

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA**  
**DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MAURO TORRENTE**

**OS PAPÉIS DOS ANTECEDENTES FAVORÁVEIS E DESFAVORÁVEIS NA  
PERCEPÇÃO DE BENEFÍCIO VERDE, E SEUS EFEITOS NO COMPORTAMENTO  
PRÓ-AMBIENTAL: UM MODELO INTEGRATIVO**

**São Paulo**  
**2018**

**Mauro Torrente**

**OS PAPÉIS DOS ANTECEDENTES FAVORÁVEIS E DESFAVORÁVEIS NA  
PERCEPÇÃO DE BENEFÍCIO VERDE, E SEUS EFEITOS NO COMPORTAMENTO  
PRÓ-AMBIENTAL: UM MODELO INTEGRATIVO**

***THE ROLES OF FAVORABLE AND UNFAVORABLE ANTECEDENTS IN  
PERCEPTION OF GREEN BENEFIT, AND ITS EFFECTS ON PRO-  
ENVIRONMENTAL CONSUMPTION: AN INTEGRATIVE MODEL***

Tese apresentada no Programa de Pós-Graduação  
em Administração da Universidade Nove de  
Julho – UNINOVE, como requisito parcial para  
obtenção do título de Doutor em Administração.

ORIENTADOR: PROF. DR. OTÁVIO BANDEIRA DE LAMÔNICA FREIRE

COORIENTADOR: PROF. DR. DIRCEU DA SILVA

**São Paulo**

**2018**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Torrente, Mauro.

Os papéis dos antecedentes favoráveis e desfavoráveis na percepção de benefício verde, e seus efeitos no comportamento pró-ambiental: um modelo integrativo. / Mauro Torrente. 2018.

145 f.

Tese (Doutorado) - Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2018.

Orientador (a): Dr. Prof. Otávio Bandeira de Lamônica Freire.

1. Benefício verde. 2. Ameaça ambiental. 3. Ceticismo. 4. Greenwashing. 5. Familiaridade.

I. Freire, Otávio Bandeira de Lamônica.

II. Título.

CDU 658

**OS PAPÉIS DOS ANTECEDENTES FAVORÁVEIS E DESFAVORÁVEIS NA PERCEPÇÃO DE BENEFÍCIO VERDE, E SEUS EFEITOS NO COMPORTAMENTO PRÓ-AMBIENTAL: UM MODELO INTEGRATIVO**

**Mauro Torrente**

Tese apresentada no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração, sendo a banca examinadora formada por:

---

Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire (Orientador) - Universidade Nove de Julho - UNINOVE

---

Prof. Dr. Dirceu da Silva (Coorientador) - Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Kavita Miadaira Hamza – Universidade de São Paulo - USP

---

Prof. Dr. Diógenes de Souza Bido – Universidade Presbiteriana Mackenzie - MACKENZIE

---

Prof. Dr. André Torres Urdan - Universidade Nove de Julho - UNINOVE

---

Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

---

Prof. Dr. Francisco Antonio Serralvo (Suplente) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC

---

Prof. Dr. Luís Fernando Varotto (Suplente) – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

São Paulo, 06 de abril de 2018.

Dedico este estudo à minha família.

À Valéria, minha querida esposa, parceira, amiga, filha e mãe exemplar, que está sempre me apoiando e incentivando a seguir em frente, seja em momentos de alegrias ou de dificuldades, e

Aos meus filhos, amigos e parceiros, Igor e Vítor, pelo tempo que doaram enquanto eu cumpria mais esta etapa; e ao primogênito Arthur, que mesmo não estando mais aqui, continua, como os seus irmãos, inspirando alegria, harmonia, respeito e paz.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida.

À minha querida esposa Valéria e filhos Igor e Vítor, por serem a minha fonte de inspiração e por terem, mais uma vez, me compreendido e apoiado durante o tempo em que precisei me ausentar para a realização desse curso.

Aos meus pais, Antonio e Helena, pelo carinho e cuidado que me dedicaram, e também pelo fato de que se não fossem eles, eu não estaria aqui.

À minha avó Isabel, que mesmo sem nunca ter frequentado uma sala de aula, muito me incentivou a ler e escrever.

Ao professor Otávio Bandeira De Lamônica Freire, por ter aceito o desafio de me orientar durante os últimos meses, e pelo apoio, respeito, preocupação, confiança, provocações e parceria durante todo esse período.

Ao professor Dirceu da Silva, pelas dicas, provocações, confiança e ‘bate-papos’ pelo tempo em que estivemos juntos, seja como meu orientador ou professor.

Ao professor Pedro Luiz Côrtes, pelo apoio, provocações e dicas dadas ao longo do tempo em que foi o meu coorientador e, principalmente, por ser aquele que me estimulou e incentivou a percorrer essa estrada.

Aos professores Amélia Silveira, André Torres Urdan, Evandro Luiz Lopes, Luc Marie Quoniam, Manuel Aníbal Silva Portugal Vasconcelos Ferreira e Reed Elliot Nelson, pelas dicas, provocações e motivações que colaboraram, não só para o desenvolvimento deste trabalho, como também para que eu conseguisse chegar até aqui.

Aos demais professores do PPGA, que me auxiliaram na passagem por essa estrada e que contribuíram para o meu amadurecimento pessoal e acadêmico.

À equipe administrativa do PPGA, que me auxiliou nas tratativas burocráticas e na mediação de assuntos administrativos e acadêmicos.

Aos companheiros de curso, pelo compartilhamento de conhecimentos e experiências que podem ser utilizados em todos os seguimentos da vida.

Aos diversos amigos, colegas e parentes que se mobilizaram para me auxiliar em diversas etapas dessa caminhada, principalmente, durante a coleta dos dados. Não mencionarei nomes para não correr o risco de, injustamente, omitir alguém.

Ao Antonio Gutierrez pelo cuidado e prontidão na revisão dos textos.

À direção da UNINOVE e ao PPGA, por acreditarem em mim e me oferecerem esta bolsa.

*“Uma palavra vazia de pensamento é uma coisa morta, e um pensamento despido de palavras permanece uma sombra”  
(Lev Semyonovich Vygotsky)*

## RESUMO

Os impactos negativos das atividades antrópicas sobre o meio ambiente colaboraram para o surgimento de um segmento de consumidores preocupado com as ameaças ambientais, que passou a ponderar os efeitos de seu padrão de consumo e a optar pelo consumo verde. No entanto, apesar de alguns estudos apontarem para uma relação positiva da percepção sobre as ameaças ao meio ambiente com o consumo pró-ambiental, outros não a confirmaram. Uma das possíveis explicações para essa divergência é a percepção de benefício verde, aspecto que pode não ser percebido pelos consumidores no contexto de consumo. Nesse sentido, esta pesquisa teve o objetivo de analisar os papéis das crenças (percepção de ameaça ambiental e ceticismo frente à propaganda) e do contexto de consumo (percepção de *greenwashing* e familiaridade com produtos verdes) na percepção de benefício verde, e seus efeitos no comportamento pró-ambiental. Para isso foi proposto e testado um modelo que integra a percepção contextual com a Teoria do Comportamento Planejado e a Psicologia Ambiental, numa abordagem metodológica de natureza quantitativa, a partir de uma *survey* com uma amostra de 466 consumidores de varejo de supermercados. A técnica utilizada para tratamento e análise dos dados foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com estimação de mínimos quadrados parciais. Os resultados confirmaram a consistência do modelo proposto. A percepção de benefício verde demonstrou: (a) ser influenciada positivamente pela familiaridade do consumidor com produtos verdes, (b) ser influenciada negativamente pelo ceticismo frente à propaganda e pela percepção de *greenwashing* que, inclusive, foram confirmados como construtos distintos, embora, às vezes, sejam tratados como sinônimos e (c) desempenhar papel importante como mediadora entre crença e intenção, e crença e comportamento declarado.

**Palavras-chave:** Benefício Verde; Ameaça Ambiental; Ceticismo; *Greenwashing*; Familiaridade; Comportamento Pró-Ambiental

## **ABSTRACT**

*The negative impacts of human activities on the environment have contributed to the emergence of a consumer segment worried about environmental threats that began to consider the effects about your consumption pattern, and to opt for green consumption. However, while some studies point to a positive relationship of perception about threats to the environment with pro-environmental consumption, others have not confirmed it. A possible explanation for this divergence is the perception of green benefit, aspect that may not be perceived by consumers in context of consumption. Thus, to investigate this aspect, this research aimed to analyze the roles of beliefs (perception of environmental threat and skepticism toward advertising) and consumption context (perception of greenwashing and familiarity with green products) on perception of green benefit, and its effects on pro-environmental behavior. For this, a model that integrates the contextual perception with the Theory of Planned Behavior and Environmental Psychology was proposed and tested in a methodological approach of quantitative nature, from a survey with a sample of 466 supermarket retail consumers. The technique used for processing and analysis of data was the Structural Equation Modeling (SEM) with estimation by partial least squares. The results confirmed the consistency of the proposed model. The contextual perception of green benefit has been shown: (a) to be positively influenced by the consumer familiarity with green products (b) to be negatively by the skepticism toward advertising and the perception of greenwashing, that were even confirmed as distinct constructs, although they are sometimes treated as synonyms, and (c) to play an important role as mediator between belief and intention, and belief and declared behavior.*

**Keywords:** *Green Benefit; Environmental Threat; Skepticism; Greenwashing; Familiarity; Pro-environmental Behavior*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Modelo da Teoria da Ação Racional.....	9
Figura 2 -	Modelo da Teoria do Comportamento Planejado.....	10
Figura 3 -	Modelo conceitual da pesquisa.....	51
Figura 4 -	Percentual de respondentes por faixa etária.....	67
Figura 5 -	Percentual de respondentes por nível de escolaridade.....	68
Figura 6 -	Percentual de respondentes por renda domiciliar.....	69
Figura 7 -	Percentual de respondentes por estado onde residem.....	70
Figura 8 -	Percentual de respondentes por frequência de compras.....	70
Figura 9 -	Modelo inicial proposto.....	71
Figura 10 -	Modelo com itens com cargas inferiores a 0,5 eliminadas.....	72
Figura 11 -	Modelo final ajustado.....	77
Figura 12 -	Modelo final com os valores dos testes t de <i>Student</i> obtidos por meio do módulo <i>Bootstrapping</i> do SmartPLS.....	78

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Motivos para recompensar empresas sustentáveis em oito importantes economias mundiais.....	30
Tabela 2 - Distribuição dos respondentes por faixa etária.....	67
Tabela 3 - Distribuição dos respondentes por nível de escolaridade.....	68
Tabela 4 - Distribuição dos respondentes por renda domiciliar.....	68
Tabela 5 - Distribuição dos respondentes por local de residência.....	69
Tabela 6 - Distribuição dos respondentes por frequência de compras em supermercados.....	70

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Eventos sobre questões relacionadas à degradação do meio ambiente..	17
Quadro 2 -	Escalas do Inventário de Atitudes Ambientais.....	22
Quadro 3 -	Características a serem adotadas no desenvolvimento de produtos verdes.....	25
Quadro 4 -	Necessidades para desenvolver produtos mais sustentáveis.....	25
Quadro 5 -	Princípios adotados para estimular as empresas a adotarem políticas ambientalmente responsáveis.....	29
Quadro 6 -	Definições de <i>greenwashing</i> .....	42
Quadro 7 -	Categorias de comunicações de ações ambientais.....	43
Quadro 8 -	Pecados ou práticas enganosas do <i>Greenwashing</i> .....	44
Quadro 9 -	Declarações sobre produto, serviço ou empresa anunciada para identificar o índice de <i>greenwashing</i> .....	46
Quadro 10 -	Matriz de amarração desta pesquisa.....	53
Quadro 11 -	Assertivas da escala de Percepção de Ameaça Ambiental.....	55
Quadro 12 -	Assertivas da escala de Percepção de Benefício Verde.....	55
Quadro 13 -	Assertivas da escala de Intenção de Compra de Produtos Verdes.....	56
Quadro 14 -	Assertivas da escala de Recompensa às Empresas Ambientalmente Responsáveis.....	57
Quadro 15 -	Assertivas da escala de Percepção de <i>Greenwashing</i> .....	57
Quadro 16 -	Assertivas da escala de Ceticismo Frente à Propaganda.....	58
Quadro 17 -	Assertivas da escala de Familiaridade com Produtos Verdes.....	59
Quadro 18 -	Teste de Normalidade de Kolmogorov-Smirnov.....	63
Quadro 19 -	Valores do Teste de Multicolinearidade.....	65
Quadro 20 -	Teste de KMO e Barlett.....	66
Quadro 21 -	Análise de fatores – Variância total explicada.....	66
Quadro 22	Valores do modelo após a eliminação de itens com cargas inferiores a 0,50.....	72
Quadro 23 -	Valores do modelo ajustados após a eliminação de itens dos construtos da Percepção de Ameaça Ambiental e da Percepção de <i>Greenwashing</i> .....	73
Quadro 24 -	Validade Discriminante – Critério de Fornell e Larcker.....	74

Quadro 25 - Validade Discriminante – após aplicação do critério de correlação interna.....	74
Quadro 26 - Modelo ajustado com as cargas fatoriais das variáveis.....	75
Quadro 27 - Assertivas dos itens que compõe o modelo final ajustado.....	76
Quadro 28 - Critérios de qualidade dos ajustes do Modelo – AVE, Confiabilidade Composta, R <sup>2</sup> e Alfa de Cronbach dos construtos.....	78
Quadro 29 - Teste de Sobel para análise das mediações.....	79
Quadro 30 - Decisões sobre as hipóteses.....	80

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AFE	Análise Fatorial Exploratória
AVE	Variância Média Extraída
BVP	Percepção de Benefício Verde
CET	Ceticismo Frente à Propaganda
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CO <sub>2</sub>	Gás carbônico
EPA	<i>United States Environmental Protection Agency</i>
FAM	Familiaridade com Produtos Verdes
GW	Percepção de <i>Greenwashing</i>
IAA	Inventário de Atitudes Ambientais
ICPV	Intenção de Compra de Produtos Verdes
IQC	<i>Illumeo Quality Criteria</i>
KMO	Medida Kaiser-Meyer-Olkin
KS	Teste de Kolmogorov-Smirnov
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
NPE	Novo Paradigma Ecológico
ONU	Organização das Nações Unidas
PAA	Percepção de Ameaça Ambiental
REC	Recompensa às Empresas Ambientalmente Responsáveis
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
R <sup>2</sup>	Coeficiente de determinação
TAR	Teoria da Ação Racional
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
VIF	Fator de Inflação de Variância

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1 OBJETIVO GERAL.....	2
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.3 JUSTIFICATIVA.....	3
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES..</b>	<b>7</b>
2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOB AS PERSPECTIVAS DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO E DA PSICOLOGIA AMBIENTAL.....	7
2.1.1 Teoria do Comportamento Planejado.....	8
2.1.2 Psicologia Ambiental.....	10
2.1.2.1 Psicologia Ambiental e a TCP.....	14
2.2 CRENÇAS, CONTEXTO DE CONSUMO E COMPORTAMENTO PRÓ- AMBIENTAL.....	15
2.2.1 Preocupação Ambiental e o Marketing Verde.....	16
2.2.1.1 Percepção de Ameaça Ambiental como dimensão da Preocupação Ambiental.....	20
2.2.2 Produtos Verdes.....	24
2.2.2.1 A influência da Percepção de Ameaça Ambiental na Intenção de Compra de Produtos Verdes.....	26
2.2.3 Empresas Ambientalmente Responsáveis.....	27
2.2.3.1 A influência da Percepção de Ameaça Ambiental na Recompensa às Empresas Ambientalmente Responsáveis.....	30
2.2.4 Benefício Verde.....	33
2.2.4.1 A influência da Percepção de Benefício Verde na Intenção de Compra de Produtos Verdes e na Recompensa às Empresas Ambientalmente Responsáveis.....	35
2.2.5 Ceticismo Frente à Propaganda.....	38
2.2.6 <i>Greenwashing</i> .....	41
2.2.7 Familiaridade com produtos verdes.....	49
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>52</b>
3.1 ESTRUTURA DA PESQUISA.....	52

3.2	ESCALAS DA PESQUISA.....	54
3.2.1	Operacionalização do construto Percepção de Ameaça Ambiental.....	54
3.2.2	Operacionalização do construto Percepção de Benefício Verde.....	55
3.2.3	Operacionalização do construto Intenção de Compra de Produtos Verdes.....	55
3.2.4	Operacionalização do construto Recompensa às Empresas Ambientalmente Responsáveis.....	56
3.2.5	Operacionalização do construto Percepção de <i>Greenwashing</i> .....	57
3.2.6	Operacionalização do construto Ceticismo Frente à Propaganda.....	58
3.2.7	Operacionalização do construto Familiaridade com Produtos Verdes.....	58
3.3	PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS.....	59
3.4	VERIFICAÇÃO DA QUALIDADE DOS DADOS.....	60
3.4.1	Tratamento das respostas.....	61
3.5	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS.....	61
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>63</b>
4.1	PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS.....	63
4.1.1	Verificação da normalidade.....	63
4.1.2	Verificação da multicolinearidade.....	64
4.1.3	Verificação da variância comum ao método.....	65
4.2	RESULTADOS DA PESQUISA.....	67
4.2.1	Descrição da amostra.....	67
4.2.2	Verificação dos ajustes do modelo.....	71
4.2.2.1	Validade convergente.....	71
4.2.2.2	Validade discriminante.....	73
4.2.2.3	Validade nomológica.....	77
<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>81</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>85</b>
6.1	CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS.....	85
6.2	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS.....	86
6.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	88
6.4	PESQUISAS FUTURAS.....	89
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>91</b>
	<b>APÊNDICE I - Instrumento de Pesquisa .....</b>	<b>118</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O modo de gerar a degradação ambiental se alterou de tal maneira, que a exploração de recursos e descargas de resíduos cresceu ao ponto de ameaçar a possibilidade de subsistência de muitos povos da atualidade e das gerações futuras (Barbieri, 2016). Essa exploração, atrelada ao aumento de produção e consumo a partir do início da era industrial, ampliada ao longo dos séculos, culminou com as ameaças ao meio ambiente conhecidas e vivenciadas atualmente (Barbieri, 2016; Landes, 2003; Lucas, 2002; Risatti, 2007), tais como o aquecimento global, as mudanças climáticas decorrentes da intensificação das emissões de gases de efeito estufa, a poluição da atmosfera urbana, a escassez de água, o ruído ambiente e a perda da biodiversidade (Barbieri, 2016; Steg & Vlek, 2009).

A maioria desses problemas está enraizada no comportamento humano. Portanto, considerando a evolução dos estudos sobre o comportamento do consumidor, entende-se que é possível influenciá-lo no sentido de reduzir os seus impactos negativos ao meio ambiente, como observado em pesquisas da psicologia ambiental sobre o potencial para favorecer a sustentabilidade com alterações de comportamento (Steg & Vlek, 2009), o comportamento humano e a sustentabilidade (Vlek & Steg, 2007), os determinantes de comportamento ambiental (Klößner, 2013), e as literaturas sobre saúde ambiental (Koger & Winter, 2011; Wells, Evans, & Cheek, 2016).

A disseminação desses problemas colaborou para o surgimento de um segmento de consumidores preocupado com as ameaças ambientais, que passou a considerar as consequências do seu padrão de consumo e a optar por produtos que degradam menos a natureza. Esse segmento, também conhecido como consumidores verdes, tende a incluir em seu processo de decisão de compra o atributo de sustentabilidade, além dos habituais, tais como a qualidade ou a funcionalidade (Makower, Elkington, & Hailes, 1993; Moser, 2015; Portilho, 2005). A partir desse cenário também surgiram as organizações que buscam atender às expectativas desse novo consumidor e, conseqüentemente, que pretendem adquirir um diferencial competitivo sendo reconhecidas como empresas ambientalmente responsáveis.

Apesar da percepção sobre as ameaças ao meio ambiente ter aumentado, e da crescente inserção de produtos verdes nas prateleiras dos supermercados, muitos estudos indicam que não ocorre o consumo de tais produtos com a regularidade esperada (Gleim, Smith, Andrews, & Cronin, 2013). A evolução dessa percepção não necessariamente resulta em intenção de compra de produtos verdes, nem mesmo em recompensa às empresas ambientalmente responsáveis, conforme constatado em investigações que analisaram a atitude favorável na intenção de consumo de produtos alimentícios sustentáveis (Vermeir & Verbeke,

2006), o processo de compra de produtos tecnológicos por consumidores verdes (Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010) ou a influência da preocupação com as ameaças ao meio ambiente no comportamento de compra verde no varejo (Braga Jr. et al., 2014; Braga Jr., Silva, Gabriel, & Braga, 2015; Braga Jr. & Silva, 2013).

Uma das possíveis explicações para o consumo não ser efetivado é a não percepção de benefícios verdes no produto, seja por falta de pistas ou evidências, ou ainda pela influência de variáveis antecedentes relacionadas às percepções contextuais de consumo, ou às crenças, que são pensamentos descritivos que os indivíduos têm sobre algo (Kotler & Keller, 2016).

A variável relacionada às crenças que pode estar influenciando é o ceticismo frente à propaganda, enquanto que as relacionadas às percepções contextuais de consumo que estão sendo consideradas são a familiaridade com os produtos verdes (Gleim & Lawson, 2014; Gleim et al., 2013; Johnstone & Tan, 2015) e a percepção do *greenwashing*, definido como ato intencional das empresas para induzir ou enganar os consumidores com anúncios ou mensagens seletivos de alegações falsas, irrelevantes ou de difícil confirmação sobre as características, desempenhos ou benefícios sociais e ambientais de produtos, serviços ou iniciativas organizacionais (Delmas & Burbano, 2011; Diffenderfer & Baker, 2011; Furlow, 2010; Lyon & Maxwell, 2011; TerraChoice, 2010).

Diante desse cenário, e da existência de consumidores verdes, há uma excelente oportunidade e desafio para se conquistar o equilíbrio de ganhos econômicos, ambientais e sociais e, conseqüentemente, colaborar para um desenvolvimento sustentável (Elkington, 1997). Assim, o conhecimento das barreiras que influenciam negativamente o consumo verde passa a ser importante não só para as empresas, como também para as suas partes interessadas, pois essas barreiras trazem prejuízos ambientais e sociais pela conseqüente predominância no mercado de produtos que não são verdes (Gleim et al., 2013).

Dessa maneira, o problema de pesquisa que norteia esta tese é representado pela seguinte questão: Quais são os papéis das crenças e do contexto de consumo na percepção de benefício verde, e seus efeitos no comportamento pró-ambiental?

