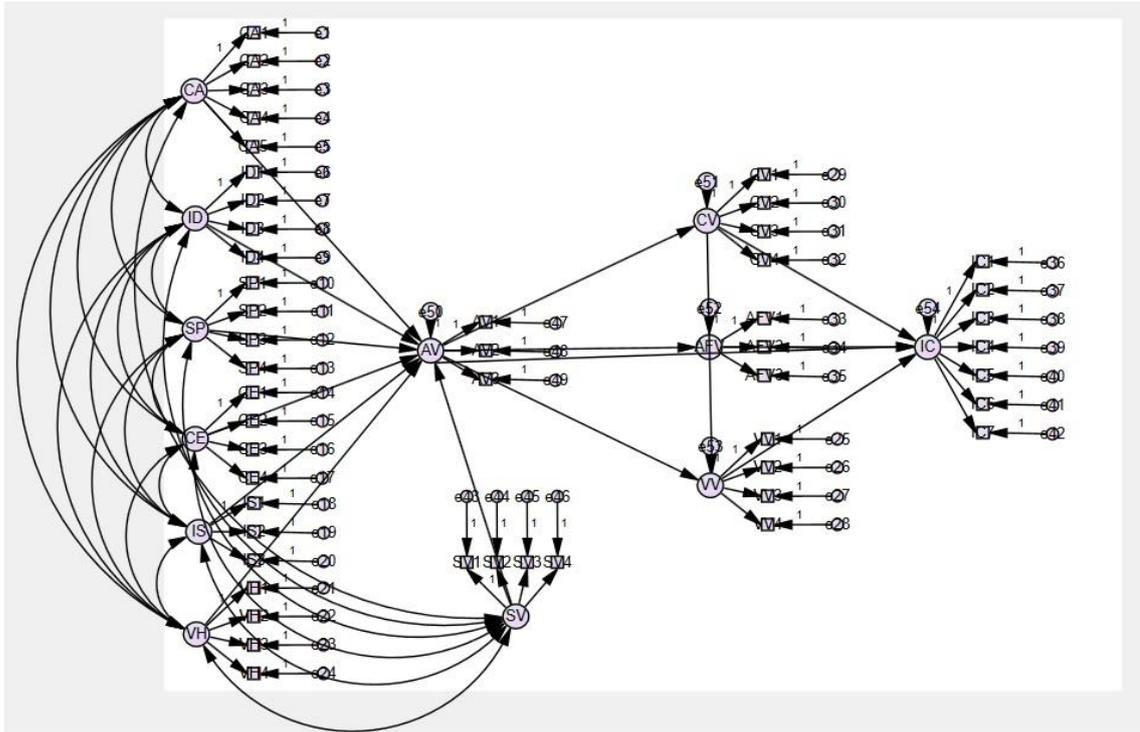


Figura 5 - Modelo Estrutural Ajustado

5.4 Testes de hipóteses

No presente tópico, serão apresentadas as análises das hipóteses, com o objetivo de confirmar a sua significância estatística. Os resultados obtidos dos valores de SRW e do P, descritos na tabela a seguir, serão utilizados para o teste de hipóteses, para que, adiante, seja possível atestar se as hipóteses possuem ou não significância estatística.

Tabela 31 - Resultado do teste de hipóteses

			Hip	Estimate	S.E.	C.R.	P	SUP
CA	→	AV	H1	0,184	0,077	2,385	0,017	SUP
ID	→	AV	H2	0,024	0,049	0,493	0,622	N SUP
SP	→	AV	H3	0,181	0,048	3,747	***	SUP
CE	→	AV	H4	-0,109	0,042	-2,597	0,009	SUP
IS	→	AV	H5	0,046	0,034	1,383	0,167	N SUP
VH	→	AV	H6	0,036	0,045	0,796	0,426	N SUP
SV	→	AV	H7	0,514	0,072	7,188	***	SUP
AV	→	CV	H8	0,648	0,083	7,805	***	SUP
AV	→	AFV	H9	0,878	0,075	11,715	***	SUP
AV	→	VV	H10	0,598	0,073	8,14	***	SUP
CV	→	IC	H11	0,201	0,057	3,516	***	SUP
AFV	→	IC	H12	0,097	0,083	1,174	0,24	N SUP
VV	→	IC	H13	0,106	0,088	1,209	0,227	N SUP

Legenda: Sup = Hipótese Suportada; Não Sup = Hipótese Não Suportada; *** < 0,01

5.5 Discussão dos resultados

H1: Existe uma relação positiva entre a consciência ambiental e a atitude verde.