## 1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desta pesquisa é analisar os papéis das crenças e do contexto de consumo na percepção de benefício verde, e seus efeitos no comportamento pró-ambiental.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo proposto nesta pesquisa foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar os efeitos mediadores da intenção de compra de produtos verdes nas relações da percepção de ameaça ambiental e da percepção de benefício verde com a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis;
- b) Analisar os efeitos mediadores da percepção de benefício verde nas relações da percepção de ameaça ambiental com a intenção de compra de produtos verdes e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis, e
- c) Analisar as relações da percepção de ameaça ambiental com a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis, e do ceticismo frente à propaganda, familiaridade com produtos verdes e percepção de *greenwashing* com a percepção de benefício verde.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

As preocupações crescentes, tais como as decorrentes do aquecimento global e das mudanças climáticas (Barbieri, 2016; Steg & Vlek, 2009), provocam a elevação da consciência de muitos consumidores quanto aos problemas que ameaçam o meio ambiente (Chen, 2010), que passam a considerar e a equilibrar a importância dos benefícios ambientais de um produto com os demais benefícios, conforme constatado em estudos sobre comportamento do consumidor e produtos de empresas com iniciativas de responsabilidades sociais e ambientais (Bhattacharya & Sen, 2004; Brown & Dacin, 1997), e os processos de decisão de consumo de produtos verdes de marca conhecida (Ayadi & Lapeyre, 2016).

Essa demanda da sociedade estimulou a adoção de estratégias que resultou com o surgimento do marketing verde, cujas atividades desenvolvidas são destinadas a satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, considerando os impactos ao meio ambiente (Polonsky, 2011).

A imposição das legislações, partes interessadas e motivações éticas fizeram com que houvesse uma pressão crescente para as empresas se manterem lucrativas, porém com uma postura ambientalmente responsável, conforme verificado em estudos para investigar as diversas percepções sobre a responsabilidade social corporativa em empresas do Brasil e da Índia (Abreu, Meireles, & Cunha, 2015), motivações e fatores contextuais que induzem uma resposta ecológica corporativa em empresas do Japão e do Reino Unido (Bansal & Roth, 2000), a influência dos *stakeholders* e as iniciativas pró-ambientais em hotéis da Espanha

(Céspedes-Lorente, Burgos-Jiménez, & Álvarez-Gil, 2003), a relação dos *stakeholders* com a sustentabilidade organizacional e global (Garvare & Johansson, 2010), o impacto da responsabilidade social das empresas no comportamento de consumo (Mohr, Webb, & Harris, 2001), a evolução das iniciativas ambientais em microempresas (Parry, 2012), o comportamento ambiental e as implicações para as empresas que adotam práticas de responsabilidades ambientais (Williamson, Lynch-Wood, & Ramsay, 2006), e os impactos das estratégias do marketing ambiental no desenvolvimento de modelos de excelência de negócios sustentáveis (Yang, Zhao, Lou, & Wei, 2013).

A intenção de consumir produtos verdes tende a ser maior, quanto mais elevada é a percepção dos indivíduos sobre as ameaças ambientais, conforme constatado em estudos sobre a relação entre atitude e comportamento verde (Andrés & Salinas, 2007; Bedante & Slongo, 2004; Kaiser, Wölfling, & Fuhrer, 1999), a influência da consciência ambiental no comportamento de consumo verde no varejo (Braga Jr., Silva, Lopes, & Gaspar, 2013; Braga Jr., Silva, Moretti, & Lopes, 2012), o efeito moderador da confiança na relação da consciência ambiental com a intenção de consumo ambiental (Frederico, Quevedo-Silva, & Freire, 2013), os motivos que levam as pessoas a adquirirem produtos verdes (Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh, 2010), e a influência dos varejistas no consumo ambientalmente consciente (Tsarenko, Ferraro, Sands, & McLeod, 2013).

Da mesma maneira, quanto maior é a percepção sobre as ameaças ambientais, mais elevada é a tendência de se recompensar as empresas ambientalmente responsáveis, conforme observado nas pesquisas sobre comportamento do consumidor e iniciativas de responsabilidades sociais e ambientais empresariais (Bhattacharya & Sen, 2004; Brown & Dacin, 1997; Garcia, Silva, Pereira, Rossi, & Bazanini, 2008; Garcia, Silva, Pereira, Rossi, & Minicotti, 2008; Grimmer & Bingham, 2013; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001) e os efeitos das práticas corporativas de responsabilidade socioambiental na intenção de consumo e no benefício verde percebido (Ferreira, Ávila, & Faria, 2010).

No entanto, outros estudos demonstram que mesmo quando a percepção de que a ameaça ambiental é elevada, não se evidencia a intenção de comprar produtos verdes ou de recompensar uma empresa ambientalmente responsável. Em algumas situações, verificou-se que a recompensa não ocorre nem mesmo onde há intenção de compra, por exemplo, em estudos que analisaram a influência da preocupação ambiental no comportamento de compra de produtos verdes no varejo (Braga Jr. et al., 2014, 2015; Braga Jr. & Silva, 2013), a ética e o comportamento de consumo no processo de compra de produtos verdes (Bray, Johns, & Kilburn, 2011; Eckhardt, Belk, & Devinney, 2010; Freestone & McGoldrick, 2008), o

processo de compra de produtos tecnológicos por consumidores verdes (Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010), e a análise das lacunas entre a intenção e o comportamento de compra ética (Carrington, Neville, & Whitwell, 2010).

Os resultados de uma pesquisa de Gleim, Smith, Andrews e Cronin (2013) apontam diversos motivos que podem explicar que mesmo níveis elevados de preocupação com as ameaças ambientais não necessariamente se transformam num comportamento de consumo: riscos quanto a qualidade do produto verde ser inferior a de um produto convencional; desconhecimento das funcionalidades do produto verde; falta de experiência com o produto verde; desconfiança das mensagens do produto verde ou da responsabilidade ambiental da empresa; confusão para reconhecer se o produto é verde; falta de disponibilidade do produto verde; ceticismo em relação à veracidade dos problemas ambientais; consumidor sem preocupação com as questões ambientais; preço; fidelidade à marca de um produto convencional, e poucas opções de escolha ou indisponibilidade.

Ressalta-se que alguns desses motivos mencionados se referem a elementos relacionados ao *greenwashing*, tais como confusão, risco percebido e confiança (Chen & Chang, 2012b; Horiuchi, Schuchard, Shea, & Townsend, 2009), ou à familiaridade, como o desconhecimento das funcionalidades, a falta de experiência e poucas opções de escolha e indisponibilidade (Alba & Hutchinson, 1987; Schnurr, Brunner-Sperdin, & Stokburger-Sauer, 2017).

Assim, uma das possíveis explicações para que indivíduos com níveis elevados de percepção sobre as ameaças ambientais não pratiquem o consumo verde é o ‘benefício verde’, que pode não ser percebido pelos consumidores, por falta de pistas e evidências de sua existência, ou por influência de seus antecedentes relacionados aos contextos de consumo (*greenwashing* e familiaridade com os produtos verdes) e às crenças (ceticismo frente à propaganda) (Gleim & Lawson, 2014; Gleim et al., 2013; Johnstone & Tan, 2015).

Dessa maneira, considerando a importância da evolução do mercado de produtos verdes e a sua influência para a sustentabilidade, considera-se oportuno estudar os papéis das crenças e do contexto de consumo na percepção de benefício verde, e seus efeitos no comportamento pró-ambiental, a fim de oferecer contribuições gerenciais e de políticas públicas que colaborem para a promoção de um desenvolvimento sustentável. Espera-se também oferecer contribuições acadêmicas, por analisar uma proposta de modelo evolutivo composto pela integração da percepção contextual com a TCP e a Psicologia Ambiental.

Nesse sentido, para solucionar o problema desta pesquisa e atender ao objetivo proposto, pretende-se analisar a percepção de benefício verde e as suas relações com os seus

antecedentes (percepção de ameaça ambiental, ceticismo frente à propaganda, percepção de *greenwashing* e familiaridade com produtos verdes) e consequentes (intenção de compra de produtos verdes e recompensa às empresas ambientalmente responsáveis).

Para isso, esta pesquisa está dividida em cinco partes. Na primeira é apresentada uma revisão teórica sobre a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), Psicologia Ambiental, Marketing Verde, crenças, contexto de consumo, ameaça ambiental, benefício verde, responsabilidade ambiental empresarial, produtos verdes, ceticismo frente à propaganda, *greenwashing* e familiaridade com produtos verdes que, relacionadas, justificam as hipóteses da pesquisa. Na sequência, segunda parte, são indicados os procedimentos metodológicos. Na parte seguinte, a terceira, os resultados da pesquisa são divulgados, e na sequência, na quarta parte, eles são discutidos. Por fim, na quinta parte, são apresentadas as considerações finais, contribuições e limitações da pesquisa, bem como sugestões de novos estudos.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

Nesta seção serão apresentados os referenciais teóricos sobre as questões relacionadas ao comportamento do consumidor sob as perspectivas da Teoria do Comportamento Planejado e da Psicologia Ambiental, preocupação ambiental e o marketing verde, percepção de ameaça ambiental como dimensão da preocupação ambiental, empresas ambientalmente responsáveis, produtos verdes, benefício verde, intenção de compra e recompensa, *greenwashing*, ceticismo frente à propaganda e familiaridade com produtos verdes.

A partir desse referencial serão desenvolvidas e apresentadas as hipóteses desta pesquisa. Ressalta-se que algumas das relações desta tese já foram testadas em outros estudos, porém, novos testes são necessários devido ao modelo conceitual proposto, que prevê a inserção de novos construtos, relações e mediações.

### 2.1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOB AS PERSPECTIVAS DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO E DA PSICOLOGIA AMBIENTAL

Para uma melhor análise das relações propostas nesta pesquisa entre os construtos percepção de ameaça ambiental, percepção de benefício verde, intenção de compra de produtos verdes, recompensa às empresas ambientalmente responsáveis, percepção de *greenwashing*, familiaridade com produtos verdes e ceticismo frente à propaganda, é necessário compreender as crenças, atitudes, normas subjetivas, intenções e o comportamento do consumidor.

Os consumidores tomam decisões diariamente, e interpretá-las é o foco dos esforços dos pesquisadores de marketing. As pesquisas sobre as decisões de compra do consumidor, de uma maneira geral, são para responder perguntas sobre o que se compra, onde, como, quanto, quando e por que se compra. No entanto, é difícil compreender esse comportamento, pois as respostas estão muitas vezes bloqueadas na mente do indivíduo (Kotler & Armstrong, 2012).

O tema comportamento do consumidor é apontado como essencial em áreas como marketing, administração, economia e psicologia. Investigações científicas sobre ele ocorrem desde as primeiras décadas do século passado, principalmente na área da psicologia social (Ajzen, 2001; Ajzen & Fishbein, 1977, 2000). Como um campo diverso na ciência, despontou durante a década de 1960 (Pachauri, 2002). Ele estuda como os indivíduos selecionam, compram, utilizam e descartam os bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem os seus desejos e necessidades (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2016).

Para ampliar a compreensão sobre esse tema, pode-se consultar uma revisão bibliográfica desenvolvida por Lopes e Silva (2012), que aborda os mais importantes Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor existentes na literatura acadêmica. Os autores oferecem um breve histórico sobre essa temática e apresentam uma revisão teórica dos modelos comportamentais de Nicosia (1966), Howard e Sheth (1969) e Engel, Blackwell e Miniard (1986).

### 2.1.1. Teoria do Comportamento Planejado

As interferências no comportamento decorrem das diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos. No grupo das diferenças individuais, os aspectos que as compõem são a demografia, a psicografia, os valores e a personalidade, os recursos, a motivação, o conhecimento e as atitudes. No grupo das influências ambientais estão os aspectos cultura, família, influências pessoais, classe social e situação, enquanto que na categoria influências psicológicas estão o processamento da informação, aprendizagem, e mudança comportamental e de atitude (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005).

Para se elaborar estratégias de marketing necessita-se conhecer como o consumidor toma decisões, isto é, como um indivíduo decide consumir (Porto, 2010). Existem diversas teorias que explicam esse processo, e uma delas, a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), *Theory of Planned Behavior*, desenvolvida por Ajzen (1985), contribui para a compreensão dos aspectos peculiares de como o consumidor se comporta.

A TCP foi criada a partir da Teoria da Ação Racional (TAR), *Theory of Reasoned Action*, proposta por Fishbein (1963, 1967) e revisitada por Fishbein e Ajzen (1975), com a finalidade de pesquisar os fatores determinantes do comportamento conscientemente intencional.

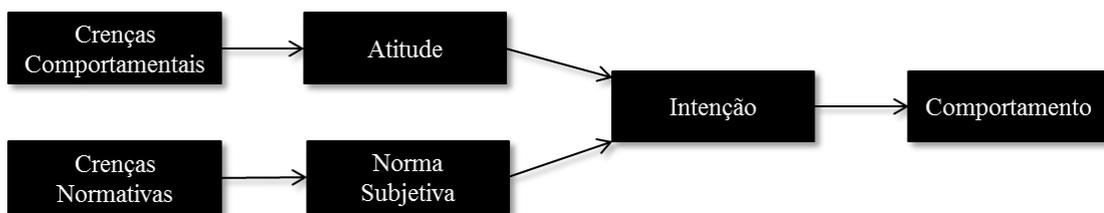
Os autores da TAR apresentam uma relação entre crenças, normas subjetivas, atitudes, intenções e comportamentos. Alegam que o comportamento de um indivíduo é o resultado da sua intenção comportamental, que definem como uma medida da força da sua intenção de efetuar um comportamento específico. Por sua vez, a intenção de comportamento é determinada pela atitude do indivíduo e norma subjetiva (Fishbein & Ajzen, 1975).

A atitude é definida como sentimentos positivos ou negativos sobre a realização de um comportamento alvo, e depende das crenças comportamentais, que são antecedentes que produzem atitudes favoráveis ou não no comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975).

A norma subjetiva é compreendida como uma pressão social percebida pelo indivíduo em relação à aprovação, ou não, de se realizar o comportamento. Ela é o resultado das crenças

normativas, que são antecedentes que resultam nas normas ou pressão social percebida, a partir da compreensão do indivíduo sobre a opinião das pessoas que para ele são importantes (Fishbein & Ajzen, 1975).

A TAR é um modelo bem-sucedido quando aplicado a comportamentos onde o controle volitivo é exercido pelo indivíduo. O controle volitivo denota a capacidade de o indivíduo realizar comportamentos desejados (Fishbein & Ajzen, 1975). Por exemplo, o indivíduo pode não concretizar um comportamento desejado devido às circunstâncias externas que impedem ou prejudicam a sua realização (Ajzen, 1985), como depender de outras pessoas ou falta de habilidade necessária para realizá-lo. Dessa maneira, a falta de um controle real sobre o comportamento, do controle volitivo, pode impedir o indivíduo de realizá-lo (Ajzen, 1985). Para uma melhor compreensão, um esquema simplificado da TAR pode ser observado na Figura 1.



**Figura 1.** Modelo da Teoria da Ação Racional

Fonte: elaborada pelo autor a partir de Ajzen e Fishbein (1980) e Fishbein e Ajzen (1975)

A TCP é considerada uma extensão da TAR, e foi desenvolvida para situações nas quais os indivíduos apresentavam controle volicional incompleto. A TCP se apoia no pressuposto de que as decisões tomadas pelos indivíduos ocorrem de maneira racional, utilizando-se, sistematicamente, as informações que eles dispõem, considerando também as consequências das suas ações antes da decisão de comportamento a ser tomada (Ajzen, 2002). Os seus autores afirmam que essa teoria é capaz de explicar um grau admissível de variação entre atitudes, normas subjetivas e intenções, em circunstâncias onde os indivíduos apresentam controle volitivo sobre suas ações (Jackson, 2005).

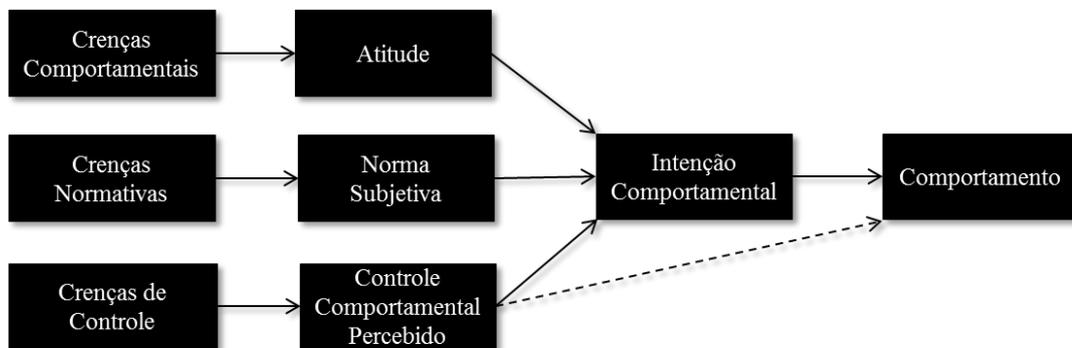
Basicamente, além das variáveis existentes na teoria que a antecedeu, na TCP foi acrescentada uma condicionante, a percepção de controle sobre o comportamento, também denominado como controle comportamental percebido, cujos antecedentes são as crenças de controle. Essas crenças resultam daquelas que o indivíduo possui em relação ao grau de facilidade ou dificuldade em executar uma ação (Ajzen, 1985; Ajzen & Madden, 1986).

A intenção de um indivíduo efetuar o comportamento será mais intensa quanto maior for o controle comportamental percebido e mais favoráveis a atitude e a norma subjetiva. Com

um determinado nível de controle do comportamento, o indivíduo tende a concretizar as suas intenções. Assim, pode-se considerar a intenção comportamental como a antecessora imediata do comportamento (Ajzen, 2002).

A intenção é uma extensão de medida da probabilidade ou vontade de execução de um comportamento específico (Fishbein & Ajzen, 1975). Hankins, French e Horne (2000) definem a intenção comportamental como a intensidade que o consumidor manifesta para realizar um comportamento espontaneamente.

Na TCP, Ajzen e Fishbein (1980) definem a intenção de comportamento como a disposição de executar um comportamento específico, e propõem que ela seja o principal preditor do comportamento efetivo. Para uma melhor compreensão, pode-se observar na Figura 2 um esquema simplificado da TCP.



**Figura 2.** Modelo da Teoria do Comportamento Planejado

Fonte: elaborada pelo autor a partir de Ajzen (1991)

A TCP assume que os indivíduos fazem escolhas fundamentadas, e esse comportamento resulta da intenção de se envolverem em comportamentos específicos. As intenções e comportamentos ambientais são mais prováveis quando as pessoas têm uma atitude positiva em relação a um comportamento pró-ambiental relevante, quando as normas subjetivas suportam esse comportamento, e quando se sentem no controle sobre o comportamento (Steg & Nordlund, 2013).

Considerando especificamente os comportamentos ambientais, uma série de estudos utilizando a TCP demonstrou que essa teoria é um preditor eficaz do comportamento ambiental (Greaves, Zibarras, & Stride, 2013), caso específico desta pesquisa.

### 2.1.2. Psicologia Ambiental

A maioria das pesquisas em Psicologia Ambiental foca o comportamento pró-ambiental (Steg, van den Berg, & De Groot, 2013). Entretanto, outras expressões também são utilizadas para identificar esse tipo de comportamento, tais como comportamento

ambientalmente amigável (Dolnicar & Grün, 2009; Minton & Rose, 1997; Ratliff, Howell, & Redford, 2017; Straughan & Roberts, 1999), comportamento ecológico (Fraj & Martinez, 2006; Kaiser & Shimoda, 1999; Priolo et al., 2016) e comportamento de conservação de áreas ambientalmente ameaçadas (Deng et al., 2016; Ratliff et al., 2017; Vining & Ebreo, 2002; Young, 1993). O termo adotado nesta pesquisa para se referir a esse comportamento é comportamento pró-ambiental.

Kollmuss e Agyeman (2002) compreendem esse tipo de comportamento como aquele que, conscientemente, visa a minimizar o impacto negativo das ações sobre o mundo natural e construído. Stern (2000) o define como o comportamento que, intencionalmente, tem um impacto positivo sobre a disponibilidade de materiais ou energia, bem como sobre a estrutura e a dinâmica dos ecossistemas ou da biosfera. Portanto, esse tipo de comportamento pode ser rotulado como aquele em que as pessoas adotam o objetivo explícito de fazer algo benéfico para o meio ambiente (Steg et al., 2013), ou ainda, que prejudique o meio ambiente o mínimo possível (Steg & Vlek, 2009).

O comportamento benéfico ao meio ambiente não é necessariamente motivado por objetivos ambientais. Ele pode acontecer sem que ocorra intenção pró-ambiental de fazê-lo, por exemplo, quando se desliga a torneira ao escovar os dentes para se economizar na fatura desse serviço. Também pode ocorrer motivado por outros objetivos, por exemplo, quando se utiliza uma bicicleta por ser um meio de transporte mais barato e mais saudável (Steg et al., 2013).

Uma série de estudos vem explorando os fatores que impactam no comportamento pró-ambiental, tais como os de Stutzman e Green (1982) que investigaram os fatores que afetam consumo de energia, Taylor e Tood (1995) que compararam modelos alternativos de comportamento de compostagem, Stern (2000) que explorou elementos para a construção de uma teoria que possibilite os esforços para promover um comportamento pró-ambiental, Nordlund e Garvill (2003) que investigaram as influências moral ou normativa na vontade de reduzir o uso do carro pessoal, e o de Gifford e Nilsson (2014) que analisaram os fatores pessoais e sociais que influenciam o comportamento e preocupação pró-ambiental. No campo da Psicologia Ambiental e Marketing Ambiental, variáveis cognitivas e psicossociais como atitude, normas e conhecimentos, bem como demográficas e características de personalidade, foram examinadas extensivamente como determinantes do comportamento pró-ambiental (Hondo & Baba, 2010).

Muitos dos problemas ambientais enfrentados atualmente são consequências do comportamento humano e, como resultado, esses problemas podem ser resolvidos alterando o

seu comportamento. Considere as seguintes decisões ambientais: (i) comprar uma televisão de plasma de tela grande ou gastar um pouco mais para comprar uma TV de LED, mais eficiente em termos energéticos; (ii) andar de bicicleta para ir ao trabalho ao invés de andar de carro, e (iii) largar um pedaço de papel no chão ao invés de transportá-lo até deixá-lo numa lixeira. Em cada uma dessas situações existe uma clara escolha pró-ambiental. Em muitos casos a opção pró-ambiental requer mais esforço, inconveniência ou custa mais dinheiro (Keizer & Schultz, 2013).