De acordo com os resultados, existe uma relação positiva entre consciência ambiental e atitude verde, uma vez que os resultados demonstraram que foi suportada a hipótese 1 da pesquisa em questão. Para a presente pesquisa, constata-se que a

consciência ambiental é sim um fator significativo que influencia a atitude verde dos consumidores.

Esse fator é explicado através do autor Kalafatis (1999), explicando que os consumidores com um nível de preocupação ambiental mais elevado podem reagir positivamente perante compras eco-friendly, ou seja, quanto maior a preocupação, mais chances de compras de produtos ecologicamente corretos.

H2: Existe uma relação positiva entre o idealismo e a atitude verde.

Os resultados mostram uma relação negativa entre as variáveis idealismo e atitude verde. As variáveis não se relacionam a esta hipótese 2 e, ao contrário do que se previa em literatura, de acordo com Nascimento (2001), o idealismo é um valor pessoal que pode, eventualmente, influenciar a atitude dos consumidores face ao consumo ético e é uma característica do indivíduo que visa ao bem-estar do próximo e toma atitudes que buscam resguardá-lo.

Com relação à hipótese anterior, a consciência ambiental, explica-se que a não aceitação da hipótese 2 pode se dar devido aos consumidores estarem mais preocupados em relação à consciência ambiental do que propriamente possuir alguma fusão com idealismo. Outro argumento suscetível é a teoria de Fortysh, (1992) que explica a influência negativa da variável idealismo com a forma que a variável foi aplicada. É possível que a relação dessas dimensões dependa de outros fatores como os níveis de idealismo, por exemplo.

H3: Existe uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a atitude verde.

Os resultados obtidos entre as variáveis de sensibilidade ao preço e atitude verde foram significativos, ou seja, a hipótese 3 foi suportada de acordo com os testes feitos. Conforme a literatura de Campbell (1999), um fator-chave que afeta diretamente a percepção de justiça de um preço é o tipo de motivo que a empresa tem para praticar tal preço. Quando o consumidor infere que o motivo é positivo tende a julgar o diferencial de preço como justo.

H4: Existe uma relação negativa entre o ceticismo e a atitude verde.

De acordo com os resultados referentes à hipótese 4, confirma-se a relação negativa entre ceticismo e atitude verde. O ceticismo é explicado pelos autores Obermiller & Spangenberg (1998, 2000), que o identificam como a tendência generalizada do indivíduo de não acreditar nas mensagens (usualmente de natureza persuasiva) utilizadas pelas empresas em suas propagandas ou de ser indiferente a elas, que acabam não surtindo o efeito desejado ou causando um efeito negativo no consumidor.

A confirmação da relação entre as variáveis ceticismo e atitude verde é justificada também pelos autores Becker-Olsen, Cudmore & Hill (2006), segundo os quais o ceticismo acontece pelo fato de os consumidores terem crenças intuitivas sobre as iniciativas sociais das organizações, pois acreditam que são motivadas principalmente pelo autointeresse corporativo e não pelo motivo que pregam ser.

H5: Existe uma relação positiva entre a influência social e a atitude verde.

Relativamente à hipótese 5, os resultados obtidos demonstram que a influência social tem um efeito negativo para com a atitude verde e, por isso, a hipótese não é significativa. De acordo com Kotler (2000), a influência social pode ser um importante determinante no processo de compra responsável de um indivíduo, mostrando-se como um precedente de influência normativa ou informacional. Porém, o resultado negativo quanto à relação entre influência social e atitude verde pode-se justificar pelo fato de os consumidores estarem mais preocupados com a questão do consumo consciente sustentável e o preço justo a pagar do que pela persuasão da influência que seu meio social pode gerar.

H6: Existe uma relação positiva entre o valor hedônico e a atitude verde.

Os resultados encontrados na hipótese 6 representam uma relação negativa entre valor hedônico e atitude verde, uma vez que a relação não suportou tal hipótese. O resultado negativo encontrado na presente hipótese pode ser explicado segundo a teoria apresentada por Okada (2005), que determina o hedonismo e o utilitarismo como fatores não antagônicos, pois ambas as características oferecem benefícios para o consumidor: a primeira através de uma experiência de gozo/prazer e a segunda, em termos de funcionalidade.

Todavia, quando os produtos se apresentam de forma individual, isto é, uma alternativa por vez, há uma forte preferência por dispositivos hedônicos; quando apresentados os dois, conjuntamente, a preferência será por produtos utilitários, dado o sentimento de culpa na escolha de um produto hedônico, que possua como fim a

diversão e o prazer. Em outras palavras, se um produto verde não tiver também uma característica utilitária, somente o valor hedônico não influenciaria para a atitude verde.

H7: Existe uma relação positiva entre a satisfação verde e a atitude verde.

De acordo com os resultados obtidos na hipótese 7, confirmou-se que a relação entre satisfação verde e atitude verde é positiva, já que a hipótese foi suportada após os testes. Conforme a literatura, a satisfação verde refere-se à “disposição de esperar a eficácia ambiental de um produto ou serviço (ou marca) devido ao fato de o produto ou serviço ser confiável, amigável e ter capacidade verde” (Chen, 2010).

Acrescentando a teoria da satisfação, apenas clientes satisfeitos repetirão o comportamento de compra e trarão benefícios de longo prazo para as empresas; portanto, aumentar a satisfação do cliente é um fator importante para a maioria das empresas. Patterson e Spreng (1997) confirmam a existência de uma relação entre satisfação dos clientes e intenção de recompra.

H8: Existe uma relação positiva entre a atitude verde e a confiança verde.

Conforme os resultados obtidos para a hipótese 8, foi confirmada a relação positiva entre atitude verde e confiança verde. É correto afirmar que a confiança também tem sido considerada um fator importante, que influencia a atitude dos consumidores de produtos verdes. A literatura confirma o resultado positivo da presente hipótese, justificando que, de acordo com Chen (2010), a confiança verde é uma vontade de depender de um produto, serviço ou marca com base na crença ou

expectativa resultante de sua credibilidade, benevolência e capacidade de desempenho ambiental.

H9: Existe uma relação positiva entre a atitude verde e a afeição verde.

De acordo com os resultados obtidos na hipótese 9, confirmou-se que a relação entre atitude verde e afeição verde é positiva, já que a hipótese foi suportada após os testes. Para justificar a confirmação do teste dessa hipótese, de acordo com Chan e Lau (2000), a orientação do valor afetivo tem significativo efeito positivo sobre os aspectos de afeição ecológicas, ou seja, a importância ecológica afeta o nível emocional das pessoas com relação a questões ambientais. Chan e Yam (1995), em uma pesquisa, apontaram para o mesmo efeito positivo: a orientação de valor geral em emoções afetivas, as quais agem positivamente nas atitudes dos consumidores verdes.

H10: Existe uma relação positiva entre a atitude verde para o valor verde.

Os resultados encontrados na hipótese 10 representam uma relação positiva entre atitude verde e valor verde uma vez que a relação suportou tal hipótese. A literatura de Hartmann & Apaolaza-Ibáñez (2006) afirma que o valor verde é um componente importante do posicionamento da marca verde.

A justificativa para a relação positiva entre atitude verde e valor verde é o fato de que as atitudes pró-ambientais tendem a melhorar a relação entre o valor e a intenção de compra para produtos verdes. Chen e Chang (2012) definem o valor verde como uma avaliação global do consumidor pelo benefício líquido de um produto ou

serviço entre o que é recebido e o que é dado, com base nos desejos ambientais do consumidor, expectativas sustentáveis e necessidades verdes.

H11: Existe uma relação positiva entre o valor verde para a intenção de compra verde.

Os resultados obtidos demonstram uma relação negativa entre o valor verde e a intenção de compra verde. Pôde-se concluir que a hipótese 11 não foi suportada pelo teste. O resultado negativo aponta o contrário do que a teoria sustenta com relação ao valor percebido verde, do qual afirma ter demonstrado efeitos positivos nas intenções de compra ecológicas e que contribuiria para o desenvolvimento de relacionamentos entre consumidores e marcas, melhorando sua satisfação ecológica e confiança ecológica (Chen & Chang, 2012, Chen, 2013, Koller et al., 2011).

Todavia, as atitudes são determinadas de acordo com as preferências do consumidor, sejam elas: marca, valor atribuído ou outro motivo. Uma forma de construir as atitudes de um objeto com relação a outro é através de preferências. Porém, o fato de o consumidor preferir determinado produto não significa que ele tem a intenção de comprar e que irá comprar de fato. Atitudes podem prever a intenção de compra e a intenção do comportamento de curto prazo (Bagozzi, 1981). Outro ponto que é importante ressaltar é que os consumidores no geral não compram um produto porque ele é “verde”, e sim porque também é “verde”. Isso porque pessoas compram produtos com outras finalidades, sendo as características de preocupação ambiental incrementos adicionais que podem superar as expectativas dos consumidores (Arruda & Brito, 2017; Arruda et al., 2017).