As pessoas parecem participar voluntariamente em muitas ações pró-ambientais, mesmo que tais ações possam ser um pouco mais caras, porém, se sentindo bem melhor por esses atos. Essa participação pode ocorrer por razões: (i) hedônicas, porque é agradável evitar esforços ou ter prazer; (ii) cujo objetivo é a obtenção de metas de ganho, quando economiza dinheiro, ou (iii) normativas, quando o indivíduo pensa que proteger o meio ambiente é o correto, um comportamento exemplar (Lindenberg & Steg, 2007; Steg, Bolderdijk, Keizer, & Perlaviciute, 2014).

Diversos estudos sobre comportamento ambiental partem do pressuposto de que os indivíduos fazem escolhas fundamentadas e optam por alternativas com maiores benefícios e custos mais baixos (Steg & Vlek, 2009). Dessa maneira, para beneficiar o meio ambiente, as escolhas pró-ambientais muitas vezes implicam em sacrificar benefícios pessoais, tais como tempo, dinheiro, prazer ou conveniência.

No entanto, existem possíveis conflitos entre objetivos normativos e metas hedônicas e de ganho. Como exemplo, os produtos orgânicos são mais caros que os tradicionais, e o uso de transporte público é mais lento e menos prazeroso do que viajar de carro. No entanto, comprar produtos orgânicos ou utilizar transporte público, normalmente será considerado um comportamento pró-ambiental mais apropriado, pois eles têm um impacto menos negativo ao meio ambiente (Lindenberg & Steg, 2007).

Os principais fatores que exercem influências no comportamento pró-ambiental são os valores biosféricos e, em menor grau, os altruístas (De Groot & Thøgersen, 2013), as normas sociais (Keizer & Schultz, 2013), o afeto (Gatersleben & Steg, 2013), e os conflitos entre os interesses individuais e coletivos (Von Borgstede, Johansson, & Nilsson, 2013). Steg e Vlek (2009) destacam as motivações individuais para o envolvimento em comportamentos pró-ambientais: custos e benefícios percebidos, preocupações morais e normativas, e afeto. No entanto, propõe a necessidade de se considerarem também os fatores contextuais de consumo.

Para Steg et al. (2013) e Stern (2000) são três os tipos de valores que parecem ser particularmente relevantes para a compreensão de crenças, normas e comportamentos pró-

ambientais: biosféricos, altruístas e egoístas Os valores biosféricos e altruístas tendem a estar positivamente relacionados ao comportamento pró-ambiental, enquanto que os valores egoístas tendem a ser negativamente relacionados (De Groot & Thøgersen, 2013).

Os valores como liberdade, igualdade e a proteção ao meio ambiente são objetivos transituacionais desejáveis que variam de importância e servem como princípios orientadores na vida de uma pessoa ou de entidades sociais. Essa definição inclui três características principais: (i) os valores incluem crenças sobre a desejabilidade ou a indesejabilidade de certos estados finais; (ii) os valores são construções bastante abstratas e, portanto, transcendem situações específicas, e (iii) os valores servem como princípios orientadores para a avaliação de pessoas e eventos, e para comportamentos (De Groot & Thøgersen, 2013).

As normas sociais são regras e padrões que são atendidos por membros de um grupo, e que orientam ou limitam o comportamento humano sem a força da lei (Cialdini & Trost, 1998). De uma maneira geral, são coisas que fazemos e que são aprovadas ou não pela sociedade. Elas nos dizem quais comportamentos são aprovados ou reprovados. Conformer-se com as normas é frequentemente associado à aceitação social ou às recompensas, enquanto que violá-las, muitas vezes, implica em desaprovação e sanções sociais (Keizer & Schultz, 2013).

As normas sociais podem exercer uma poderosa influência no comportamento pró-ambiental por meio das influências normativas ou informativas. As pessoas estão em conformidade com as normas sociais para obter aprovação social ou para evitar sanções sociais. Em essência, o indivíduo quer que as pessoas gostem dele. Esse tipo de motivação é a influência social normativa. A outra razão para se conformar a uma norma é o desejo de estar correto. Por exemplo, em muitas situações, seguir uma multidão depois de desembarcar de um trem numa estação desconhecida, provavelmente o levará à saída. Esse tipo de motivação é denominado de influência social informativa (Keizer & Schultz, 2013).

As experiências afetivas podem desempenhar um papel importante no comportamento pró-ambiental, que não é apenas influenciado por motivos intrínsecos, como custos ou investimentos em tempo. Ele também é, e às vezes muito intensamente, simbólico, como uma maneira de expressar associação a um grupo, *status* ou expressão identidade, ou ainda, afetivo, relacionado a prazer, emoção ou raiva (Gatersleben & Steg, 2013).

A afinidade emocional das pessoas com a natureza pode ser um melhor preditor de comportamento pró-ambiental do que as crenças cognitivas sobre as questões ambientais. Na medida em que as pessoas acreditem que se comportar de forma pró-ambiental provocará experiência afetiva positiva ou negativa, essa experiência, seja de afeto antecipado ou

experimentado, pode ser um preditor importante de comportamento pró-ambiental. O efeito antecipado, como a expectativa de se sentir bem ou culpado por fazer algo, pode ser um forte motivador ou barreira para o comportamento pró-ambiental. No entanto, se a realização de um comportamento específico já resultou em um resultado agradável, é provável que as pessoas se envolvam novamente nesse comportamento e fiquem menos propensas a alterá-lo. Portanto, experiências passadas podem ser fortes motivadores ou barreiras para o comportamento futuro e a mudança de comportamento (Gatersleben & Steg, 2013).

Quanto aos conflitos entre interesses individuais ou coletivos, von Borgstede et al. (2013) revisaram os fatores mais importantes que explicam por que os indivíduos optam por agir de forma egoísta a cooperar em dilemas sociais. A ganância, a eficiência e a equidade são três motivos básicos que promovem a cooperação ou a fuga. A comunicação, o tamanho do grupo e a incerteza são fatores bem estabelecidos que influenciam o comportamento em dilemas sociais. No entanto, quando as pessoas atuam em relação aos problemas sociais de grande escala, agindo sob elevado nível de anonimato e incerteza, verifica-se que as normas são provadas para orientar os comportamentos individuais em prol do coletivo, o que demonstra que os membros dos grupos são conscientes delas e as aprovam como orientação na gestão dos bens comuns.

Por fim, a partir dos estudos observados, entende-se que uma das principais contribuições da Psicologia Ambiental é a busca pelo entendimento das crenças em relações às questões ambientais e as suas relações com as atitudes, intenções, comportamentos, contextos e outras crenças, a fim de compreender a interação entre o indivíduo e o ambiente natural, e as maneiras para incentivar o comportamento pró-ambiental.

#### 2.1.2.1 Psicologia Ambiental e a TCP

Para se explorar e melhor compreender o comportamento pró-ambiental, a TCP tem sido um dos modelos mais utilizados na literatura (Jackson, 2005; Steg et al., 2013; Steg & Vlek, 2009). A TCP mostra maior poder explicativo em situações caracterizadas por altos custos comportamentais ou fortes restrições ao comportamento (Steg & Nordlund, 2013).

Joshi e Rahman (2015) confirmaram essa tendência numa pesquisa em que foram analisados 53 artigos relacionados ao comportamento do consumidor no contexto de consumo verde, publicados entre 2000 e 2014. A TAR e a TCP foram aplicadas e validadas em diversas pesquisas, como as que investigaram o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos (Arvola et al., 2008; Smith & Paladino, 2010; Tarkiainen & Sundqvist, 2005), de alimentos verdes (Tanner & Kast, 2003), de produtos verdes (Paul, Modi, & Patel, 2016; Ramayah, Lee,

& Mohamad, 2010), de cosméticos verdes (Hsu, Chang, & Yansritakul, 2017), e de compra de lâmpadas que consomem menos energia, uso de água e de papel não branqueado (Harland, Staats, & Wilke, 1999).

Para Steg e Vlek (2009) a TCP considera as percepções dos indivíduos sobre os fatores contextuais, expressas no controle comportamental percebido. Segundo os autores, isso é notável, pois a psicologia ambiental visa a estudar as transações entre humanos e o seu meio ambiente e, portanto, deve estar particularmente interessada em examinar os efeitos de fatores contextuais sobre o comportamento.

## 2.2. CRENÇAS, CONTEXTO DE CONSUMO E COMPORTAMENTO PRÓ-AMBIENTAL

Nesta seção serão apresentadas as crenças (percepção de ameaça ambiental e o ceticismo frente à propaganda), o contexto de consumo (percepção de benefício verde, percepção de *greenwashing* e a familiaridade com os produtos verdes), e as suas relações e efeitos na intenção de compra de produtos verdes e na recompensa às empresas ambientalmente responsáveis.

As crenças são pensamentos descritivos que os indivíduos têm sobre algo (Kotler & Keller, 2016). Elas vão influenciar na maneira como o consumidor percebe o ambiente ao qual está inserido, para a realização, ou não, do consumo. Dessa maneira, o papel do contexto de consumo passa a ter importância fundamental no momento em que o consumidor irá processar a compra.

O comportamento humano não depende apenas de motivações, pois diversos fatores contextuais podem facilitar ou restringir o comportamento ambiental e influenciar nas motivações individuais. Em algumas situações as restrições podem ser tão severas, que a mudança de comportamento passa a ser tão dispendiosa, a ponto das motivações fazerem pouca diferença no resultado ambiental. Dessa maneira, a disponibilidade e a divulgação das características dos produtos, infraestrutura física, instalações técnicas, entre outros fatores contextuais, necessitam ser considerados nas análises de comportamentos pró-ambientais (Steg & Vlek, 2009).

Os fatores contextuais podem afetar o comportamento de diversas maneiras diferentes. Uma delas ocorre de maneira direta, quando não é possível viajar de ônibus, por não existir nenhum serviço desse disponível. Outra possibilidade ocorre quando a relação entre fatores contextuais e comportamento pode ser mediada por fatores motivacionais, como atitudes, afeto ou normas pessoais. Por exemplo, a introdução de instalações de reciclagem pode resultar em atitudes mais positivas em relação à reciclagem, pois pode ser mais conveniente.

As atitudes positivas, por sua vez, podem resultar em maiores níveis de reciclagem. A outra maneira ocorre quando os fatores contextuais podem moderar a relação entre fatores motivacionais e comportamento. Por exemplo, a preocupação ambiental só pode resultar em reduções no uso de veículo próprio quando houver serviço de ônibus disponível (Steg & Vlek, 2009).

Existem diversos aspectos a serem observados dentro do contexto de consumo, no entanto, particularmente para esta pesquisa, onde se pensa em ameaças ambientais, é relevante deixar explícito os benefícios verdes dos produtos para que possam ser percebidos pelos consumidores.

Por fim, os problemas relacionados às ameaças ao meio ambiente têm sido um assunto muito capitalizado pelas empresas, porém, há organizações que estão fazendo uso exclusivo disso. Nesse sentido, a abordagem da questão do *greenwashing* é considerada como muito relevante.

### 2.2.1. Preocupação Ambiental e o Marketing Verde

Apesar de estar cada vez mais presente em nossa sociedade, a preocupação com as ameaças ao meio ambiente não é recente. Há registros de que medidas para mitigar problemas ambientais foram adotadas em outras épocas. Como exemplo, um decreto do século XVII na França tinha o propósito de proteger as florestas e a água com o objetivo de evitar a escassez de madeira, recurso que era muito explorado para ser utilizado na construção de móveis, moradias, entre outros utensílios, além de servir como combustível (Barbieri, 2016).

O impacto das ações antrópicas na natureza não é um fenômeno contemporâneo, pois o uso e poluição dos recursos naturais acontecem, em maior ou menor escala, há séculos. A relação do homem com a natureza tomou novos rumos com o início da Revolução Industrial, que demarcou a transição dos processos de produções artesanais para os industriais, o que estimulou um novo padrão de consumo (Landes, 2003; Lucas, 2002; Risatti, 2007).

Esse modo de produção, aliado ao aumento da população e à elevação da escala de consumo para suprir as necessidades e os desejos de uma nova sociedade que emergia, resultou no uso intenso de recursos naturais e na elevação do descarte de resíduos, fatos determinantes para se ampliarem os problemas ambientais (Barbieri, 2016; Dias, 2011; Kates, 2000). Esse comportamento, que não considera os cuidados com as ameaças ao meio ambiente, tende a submeter as futuras gerações a um ônus social, ambiental e econômico insuportável, com esgotamento e poluição dos recursos naturais provenientes do seu uso indiscriminado (Kotler, 2000).

A origem da preocupação com as ameaças ao meio ambiente em escala mundial pode gerar opiniões diversas e marcos iniciais diferentes. Um deles é a Conferência Científica das Nações Unidas sobre a Conservação e Utilização de Recursos Naturais realizada nos Estados Unidos em 1949. No entanto, foi a partir das décadas de 1960 e 1970 que a discussão sobre a problemática ambiental passou a ser tema recorrente nas agendas internacionais, tanto na comunidade científica, como em organizações governamentais ou não governamentais.

Outro momento que também pode ser considerado um marco para a retomada sobre as discussões desse tema é a publicação do livro *Silent Spring* em 1962, que denunciava as ameaças ao meio ambiente devido ao uso de pesticidas agrícolas (Carson, 2002). A partir de então, conforme demonstrado no Quadro 1, ocorreram diversos eventos e atos que pretendiam, e ainda pretendem, organizar as relações entre o Homem e o Meio Ambiente:

### Quadro 1

#### Eventos sobre questões relacionadas à degradação do meio ambiente

Evento	Propósito
Conferência Intergovernamental de Especialistas sobre Bases Científicas para Uso e Conservação Racionais dos Recursos da Biosfera (1968)	Discutir os impactos ambientais causados por ações antrópicas. Desenvolver bases científicas interdisciplinares para o uso racional e conservação dos recursos da Biosfera.
Clube de Roma (1968)	Tratar de assuntos relacionados ao uso indiscriminado dos recursos naturais num encontro com diversos representantes da sociedade (cientistas, empresários, políticos, entre outros). Publicou o documento “Os Limites do Crescimento”, que alertava para o perigo que o crescimento de consumo poderia representar para o meio ambiente.
1ª Conferência de Estocolmo sobre o Ambiente Humano das Nações Unidas (1972)	Encontro entre chefes de estado para tratar de questões relacionadas à degradação do meio ambiente.
Elaboração do Relatório Brundtland - Nosso futuro Comum - Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento – Organização das Nações Unidas (1987)	O Relatório faz parte de um conjunto de iniciativas que criticam os modelos de desenvolvimento adotados pelos países industrializados, que também eram replicados pelas nações em desenvolvimento. Ressalta os riscos do uso excessivo dos recursos naturais sem considerar a capacidade de suporte dos ecossistemas. Indica a incompatibilidade entre desenvolvimento sustentável e os paradigmas de produção e consumo que vigoravam.
Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e o Desenvolvimento, Eco-92 (1992)	Conferência com a participação de chefes de estado para debater os problemas ambientais mundiais. O principal resultado dessa conferência foi o estabelecimento do documento Agenda 21, que trata de um programa com propostas de ações para viabilizar um novo padrão de desenvolvimento ambientalmente racional. Reúne métodos de proteção ao meio ambiente, justiça social e eficiência econômica, e estabelece a importância de cada nação refletir e se comprometer local e globalmente.
Implantação do Protocolo de Kyoto - Resultado da Convenção Quadro das Nações Unidas sobre Mudança Climática (1997)	Tratado internacional com rígidos compromissos para reduzir a emissão dos gases que agravam o efeito estufa. Os compromissos desse tratado se basearam em resultados de investigações científicas que indicam que as ações antrópicas são as principais causadoras do aquecimento global.
Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável, Rio +10 (2002)	Discutir soluções propostas na Agenda 21, para que ela possa ser aplicada também pelos cidadãos.
Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, Rio +20 (2012)	Discutir sobre a renovação do compromisso político com o desenvolvimento sustentável.
Acordo de Paris, COP 21 (2015)	Efetuar um acordo para reduzir os efeitos das Mudanças Climáticas. O Acordo de Paris, com medidas propostas para a redução de emissão de dióxido de carbono a partir de 2020, foi aprovado por quase todos os países.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Batisse (1980), Brundtland e World Commission on Environment and Development (1987), King (1979), UNCED (1992), UNFCCC (2015) e United Nations (1972, 1992, 1998, 2002, 2012)

As preocupações crescentes como a do aquecimento global tendem a provocar a elevação da consciência dos consumidores quanto às ameaças ambientais (Chen, 2010). Essa preocupação ambiental, que as pessoas têm sobre o meio ambiente, pode ser definida como a tendência ou voluntariedade de um indivíduo quanto ao tratamento dado, favoravelmente ou não, aos assuntos e conhecimentos relativos ao meio ambiente. Os indivíduos com maiores níveis de preocupação ambiental tendem a tomar decisões considerando os impactos delas ao meio ambiente (Bedante & Slongo, 2004; Fryxell & Lo, 2003).

Bedante e Slongo (2004) alegam que é possível mensurar a preocupação ambiental de diversas maneiras. A mais usual fundamenta-se no fornecimento de alternativas entre proteção ambiental e os interesses econômicos e políticos futuros. A outra maneira é por meio de questões que abordam a percepção dos respondentes a respeito da poluição do meio ambiente. Essa mensuração também pode ocorrer investigando os indivíduos para saber se eles aderiram a alguma atividade que beneficiasse o meio ambiente. Por fim, também é possível mensurá-la efetuando-se perguntas relativamente abstratas sobre prejuízos globais ao meio ambiente.

Os diversos eventos que tratam das ameaças relacionadas à degradação do meio ambiente colaboraram para uma mudança do nível de preocupação ambiental na sociedade e, por consequência, nos grupos de *stakeholders* que passaram a exigir que as empresas atuassem no sentido de proteger o meio ambiente (Garvare & Johansson, 2010; Yang, Zhao, Lou, & Wei, 2013).

Como estratégia, muitas empresas têm se empenhado em se comunicar de maneira eficaz no mercado de atuação, demonstrando que os seus produtos ou serviços podem satisfazer os consumidores verdes (Garcia, Silva, Pereira, & Pinheiro, 2011). Para isso, procuram identificar o que, onde e quando o consumidor comprar, por meio de pesquisas antes e após as compras, com o intuito de se compreender melhor o seu comportamento. Essas etapas são desafiadoras, difíceis, porém essenciais para a elaboração de estratégias de marketing (Aaker, 2010).

Essa demanda da sociedade, provocada pela preocupação com as ameaças ao meio ambiente, estimulou o emprego de estratégias que colaboraram para o surgimento do marketing verde, também denominado marketing ambiental, dirigido para o mercado verde (Bhatia & Jain, 2013; Correa, Braga Jr., & Silva, 2017).

Na década de 1980 já se discutiam os conceitos de marketing verde (Cherian & Jacob, 2012). O seu surgimento contribuiu para inserir os valores éticos e ambientais nas empresas,

e impulsionou o desenvolvimento e divulgação de novos produtos e serviços, cuja procura resultaria no envolvimento do consumidor às causas sociais e ambientais (Wu & Chen, 2014).

O marketing verde pode ser definido como as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar qualquer troca destinada a satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores com o menor impacto negativo sobre o meio ambiente (Polonsky, 2011). Para Prakash (2002) o marketing verde pode ser entendido como um conjunto formado por estratégias que promovem produtos que utilizam apelos ambientais sobre os seus atributos, ou ainda, sobre os sistemas, políticas e processos das organizações que os produzem ou os vendem. Para Paço, Raposo e Leal Filho (2009), refere-se a um processo de gestão holística incumbido de identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos consumidores e da sociedade, de maneira economicamente lucrativa e sustentável.

Apesar de apresentadas com termos diferentes, essas definições destacam, como características principais, que o marketing verde pode ser compreendido como atividades cujo objetivo é atender aos desejos e necessidades dos consumidores e da sociedade, a partir da promoção de produtos ou serviços que promovem o desenvolvimento sustentável.

O marketing verde tem como característica transmitir aos consumidores as práticas adotadas pelas organizações para minimizar as ameaças ambientais e, conseqüentemente, melhorar as condições do meio ambiente para as gerações atuais e futuras, conforme exposto nos estudos de Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics e Bohlen (2003) que analisaram se dados sociodemográficos ainda desempenham algum papel na formação do perfil de consumidores verdes, e de Nyilasy, Gangadharbatla e Paladino (2014) que investigaram os efeitos da publicidade verde e o desempenho ambiental de uma empresa, bem como em Ottman (1993) que trata sobre os desafios e as oportunidades para a era do marketing verde.

As ameaças ambientais alcançaram elevada importância para a sociedade, por exemplo, a preocupação com o fato de cerca de 4 bilhões de pessoas no mundo viverem em condições de escassez severa de água pelo menos um mês por ano (Mekonnen & Hoekstra, 2016), situação causada não só pela sua escassez física, mas também pela deterioração progressiva da sua qualidade, provocada por ações antrópicas (FAO, 2017), além de má gestão e uso irracional desse recurso. Diante desse cenário, muitas empresas passaram a repensar os seus produtos e serviços (Chen & Chang, 2012b), e o consumo verde passou a ser considerado para minimizar os impactos negativos ambientais e promover uma produção mais limpa (Hwang, Wen, & Chen, 2010).

Assim, o marketing verde se firmou como eficaz para demonstrar a sua característica diferenciada, e se posicionou para tirar proveito dessa tendência verde em favor de produtos e

serviços oriundos de organizações ambientalmente responsáveis (Chen & Chang, 2012b). Dessa maneira, a compreensão dos impactos das ameaças ao meio ambiente nas decisões dos consumidores, e a maneira como eles interpretam essas decisões, se tornaram importantes para esse segmento (Gershoff & Irwin, 2012).

#### 2.2.1.1 Percepção de Ameaça Ambiental como dimensão da Preocupação Ambiental

A preocupação com as ameaças ao meio ambiente está relacionada para as orientações de valores biosféricos, altruístas e egoístas (Stern, 2000; Stern & Dietz, 1994), e às crenças sobre as consequências dessas ameaças. As preocupações egoístas estão relacionadas com as consequências adversas que os problemas ambientais podem provocar às próprias pessoas, enquanto que as sociais e biosféricas se relacionam com as mesmas consequências, porém, respectivamente, para com os outros (sociedade atual e futuras gerações) e a biosfera (Hansla, Gamble, Juliusson, & Gärling, 2008; Stern, 2000; Stern & Dietz, 1994). Assim, crenças, valores e ética pessoal são elementos motivadores para determinar as ações do indivíduo em relação à preocupação com as ameaças ambientais (Crumpei, Boncu, & Crumpei, 2014).