H12: Existe uma relação positiva entre a afeição verde e intenção de compra verde.

Com relação à afeição verde e à intenção de compra verde, o presente estudo confirmou a não corroboração entre as variáveis, ou seja, a hipótese 12 não foi suportada. As atitudes estão ligadas com experiências afetivas e, muito motivadas, tornam-se características duradouras da personalidade. De outro lado, as atitudes, como componentes da personalidade, não podem ser separadas de acontecimentos ou objetos do contexto social a que se referem. Assim, uma pessoa “conformista” não é necessariamente conservadora (Hilgard & Atkinson, 1979).

De acordo com a teoria citada acima, não necessariamente os consumidores que possuem tendência afetiva a produtos verdes irão realmente exercer a compra de produtos verdes, uma vez que outros aspectos podem impactar na intenção de compra verde como, por exemplo, a sensibilidade ao preço e a confiança no produto.

H13: Existe uma relação positiva entre a confiança verde e a intenção de compra verde.

Conforme resultados demonstrados, concluiu-se uma relação positiva entre a atitude verde e a confiança verde. De acordo com o teste de hipóteses, a hipótese 13 foi suportada. Essa relação positiva pode ser explicada pela teoria de Harris & Goode (2010), que discute a importância da confiança do consumidor de influenciar as intenções de compra dos consumidores. Outra ideia que reforça a teoria recém-citada é a defendida por Gefen & Straub (2004), segundo a qual a confiança pode afetar significativamente as decisões de recompra dos clientes. Para acrescentar, é possível

concluir que a confiança no produto verde pode sim afetar a decisão de compra de um produto verde.

5.6 Conclusão

No capítulo 5 foram apresentadas as variáveis descritivas, os resultados do ajustamento e a apresentação do modelo estrutural. Logo após as análises, com a ajuda do software AMOS, também foram analisados os testes de treze hipóteses e resultados da investigação e, por conseguinte, apresentados os desfechos das conclusões dos resultados que contribuíram para a pesquisa em questão.

Através dos testes elaborados, foi possível avaliar de maneira detalhada a estrutura do modelo e concluir que o mesmo está estruturado de forma aceitável com a variável central, os antecedentes e as consequentes. Pode-se constatar que algumas variáveis antecedentes têm um impacto positivo com na atitude e, conseqüentemente, na intenção de compra dos produtos verdes, o que pôde também ser confirmado através da literatura.

Contudo, houve variáveis do estudo que mostraram não ter relação com a atitude verde, das quais eram esperadas que houvesse relação: o idealismo, a influência social e o valor hedônico. E também as variáveis consequentes à atitude verde: afeição verde e valor verde, que também mostraram não ter relação com a intenção de compra de produtos verdes.

6 Conclusões finais

6.1 Introdução

O presente estudo levou em consideração um dos principais assuntos mundialmente tratados e que vem modificando muitos hábitos de consumo em defesa da sustentabilidade ambiental do planeta. Em função da relevância do assunto, o trabalho aqui apresentado teve como objetivo encontrar os antecedentes da atitude verde do consumidor e também as conseqüentes para a intenção de compra de produtos verdes.

Diante do que foi dito, identificou-se, por meio da ferramenta social *facebook*, perfis de usuários que participam de comunidades destinadas ao meio ambiente e sustentabilidade, pessoas que se identificam com o assunto para, então, avaliar, através de um questionário, as métricas dispostas na pesquisa. Nesse questionário, foi apresentado brevemente o objetivo geral da aplicação do estudo e comunicado que as informações seriam confidenciais. No total foram respondidos 208 inquéritos.

Após a etapa de coleta e apuração dos dados necessários, as respostas foram coletadas e analisadas através do software estatístico IBM SPSS, para a realização da caracterização da amostra e a análise estatística dos dados; em outras palavras, a análise fatorial exploratória. Feitas as análises, foi realizado estudo, utilizando a modelagem SEM, partindo da análise fatorial confirmatória, que atua na mensuração entre as variáveis observadas e latentes. De acordo com os resultados apresentado pela SEM, pôde-se concluir que todos os testes realizados apresentam resultados satisfatórios.

Em seguida, procedeu-se aos testes das treze hipóteses, e chegou-se à conclusão de que a variável principal, atitude verde, é influenciada pelo conjunto de variáveis propostas como antecedentes; entretanto, algumas das variáveis estudadas, ao contrário do esperado e evidenciado na literatura, não afetam a atitude verde, como, por exemplo, o idealismo, a influência social e o valor hedônico. Assim como a atitude, a intenção de compra verde também possui fatores antecedentes que não afetam a

intenção de compra verde e que também são consequentes à atitude verde: a afeição verde e o valor verde.

Por fim, com base no que foi dito, conclui-se que o objetivo inicialmente apresentado foi alcançado, principalmente com relação a definição das variáveis antecedentes e as consequentes da atitude verde do consumidor. Nos próximos subtópicos, serão apresentadas as contribuições e as limitações e futuras linhas de investigação, fundamentadas nos resultados encontrados a partir do modelo de equações estruturais.

6.2 Contribuições

A pesquisa aqui mencionada, além de estudar e apresentar os antecedentes e consequentes à atitude verde para a intenção de compra verde também pretendeu impulsionar e incentivar os consumidores a pensar à frente antes de consumir. Há muitas pesquisas referentes ao consumo sustentável e ao meio ambiente, o que tornou o trabalho muito acessível para consultas. Para isso, decidiu-se analisar o comportamento de consumo entre compradores brasileiros que demonstram qualquer tipo de importância ao meio ambiente ou ao consumo sustentável.

Os reforços teóricos deste trabalho referem-se aos aspectos implementados e à composição do modelo e das suas variáveis. A partir das análises fez-se mais fácil compreender a forma como os fatores antecedentes à atitude verde podem interferir na intenção de compra verde. A construção do modelo em si já pode ser considerada como mais uma contribuição, pois apresenta a atitude verde em sua métrica, além de introduzir três variáveis entre atitude verde e intenção de compra verde, melhorando os modelos anteriores de comportamento do consumidor. Outro aspecto importante foi o de reunir um modelo que trata a intenção de compra verde, adaptando os modelos

anteriores de comportamento do consumidor para, assim, entender melhor os fatores que são levados em conta para a intenção de compra verde do consumidor.

O presente estudo incentiva as organizações brasileiras a priorizar seus esforços de marketing para promover seus produtos através de estratégias que foquem nas variáveis importantes do modelo proposto. Além de poder focar em cada variável, separadamente, os profissionais de marketing também podem focar no modelo como todo, levando em consideração os antecedentes da atitude verde bem como os consequentes para, assim, estabelecer os conjuntos de ações para levarem os consumidores brasileiros até a intenção de compra verde. De acordo com Buogo e Zili (2015), a maioria da população acredita que o marketing verde se refere exclusivamente à promoção ou publicidade de produtos com características ambientais. No entanto, o marketing verde incorpora uma gama de atividades, incluindo modificação de produtos, alterações de processos de produção, mudanças de embalagens e também alteração da publicidade.

Além dos argumentos apresentados e com relação ao período de conscientização ambiental e sustentável em que vivemos, esta investigação é interessante para estimular o desenvolvimento de novos produtos e serviços sustentáveis amigos do meio ambiente, que não violentem nosso ecossistema e que façam perdurar nossas gerações, evitando futuros problemas ambientais.

6.3 Limitações e futuras linhas de investigação

Após mostradas as contribuições propostas pelos resultados adquiridos na presente pesquisa, apresenta-se, a seguir, algumas limitações e futuras linhas de investigação.

Com relação às limitações, é necessário informar que este estudo está relacionado à utilização de amostra não probabilística por conveniência, o que

compreende a inviabilidade de generalização dos resultados para a população. Para ter maior certeza do resultado obtido, seria necessário coletar uma amostra bem mais significativa da amostra analisada no presente estudo.

A pesquisa, de natureza quantitativa, utilizou um questionário para coletar os dados. Por conta das inúmeras métricas presentes no modelo, o questionário se tornou um pouco extenso, o que resultou em um desconforto aos respondentes no momento do preenchimento do inquerito. Muitos dos respondentes, por se tratar de uma pesquisa um pouco longa, acabavam preenchendo mais tarde, quando tivessem tempo, o que acarretava no esquecimento e, por conseguinte, na dificuldade de arrecadação dos dados necessários. Com isso, alargou o tempo da coleta dos inquiridos e resultou em uma amostra menor.