Os valores biosféricos são comuns no pensamento de muitos ecologistas e ambientalistas (Stern & Dietz, 1994). As pessoas com essa orientação baseiam as suas decisões de agir pró-ambientalmente julgando os custos e os benefícios ao ecossistema ou à biosfera. As pessoas com orientação altruísta baseiam as suas decisões no julgamento sobre os custos e benefícios ao ser humano, por exemplo, para uma comunidade, etnia ou toda a humanidade. Por fim, as pessoas que aplicam os valores egoístas também tomam decisões, porém baseadas no julgamento que fazem com base nos custos e benefícios próprios (De Groot & Steg, 2008; Milfont, Duckitt, & Cameron, 2006; Stern, Kalof, Dietz, & Guagnano, 1995).

A preocupação ambiental é o nível que indica o quanto as pessoas estão conscientes dos problemas relacionados ao meio ambiente, o quanto apoiam os empenhos para solucioná-los, e o quanto demonstram de desejo de colaborar pessoalmente para resolvê-los (Dunlap & Jones, 2002). Assim, como existem comportamentos humanos com interesses distintos, de explorar ou manter a natureza, a preocupação ambiental é expressa por dois tipos de atitudes ambientais: a ecocêntrica e a antropocêntrica (Thompson & Barton, 1994).

As atitudes ambientais são tendências psicológicas expressas pela avaliação de percepções ou crenças sobre o meio ambiente natural, que incluem fatores que afetam sua qualidade, com algum grau de favorecimento ou desfavorecimento (Milfont, 2009). No entanto, a estrutura e a natureza dessas atitudes, preocupações com o meio ambiente, não são

bem compreendidas. Desconhece-se, por exemplo, se elas são uma única ‘coisa’, ou muitas (Stern, 1992).

No início deste século, Dunlap e Jones (2002) destacaram que naquela época já havia uma quantidade elevada de escalas para mensurar as atitudes ambientais, enquanto que Stern (1992), dez anos antes, alegava que existia uma confusão teórica sobre a natureza da preocupação ambiental, que se refletia numa ‘anarquia de escalas’. Van Liere e Dunlap (1981) recomendavam um estudo aprofundado sobre preocupação ambiental, pois mencionavam que o seu conceito é muito amplo, e era possível identificar orientações específicas.

Ao invés dos pesquisadores organizarem as escalas existentes, eles preferem gerar novas escalas (Milfont & Duckitt, 2010). A partir desse cenário e, inclusive, destacando a afirmação de Stern (1992) sobre a ‘anarquia de escalas’, Milfont e Duckitt (2010) e Milfont (2007) desenvolveram uma pesquisa no âmbito da psicologia social com uma extensa revisão das escalas de Atitudes Ambientais, que culminou com a organização do “*Environmental Attitude Inventory*”, Inventário de Atitudes Ambientais (IAA), que possibilita a verificação multidimensional e a estrutura hierárquica das atitudes ambientais.

O IAA, apresentado no Quadro 2, tem diferentes escalas de ecocentrismo e antropocentrismo, que captaram as principais facetas medidas por estudos anteriores de diversos autores. Esse inventário, realizado com 2150 pessoas de diversos países, apresenta uma medida válida e confiável que abrange uma estrutura formada por 12 dimensões básicas, percepções ou crenças sobre o meio ambiente, representadas cada uma por uma escala. Também apresenta uma estrutura vertical, que compõe as atitudes ambientais subdivididas nos fatores Preservação e Utilização.

Na dimensão Preservação predomina o cuidado com o meio ambiente e a diversidade de espécies naturais, protegendo-os do uso e mudanças oriundas das ações antrópicas, a fim de mantê-las no seu estado natural. A dimensão Utilização traduz a crença de que é necessário, e correto, utilizar o meio natural e suas espécies, bem como os fenômenos naturais para objetivos exclusivamente humanos (Milfont, 2007; Milfont & Duckitt, 2010).

Os resultados do estudo apresentaram boas propriedades psicométricas para o IAA e indicaram que as escalas que o compõe são relativamente livres de efeitos de desejabilidade social (Milfont, 2007; Milfont & Duckitt, 2010).

**Quadro 2**  
Escalas do Inventário de Atitudes Ambientais

Escala (Dimensão)	Definição do Construto	Autores
1. Satisfação com a natureza (Preservação)	Crença de que passar o tempo na natureza é mais agradável e preferível do que em áreas urbanas, versus a crença de que aproveitar o tempo na natureza é tedioso, chato e desagradável, e não mais preferível do que passar o tempo em áreas urbanas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (McKechinie, 1977) Escala de busca de estímulo</li> <li>• (Bunting &amp; Cousins, 1985) Dimensões de pastoreio e urbanismo</li> <li>• (Thompson &amp; Barton, 1994) Escala ecocêntrica</li> <li>• (Kellert, 1997) Dimensões naturalistas, estética e humanista</li> <li>• (Bogner &amp; Wiseman, 1999) Subescala de satisfação com a natureza</li> <li>• (Mayer &amp; Frantz, 2004) Escala de conexão com a natureza</li> </ul>
2. Apoio às políticas de conservação intervencionista (Preservação)	Apoio às políticas de conservação que regulam as indústrias e o uso de matérias-primas, e subsidiam e apoiam fontes e práticas alternativas de energias ecologicamente amigáveis, versus a oposição a essas medidas e políticas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Buttel &amp; Flinn, 1976) Dimensão de apoio para a melhoria ambiental</li> <li>• (Van Liere &amp; Dunlap, 1981) Escala de regulamentação de recursos naturais e ambientais</li> <li>• (Pettus &amp; Giles, 1987) Fator direitos e restrições para a qualidade ambiental</li> <li>• (Blaikie, 1992) Subescala de sacrifícios pelo meio ambiente e conservação de recursos naturais</li> <li>• (Klineberg, McKeever, &amp; Rothenbach, 1998) Itens de custos econômicos ou de regulamentações governamentais</li> </ul>
3. Ativismo de movimento ambiental (Preservação)	Disposição pessoal para apoiar ativamente ou participar em ação organizada para a proteção do meio ambiente, versus o desinteresse ou rejeição para apoiar ou participar de ação organizada para a proteção do meio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Maloney &amp; Ward, 1973) Subescala de compromisso verbal</li> <li>• (Lounsbury &amp; Tornatzky, 1977) Dimensão de ação ambiental</li> <li>• (Bogner &amp; Wiseman, 1999) Subescala de intenção de apoio</li> <li>• (Iwata, 2001) Fator de abordagem para informação de problemas ambientais</li> </ul>
4. Conservação motivada por preocupação antropocêntrica (Utilização)	Apoio às políticas de conservação e proteção do meio ambiente motivadas pela preocupação antropocêntrica pelo bem-estar e gratificação humana, versus o apoio a tais políticas motivado pela preocupação pela natureza e o meio ambiente como tendo valor em si mesmos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Thompson &amp; Barton, 1994) Escala antropocêntrica</li> <li>• (Kellert, 1997) Dimensão simbólica</li> <li>• (Johansson, 2005) Fator de bem-estar humano e recreação</li> </ul>
5. Confiança na ciência e tecnologia (Utilização)	Crença de que a capacidade de invenção humana, principalmente na ciência e tecnologia, pode resolver, e resolverá, todos os problemas ambientais atuais e evitar ou reparar danos futuros ao meio ambiente, versus a crença de que a capacidade de invenção humana, especialmente a ciência e a tecnologia, não pode resolver todos os problemas ambientais.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Dunlap &amp; Van Liere, 1984) Fator de confiança na ciência e tecnologia</li> <li>• (Kuhn &amp; Jackson, 1989) Dimensões das consequências negativas do crescimento, tecnologia e qualidade de vida</li> <li>• (Blaikie, 1992) Subescala de confiança na ciência e tecnologia</li> <li>• (Grob, 1995) Subcomponente de crença na tecnologia e ciência</li> <li>• (Dunlap, Mertig, &amp; Jones, 2000) Faceta de rejeição de isenção</li> </ul>

6.Ameaça ambiental (Preservação)	Crença de que o meio ambiente é frágil e facilmente deteriorado pela atividade humana, e que se estão produzindo graves danos pela atividade humana, que podem ter consequências catastróficas tanto para a natureza como para os seres humanos, versus a crença de que a natureza e o meio ambiente são robustos e não se deterioram facilmente de maneira irreparável, e que não está ocorrendo, nem é provável de ocorrer, danos oriundos de atividade humana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Kuhn &amp; Jackson, 1989) Dimensão de limites para a biosfera</li> <li>• (Corraliza &amp; Berenguer, 1998) Fator de alarme</li> <li>• (Klineberg et al., 1998) Itens de visão global ecológica</li> <li>• (Dunlap et al., 2000) Facetas da realidade dos limites de crescimento, a ameaça do equilíbrio da natureza, e a possibilidade de uma crise ecológica</li> </ul>
7.Modificando a natureza (Utilização)	Crença de que os seres humanos deveriam e têm o direito de modificar ou alterar a natureza e reconstruir o meio ambiente de acordo como desejam para satisfazer suas metas e objetivos, versus a crença de que a natureza e o meio ambiente devem ser preservados em seu estado original e primitivo, e não devem ser alterados de forma alguma por atividade ou interrupção humana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (McKechinie, 1977) Escala de adaptação ambiental</li> <li>• (Bunting &amp; Cousins, 1985) Dimensão de adaptação ambiental</li> <li>• (Kellert, 1997) Dimensão dominionista</li> <li>• (Bogner &amp; Wiseman, 1999) Subescala de domínio humano e alteração da natureza</li> <li>• (Vaske, Donnelly, Williams, &amp; Jonker, 2001) Escala de crença normativa</li> </ul>
8.Comportamento pessoal de conservação (Preservação)	Ter o cuidado de conservar recursos e proteger o meio ambiente no comportamento pessoal diário, versus a falta de interesse ou vontade de cuidar dos recursos e conservação do ambiente no comportamento individual diário.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Tognacci, Weigel, Wideen, &amp; Vernon, 1972) Escala de conservação</li> <li>• (Maloney &amp; Ward, 1973) Subescala de compromisso real</li> <li>• (Corraliza &amp; Berenguer, 1998) Fator de conforto</li> <li>• (Bogner &amp; Wiseman, 1999) Subescala de cuidado com recursos</li> </ul>
9.Domínio humano sobre a natureza (Utilização)	Crença de que a natureza existe principalmente para o uso humano, versus a crença de que os seres humanos e a natureza têm os mesmos direitos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Albrecht, Bultena, Hoiberg, &amp; Nowak, 1982) Dimensão do homem sobre a natureza</li> <li>• (Kuhn &amp; Jackson, 1989) Dimensão da relação entre a humanidade (sic) e a natureza</li> <li>• (Blaikie, 1992) Subescala do uso/abuso do ambiente natural</li> <li>• (Klineberg et al., 1998) Escala da visão ecológica</li> <li>• (Dunlap et al., 2000) Faceta antiantropocentrismo</li> <li>• (La Trobe &amp; Acott, 2000) Fator humano e economia sobre a natureza</li> <li>• (Iwata, 2001) Fator rejeição de dirigir o seu próprio carro</li> <li>• (Johansson, 2005) Fator respeito pela natureza</li> </ul>
10. Utilização humana da natureza (Utilização)	Crença de que o crescimento econômico e o desenvolvimento tenham prioridade sobre a proteção do meio ambiente, versus crença de que a proteção do meio ambiente deve ter prioridade sobre o crescimento e desenvolvimento econômico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Buttel &amp; Flinn, 1976) Escala de apoio para o crescimento econômico</li> <li>• (Weigel &amp; Weigel, 1978) Itens da escala de preocupação ambiental</li> <li>• (Guagnano &amp; Markee, 1995) Fator de equilíbrio econômico</li> <li>• (Corraliza &amp; Berenguer, 1998) Fator localização de controle</li> <li>• (Klineberg et al., 1998) Itens de custos econômicos ou regulamentação do governo</li> </ul>
11. Preocupação ecocêntrica (Preservação)	Uma preocupação nostálgica e uma sensação de perda emocional pelos danos e prejuízos ao meio ambiente, versus a ausência de qualquer preocupação ou arrependimento por dano ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Maloney &amp; Ward, 1973) Subescala de afeto</li> <li>• (Thompson &amp; Barton, 1994) Escala ecocêntrica</li> <li>• (Kellert, 1997) Dimensão moralista</li> <li>• (Corraliza &amp; Berenguer, 1998) Fator de preocupação</li> <li>• (Dunlap et al., 2000) Faceta da rejeição de isenção</li> </ul>

12. Apoio às políticas de crescimento populacional (Preservação)	Apoio às políticas que regulamentam o crescimento populacional e preocupação com a superpopulação, versus a falta de apoio a tais políticas e preocupação.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Tognacci et al., 1972) Escala de superpopulação</li> <li>• (Braithwaite &amp; Law, 1977) Faceta de superpopulação</li> <li>• (Van Liere &amp; Dunlap, 1981) Escala de população</li> <li>• (Mayton, 1986) Componente de eficácia de ações pessoais sobre a superpopulação</li> </ul>
--	--	--

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Milfont (2007) e Milfont e Duckitt (2010)

Para esta pesquisa, optou-se por utilizar a escala de Ameaça Ambiental do Inventário de Atitudes Ambientais. Essa decisão ocorreu pelo fato dela ser uma faceta que indica crenças em relação à Preocupação Ambiental, e por ser a única da dimensão Preservação, cujos cuidados com o meio ambiente e as espécies naturais estão enraizados no comportamento humano. Essa opção também se baseia no fato dessa faceta estar fundamentada em crenças, aderindo assim à Teoria do Comportamento Planejado por serem antecedentes das atitudes e normas. Para compreender com profundidade o comportamento do indivíduo é necessário entender as suas crenças. Assim, é importante para o contexto desta tese, compreender a relação da percepção de ameaça ambiental com outras variáveis do estudo.

Conforme apresentado no Quadro 2, o construto Ameaça Ambiental é definido como a “crença de que o meio ambiente é frágil e facilmente deteriorado pela atividade humana, e que se estão produzindo graves danos pela atividade humana, que podem ter consequências catastróficas tanto para a natureza como para os seres humanos, *versus* a crença de que a natureza e o meio ambiente são robustos e não se deterioram facilmente de maneira irreparável, e que não está ocorrendo, nem é provável de ocorrer, danos oriundos de atividade humana” (Milfont, 2007; Milfont & Duckitt, 2010).

Dessa maneira, é importante ressaltar que na presente pesquisa o termo Percepção de Ameaça Ambiental será utilizado como o do construto que representa uma dimensão da Preocupação Ambiental.

### 2.2.2 Produtos Verdes

O consumo verde passou a ser um instrumento que minimiza os impactos negativos ao meio ambiente e incentiva uma produção mais limpa (Hwang et al., 2010), e a comunidade empresarial se esforçou para viabilizar uma resposta mercadológica com o lançamento dos produtos denominados “verdes”. Eles são compreendidos como aqueles cujo impacto ambiental é nulo ou inferior ao de um produto convencional, ou ainda, como os que contribuem para reduzir os impactos negativos ao meio ambiente de outros produtos, de acordo com o mencionado em pesquisas que investigaram o consumo verde no contexto de um enfoque crescente sobre estilos de vidas sustentáveis (Gilg, Barr, & Ford, 2005) e o

conceito de programas de marketing ambiental no contexto de cada elemento do *mix* de marketing (Menon, Menon, Chowdhury, & Jankovich, 1999), assim como em literaturas que abordam a busca de segmentos de mercado para produtos verdes (Mintu-Wimsatt, Bradford, & Polonsky, 1995), e que refletem sobre a relação dos temas da sustentabilidade e o consumo (Portilho, 2005).

As características associadas aos produtos verdes são diversas. Shrivastava e Hart (1995) alegam que esses produtos são os que apresentam baixo impacto ambiental durante o seu uso, fácil compostagem, reutilização, ou reciclagem ao término da vida útil. Para Reinhardt (1998) os produtos verdes são aqueles que proporcionam maiores benefícios ambientais, ou que impõem custos ambientais menores do que os similares convencionais. Trata-se de produtos que têm impacto mínimo sobre o meio ambiente durante todo o seu ciclo de vida (Ljungberg, 2007).

Luttrupp e Lagerstedt (2006) apresentam características organizadas, considerando o ciclo de vida, que devem ser adotadas no desenvolvimento de produtos verdes. Dentre elas se destacam as demonstradas no Quadro 3:

### Quadro 3

Características a serem adotadas no desenvolvimento de produtos verdes

Características
Não utilizar substâncias tóxicas.
Minimizar o consumo de energia e de recursos nas fases de produção e de transporte, por meio de uma melhor governança.
Utilizar recursos estruturais e materiais de alta qualidade para minimizar o peso.
Minimizar o consumo de energia e de recursos na fase de utilização.
Promover a reparação e atualização técnica; promover vida longa.
Investir em melhores materiais, em tratamento de superfície ou arranjos estruturais para protegê-los de sujeiras, corrosões e desgastes, garantindo assim a redução de manutenção e maior vida útil.

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Luttrupp e Lagerstedt (2006)

Para desenvolver produtos mais sustentáveis, Ljungberg (2007) aponta alguns requisitos, que são apresentadas no Quadro 4:

### Quadro 4

Necessidades para desenvolver produtos mais sustentáveis

Necessidades
Reduzir os materiais e o uso de energia para a fabricação do produto, inclusive de manutenção durante a sua vida útil
Reduzir as emissões, dispersões e criação de toxinas durante a sua vida útil
Aumentar a quantidade de materiais reciclados
Maximizar o uso sustentável dos recursos renováveis
Minimizar a intensidade de manutenção
Estender a vida útil do produto
Avaliar e minimizar o impacto ao meio ambiente durante a vida útil do produto
Introduzir a logística reversa, que significa efetuar esforços para reutilizar produtos e materiais, e aumentar a eficiência na fase de uso.

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Ljungberg (2007)

Segundo Ottman, Stafford e Hartman (2006), embora não exista nenhum produto consumido que tenha impacto nulo ao meio ambiente, nos negócios, o termo “produto verde” é frequentemente utilizado para descrever os produtos em que há esforços para proteger ou melhorar o meio ambiente pela conservação de energia ou de recursos naturais, e diminuir ou extinguir o uso de agentes tóxicos, poluição e resíduos. Para Dangelico e Pontrandolfo (2010) essa definição ressalta os principais itens da perspectiva ambiental no desenvolvimento de produtos verdes: energia, recursos naturais, poluição e desperdício.

O mercado de produtos verdes e a sua participação na economia aumentam a cada ano, fato que influencia positivamente diversos ramos de atividades. Um exemplo desse crescimento é o mercado mundial, cujas receitas das vendas globais de alimentos e bebidas orgânicas atingiram a marca de 81,6 bilhões de dólares em 2015, aproximadamente 5,5 vezes maior do que o faturamento realizado em 1999, e 13% superior ao de 2013. Embora a agricultura orgânica seja praticada em 179 países, duas regiões dominam o volume de vendas, ou sejam, a América do Norte, que passou a responder por mais da metade das vendas internacionais, e a Europa (Willer & Lernoud, 2015, 2017).

#### 2.2.2.1 A influência da Percepção de Ameaça Ambiental na Intenção de Compra de Produtos Verdes

A percepção sobre as ameaças ao meio ambiente pode refletir numa intenção positiva de consumo ambiental, conforme verificado em trabalhos que analisaram o comportamento ecológico (Andrés & Salinas, 2007; Bedante & Slongo, 2004; Kaiser et al., 1999), a influência da consciência ambiental no comportamento de compra de produtos verdes no varejo (Braga Jr. & Silva, 2013; Braga Jr. et al., 2015, 2013), o efeito moderador da confiança na relação da consciência ambiental com a intenção de consumo ambiental (Frederico et al., 2013), os meios de como os consumidores são persuadidos a optarem por produtos ecológicos (Pickett-Baker & Ozaki, 2008), a relação entre a atitude favorável ao comportamento sustentável e a intenção de compra de produtos alimentícios sustentáveis (Vermeir & Verbeke, 2006), o consumo verde e os produtos tecnológicos (Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010), os efeitos da conduta ética do consumidor no comportamento de consumo (Bray et al., 2011; Eckhardt et al., 2010; Freestone & McGoldrick, 2008) e os impactos do comportamento ético empresarial no comportamento de consumo (Carrigan & Attala, 2001).

Os consumidores com maiores níveis de percepções sobre as ameaças ao meio ambiente tendem a ser mais inclinados a praticar o consumo verde (Wu & Chen, 2014), no

entanto, barreiras como indisponibilidade do produto ou desconfiança sobre as suas características verdes podem impedir o consumo (Gleim et al., 2013). Níveis mais elevados de percepção sobre as ameaças ambientais conduzem a uma maior influência dos fatores mediadores da atitude, norma subjetiva e controle comportamental na intenção do comportamento, assim como a sua realização. Porém, recomenda-se que as empresas especifiquem os aspectos verdes de seus produtos, enquanto também atuem para elevar a consciência ambiental dos consumidores (Wu & Chen, 2014).

Existe uma relação entre a percepção sobre as ameaças ambientais e o consumo de produtos verdes. A percepção sobre as ameaças ambientais influencia a intenção de comportamento diretamente, e indiretamente por meio da atitude, sendo que quanto mais consciente ambientalmente é o consumidor, maior é a probabilidade de ocorrer a intenção de compra ou consumo de produtos verdes, conforme observado em estudos sobre o comportamento ecológico do consumidor (Bedante & Slongo, 2004), o efeito moderador da confiança na relação da consciência ambiental com a intenção de consumo ambiental (Frederico et al., 2013), o comportamento do consumidor em relação ao consumo de carne bovina ambientalmente sustentável (Quevedo-Silva, Lima-Filho, & Freire, 2015), e o comportamento do consumidor e o consumo de produtos verdes (Silva, Urdan, Merlo, & Dias, 2015), inclusive, no varejo (Braga Jr., Merlo, Freire, Silva, & Quevedo-Silva, 2016).