Como sugestão para futuras investigações sobre o tema sustentabilidade e meio ambiente, seria interessante comparar diferentes culturas e analisar, talvez, outros países para, assim, confrontar os antecedentes e consequentes da atitude verde de cada localidade. Outra adaptação interessante seria programar um estudo qualitativo através de focus group, que se trata de uma pesquisa em um ambiente mais natural e holístico, onde a entrevista acontece através da interação entre vários participantes, os quais levam em consideração a opinião dos outros para formular a própria.

Referências Bibliográficas

- Afonso T., Zanon M.Â.G. Locatelli R. L. Afonso B. P. D.(2016) Consciência ambiental, comportamento pró-ambiental e qualidade de gerenciamento de resíduos em serviços de saúde
<https://doi.org/10.5585/geas.v5i3.631>
- Alice Hendrickson Eagly, Shelly Chaiken (1993)The Psychology of Attitudes Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993
- Anita L. Allen (2001) Social Research: An International Quarterly Ajzen I(2001) Nature and operation of attitudes.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Avinash Tripathi & Neeraj Pandey (2018) Are Nine-Ending Prices Equally Influential in Eastern Culture for Pricing Green Products?, Journal of International Consumer Marketing, 30:3, 192-205,
<http://doi.org/10.1080/08961530.2017.1384711>
- Bertolini G.R.F. & Possamai & O. Brandalise L.T. (2009) A percepção dos consumidores de produtos ecologicamente corretos: estudo de caso em pequena empresa.
- Carvalhais R.S.(2018) Atitudes e comportamento dos consumidores diante de produtos com apelo ecológico
- Chang N. & Fong C. (2010) Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty.
- Colares, A. C. V., & Mattar, P. (2016). Produtos Verdes: Análise das Características Potencialmente Influenciadoras dos Consumidores Sustentáveis. Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, 6(1), 37-55.
<http://dx.doi.org/10.18696/reunir.v6i1.339>
- Dayananda Palihawadana, Pejvak Oghazi, Yeyi Liua (2015) Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.060>

Gaither B. M., Austin L. (2016) Campaign and corporate goals in conflict: Exploring company-issue congruence through a content analysis of Coca-Cola's twitter feed.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.001>

Garcia M. N., Silva D., Pereira R. S., Pinheiro L. R. D. (2011) Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental

<https://doi.org/10.24857/rgsa.v5i1.314>

García J.V.-Jiménez^aS.Ruiz-de-Maya^bI.López-López^b (2017) The impact of congruence between the CSR activity and the company's core business on consumer response to CSR *Spanish Journal of Marketing - ESIC*

<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.01.001>

Gifford, K.; Bernard, J.C. (2006) Influencing consumer purchase likelihood of organic food. *Int. J. Consum.*

Hossain, A., & Khan, Md. Y. H. (2018). Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 298-306.

<http://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-25>

Jacquelyn A. Ottman (1993) *Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age* NTC Business Books, 1993

Jana Kollat & Francisca Farache (2017) Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication

<https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2127>

Jyoti R. & Justin P. (2017) Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>

- Júnior P.R. & Gallardo A.L.C.F. & Gabriel M.L.D.S. (2014) Responsabilidade Socioambiental e o Comportamento dos Clientes
- Kim S. (2017) The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*
- Manzato, A. J., & Santos, A. B. (2012). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa, 17.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados (6. ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & Aplicações* (2^a ed.). ReportNumber, Lda.
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de psicologia*, 65–90.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mattar, F. N., Oliveira, B., & Motta, S. (2014). *Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise* (7^a edição). Elsevier Brasil.
- Menno D. T. de Jong¹ Mark van der Meer¹ (2015) How Does It Fit? Exploring the Congruence Between Organizations and Their Corporate Social Responsibility (CSR) Activities.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2782-2>.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2010). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.

<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>

Mohammed Ziaul Hoque[&] Md. Nurul Alam (2018) What Determines the Purchase Intention of Liquid Milk during a Food Security Crisis? The Role of Perceived Trust, Knowledge, and Risk
<https://doi.org/10.3390/su10103722>

Moon-Kyung Cha¹, Youjae Yi¹, and Richard P. Bagozzi² (2016) Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty
<https://doi.org/10.1177/1938965515620679>.

Moutinho, K., & Roazzi, A. (2010) As teorias da Ação Racional e da Ação Planejada. Relações entre intenções e comportamentos.

Newhouse, N. (1990). Implications of Attitude and Behavior Research for Environmental Conservation. *The Journal of Environmental Education*, 22(1), 26–32.
<https://doi.org/10.1080/00958964.1990.9943043>

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). Análise de dados para as ciências sociais. A complementariedade do SPSS. (6. ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. T. (2004). Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. *GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(2), 134-145.

Pui Fong Ng, Muhammad Mohsin Butt, Kok Wei Khong, Fon Sim Ong (2013) Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1689-z>.

Radons, D., Battistella, L., & Grohmann, M. (2016). Comportamento de Compra Pró Ambiental: Percepção dos Jovens Consumidores. *Desenvolvimento Em Questão*, 14(36), 378-408.
<https://doi.org/10.21527/2237-6453.2016.36.378-408>

Rebekah Russell-Bennett, Syed Fazal-E-Hasan, Gary Mortimer, (2016) The impact of service failure on brand credibility Ursula Sigrid Bougoure a,n,

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.006>

Santos, A.J.C. & Costa E.M.S. & Filho E.J.M.A. (2018) A percepção de valor no consumo de produtos tecnológicos convergentes com atributos verdes
<http://dx.doi.org/10.1590/0104-530x3645> 2018

Sarah Alhouti , Catherine M. Johnson, Betsy Bugg Holloway (2015) Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedentes and outcomes
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>

Schlegelmilch, Bohlen e Diamantopoulos (1996) The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness.
<https://doi.org/10.1108/03090569610118740>

Seongho Kang¹ and Won-Moo Hur² (2012) Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective
<https://doi.org/10.1002/csr.281>

Silva I.P & Veloso M.N. & Barroso J.A. & Pinto L. A. Torres E. F. (2016) Avaliação da Consciência Ambiental Versus as Práticas de Comportamento Pró-ambiental de Acadêmicos de Graduação
DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/1679-18272016v14Esp.p59-73>

Sobral F.J.B.A. (2009) O julgamento moral de dilemas éticos em negociação. RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online) vol.10 no.5 São Paulo Sept./Oct. 2009
<http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712009000500002>

Souza J. N. S. & Alves R. C. B. (2005) Marketing verde: comportamentos e atitudes dos consumidores.

Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A Study on Collectivist Developing Economy. *Global Business Review*, 18(2), 478–492.
<https://doi.org/10.1177/0972150916668620>

Won-Moo Hur • Hanna Kim • Jeong Woo (2013) How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation.

<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>.

Wood, W., & Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324–328.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.05.003>

Wu, L.; Chen, J.L. (2005) An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *Int. J. Hum. Comput.*

Yatish Joshia, Zillur Rahmanb (2015) Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions
<https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

ANEXO I – Pesquisa sobre intenção de compra verde

INQUÉRITO

Este questionário tem por objetivo recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em

Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. As informações fornecidas são completamente confidenciais e anónimas.

Por gentileza, respondam com a máxima sinceridade possível. Queremos apenas saber a sua verdadeira opinião.

O questionário tem como tempo médio de resposta cerca de 5 minutos.

*Obrigatório

01. Género: *

MASCULINO

FEMININO

02. Idade: *

18-25 ANOS

26- 35 ANOS

36- 45 ANOS

46- 55 ANOS

55+

03. Grau de escolaridade:*

- NÃO GRADUADO / NÃO LICENCIADO
- GRADUADO / LICENCIADO
- ESPECIALIZAÇÃO
- MESTRADO
- DOUTORADO

04. Estado Civil: *

- SOLTEIRO(A)
- CASADO(A)
- VIÚVO(A)
- SEPARADO(A)
- DIVORCIADO(A)