Nesse sentido, considerando um contexto de necessidade de consumo, quando o indivíduo percebe que as ameaças ao meio ambiente podem ser reduzidas a partir do consumo de um produto verde, ele tende a considerar essa percepção como um dos fatores de escolha no processo de compra. Logo, formula-se a seguinte hipótese:

**HI.** A percepção de ameaça ambiental afeta positivamente a intenção de compra de produtos verdes;

### 2.2.3 Empresas Ambientalmente Responsáveis

A ocorrência de eventos globais que procuram soluções para as ameaças ambientais, assim como a ampla divulgação dos cenários e perspectivas negativas em que a humanidade está envolvida, ampliaram os debates sobre o tema e colaboraram para pressionar a sociedade a manter uma relação mais prudente com o meio ambiente. Com isso, a preocupação com as ameaças ao meio ambiente aumentou sensivelmente ao longo das últimas décadas (Gallastegui, 2002).

A comunidade empresarial, vista como uma das principais causadoras das ameaças ambientais, provenientes das relações entre as suas atividades e a interferência ao meio

ambiente, iniciou um esforço para tentar alterar esse quadro. Diante da gravidade dos problemas observados, espera-se uma postura ambientalmente responsável dessa comunidade, que deixe de ser o problema e passe a ser parte das soluções para reduzir ou minimizar essas ameaças (Barbieri, 2016; Foote, Gaffney, & Evans, 2010; Kanji & Chopra, 2010).

Apesar das intenções de inserção da responsabilidade social numa organização terem sido abordadas no início do século XX, conforme podem ser verificadas em Clarck (1926), elas não tiveram êxito, pois foram consideradas à época como heresias socialistas (Bowen, 1953). A partir da década de 1950, com a publicação da obra de Bowen (1953), os debates sobre essa responsabilidade passaram a ter destaques tanto nos ambientes empresariais como nos acadêmicos.

Considerado por Carroll (1999) como o precursor de um modelo que considera a inserção da responsabilidade social em empresas, Bowen (1953) alegava que os empresários necessitavam adotar políticas e seguir diretrizes cujas decisões priorizassem ações éticas no sentido de fazer o bem para a sociedade.

No entanto, na década de 1960, inseriram-se nesse modelo de responsabilidade empresarial componentes como proteção ambiental, direitos dos consumidores e das mulheres (Yang & Guo, 2014), expandindo assim o conceito de responsabilidade social para responsabilidade socioambiental. Davis (1960) acrescentou que as decisões e ações tomadas pelos empresários deveriam ser motivadas por razões que superassem os interesses econômicos e técnicos. Frederick (1960) salientou que havia a urgência de se ter uma postura explícita quanto aos recursos econômicos e humanos da coletividade, e que as ações adotadas não deveriam ser exclusivas aos interesses privados das empresas, mas focadas para fins sociais.

Na década de 1980 as empresas começaram a inserir em suas agendas as questões sobre os problemas ambientais. As atividades empresariais passaram a buscar alternativas que minimizassem ou eliminassem os possíveis impactos sociais e ambientais negativos de suas atividades. Surgiram então as práticas de sustentabilidade por meio de programas como o de reciclagem e os Sistemas de Gestão Ambiental (Ashley, 2005; Barbieri, 2016; Creyer & Ross Jr., 1997; Donaire, 2011; Harrington & Knight, 2001; Porter, 1998). O desenvolvimento de estratégias de gestão ambiental deu origem às primeiras empresas sustentáveis (Roome, 1992; Shrivastava & Hart, 1995), cujo objetivo era atender às reivindicações dos *stakeholders* e, principalmente, de grupos de consumidores preocupados com as ameaças ambientais.

A preocupação com o meio ambiente penetrou rapidamente no mercado e as empresas passaram a procurar soluções que almejavam o desenvolvimento sustentável. A Eco 92 é uma

referência para a mudança em relação a essas ameaças ambientais, pois forneceu diretrizes a serem utilizadas nos anos seguintes, contando com o suporte de diversas esferas da sociedade (Pereira, 2002). A ênfase na sustentabilidade passou a ser assunto do cotidiano de muitos consumidores (Davis, 1993) e a produção e o consumo sustentável se tornaram imperativos organizacionais (Kotler, 2011).

Em meados dos anos 1990 a responsabilidade socioambiental começou a ser inserida nos ambientes corporativos, e compreendida como o entendimento que as organizações adotam em busca de resultados empresariais por meio de processos que exaltam valores éticos, e respeito à sociedade e à natureza (Bhattacharya & Sen, 2004).

Para encorajar as empresas a adotarem políticas ambientalmente responsáveis, a Organização das Nações Unidas (ONU) propôs o Pacto Global (Modulos & Secilio, 2011). Esse pacto, lançado em 2000, tem o objetivo de estimular o alinhamento das políticas e práticas das empresas com os valores e os propósitos aplicáveis em todo o mundo, e acordados universalmente. Para que esse objetivo se concretizasse, procurou-se envolver a comunidade empresarial internacional por meio da adoção de dez princípios, relacionados aos temas direitos humanos, trabalho, meio ambiente e corrupção, apresentados no Quadro 5:

#### **Quadro 5**

Princípios adotados para estimular as empresas a adotarem políticas ambientalmente responsáveis

<b>Temas</b>	<b>Princípios</b>
Direitos Humanos	As empresas devem apoiar e respeitar a proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente, e assegurar-se de sua não participação em violações destes direitos.
Trabalho	As empresas devem apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva; a eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório; a abolição efetiva do trabalho infantil, e eliminar a discriminação no emprego.
Meio Ambiente	As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais; desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental; e incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.
Contra a Corrupção	As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.

Fonte: elaborado pelo autor a partir de United Nations (2006)

Esses princípios são derivados da Declaração Universal de Direitos Humanos, Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho, Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, e da Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção (Modulos & Secilio, 2011).

A prática de responsabilidade socioambiental nas empresas pode ser interpretada como:

“a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (Instituto Ethos, 2013, p. 16).

### 2.2.3.1 A influência da Percepção de Ameaça Ambiental na Recompensa às Empresas Ambientalmente Responsáveis

Compreender como os indivíduos recompensam uma empresa por apresentar atuação sustentável é indispensável para o êxito das políticas de sustentabilidade e marketing. Considerando que parte das corporações opera não apenas em territórios nacionais, é fundamental investigar as diferenças de percepção do consumidor para compreender como ele se comporta em cada mercado. Essas diferenças ficam evidentes com os resultados de um estudo elaborado pela Market Analysis (2012) com cerca de 23 mil consumidores de diversos países, que podem ser observados na Tabela 1.

**Tabela 1**

Motivos para recompensar empresas sustentáveis em oito importantes economias mundiais - Frequência (%)

Motivos	Brasil	China	Índia	Rússia	França	Alemanha	Reino Unido	EUA	Mundo
Qualidade dos produtos/serviços	7	50	14	31	8	7	12	10	21
Gestão e imagem	3	19	29	28	15	16	20	12	20
Ações sociais	24	15	9	12	8	15	16	23	19
Políticas internas	16	5	10	14	24	40	14	11	15
Preservação ambiental	46	3	7	10	31	14	10	14	11
Governança corporativa	4	4	10	3	6	6	13	5	5
Contribuição à economia nacional	0	0	5	0	1	0	2	0	1
Outros	1	2	0	0	6	0	11	23	4
Não sabe/Não respondeu	0	1	16	3	2	3	1	1	3

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Market Analysis (2012)

Verifica-se na Tabela 1, que o principal motivo declarado pela amostra de consumidores do Brasil para recompensarem uma empresa foram as suas iniciativas de preservação ambiental, que representam 46% do total, logo, esse resultado demonstra a importância da responsabilidade ambiental no contexto brasileiro.

A propagação da necessidade de se alterar o modelo de consumo devido a percepção sobre as ameaças a que o meio ambiente está exposto fez com que muitos consumidores passassem a tomar decisões de compras com base na avaliação da conduta das empresas em

relação ao nível de responsabilidade ambiental, conforme verificado nas pesquisas de Auger, Street, Burke e Devinney (2003), que investigaram a propensão do consumo de produtos de empresas que adotam ações para o protecionismo ambiental, e de McEachern, Warnaby, Carrigan, e Szmigin (2010) que investigaram o comportamento de consumo e os alimentos agrícolas no Reino Unido.

O investimento em iniciativas de responsabilidade ambiental tem demonstrado efeito positivo no reconhecimento da empresa e no consumo dos seus produtos (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010; Mohr & Webb, 2005). Muitos consumidores estão conscientes que o seu padrão de consumo pode ter impactos negativos no meio ambiente (Thøgersen, Haugaard, & Olesen, 2010). Assim, quanto maior é a percepção do consumidor sobre as ameaças ambientais, mais elevada é a intenção de consumo dos produtos de empresas ambientalmente responsáveis (Grimmer & Bingham, 2013).

Os consumidores tendem a valorizar e recompensar as empresas que adotam iniciativas ambientalmente responsáveis, conforme constatado em estudos que avaliaram o impacto das iniciativas de responsabilidade socioambiental no comportamento de compra (Garcia, Silva, Pereira, Rossi, & Minicotti, 2008; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001), os fatores que estimulam consumidores do ramo de hotelaria a se envolverem em ações pró-ambientais (Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008), o papel dos varejistas para influenciar o consumo ambientalmente consciente (Tsarenko et al., 2013), e as regras de marketing contemporâneas que caracterizam a sensibilidade de compra de consumidores de diversas partes do mundo (Ottman, 2011).

Devido ao rápido crescimento desse mercado, a promoção do consumo verde pode ser uma maneira de reduzir o impacto ambiental e atingir o consumo sustentável (Liobikiene et al., 2017). No entanto, os produtos inerentes a esse mercado tendem a ter preços mais altos do que os cobrados por produtos convencionais, e esse valor é justificado pelo alto custo da estrutura a ser implantada para produzi-los (Husted, Russo, Meza, & Tilleman, 2014).

No entanto, o preço é um estímulo complexo, fato que faz com que muitos consumidores o percebam de uma maneira mais ampla do que um restrito ‘papel negativo’ como recurso econômico. Ele pode indicar a qualidade do produto e, a partir dessa percepção, preços mais elevados podem afetar positivamente as probabilidades de compra (Erickson & Johansson, 1985; Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993; Toni, Mazzon, & Milan, 2015; Zielke, 2006, 2010). Nesse contexto, os benefícios superam os sacrifícios e podem influenciar positivamente a intenção de compra (Toni et al., 2015).

Nesse sentido, muitos consumidores demonstram sinais e atitudes verdes por meio dos seus comportamentos de compra, dispondo-se a pagar mais por isso (Ferreira et al., 2010; Kotler, 2011; Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001). A disposição para pagar um valor maior é um sinal de aprovação das iniciativas de responsabilidade sociais e ambientais adotadas pelas empresas (Auger et al., 2003; Creyer & Ross Jr., 1997). Essa disposição por pagar um valor maior é uma escolha consciente e deliberada do indivíduo baseada em suas crenças pessoais e morais (Auger et al., 2003).

A recompensa às empresas ambientalmente responsáveis, pagando mais por seus produtos, também foi constatada em outros estudos, tais como o da influência ética na intenção de compra (Creyer & Ross Jr., 1997), inovação e as ameaças ambientais para o desenvolvimento sustentável nas empresas (Giovannini & Kruglianskas, 2008), a reinvenção do marketing para gerenciar a urgência ambiental (Kotler, 2011) e a segmentação de consumidores que estão propensos a pagar um valor maior por produtos ambientalmente amigáveis (Laroche et al., 2001).

Por fim, muitos consumidores tendem a recompensar o comportamento das organizações com condutas responsáveis e punir as que não o têm (Creyer & Ross Jr., 1997; Giovannini & Kruglianskas, 2008). Nesse sentido, as empresas necessitam se comportar eticamente, se não pela recompensa, pelo menos para evitar a punição que os consumidores estão dispostos a dar (Hamza, Nogami, & Andrade, 2017).

Dentro de um contexto de necessidade de consumo, quando o indivíduo percebe que as ameaças ambientais podem ser reduzidas pelas iniciativas de uma empresa, discutidas amplamente para se buscar o desenvolvimento sustentável, há uma tendência dele considerar essa percepção e adotar um comportamento de recompensa às empresas ambientalmente responsáveis. Diante disso, formula-se a seguinte hipótese:

**H2.** A percepção de ameaça ambiental afeta positivamente a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis;

Ajzen (1985) afirma que há forte relação entre intenção de comportamento e o comportamento real, e a TCP pode ser utilizada para testar essa relação. De uma maneira geral, como o indivíduo faz o que tem intenção de fazer, a intenção de compra é uma avaliação subjetiva de como será o comportamento futuro de consumo (Blackwell et al., 2005).

Westaby (2005), num estudo a partir da TAR, verificou que quando o consumidor demonstra uma tendência para adquirir um produto específico, a probabilidade dele adquiri-lo

é alta, ou seja, o comportamento de compra tende a ser positivamente relacionado à intenção de compra. A tendência dessa relação também foi confirmada num estudo de Wu e Chen (2014) no qual eles desenvolveram um modelo de comportamento de consumo verde a partir da TCP.

Assim, quando um indivíduo já tem a intenção de comprar um produto verde, essa intenção pode ser uma motivação para ele recompensar empresas ambientalmente responsáveis. Logo, formula-se a seguinte hipótese:

**H3.** A intenção de compra de produtos verdes afeta positivamente a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis.

Dessa maneira, considerando que há relação entre a crença (percepção de ameaça ambiental) e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis, essa relação é potencializada e se torna mais sólida pela existência da intenção de comprar produtos verdes. Logo, apresenta-se a seguinte hipótese:

**H3a.** A relação entre a percepção de ameaça ambiental e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis é mediada pela intenção de compra de produtos verdes.

#### 2.2.4 Benefício Verde

O produto é o primeiro e mais importante elemento do *mix* de marketing (Kotler & Keller, 2006). Os consumidores normalmente pensam nos produtos não apenas em relação aos seus atributos, mas nas suas consequências, que são os resultados obtidos quando o produto comprado é utilizado ou consumido (Peter & Olson, 2010). A experiência de compra pode resultar em benefícios utilitaristas ou hedonistas (Babin, Darden, & Griffin, 1994).

Para Peter & Olson (2009) existem dois tipos de consequências na decisão de compra, as funcionais e as psicossociais, enquanto que para Aaker (2010) os benefícios procurados nessa decisão podem ser os funcionais, os emocionais e os de autoexpressão.

As consequências funcionais são os resultados tangíveis, fisiológicos imediatos, que se obtém, quase que diretamente, quando o consumidor utiliza o produto (Peter & Olson, 2010). Podem estar relacionados com a utilidade e às funções dos bens e serviços, e são inerentes às escolhas racionais (Aaker, 2010). Por exemplo, comer um lanche satisfaz a fome, ou beber um refrigerante mata a sede. Essas consequências abrangem também os resultados de desempenhos tangíveis, como utilizar um secador que seca o cabelo rapidamente, ou uma caneta que escreve macio e não falha (Peter & Olson, 2010).

As consequências psicossociais estão relacionadas aos resultados psicológicos e sociais conquistados com o uso do produto. Essas consequências são internas e pessoais, e estão associadas, por exemplo, aos sentimentos que se tem quando se utiliza um produto, ou ainda, às consequências sociais obtidas com o seu uso. Por exemplo, quando um consumidor adquire um produto em liquidação e acredita que será reconhecido como inteligente por essa aquisição (Peter & Olson, 2010).

Quanto aos benefícios que Aaker (2010) menciona como emocionais, o autor os descreve como aqueles que proporcionam ao consumidor sensações e experiências positivas, provocadas pelo fato de possuir ou usar o produto. Quanto aos benefícios de autoexpressão, o autor se refere a eles como aqueles que lidam com aspectos abstratos, concentrados na própria pessoa, onde o produto torna-se uma representação do comportamento real ou idealizado.

O sistema afetivo-cognitivo compreende os efeitos do uso do produto, e estrutura conhecimentos e crenças sobre essas consequências funcionais e psicossociais na memória. Um indivíduo pode se sentir insatisfeito, com afeto negativo, se adquirir um produto e em seguida ele precisar de conserto. Também pode ter sentimentos positivos, como orgulho e autoestima, se receber comentários favoráveis relacionados, por exemplo, a uma peça de roupa adquirida (Peter & Olson, 2010).

Os indivíduos compreendem as consequências positivas e negativas do uso de um produto como possíveis benefícios ou riscos. Os benefícios são efeitos desejáveis esperados pelos consumidores quando compram um produto. Os consumidores podem ter conhecimentos cognitivos e reações afetivas sobre esses benefícios. O conhecimento cognitivo contém proposições que associam o produto às consequências funcionais e psicossociais desejadas, enquanto que as reações afetivas aos benefícios abrangem sentimentos positivos ao efeito desejado (Peter & Olson, 2010).

Os consumidores pensam em produtos como um conjunto de benefícios, e não de atributos, que podem ser segmentados conforme os efeitos desejados. Por exemplo, alguns indivíduos consomem creme dental procurando por benefícios associados à aparência, ou seja, ter dentes brancos, enquanto que outros, que consomem o mesmo produto, se interessam por benefícios relacionados à saúde, que pode ser a prevenção de cáries (Peter & Olson, 2010).

Ao obter ou consumir um produto, o estímulo é pautado pelos benefícios oferecidos, e não pelos atributos físicos. O consumidor avalia os benefícios e sacrifícios envolvidos no momento da compra. Essa avaliação nem sempre é consciente, no entanto, de alguma maneira, o processo de análise desses componentes ocorre e a compra se concretizará se a

somatória dos benefícios percebidos superar a dos sacrifícios também percebidos (Churchill Jr. & Peter, 2013).

Para Chandon, Wansink e Laurent (2000), alguns benefícios percebidos podem ser a qualidade, conveniência, expressão de valor, entretenimento e exploração. No caso do produto verde, o consumidor pode perceber benefícios adicionais relacionados, por exemplo, ao sentimento de prazer por fazer o bem aos outros, inclusive ao meio ambiente (Ferreira et al., 2010; Strahilevitz, 1999).

A percepção de benefício verde também pode ser compreendida como a percepção do consumidor em relação à qualidade e às funcionalidades de um produto verde, ou da expectativa de atendimento das suas reivindicações ambientais quando o produto é consumido (Wu & Chen, 2014).

Os consumidores que percebem que as ameaças ambientais são provenientes do padrão de consumo tendem a ter mais interesses em relação aos benefícios verdes dos produtos. A evolução dessa consciência provocou uma alteração na percepção dos consumidores em relação aos produtos, inserindo a avaliação de características ambientais, que reforçam o benefício percebido nos produtos verdes (Ayadi & Lapeyre, 2016).

Nesse sentido, quando um indivíduo tem a crença de que o meio ambiente está exposto a ameaças, ele tende a ter uma pré-disposição a perceber melhor as pistas cognitivas dos benefícios verdes num contexto de consumo. Logo, formula-se a seguinte hipótese:

**H4.** A percepção de ameaça ambiental afeta positivamente a percepção de benefício verde;

#### 2.2.4.1 A influência da Percepção de Benefício Verde na Intenção de Compra de Produtos Verdes e na Recompensa às Empresas Ambientalmente Responsáveis

Os consumidores têm expectativas quando consomem ou têm a intenção de consumir produtos, e isso também ocorre com os produtos verdes. As percepções positivas em relação a eles podem se concentrar no equilíbrio da importância dos seus benefícios ambientais em relação aos demais atributos do produto: o preço, a marca, a qualidade, entre outros (Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010).

Os consumidores percebem benefícios adicionais em empresas que investem em iniciativas de responsabilidade ambientais e passam a inserir esse elemento como um aspecto a ser analisado quando escolhem seus produtos (Bhattacharya & Sen, 2004; Brown & Dacin, 1997; Handelman & Arnold, 1999). O estudo de Ferreira et al. (2010), que investigou as relações entre responsabilidade social empresarial, intenção de compra e a percepção de

benefício verde pelo consumidor, confirmou essa tendência, e indicou que a percepção dos benefícios das iniciativas de responsabilidade ambientais tem relação positiva para a decisão de compra.

Uma parte dos consumidores de produtos e serviços verdes não toma decisão exclusivamente pelo apelo ambiental, pois também consideram outros benefícios que são oferecidos (Mohr & Webb, 2005). Os comportamentos ambientalmente responsáveis podem não ter relação exclusiva com um benefício verde, mas a um benefício pessoal, tais como vantagens econômicas obtidas pelo uso consciente de água ou energia, ou pela possibilidade de reutilização do produto (Peixoto & Pereira, 2013).

Algumas pesquisas têm destacado uma contradição que envolve consumidores com atitudes favoráveis às soluções dos problemas que ameaçam o meio ambiente, e que dizem querer produtos verdes, porém não os adquirem (Gershoff & Irwin, 2012). Uma das explicações para essa contradição se baseia no fato de que o benefício percebido é significativamente relacionado à atitude (Wu & Chen, 2014), porém, no caso do benefício verde, a aquisição pode demandar sacrifício monetário, condição que não reflete na atitude (Silva et al., 2015).

No entanto, quando as escolhas individuais movidas pelas percepções dos indivíduos sobre as ameaças ao meio ambiente passam a ter importância significativa, o consumidor preocupado ambientalmente inclui o benefício verde em seu processo de decisão, além dos tradicionais. Tende a preferir produtos que não ameacem o meio ambiente e assume a responsabilidade pelas suas escolhas (Portilho, 2005).

Os benefícios dos produtos de empresas com iniciativas ambientalmente responsáveis necessitam ser devidamente comunicados, para que os valores agregados sejam percebidos (Grimmer & Bingham, 2013). Quando os consumidores não recebem informações completas, e não conseguem perceber os benefícios que promovem um desenvolvimento sustentável, tendem a decidir pelo consumo com base em outros benefícios que o produto verde oferece, resultando, por exemplo, em optar por preços maiores, porém com ‘valor’ diferenciado (Meise, Rudolph, Kenning, & Phillips, 2014).

Desse modo, necessita-se que os benefícios das iniciativas pró-ambientais sejam divulgados, pois quando o consumidor acredita que eles podem fazer a diferença, tende a ser mais propenso a apoiar e recompensar, conscientemente, as empresas ambientalmente responsáveis (Mohr et al., 2001). Em situações onde alguns produtos fornecem informações relacionadas à sustentabilidade e outros não, muitos consumidores tendem a ‘punir’ as opções não sustentáveis (Meise et al., 2014).

Na mesma medida, a falta de conhecimento sobre os benefícios dos produtos verdes se apresenta como um dos maiores obstáculos para o seu consumo (Tseng & Hung, 2013), pois possibilita que o indivíduo tome uma decisão, por exemplo, apenas com base em benefícios econômicos (Wang, Liu, & Qi, 2014).