05. Número de pessoas que compõe a família (incluindo o respondente):*

1 A 3 PESSOAS

4 A 6 PESSOAS

6+

Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

06. O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente alterado. *

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

07. Os seres humanos quando interferem com a natureza, muitas das vezes, causam conseqüências desastrosas. *

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

08. Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver. *

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

0

9. A humanidade está abusando do ambiente. *

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

1

10. A humanidade não foi criada para dominar a natureza. *

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

11. Eu guio-me por princípios universais e valores morais quando faço julgamentos morais. *

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

12. Os princípios morais e as regras éticas podem ser aplicadas a tudo e a qualquer situação. *

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

13. A ética vale por si mesma, não dependendo das circunstâncias. *

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

14. Não devemos oferecer risco às outras pessoas. *

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

15. Não me importo de pagar mais por um produto que seja amigo do ambiente. *

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

16. Mesmo que o preço seja maior eu estou disposto(a) a comprar um produto que seja amigo do ambiente. *

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

17. Não me interessa que os produtos amigos do meio ambiente sejam mais caros porque, mesmo assim, eu vou comprá-los. *

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

18. Vale a pena pagar mais dinheiro para comprar um produto que seja amigo do meio ambiente. *

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

19. Meus amigos, muitas vezes, me recomendam produtos amigos do ambiente. *

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

20. Meus amigos costumam fazer compras de produtos que sejam amigos do meio ambiente junto comigo. *

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

21. Meus amigos muitas vezes compartilham suas experiências e conhecimento sobre produtos amigos do ambiente. *

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

22. Para mim os produtos amigos do meio ambiente têm maior valor. *

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

23. Os produtos que são amigos do meio ambiente não o agridem. *

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

24. Os produtos que são amigos do meio ambiente têm mais benefícios ambientais do que outros produtos que não são amigos do meio ambiente. *

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

25. Produtos sustentáveis têm mais preocupações ambientais do que outros produtos não sustentáveis. *

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

26. Estou interessado em produtos amigos do meio ambiente. *

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

27. Gostaria de tratar os produtos amigos do meio ambiente como uma das minhas escolhas de compra. *

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

28. Comprar produtos amigos do meio ambiente me dá uma sensação positiva.*

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

29. Fico muito contente quando estou indo comprar produtos amigos do meio ambiente.*

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

30. Compro produtos amigos do meio ambiente não porque eu preciso, mas porque eu quero.*

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

31. Em comparação com outras coisas que eu poderia fazer, o tempo que eu gasto em compras de produtos amigos do meio ambiente é sempre muito agradável. *

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

32. Gosto de comprar produtos amigos do meio ambiente somente por saber que são amigos do meio ambiente. *

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

33. Por causa da imagem ambiental que transmitem fico satisfeito com a decisão de selecionar produtos amigos do meio ambiente. *

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

34. Acho uma decisão acertada comprar produtos amigos do meio ambiente. *

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

35. No geral, fico feliz em comprar produtos amigos do meio ambiente pela sua funcionalidade ambiental. *

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

36. No geral, fico satisfeito com os produtos amigos do meio ambiente devido ao seu desempenho ambiental. *

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

37. Eu me sinto bem quando uso produtos sustentáveis por causa da sua preocupação ambiental. *

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

38. Os produtos amigos do meio ambiente me fazem feliz porque são ambientalmente amigáveis. *

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

39. Comprar produtos amigos do meio ambiente me dá prazer por causa da sua funcionalidade ambiental. *

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

40. Duvido que os produtos que se dizem ser amigos do meio ambiente realmente o sejam. *

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

41. Duvido que os produtos que se dizem amigos do meio ambiente estejam preocupados em melhorar o bem-estar da sociedade. *

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

42. Duvido que os produtos que se dizem amigos do meio ambiente sigam altos padrões éticos. *

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

43. Duvido que os produtos que se dizem amigos do meio ambiente atuem de forma socialmente responsável. *

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

44. Sinto que os compromissos ambientais dos produtos amigos do meio ambiente são geralmente confiáveis. *

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

45. A preocupação ambiental dos produtos amigos do meio ambiente atende às minhas expectativas. *

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

46. Acho que o argumento ambiental dos produtos amigos do meio ambiente são geralmente confiáveis. *

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

47. Os produtos amigos do meio ambiente mantêm promessas e compromissos de proteção ambiental. *

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

48. Espero comprar produtos amigos do meio ambiente. *

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

49. Eu tenho intenção de comprar produtos amigos do meio ambiente. *

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

50. Planejo comprar produtos amigos do meio ambiente. *

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

51. Tenho a intenção de comprar produtos amigos do meio ambiente dentro da próxima quinzena. *

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

52. Vou comprar produtos amigos do meio ambiente para uso pessoal. *

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

53. Estou disposto a comprar produtos amigos do meio ambiente para uso pessoal. *

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

54. Vou fazer um esforço para comprar produtos amigos do meio ambiente. *

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

55. Quanto estaria disposto (a) a pagar a mais por um produto "amigo do meio ambiente"?*

- 0
- +5%
- +10%
- +15%
- +20%