Assim, quando um indivíduo percebe e valoriza o benefício verde de um produto, ele tende a considerá-lo como um dos fatores de escolha no processo de compra, e a optar por aqueles que têm esse benefício, os produtos verdes. Logo, formula-se a seguinte hipótese:

**H5.** A percepção de benefício verde afeta positivamente a intenção de compra de produtos verdes

Da mesma maneira, quando o indivíduo percebe e valoriza o benefício verde, ele tende a considerá-lo como um dos fatores para diferenciar as empresas e recompensar as ambientalmente responsáveis. Logo, formula-se a seguinte hipótese:

**H6.** A percepção de benefício verde afeta positivamente a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis

Nesse sentido, num contexto de necessidade de consumo, um indivíduo cuja crença sobre as ameaças ambientais o predispõe a perceber melhor o benefício verde de um produto, terá uma intenção maior de comprar produtos verdes, do que optar por produtos onde esse benefício não está presente. Logo, apresenta-se a seguinte hipótese:

**H6a.** A relação entre a percepção de ameaça ambiental e a intenção de compra de produtos verdes é mediada pela percepção de benefício verde.

Do mesmo modo, e num mesmo contexto de consumo, um indivíduo cuja crença sobre as ameaças ambientais o pré-dispõe a perceber melhor o benefício verde, terá uma tendência maior de recompensar empresas ambientalmente responsáveis, do que recompensar empresas onde não percebe esse benefício. Logo, apresenta-se a seguinte hipótese:

**H6b.** A relação entre a percepção de ameaça ambiental e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis é mediada pela percepção de benefício verde.

Por fim, considerando que há relação entre a percepção de benefício verde e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis, essa relação será mais intensa pela existência da intenção de compra de produtos verdes. Logo, apresenta-se a seguinte hipótese:

**H6c.** A relação entre a percepção de benefício verde e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis é mediada pela intenção de compra de produtos verdes.

### 2.2.5 Ceticismo frente à propaganda

O ceticismo em relação à propaganda é definido como a tendência à descrença das informações contidas nas reivindicações publicitárias. Pode ser considerado como uma crença estável e generalizável na sociedade pelos diversos meios de comunicação, embora se reconheça que esses meios possam exercer uma influência situacional em direção a um anúncio específico. O indivíduo com nível mais elevado de ceticismo frente à propaganda tende a ser menos persuadido pelos anúncios e a ter maior probabilidade de não acreditar na mensagem, enquanto o menos cético tende a acreditar mais (Obermiller & Spangenberg, 1998).

O termo ceticismo sugere diversos significados. Ele pode estar relacionado à verdade literal de reivindicações publicitárias, que é a tendência de acreditar mais ou menos nas reivindicações das mensagens, como também aos motivos delas. O ceticismo ao anúncio não representa que há uma tendência geral de não se acreditar em nenhuma comunicação, pois ele está contextualizado como uma crença básica do mercado, que auxilia a moldar as respostas à publicidade, porém também está relacionado a outras crenças sobre publicidade e a atitudes em relação às reivindicações em geral (Obermiller & Spangenberg, 1998).

Enquanto alguns pesquisadores tratam o ceticismo frente à propaganda como um traço de personalidade e um estado contínuo de descrença (Boush, Friestad, & Rose, 1994; Obermiller & Spangenberg, 1998; Skarmeas & Leonidou, 2013), outros o tratam como um estado do indivíduo induzido por fatores situacionais que independem das características dos traços, e que varia dependendo do contexto e da situação (Forehand & Grier, 2003; Patel, Gadhavi, & Shukla, 2016; Vanhamme & Grobbsen, 2009). Embora os consumidores céticos possam alternar a descrença para com os outros, eles têm uma característica distintiva, que é a de poderem mudar de opinião quando são apresentadas provas suficientes (Mohr, Eroğlu, & Ellen, 1998).

O nível de ceticismo pode variar de acordo com o meio de comunicação, porém o cético tende a ter maiores níveis de ceticismo em relação ao não cético nos diversos meios. Um consumidor altamente cético pode não acreditar em todas as reivindicações de anúncios, embora possa responder bem àquelas anunciadas de produtos para os quais está altamente

envolvido, enquanto que um menos cético pode não acreditar num anúncio específico (Obermiller, Spangenberg, & MacLachlan, 2005; Obermiller & Spangenberg, 1998).

Os indivíduos podem assumir um estado transitório ou se revestirem de um traço mais duradouro de ceticismo em vários graus. Pode ocorrer uma influência ampla nos segmentos das suas vidas ou ser específico em uma ou mais áreas, como a política ou a religião, porém, não escapando de seus vínculos às empresas, onde há bastante descrédito sobre elas (Silva et al., 2015). A personalidade, idade, educação, experiências de vida, entre outras características individuais de um consumidor, moldam, de uma maneira geral, a sua crença na publicidade em geral, que tem relações de influência mútua com outras crenças e atitudes relevantes para o mercado (Obermiller & Spangenberg, 1998).

Como esperado, muitos consumidores também duvidam ou não acreditam nas reivindicações ambientais efetuadas pelas empresas, fato que determinou o surgimento do ceticismo verde (Goh & Balaji, 2016). As crescentes denúncias de que muitas empresas estão disseminando informações falsas ou ambíguas, como os casos das fraudes contábeis do Lehman Brothers, Parmalat, Enron ou Arthur Andersen, ou comportamentos ambientais e ecológicos irresponsáveis, como os vazamentos de óleo da Exxon Valdez e a BP, o desastre nuclear da Tokyo Electric Power Company, o vazamento de gás da Union Carbide (Leonidou & Skarmeas, 2015) e a fraude nos dispositivos de medição de emissão de CO<sub>2</sub> (gás carbônico) em veículos comercializados pelo Grupo Volkswagen (Siano, Vollero, Conte, & Amabile, 2017), são motivos que contribuíram para o aumento das incertezas em relação a tais organizações. Diante desses fatos, uma quantidade crescente de consumidores questiona os desempenhos ambientais e os benefícios dos produtos verdes (Goh & Balaji, 2016; Leonidou & Skarmeas, 2015).

Para Goh e Balaji (2016), o ceticismo verde pode ser definido como um estado em que há a tendência do indivíduo duvidar das reivindicações ambientais ou do desempenho ambiental dos produtos verdes. Esses autores não consideram o ceticismo como uma descrença estável ou duradoura em relação aos produtos verdes, pois essa resposta em relação a esses produtos pode variar de acordo com o contexto e a situação, conforme verificados nos estudos de Do Paço e Reis (2012), que investigaram os fatores que afetam o ceticismo em relação à publicidade verde, e de Pomeroy e Johnson (2009), que analisaram como o alinhamento entre a imagem corporativa e a identidade da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode ser aprimorada por meio da redução do ceticismo.

O ceticismo verde foi identificado em diversos estudos, como em Mohr, Eroğlu e Ellen (1998) que investigaram como o ceticismo do consumidor afeta a resposta às

reivindicações de marketing verde; Brønn e Vrioni (2001), que analisaram como as empresas utilizam as suas atividades de comunicação de marketing para divulgar as suas ações de RSC; Do Paço & Reis (2012), que investigaram os fatores que afetam o ceticismo em relação à publicidade verde; Skarmeas e Leonidou (2013), que testaram um modelo que explica o desenvolvimento do ceticismo e da RSC dos varejistas; Goh e Balaji (2016), que analisaram o vínculo do ceticismo verde ao comportamento de consumo verde; Braga Jr. et al. (2016), que analisaram a interferência do ceticismo no consumo de produtos verdes no varejo, e Leonidou e Skarmeas (2015), que investigaram o ceticismo verde e o comportamento de compra verde.

Quanto mais os consumidores experimentam o que percebem, seja decepção ou exagero na publicidade, mais céticos serão (Obermiller & Spangenberg, 1998). Os maiores níveis de ceticismo estão relacionados com menos atenção à publicidade e maior atenção às fontes de informação, que não são publicitárias, pois praticamente todas as reivindicações de anúncios são positivas. Dessa maneira, os indivíduos mais céticos, que são menos sensíveis aos apelos contidos nos anúncios, buscam informações sobre produtos de outras fontes (Obermiller et al., 2005).

Assim, os profissionais de marketing têm uma necessidade especial de encontrar maneiras de mostrar como os seus produtos são importantes e relevantes para os consumidores céticos. Na medida em que os céticos contatam os seus amigos para colherem informações, as publicidades podem gerar efeitos positivos indiretos influenciando seus amigos (Obermiller et al., 2005). A comunicação boca-a-boca pode ser um subproduto do ceticismo e, quando negativa, pode trazer consequências destrutivas para os produtos verdes (Leonidou & Skarmeas, 2015; Skarmeas & Leonidou, 2013).

Para alterar esse cenário, é importante que as empresas divulguem as informações necessárias que suportem os benefícios ambientais e o desempenho de seus produtos pois, dessa maneira, pode-se, eventualmente, ajudar no sucesso de produtos genuinamente verdes. No entanto, fazer o mesmo com produtos que reivindicam características verdes, que, porém, não as têm, pode gerar mais ceticismo e elevar ainda mais as suas consequências negativas. Os consumidores só descartarão o ceticismo sobre produtos verdes quando atribuírem seu desenvolvimento às motivações sinceras das empresas para cumprir suas obrigações sociais. Os esforços ambientais genuínos e altruístas podem ser o antídoto para o ceticismo verde (Leonidou & Skarmeas, 2015).

Para Morel e Pruyn (2003) o ceticismo do indivíduo tem fortes efeitos negativos sobre o julgamento do produto e, conseqüentemente, reduz a intenção de comprá-lo. Ele pode afetar, direta e negativamente, tanto a intenção de compra, como a compra de produtos verdes

(Silva et al., 2015). As crenças negativas nas mensagens tendem a provocar atitudes e intenções de compra menos positivas (Obermiller et al., 2005).

Há uma relação negativa entre o ceticismo frente à propaganda e a intenção de compra, o que pode explicar que mesmo com a crescente preocupação com as ameaças ao meio ambiente, muitos consumidores ainda relutam em comprar produtos verdes. As dúvidas dos consumidores sobre os benefícios ambientais dos produtos verdes se traduzem numa diminuição da vontade de comprá-los. Com isso perde-se a oportunidade de contribuir para o desenvolvimento sustentável, limita-se o crescimento do mercado de produtos de consumo verde e, conseqüentemente, prejudica-se a confiança dos investimentos em negócios ambientalmente responsáveis. De uma maneira geral, o ceticismo frente à propaganda pode inibir ou diminuir a eficácia das campanhas de comunicação, reduzindo os retornos ambientais e financeiros (Leonidou & Skarmeas, 2015).

Nesse sentido, quando o indivíduo é cético em relação às propagandas, isso, por si só, o fará negligenciar qualquer benefício apresentado em campanhas. Dessa maneira ele tende a não perceber e nem valorizar os benefícios verdes. Logo, formula-se a seguinte hipótese:

**H7.** O ceticismo frente à propaganda afeta negativamente a percepção de benefício verde.

#### 2.2.6 *Greenwashing*

Na busca para atender os desejos dos consumidores, apresentar uma boa imagem e sustentar a competitividade no mercado, muitas organizações passaram a divulgar informações da relação dos seus negócios com o tema meio ambiente aquém da realidade. Trata-se de informações ambíguas ou enganadoras que ao longo do tempo passaram a ser percebidas (Delmas & Burbano, 2011). Ottman (2011) alerta para o fato de que muitas comunicações sobre práticas sustentáveis não ocorrem em todo o ciclo de existência do produto, o que caracteriza, por exemplo, a existência de produtos que se denominam verdes, porém não o são em sua totalidade.

Para serem competitivas, muitas empresas têm induzido ou enganado intencionalmente os consumidores com anúncios e mensagens seletivos com reivindicações falsas, irrelevantes ou de difícil confirmação sobre as características, desempenhos ou benefícios ambientais de produtos, serviços ou iniciativas organizacionais. Essa prática, denominada *greenwashing* (Delmas & Burbano, 2011; Diffenderfer & Baker, 2011; Furlow, 2010; Lyon & Maxwell, 2011; TerraChoice, 2010), que também considera a omissão de aspectos negativos sobre as dimensões sociais e ambientais das organizações (Lyon &

Maxwell, 2011), para criar uma imagem exageradamente positiva (Furlow, 2010; Lyon & Maxwell, 2011), pode estimular a falta de confiança, confusão, percepção de riscos e insatisfação nos consumidores (Chen & Chang, 2012b), cuja percepção é a de que essas reivindicações de apelos ambientais são apenas artifícios de marketing (Bray et al., 2011), de difícil comprovação (Diffenderfer & Baker, 2011), e com a divulgação de mais benefícios ambientais do que realmente oferecem (Dahl, 2010; Grant, 2007; Hoch & Franz, 1994; TerraChoice, 2010).

Ao longo dos anos, conforme apresentado no Quadro 6, foram apresentadas diversas definições de *greenwashing*.

**Quadro 6**  
Definições de *greenwashing*

<b>Autores</b>	<b>Definição</b>
Kangun, Carlson e Grove (1991)	Publicidades em que as reivindicações ambientais são triviais, enganosas ou falsas.
Hoch e Franz (1994)	Publicidade de um produto como ambientalmente amigável, quando algum aspecto do produto, ou a sua distribuição, têm efeitos prejudiciais ao meio ambiente.
Grant (2007)	Fazer algo normal parecer mais verde.
Futerra (2008)	Reivindicação ambiental não fundamentada (mentira) ou irrelevante (confusa), encontrada em publicidades, mensagens corporativas ou embalagens, sobre pessoas, organizações e produtos.
Dahl (2010)	Anúncios e rótulos que prometem mais benefícios ambientais do que entregam.
Furlow (2010)	Divulgação de informações falsas ou incompletas por uma organização, para disseminar ao público uma imagem positiva de responsabilidade ambiental.
TerraChoice (2010)	Ato intencional de induzir ou enganar os consumidores com reivindicações falsas sobre práticas ambientais de uma empresa ou dos benefícios ambientais de um produto ou serviço
Diffenderfer e Baker (2011)	Refere-se ao fenômeno de ecoexagero, ou seja, mensagens verdes para rotular ou divulgar produtos como ambientalmente amigáveis que, porém, têm pouco ou nenhum benefício ambiental. Inclui também as reivindicações de marketing, cujos benefícios ambientais são difíceis de serem confirmados.
Lyon e Maxwell (2011)	Divulgação seletiva de informações positivas sobre um desempenho ambiental ou social de uma organização, sem nenhuma revelação negativa sobre essas dimensões, a fim de criar uma imagem excessivamente positiva.

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir das definições apresentadas no quadro 6, considerando a evolução temporal e teórica, que amplia o foco exclusivo em publicidade para anúncios e mensagens em geral, a convergência de muitos conceitos e a relevância pontual de outros, formulou-se e considerou-se para uso nesta pesquisa que o *greenwashing* ‘é um ato intencional para induzir ou enganar as pessoas com a divulgação seletiva de informações com reivindicações falsas, irrelevantes, incompletas ou de difícil confirmação sobre as características, desempenhos ou benefícios socioambientais de produtos, serviços ou iniciativas de uma organização, a fim de criar uma imagem positiva de responsabilidade socioambiental’.

Kangun, Carlson e Grove (1991) distinguiram as reivindicações ambientais interpretadas como *greenwashing* em três grupos: (i) alegação excessivamente vaga ou ambígua, contendo frases ou afirmações excessivamente amplas para ter um significado claro; (ii) alegação que omite informações importantes necessárias para avaliar a sua veracidade ou razoabilidade, e (iii) afirmação falsa ou mentirosa.

Algumas empresas investem proativamente em ações ambientalmente consistentes, enquanto que outras se concentram em apenas reivindicá-las, sem adotá-las. A partir desses fatos, conforme apresentado no Quadro 7, Horiuchi et al. (2009) apresenta quatro categorias de comunicação de ações ambientais empresariais:

### Quadro 7

#### Categorias de comunicações de ações ambientais

Categoria	Comunicações
Eficaz	Nesta categoria se incluem as empresas que têm efetuado esforços substanciais para melhorar a performance ambiental dos seus produtos ou processos, mas são incapazes de comunicarem eficazmente esses esforços. Essas empresas fazem generalizações abrangentes em suas reivindicações para se apresentarem como ambientalmente amigáveis, ou utilizam uma linguagem que afastam potenciais clientes.
<i>Greenwashing</i> sem fundamento	Nesta categoria estão as empresas que, à primeira vista, parecem fazer um trabalho importante e fornecendo dados que respaldam as suas reivindicações. No entanto, numa análise mais rigorosa, revelam que não merecem tanto crédito quanto parece, pois visam apenas aos benefícios próprios ao invés de proteger o meio ambiente. Os falsos esforços de proteção ambiental que reivindicam tendem a ser descobertos na medida em que o público se torna mais educado e sensível ao <i>greenwashing</i> .
Comunicação ambiental confusa	Esta categoria é composta pelas empresas que se dizem “verdes” sem ter fundamentos suficientes que sustentem tais afirmações. Suas declarações não são convincentes para os consumidores, nem mesmo para a própria empresa.
Comunicação ambiental eficaz	Nesta categoria estão inseridas as empresas que estão melhorando o desempenho socioambiental dos seus produtos, alinhando esses esforços em seus diversos processos. Elas são capazes de comunicarem os seus esforços para que os consumidores entendam claramente os impactos das suas ações. Este grupo é a meta que se espera para todas as empresas.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Horiuchi et al. (2009)

Num estudo elaborado em 2010 pela TerraChoice, uma consultoria privada de marketing e meio ambiente baseada no Canadá, constatou-se que 95% dos 5.296 produtos analisados cometeram um ou mais dos denominados Sete Pecados do *Greenwashing* (TerraChoice, 2010). Esses pecados ou práticas enganosas cometidas intencionalmente são os demonstrados no Quadro 8 (TerraChoice, 2010, p. 10):

## Quadro 8

### Pecados ou práticas enganosas do *Greenwashing*

Prática enganosa	Descrição da prática enganosa
Custo ambiental camuflado	Cometido por sugerirem que o produto é “verde” com base em um número restrito de critérios, sem considerar outras importantes preocupações ambientais. Por exemplo, o papel não é necessariamente preferível do ponto de vista ecológico só porque se trata de exploração sustentável das florestas. Outras questões ambientais no processo de fabricação do papel, tais como a energia utilizada, a emissão de gás de efeito estufa, e a poluição da água e do ar podem ser tão ou mais significativas
Falta de provas	Ocorre quando uma declaração não tem elementos para ser comprovada ou não tem certificação confiável de terceiros. Os exemplos mais comuns são os produtos de tecidos ou papel higiênico que alegam conter proporções de conteúdo reciclado sem fornecerem elementos de prova
Pecado da imprecisão	Ocorre quando a chamada do produto é mal definida, ou quando o seu real significado é susceptível de ser interpretado incorretamente. Por exemplo, utilizar o termo ‘todo natural’ como garantia de que se está fazendo o bem para o meio ambiente. Isso pode não representar uma imagem verdadeira, pois os materiais tóxicos, como arsênico, mercúrio e formaldeído também são naturais, então “todo natural” não é necessariamente “verde”
Pecado da irrelevância	Cometido por alegações ambientais que podem ser verdadeiras, mas sem importância ou desnecessárias para os consumidores. Um exemplo é a alegação “Livre de CFC” (clorofluorcarbono), uma vez que o seu uso é proibido por lei;
Pecado do menor entre dois males	Cometido por reivindicações que podem ser verdadeiras dentro da categoria do produto, mas que também podem distrair o consumidor de impactos maiores. Os cigarros orgânicos podem ser exemplos dessa categoria;
Pecado da mentira:	Ocorre quando são efetuadas alegações ambientais falsas. O exemplo mais comum é a alegação falsa de ser um produto com certificação de economia de energia, e
Culto a falsos rótulos	Cometido quando um produto, por meio de palavras ou imagens, passa a impressão de que é certificado como um produto verde, porém sem sê-lo

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de TerraChoice (2010)

Delmas e Burbano (2012) relatam dois exemplos de *greenwashing* praticados: um em campanha sobre uma empresa e o outro num produto. O exemplo da empresa é o caso da campanha ‘*Ecomagination*’ da General Electric’s, que anunciava um trabalho da empresa com benefícios ao meio ambiente, enquanto, simultaneamente, pressionava a *US Environmental Protection Agency* (EPA), Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos, para reduzir os rigores das mudanças dos requisitos para qualificar um ‘ar limpo’. Em relação ao *greenwashing* num produto, relatam o caso da LG Electronics e a certificação *Energy Star* da EPA. Essa certificação permite o uso de um selo nos produtos que cumprem um conjunto de orientações de eficiência energética, no entanto, descobriu-se que alguns modelos de geladeiras da LG Electronics que possuíam esse selo apresentavam medições errôneas de eficiência energética, não satisfazendo os padrões internacionais exigidos pela certificação.

Um caso recente de *greenwashing* amplamente divulgado foi o do Grupo Volkswagen, que produziu e comercializou em âmbito mundial, veículos com dispositivos eletrônicos que manipulam os registros de emissões de gases poluentes (Siano et al., 2017). Além do comprometimento da condição ética do grupo, dos prejuízos ao meio ambiente e à sociedade

em geral, o valor da ação que compõe o capital social do Grupo Volkswagen, que um dia antes da divulgação oficial da denúncia de *greenwashing*, 18/9/15, estava cotado na Bolsa de Valores de Nova Iorque a €162,40, chegou a ser cotado a €92,35, na mesma Bolsa, em 2/10/15. A desvalorização foi de aproximadamente 43% em menos de quinze dias (NYSE, 2017).

Ainda como consequências desse caso de *greenwashing*, no dia 22/9/15, quatro dias após ser denunciado pela *US Environmental Protection Agency* (EPA), o Grupo Volkswagen admitiu ter utilizado os dispositivos que fraudam os resultados dos controles de emissões de poluentes em onze milhões de automóveis. Na mesma nota em que admitiu essa fraude, o grupo declarou que provisionou 6,5 bilhões de euros para cobrir as medidas de serviços que serão necessárias para reconquistar a confiança dos seus clientes (Volkswagen Group, 2015). No dia seguinte, o principal executivo do grupo, Martin Winterkorn, renunciou ao cargo que ocupava desde 2007, manifestando o arrependimento pela empresa ter violado a confiança dos seus clientes e da sociedade (Doncel, 2015; Winterkorn, 2015).

De uma maneira geral, as comunicações comerciais com *greenwashing* são denunciadas aos órgãos reguladores dos respectivos países onde elas são divulgadas. No caso do Brasil, a organização responsável por essa regulamentação é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), uma organização não governamental brasileira sem fins lucrativos, regida pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e por seu próprio estatuto (CONAR, 2017).

Para evitar que o consumidor seja enganado por informações falsas ou inconsistentes de produtos ou serviços presumivelmente “verdes”, ou de empresas que se apresentam com práticas aparentemente sustentáveis, caracterizadas como *greenwashing*, o CONAR adotou normas específicas para a publicidade que contenha apelos de sustentabilidade, que estão reunidas no Artigo 36 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2017).

O desafio global para se conquistar um desenvolvimento sustentável tem motivado a sociedade a gerar conhecimentos e instrumentos que possibilitem combater o *greenwashing*. Como exemplo, pode-se verificar a criação do *Index Greenwashing*, um site desenvolvido pela Universidade de Oregon e a EnviroMedia Social Marketing, cujo objetivo é educar os consumidores sobre como “ler” um anúncio, e incentivá-los a decidir por si mesmos se o que estão vendo pode, ou não, ser *greenwashing*. Espera-se com essa iniciativa que, com um público mais bem informado, as empresas tenham um negócio realmente sustentável antes de anunciá-lo como tal, e sejam responsáveis pelas iniciativas sustentáveis que elas alegam ter.

Um dos critérios utilizados para identificar o índice de *greenwashing* é obtido a partir das respostas dadas a cinco declarações sobre o produto, serviço ou empresa anunciada, demonstradas no Quadro 9 (EnviroMedia Social & Marketing University of Oregon, 2009):

### Quadro 9

Declarações sobre produto, serviço ou empresa anunciada para identificar o índice de *greenwashing*

Declarações
A publicidade induz com palavras.
A publicidade induz com efeitos visuais ou gráficos.
A publicidade faz uma reivindicação verde que é vaga ou aparentemente vantajosa para a empresa.
A publicidade sobrevaloriza ou exagera a condição verde do produto, serviço ou empresa em relação ao que realmente é.
A publicidade ignora ou mascara informações importantes, tornando a reivindicação verde superior ao que realmente é.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de EnviroMedia Social Marketing e University of Oregon (2009)

Apesar de ser um instrumento que pretende combater o *greenwashing*, o *Index Greenwashing* apresenta limitações, observadas quando comparamos o conteúdo das suas declarações que são apresentadas para os respondentes e as definições de *greenwashing* demonstradas no Quadro 6. As declarações desse indicador são fundamentadas exclusivamente em publicidade, fato que coincide com as primeiras definições de *greenwashing*, surgidas na década de 1990, de viés ideológico de ‘caçar mentiras’ nas propagandas. Porém, tais definições evoluíram e passaram a ser mais abrangentes, considerando diversas expressões de mensagens, tais como, relatórios corporativos de sustentabilidade, marketing sobre compensações de crédito de carbono, relações públicas ou negociações pessoais, entre outras.

O *greenwashing* não está apenas relacionado ao fato dos consumidores estarem sendo enganados, mas também pela perda de competitividade das empresas que têm iniciativas verdadeiras e que buscam minimizar as ameaças ambientais (Furlow, 2010). O principal estímulo identificado para uma organização praticá-lo está relacionado aos retornos financeiros, pois a aparente preocupação com as ameaças ambientais pode ser uma maneira das empresas se posicionarem à frente dos seus concorrentes (Parguel, Benoît-Moreau, & Larceneux, 2011). Como exemplo, podemos citar o fato de que muitos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos verdes (Ferreira et al., 2010; Mitchell & Ramey, 2011).

No entanto, além dos prejuízos sociais e ambientais, o *greenwashing* quando percebido revela a falta de responsabilidade da organização, e tende a provocar danos muitas vezes irreversíveis às empresas. Ele pode gerar efeitos negativos significativos para os consumidores que buscam produtos e serviços considerados verdes nos relacionamentos com empresas ambientalmente responsáveis. Esses consumidores relutarão para reconsiderar os

seus desempenhos ambientais quando o perceberem, conforme se constatou em pesquisas sobre a influência do *greenwash* na confiança verde e o papel moderador da confusão do consumidor verde no risco verde percebido (Chen & Chang, 2012b), os fatores que estimulam a prática do *greenwashing* e os seus efeitos para as organizações e o mercado (Delmas & Burbano, 2011), a análise econômica do *greenwash* (Lyon & Maxwell, 2011), os efeitos da publicidade verde e o desempenho ambiental de uma empresa na atitude da marca ou intenção de compra (Nyilasy et al., 2014), o papel dos indicadores de sustentabilidade nas respostas dos consumidores às comunicações de responsabilidade socioambiental transmitidas pelas empresas (Parguel et al., 2011), os sinais que identificam o *greenwashing* (TerraChoice, 2010), e as vantagens e desvantagens associadas à possibilidade do governo canadense assumir o papel ativo de regulador do *greenwashing* (Markham, Khare, & Beckman, 2014), assim como no guia sobre o *greenwashing* elaborado por Futerra (2008).

O *greenwashing* reduz a eficácia do marketing verde e provoca uma intenção negativa de consumo de produtos verdes (Newell, Goldsmith, & Banzhaf, 1998). Ele pode ser um obstáculo para a construção de um clima de confiança a esses produtos e, conseqüentemente, provocar efeitos negativos para o mercado verde e as empresas que pretendem ser reconhecidas como ambientalmente responsáveis, conforme observado em estudos que investigaram os fatores que motivam a prática do *greenwashing* e os seus impactos para as organizações e o mercado (Delmas & Burbano, 2011), os efeitos do *greenwashing* nas reivindicações de marketing relacionadas às compensações de crédito de carbono (Polonsky, Grau, & Garma, 2010), e as relações entre o comportamento do consumidor e as iniciativas de responsabilidade sociais ou ambientais implementadas pelas empresas (Pomeroy & Johnson, 2009; Raska & Shaw, 2012),

As dúvidas do consumidor com as mensagens comerciais podem influenciar negativamente na intenção de consumo ambiental (Friestad & Wright, 1994), prejudicando a confiança nos créditos ambientais declarados (Aji & Sutikno, 2015). Essas dúvidas se associam à não aceitação dos valores dos argumentos utilizados nas mensagens, que podem prejudicar a demanda do mercado, pois provocam incertezas quanto aos benefícios verdes esperados pelo indivíduo ao consumir produtos ‘verdes’ (Pomeroy & Johnson, 2009).

Quando se sentem enganados em compras de produtos ou serviços que se declaram comprometidos com o meio ambiente, os consumidores preocupados com as questões ambientais têm a sua confiança violada, o que faz com que reajam negativamente com as empresas que apenas querem se beneficiar de um discurso pró-ambiental para aumentar as suas vendas. Os consumidores tendem a não recompensá-las (Genç, 2013).

Ao perceberem que a divulgação de iniciativas ambientalmente responsáveis de uma organização é enganosa, tal percepção passa a ser um obstáculo importante para o consumidor recompensá-la (Romani, Grappi, & Bagozzi, 2014), podendo, inclusive, afetá-la negativamente pela comunicação boca-a-boca com outros consumidores (Skarmeas & Leonidou, 2013).

O *greenwashing* também pode provocar confusão nos consumidores pelo excesso de informações, seja por similaridade ou pela falta de clareza. Essa confusão prejudica na avaliação do produto e tem consequências como o boca-a-boca negativo, a insatisfação, o enfraquecimento das compras, a diminuição do nível de lealdade à marca, a redução da confiança e o mau uso do produto (Mitchell et al., 2005).

A confusão em relação à veracidade se um produto é verde, ou não, estimula nos consumidores algumas percepções ambientais negativas em relação ao produto, o que provoca a noção de que a propaganda verde é apenas parte de estratégia de marketing da empresa. Essa confusão também transmite a percepção de que na publicidade dos produtos verdes, as organizações não são motivadas pelas ameaças ambientais, mas direcionadas no sentido de apenas focarem em lucros econômicos. Quando geradas, essas percepções podem arruinar todo o mercado, ampliando as suspeitas sobre os produtos verdes (Chen & Chang, 2012a; Polonsky et al., 2010).

Essa confusão colabora para a diminuição das atitudes dos consumidores com a responsabilidade das empresas no que se refere aos compromissos ambientais (Peattie, Peattie, & Ponting, 2009), além de provocar uma relação negativa entre suas crenças, atitudes e benefícios percebidos (Correa et al., 2017).

Em um estudo elaborado por Weng, Ting, Bonaventure, Sendiawan e Tanusina, (2013), verificou-se que os consumidores têm dificuldades para diferenciar produtos verdes de convencionais. No entanto, quando conseguem diferenciá-los, tendem a desconfiar das organizações que praticam o *greenwashing* e dos produtos e serviços que elas oferecem. Também ficam propensos a espalhar esse incômodo com comunicação boca-a-boca. Alguns consumidores ainda podem continuar a consumir produtos e serviços verdes, porém serão mais cautelosos antes de decidir comprá-los.

O *greenwashing* também afeta negativamente a satisfação que alguns consumidores esperam experimentar. Essa influência é provocada pelo fato do indivíduo não conseguir discernir a legitimidade do benefício verde dos produtos (Gillespie, 2008), deixando a dúvida sobre a obtenção do benefício em relação à satisfação desejada, o que pode comprometer a intenção de consumir tais produtos.

Assim, quando o indivíduo percebe a existência de *greenwashing*, ele tende a não valorizar ou perceber o benefício verde. Logo, formula-se a seguinte hipótese:

**H8.** A percepção de *greenwashing* afeta negativamente a percepção de benefício verde.

### 2.2.7 Familiaridade com produtos verdes

Por diversas décadas, pesquisadores de marketing têm sido atraídos para um campo de análise que estuda a familiaridade do consumidor com produtos ou serviços (Flavián & Guinalú, 2007). A familiaridade tem sido considerada como sinônimo de um conhecimento prévio do indivíduo, e é definida como a quantidade de experiências relacionadas ao produto que ele acumulou. O conceito de experiência é compreendido como a capacidade de executar com sucesso, tarefas relacionadas ao produto (Alba & Hutchinson, 1987).

Apesar de a familiaridade ser amplamente conceituada como uma dimensão de experiências anteriores (Milman & Pizam, 1995; Sun, Chi, & Xu, 2013), ela também pode derivar de questões informacionais (Baloglu, 2001; Flavián & Guinalú, 2007). Pode surgir em consequência de exposições publicitárias, leituras de guias, assistindo anúncios de TV, ouvindo anúncios no rádio, pesquisas de informações, interações com vendedores, escolhas e tomadas de decisões, compras e uso dos produtos em diversas situações, e conversas com parentes e amigos (Alba & Hutchinson, 1987; Gursoy & Chi, 2008; Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015).

Existem alguns aspectos qualitativamente distintos de experiências que podem ser aperfeiçoados à medida que a familiaridade com o produto aumenta: esforço cognitivo, estrutura cognitiva, análise, elaboração e memória. No entanto, a simples repetição de experiência, que reduz os esforços cognitivos necessários para executá-la, e pode levar a um desempenho automático, eleva o conhecimento e a familiaridade com o produto. Consequentemente, o aumento do conhecimento tende a ampliar e a estimular o refinamento das estruturas cognitivas utilizadas para a distinção de produtos ou serviços. Diferentes tipos de experiências provocam o desenvolvimento de diferentes dimensões de familiaridade do consumidor (Alba & Hutchinson, 1987).

A familiaridade influencia o processo pelo qual o consumidor toma decisões de compra (Flavián & Guinalú, 2007). O aumento do nível de familiaridade influencia positivamente, e significativamente, a intenção do indivíduo comprar, pois ele minimiza a complexidade e a incerteza por meio da compreensão (Gefen, 2000). Permite, inclusive,

interpretar a atratividade de um produto familiar independentemente do contexto em que ele é apresentado (Schnurr et al., 2017).

Num estudo sobre a familiaridade e a intenção de compra de consumidores belgas para produtos tropicais frescos e processados, Sabbe, Verbeke e Van Damme (2008) identificaram uma intenção bastante positiva de compra, e que o fator mais importante, e determinante para essa intenção, foi a familiaridade. A especialidade e a atratividade percebidas tiveram impactos significativos na intenção de compra. Esses resultados corroboram com os verificados por Chéron e Hayashi (2001), que investigaram os efeitos da nacionalidade e da familiaridade sobre a importância dos diferentes atributos de uma categoria de produtos nacionais e estrangeiros.

Da mesma maneira, no segmento de produtos e serviços verdes, os achados não foram diferentes. Num estudo que investigava a familiaridade num hotel verde, Jeon (2017) relata que a familiaridade foi o fator fundamental no processo de seleção de produtos ou serviços verdes, além de apresentar elevada influência nas suas percepções e atratividades. Quanto mais o indivíduo é familiar com produtos verdes, e quanto mais ele conhecer os seus benefícios, inclusive os obtidos pelo seu consumo, maior será a sua motivação para consumi-los (Li & Zhong, 2017).

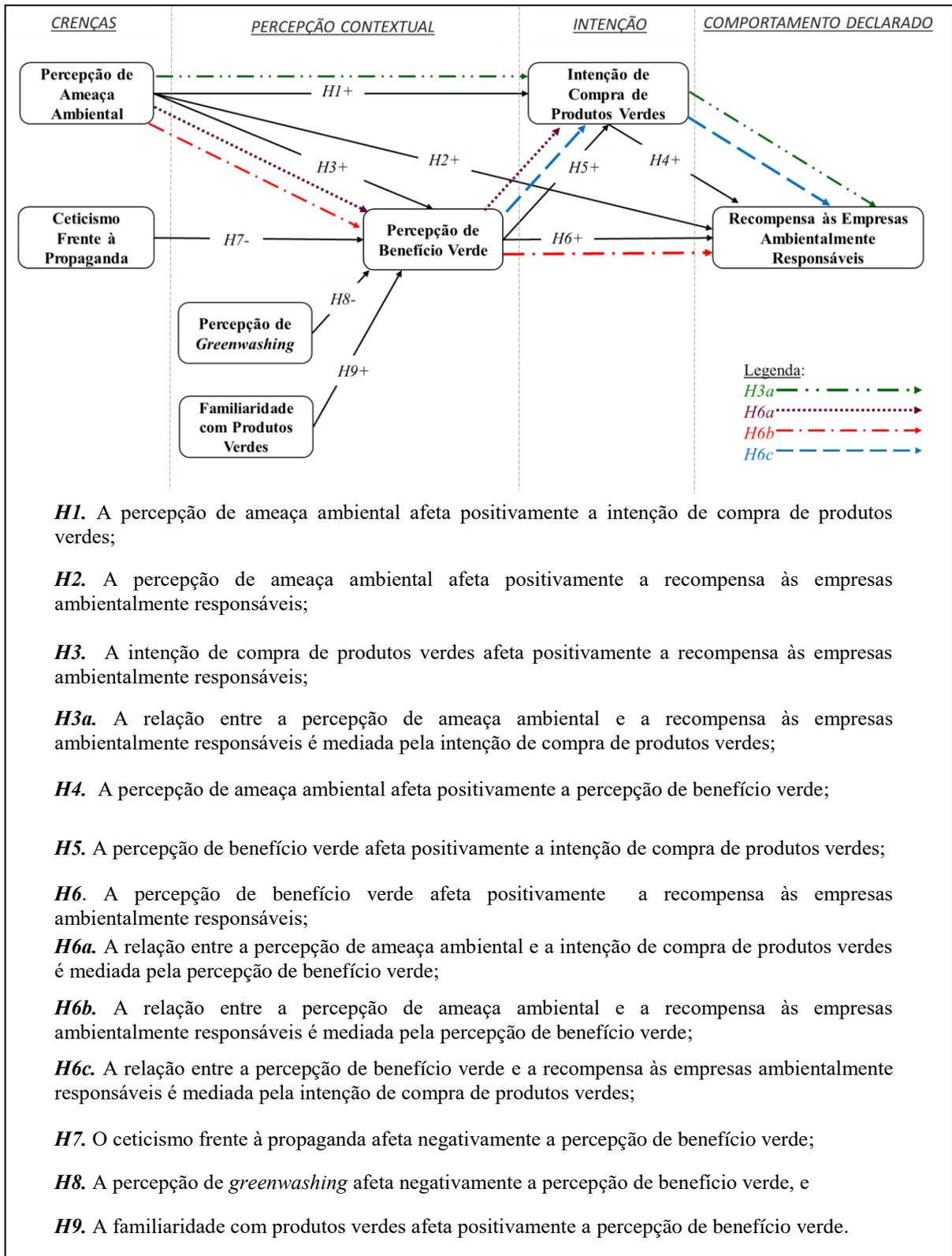
A partir de um estudo sobre familiaridade relacionado a produtos verdes aquáticos, Li e Zhong (2017) afirmam que a cognição inclui duas dimensões: familiaridade com produtos verdes e crença em seus benefícios. Alegam que quanto mais familiar é o indivíduo com os produtos verdes, maior é a probabilidade que ele os distinga dos produtos tradicionais, sendo assim, maior será a possibilidade de comprar tais produtos, e autênticos.

Assim, na medida em que a preocupação com as ameaças ambientais aumenta, é fundamental compreender melhor o papel, a importância e a eficácia da familiaridade, na criação e construção de uma imagem global positiva ecológica e de intenção comportamental (Jeon, 2017). Sabendo-se que o nível de familiaridade com um produto ou categoria de produto tem elevado impacto no comportamento de compra (Chéron & Hayashi, 2001), a familiaridade com os produtos verdes possibilita o crescimento desse mercado e, conseqüentemente, contribui para o desenvolvimento sustentável.

Nesse sentido, considerando que quando um indivíduo está familiarizado com os produtos verdes, ele tende a perceber e valorizar os seus benefícios verdes. Logo, formula-se a seguinte hipótese:

**H9.** A familiaridade com produtos verdes afeta positivamente a percepção de benefício verde.

Por fim, são apresentados na Figura 3 o modelo conceitual e o conjunto das hipóteses desta pesquisa.



**Figura 3.** Modelo conceitual da pesquisa

Fonte: Autor da pesquisa

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para consolidar a fundamentação teórico-metodológica desta pesquisa, necessitou-se qualificar os conceitos por meio de pesquisa bibliográfica, explorando os preceitos teóricos da Teoria do Comportamento Planejado, Psicologia Ambiental, comportamento de consumo, ameaça ambiental, benefício verde, produto verde, responsabilidade social corporativa, ceticismo frente à propaganda, *greenwashing* e familiaridade (Aaker, Kumar, & Day, 2004; Cooper & Schindler, 2016). A pesquisa bibliográfica proporcionou o suporte e validação para o desejo de esclarecer o que se espera com a pesquisa de campo.

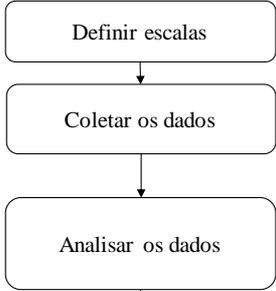
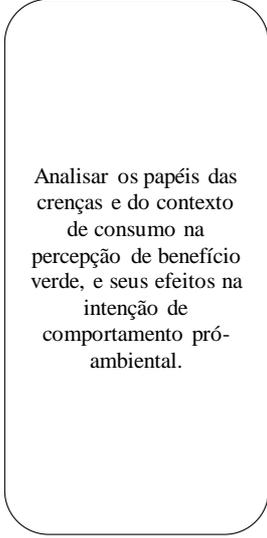
#### 3.1. ESTRUTURA DA PESQUISA

Realizou-se uma *survey* junto a uma amostra por conveniência classificada como não probabilística (Cooper & Schindler, 2016). A amostra desta pesquisa foi composta por 466 consumidores de varejo de supermercados, quantidade que atende a recomendação de Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009, p. 108) que, “como regra geral, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas”. A quantidade de variáveis inseridas foram 72, totalizando-se aproximadamente 6,5 observações por variável analisada. As respostas foram coletadas pela internet e os dados foram analisados para verificar se as relações, mediações e, conseqüentemente, o modelo proposto, podem ser validados.

Ressalta-se que esta pesquisa não teve a pretensão de generalizar os resultados. Pretende-se com ela analisar a influência do ceticismo frente à propaganda, percepção de *greenwashing* e a familiaridade com produtos verdes na percepção de benefício verde, e seus efeitos nas relações da percepção de ameaça ambiental com a intenção de compra de produtos verdes e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis.

Telles (2001) recomenda o uso de um modelo de análise metodológica proposto por Mazzon (1981), demonstrado no Quadro 10, cuja aplicação “fornece relevante instrumento conceitual para análise metodológica, particularmente para a pesquisa em Administração, na medida em que viabiliza a apreciação por avaliadores diferentes, com significativa aderência de resultados, aspecto que sugere um conceito com tendência unificadora de perspectiva sobre a abordagem da qualidade da metodologia” (Telles, 2001, p. 71). Dessa forma, espera-se atingir o objetivo proposto que é analisar os papéis das crenças e do contexto de consumo na percepção de benefício verde, e seus efeitos no comportamento pró-ambiental.

**Quadro 10**  
Matriz de amarração desta pesquisa

Proposta da Pesquisa	Objetivos Específicos	Hipóteses	Técnicas de Análise
<p>Quais são os papéis das crenças e do contexto de consumo na percepção de benefício verde, e seus efeitos na intenção de comportamento pró-ambiental?</p>		<p><b>H1.</b> A percepção de ameaça ambiental afeta positivamente a intenção de compra de produtos verdes.</p>	
<p><b>Objetivo da Pesquisa</b> O objetivo geral desta pesquisa é analisar os papéis das crenças e do contexto de consumo na percepção de benefício verde, e seus efeitos na intenção de comportamento pró-ambiental.</p>		<p><b>H2.</b> A percepção de ameaça ambiental afeta positivamente a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis.</p>	
	<p>a) Analisar os efeitos mediadores da intenção de compra de produtos verdes nas relações da percepção de ameaça ambiental e da percepção de benefício verde com a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis;</p>	<p><b>H3.</b> A intenção de compra de produtos verdes afeta positivamente a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis.</p>	
	<p>b) Analisar os efeitos mediadores da percepção de benefício verde nas relações da percepção de ameaça ambiental com a intenção de compra de produtos verdes e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis, e</p> <p>c) Analisar as relações da percepção de ameaça ambiental com a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis, e do ceticismo frente à propaganda, familiaridade com produtos verdes e percepção de <i>greenwashing</i> com a percepção de benefício verde.</p>	<p><b>H3a.</b> A relação entre a percepção de ameaça ambiental e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis é mediada positivamente pela intenção de compra de produtos verdes.</p>	<p>Análise Fatorial Confirmatória Modelagem de Equações Estruturais (MEE)</p>
		<p><b>H4.</b> A percepção de ameaça ambiental afeta positivamente a percepção de benefício verde.</p>	
		<p><b>H5.</b> A percepção de benefício verde afeta positivamente com a intenção de compra de produtos verdes.</p>	
		<p><b>H6.</b> A percepção de benefício verde afeta positivamente a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis.</p>	
		<p><b>H6a.</b> A relação entre a percepção de ameaça ambiental e a intenção de compra de produtos verdes é mediada pela percepção de benefício verde.</p>	
		<p><b>H6b.</b> A relação entre a percepção de ameaça ambiental e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis é mediada pela percepção de benefício verde.</p>	
		<p><b>H6c.</b> A relação entre a percepção de benefício verde e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis é mediada pela intenção de compra de produtos verdes.</p>	
		<p><b>H7.</b> O ceticismo frente à propaganda afeta negativamente a percepção de benefício verde.</p>	
		<p><b>H8.</b> A percepção de <i>greenwashing</i> afeta negativamente a percepção de benefício verde.</p>	
		<p><b>H9.</b> A familiaridade com produtos verdes afeta positivamente a percepção de benefício verde.</p>	

Fonte: elaborado pelo autor da pesquisa

## 3.2. ESCALAS DA PESQUISA

Nesta seção são apresentadas as operacionalizações dos construtos que compõem esta tese: percepção de ameaça ambiental; percepção de benefício verde; intenção de compra de produtos verdes; recompensa às empresas ambientalmente responsáveis, ceticismo frente à propaganda, percepção de *greenwashing* e familiaridade com produtos verdes.

### 3.2.1. Operacionalização do construto Percepção de Ameaça Ambiental

Para mensurar a Percepção de Ameaça Ambiental foi utilizada a escala apresentada no Quadro 11, validada e aplicada por Milfont (2007) e Milfont e Duckitt (2010) quando desenvolveram o Inventário de Atitudes Ambientais, que a traduziram e a adaptaram para o contexto brasileiro, pois um dos estudos aplicados ocorreu no Brasil.

Os conteúdos similares de medidas, fatores ou dimensões prévias da atitude ambiental de estudos anteriores utilizados para construir essa escala foram: (i) dimensão de limites para a biosfera, (ii) fator alarme, (iii) itens de visão de mundo ecológica e (iv) facetas da realidade dos limites de crescimento, a ameaça do equilíbrio da natureza, e a possibilidade de uma crise ecológica (Milfont, 2007; Milfont & Duckitt, 2010).

A contribuição sobre a ‘dimensão de limites da biosfera’ foi obtida do estudo de Kuhn e Jackson (1989), que investigou e comparou a capacidade das escalas Novo Paradigma Ecológico (NPE) de Dunlap e Van Liere (1978) e Paradigma Social Dominante de Dunlap e Van Liere (1984) de mensurarem dimensões atitudinais ambientais consistentes. O ‘fator alarme’ foi obtido da pesquisa de Corraliza e Berenguer (1998), que investigou as diferenças entre atitudes ambientais consideradas como um agrupamento de crenças ou juízos que refletem uma valoração geral da problemática ambiental, frente às crenças ou juízos focalizados sobre ações ambientais em função da estimativa subjetiva dos custos. Os ‘itens da visão global ecológica’ tiveram origem de Klineberg, McKeever e Rothenbach (1998), que examinaram, sistematicamente, como a seleção de uma escala específica de preocupação com o meio ambiente influencia a sua relação com variáveis demográficas. Por fim, as ‘facetas da realidade dos limites de crescimento, a ameaça do equilíbrio da natureza, e a possibilidade de uma crise ecológica, foram obtidas de parte da escala NPE de Dunlap et al. (2000).

### Quadro 11

Assertivas da escala de Percepção de Ameaça Ambiental

Assertivas	Rótulo
Se as coisas continuarem como estão, viveremos em breve uma enorme catástrofe ecológica.	PAA_01
A Terra é como uma nave espacial, com uma grande limitação de espaço e recursos.	PAA_02
O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser perturbado facilmente.	PAA_03
Quando os seres humanos interferem na natureza, isto frequentemente produz consequências desastrosas.	PAA_04
Os seres humanos estão maltratando severamente o meio ambiente.	PAA_05
A ideia de que viveremos uma enorme catástrofe ecológica, caso as coisas continuem como estão, não passa de uma grande bobagem.[R]	PAA_06
Eu não consigo ver nenhum problema ambiental criado pelo rápido desenvolvimento econômico. O desenvolvimento econômico só traz benefícios. [R]	PAA_07
A ideia de que o equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser perturbado facilmente é muito pessimista. [R]	PAA_08
Não acredito que o meio ambiente venha sendo severamente maltratado pelos seres humanos. [R]	PAA_09
As pessoas que dizem que a exploração desmedida da natureza nos levou à beira de uma catástrofe ecológica estão erradas. [R]	PAA_10

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Milfont (2007) e Milfont e Duckitt (2010)

[R] *item invertido*

#### 3.2.2. Operacionalização do construto Percepção de Benefício Verde

Para a mensuração da Percepção de Benefício Verde foi utilizada a escala apresentada no Quadro 12, validada e aplicada por Wu e Chen (2014) com residentes do norte de Taiwan, e traduzida e adaptada por Correa et al. (2017), num estudo efetuado com indivíduos do estado de São Paulo.

### Quadro 12

Assertivas da escala de Percepção de Benefício Verde

Assertivas	Rótulo
Produtos verdes são sempre mais confiáveis.	BVP_01
Produtos verdes têm sempre melhor qualidade.	BVP_02
Para mim, o consumo de produtos verdes é essencial.	BVP_03
Produtos verdes são mais caros. [R]	BVP_04
Produtos verdes são mais duráveis.	BVP_05
Produtos verdes sempre trazem uma melhor qualidade de vida.	BVP_06
Produtos verdes são mais saudáveis.	BVP_07

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Correa et al. (2017)

[R] *item invertido*

#### 3.2.3. Operacionalização do construto Intenção de Compra de Produtos Verdes

Para a mensuração da Intenção de Compra de Produtos Verdes foi utilizada a escala apresentada no Quadro 13, validada e aplicada por Braga Jr., Silva, Lopes e Gaspar (2013) a residentes na zona sul da cidade de São Paulo, e que foi desenvolvida a partir das escalas de

Kaiser, Wölfling e Fuhrer (1999), Bedante e Slongo (2004), Schwepker e Cornwell (1991), Lages, Vargas Neto e Neto (2002), Kim e Choi (2005), Garcia, Silva, Pereira, Rossi, e Minicotti (2008) e Braga Jr., Silva e Moretti (2011).

### Quadro 13

Assertivas da escala de Intenção de Compra de Produtos Verdes

Assertivas	Rótulo
Quando possível, procuro escolher produtos que causam menor poluição.	ICPV_01
Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	ICPV_02
Estou disposto a comprar alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	ICPV_03
Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	ICPV_04
A diferença de preço interfere na minha intenção de comprar produtos ecologicamente corretos	ICPV_05
Estou disposto a pagar mais para comprar produtos orgânicos, pois não impactam no meio ambiente.	ICPV_06
Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.	ICPV_07
Procuro considerar se o produto que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas.	ICPV_08
Estou disposto a comprar produtos concentrados.	ICPV_09
Estou disposto a comprar produtos compactados para reduzir a emissão de gases na atmosfera.	ICPV_10
Estou disposto a comprar produtos com pouca embalagem para reduzir o consumo de recursos naturais.	ICPV_11
Estou disposto a evitar a compra de produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	ICPV_12
Estou disposto a comprar produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) que sejam ecologicamente corretos ou biodegradáveis.	ICPV_13
Estou disposto a comprar produtos em "refil" para aproveitar a embalagem anterior.	ICPV_14
Estou disposto a comprar alguns produtos (agora comprados em tamanhos menores) em pacotes maiores com menor frequência.	ICPV_15

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Braga Jr., Silva, Lopes e Gaspar (2013)

#### 3.2.4. Operacionalização do construto Recompensa às Empresas Ambientalmente Responsáveis

Para mensurar a Recompensa às Empresas Ambientalmente Responsáveis foi utilizada a escala demonstrada no Quadro 14, de comportamento declarado, validada e aplicada por Garcia et al. (2008) com alunos de graduação em administração, desenvolvida a partir da escala de Creyer e Ross (1997), que foi adaptada e traduzida para o contexto brasileiro por Urdan (2001).

### Quadro 14

#### Assertivas da escala de Recompensa às Empresas Ambientalmente Responsáveis

Assertivas	Rótulo
Deixo de comprar de um fabricante, quando tomo conhecimento de que no processo produtivo há desrespeito ao meio ambiente.	REC_01
A certificação ambiental de uma empresa não influencia na minha decisão de compra. [R]	REC_02
Preocupo-me se as empresas das quais eu compro produtos respeitam as leis ambientais.	REC_03
Na minha decisão de compra observo se a loja tem uma postura ambientalmente correta.	REC_04
Aprovo e compro de empresas que rejeitam o desrespeito ao meio ambiente.	REC_05
É importante que as lojas onde compro tenham reputação ética.	REC_06
Dou preferência às empresas que promovem ações de preservação do meio ambiente junto à comunidade.	REC_07
Empresas que praticam responsabilidade ambiental, certamente, terão seu sucesso assegurado no mercado.	REC_08
Toda empresa ambientalmente responsável tem que ser recompensada pelo consumidor.	REC_09
Empresa ambientalmente irresponsável não merece o apoio do consumidor.	REC_10
Empresas que não evitam a poluição de rios e lagos têm seus produtos preteridos pelo cidadão.	REC_11
Deixo de comprar produtos de empresas, quando fico sabendo que elas não promovem a preservação do meio ambiente.	REC_12
Sempre busco comprar apenas de empresas que têm controle das suas emissões de CO <sub>2</sub> (gás carbônico) na atmosfera.	REC_13
Sempre recomendo e indico aos meus conhecidos a compra de produtos de empresas que respeitam o meio ambiente.	REC_14
A diferença de preço nem sempre é suficiente para privilegiar a empresa ecologicamente correta.	REC_15

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Garcia et al. (2008)

[R] *item invertido*

#### 3.2.5. Operacionalização do construto Percepção de *Greenwashing*

Para a mensuração da Percepção de *Greenwashing* foi utilizada a escala apresentada no Quadro 15, validada e aplicada a consumidores do estado de São Paulo por Braga Junior, Silva, Moraes e Garcia (2016).

### Quadro 15

#### Assertivas da escala de Percepção de *Greenwashing*

Assertivas	Rótulo
Tenho certeza de que os produtos verdes, na sua maioria, enganam o consumidor.	GW_01
Tenho certeza de que os produtos verdes, na sua maioria, só são verdes nos rótulos.	GW_02
Sempre constato que as indicações de que um produto é verde são sempre vagas.	GW_03
Sempre constato que as indicações de que um produto é verde não permitem que sejam comprovadas.	GW_04
Os fabricantes de produtos verdes sempre exageram as características (verdes) dos seus produtos.	GW_05
A grande maioria dos produtos verdes "maquiam" suas verdadeiras características para que sejam mais verdes do que realmente são.	GW_06
A grande maioria dos produtos verdes não apresentam informações importantes para que sejam mais verdes do que realmente são.	GW_07
A publicidade dos produtos verdes sempre é mentirosa.	GW_08
As empresas verdes são aquelas éticas de verdade. [R]	GW_09
Tenho certeza de que os produtos verdes existem apenas nas publicidades.	GW_10
Não há produto verde de verdade, apenas aqueles que melhoram algumas poucas práticas ambientais.	GW_11
Os sites das empresas exageram as características verdes dos seus produtos.	GW_12

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Braga Junior, Silva, Moraes e Garcia (2016)

[R] *item invertido*

### 3.2.6. Operacionalização do construto Ceticismo Frente à Propaganda

Para a mensuração do Ceticismo Frente à Propaganda foi utilizada a escala apresentada no Quadro 16, validada e aplicada por Obermiller e Spangenberg (1998), e traduzida e adaptada para o contexto brasileiro por Braga Jr., Merlo, Freire et al (2016), que a aplicaram com consumidores de varejo de supermercados. Ressalta-se que todos os itens dessa escala são invertidos.

#### Quadro 16

Assertivas da escala de Ceticismo Frente à Propaganda

Assertivas	Rótulo
Podemos confiar na veracidade da maioria das propagandas sobre produtos verdes.	CET_01
O principal objetivo das propagandas de produtos verdes é o de informar consumidores.	CET_02
Acredito que as propagandas sobre produtos verdes são informativas.	CET_03
Geralmente as propagandas sobre produtos verdes são confiáveis.	CET_04
A propaganda é uma fonte confiável de informações a respeito da qualidade e do desempenho de um produto verde.	CET_05
Propaganda de produto verde é a verdade bem explicada.	CET_06
Geralmente a propaganda apresenta um quadro realista do produto verde que está sendo anunciado.	CET_07
Sinto que fui informado de forma precisa na maioria das propagandas que vejo sobre produtos verdes.	CET_08
A maioria das propagandas fornece informações essenciais aos consumidores de produtos verdes.	CET_09

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Braga Jr., Merlo, Freire, et al (2016)

### 3.2.7. Operacionalização do construto Familiaridade com Produtos Verdes

Para a mensuração da Familiaridade com os Produtos Verdes foi utilizada a escala apresentada no Quadro 17, adaptada e traduzida para o contexto brasileiro a partir das escalas de Li e Zhong (2017), que investigaram os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de cidadãos da cidade chinesa de Ningbo em relação ao consumo de produtos verdes aquáticos, e de Jeon (2017), que analisou o efeito da familiaridade com hotéis verdes por indivíduos da cidade de Busan, na Coreia do Sul.

As assertivas extraídas dessas escalas foram submetidas à tradução reversa e validade em português, conforme recomendações de DeVellis (2003). Os textos originais, redigidos no idioma inglês, foram submetidos a dois tradutores bilíngues e resultaram numa versão única em português. Essa versão em português foi submetida para um terceiro tradutor a fim de que ele efetuasse a tradução reversa para o inglês. Os textos da tradução reversa foram comparados com os originais para garantir que tinham o mesmo significado. A validação da tradução para o português e a adaptação da escala para o contexto brasileiro foram efetuadas por quatro especialistas.

### Quadro 17

Assertivas da escala de Familiaridade com Produtos Verdes

Assertivas	Label
Já ouvi falar de produtos verdes.	FAM_01
Compreendo o significado de produtos verdes.	FAM_02
Consigo distinguir produtos verdes de produtos normais (convencionais).	FAM_03
Estou familiarizado com produtos verdes.	FAM_04

Fonte: elaborado pelo autor

### 3.3. PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

Os itens do questionário, demonstrados no Apêndice I, foram disponibilizados aos participantes da pesquisa em sequências distintas, aleatórias, a fim de evitar a queda da qualidade das últimas respostas, conforme recomendado por Freire, Senise, Reis e Ono (2017). Essa randomização foi efetuada automaticamente pela plataforma online *SurveyMonkey*, onde o questionário foi disponibilizado para as pessoas convidadas a participarem da pesquisa.

O acesso à pesquisa ocorreu por meio do *link* <https://pt.surveymonkey.com/r/9GP98HK>. Esse *link* constava nos convites encaminhados aos participantes por meios eletrônicos (e-mails e redes sociais) a uma amostra conveniente de consumidores, ou potenciais consumidores de produtos verdes de varejo de supermercados. O contexto de supermercado foi escolhido por conveniência, ou seja, devido a facilidade para a captura de respondentes para testar o modelo, e também por ser um local onde o benefício verde de um produto pode ser percebido.

A amostra foi composta por respondentes maiores de 18 anos e que declararam efetuar compras nesses ambientes pelo menos uma vez ao mês. A plataforma utilizada encerrava a pesquisa caso o respondente não atendessem a esses critérios. Os convites foram enviados para aproximadamente 1200 pessoas: colegas, amigos, parentes e conhecidos do autor da tese. Neles era solicitada a participação na pesquisa, bem como o seu reenvio para outras pessoas de seu convívio.

O instrumento de pesquisa foi dividido em duas partes, sendo que a primeira permitiu identificar as características da amostra, as variáveis categóricas: sexo, faixa etária, estado onde reside, escolaridade, renda domiciliar e frequência de compras. Na segunda parte constaram as assertivas (itens), onde os respondentes expressaram o quanto concordam ou discordam de cada uma delas. Utilizou-se uma escala tipo *Likert* de 7 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). A escolha da escala de 7 pontos foi baseada na sugestão de Larentis, Giacomello e Camargo (2012), que identificaram que ela é a que

apresenta melhor ajuste do coeficiente de determinação ( $R^2$ ), quando comparadas com as de 5, 6 e 11 pontos.

Realizou-se um pré-teste entre os dias 4 e 5 de fevereiro de 2018, conforme recomendado por Malhotra (2012), com 15 participantes de ambos os sexos e de diferentes faixas etárias, escolaridade, rendas domiciliares, estado onde residem e frequência de compra. Os convidados foram instruídos a relatarem críticas, sugestões e dúvidas surgidas.

Houve dois questionamentos sobre a redação do termo ‘gás carbônico’ da assertiva de rótulo REC\_13 da escala Responsabilidade às Empresas Ambientalmente Responsáveis. Considerando que os questionamentos eram pertinentes, o texto foi corrigido e reapresentado aos convidados que o questionaram. Como não houve mais falta de entendimento, pode-se proceder com a coleta de dados em larga escala, ocorrida por meio de um levantamento de corte transversal (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010) no período de 5 a 14 de fevereiro de 2018, dando origem à base de dados utilizada nas análises estatísticas.

### 3.4. VERIFICAÇÃO DA QUALIDADE DOS DADOS

A base de dados coletada necessitou passar por uma verificação para que os dados fossem analisados e atendessem aos critérios exigidos para se realizar uma análise multivariada. Uma das etapas foi a verificação dos dados faltantes (Hair et al., 2009).

Outro tratamento efetuado para as respostas da pesquisa foi o recomendado por Freire, Senise, Reis e Ono (2017), que sugerem a adoção de um critério de limpeza de dados denominado *Illumeo Quality Criteria* (IQC). Esse critério envolve a eliminação de dados coletados a partir das seguintes etapas: (i) rastreamento de IP, *internet protocol*, e geolocalização, a fim de evitar que ocorra mais de uma resposta por dispositivo conectado às redes, salvo situações em que diversos equipamentos se conectam utilizando um IP único; (ii) tempo de resposta, eliminando respostas com tempos muito superiores ou inferiores à média; (iii) incoerências; (iv) *outliers* univariados, que por meio da não variação de respostas, indicam a possibilidade de falta de comprometimento com a pesquisa; (v) *outliers* multivariados, respostas variadas, porém sem padrão; (vi) altas taxas de resposta, que sugerem baixa qualidade dos dados; (vii) teste de Variância Comum ao Método, a fim de verificar se o instrumento de pesquisa gera um viés que reflete no comportamento dos dados; (viii) teste de diferença entre ondas – divide-se os respondentes em grupos por quartil de tempo de resposta para avaliar se existe diferença significativa nas variáveis entre os grupos, e (ix) teste de relação entre construtos.

### 3.4.1. Tratamento das respostas

Acessaram a plataforma online e iniciaram a pesquisa 1071 convidados. No entanto, 77 foram rejeitados automaticamente pelo sistema, devido aos filtros pré-estabelecidos, pois eram menores de 18 anos ou não efetuavam compras em supermercados, pelo menos uma vez ao mês. Constatou-se também que 455 convidados não responderam o questionário até o seu final, desistindo em etapas intermediárias.

Dessa maneira, iniciou-se o tratamento dos dados coletados de 539 respondentes que concluíram a pesquisa. Atendendo à recomendação de Hair et al. (2009), quanto a análise de dados faltantes, não foram constatadas situações em que o respondente concluísse o questionário e deixasse perguntas sem respostas. A plataforma de coleta de dados utilizada previa essa condição, de não permitir que o respondente avançasse nas perguntas sem responder as anteriores, e cumpriu com o previsto.

Na sequência, iniciou-se o tratamento da pesquisa utilizando-se o critério IQC de limpeza de dados. Com a adoção desse critério foram eliminadas 73 respondentes, sendo 1 por *outliers* univariados, 1 por IP repetido e 71 por tempo de resposta. Dessa maneira, a amostra válida da pesquisa foi de 466 respondentes.

## 3.5. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos dados foi utilizado o software IBM SPSS *Statistics* 23 para: (i) verificação da normalidade dos dados com a realização dos testes de frequência e de aderência de Kolmogorov-Smirnov (KS), (ii) verificação da multicolinearidade, com o cálculo do fator de inflação de variância (VIF) e (iii) verificação de variância comum ao método, com a aplicação do Teste de KMO e Barlett, e a obtenção da variância total explicada.

Para realizar a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) foi utilizado o software SmartPLS 3.0M3, cujo programa usa o método de mínimos quadrados parciais e busca atender situações muito específicas da pesquisa de Marketing (Ringle, Silva, & Bido, 2014; Ringle, Wende, & Will, 2005), como é o caso desta pesquisa, cujos dados não são normalizados.

A MEE é um conjunto de modelos estatísticos que busca explicar as relações entre múltiplas variáveis. Com isso, ela explora a estrutura de inter-relações expressas numa série de equações, que descrevem todas as relações entre os construtos envolvidos na análise. Ela é essencialmente útil para testar teorias compostas por múltiplas equações que envolvem relações de dependência, pois pode analisá-las simultaneamente. Permite a mensuração de

variáveis latentes, que não podem ser medidas diretamente. Combina regressão linear múltipla e análise de fatores comuns (Hair et al., 2009).

Malhotra (2012) corrobora o entendimento de Hair et al. (2009) sobre a MEE, mencionando que ela é uma técnica para estimar uma série de relações de dependência entre um grupo de conceitos ou construtos inseridos num modelo integrado e representados por diversas variáveis. Nela, um construto é conceito latente ou não observável que pode ter uma definição conceitual, porém não pode ser medido diretamente.

## 4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os procedimentos para análise dos dados: verificações da normalidade, multicolinearidade e da variância comum ao método. Também serão apresentados os resultados da pesquisa: descrição da amostra e verificação dos ajustes do modelo.

### 4.1. PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

A seguir serão apresentadas as seguintes etapas para analisar os dados da amostra: verificação da normalidade, verificação de multicolinearidade e verificação da variância comum ao método. A realização desses testes foi realizada com o auxílio do software IBM SPSS *Statistics 23*, conforme recomendado por (Field, 2009).

#### 4.1.1. Verificação da normalidade

Para verificar a normalidade dos dados desta amostra foram realizados testes de frequência e de aderência à distribuição normal de Kolmogorov-Smirnov (KS), utilizados para amostras com mais cinquenta casos. O KS compara os escores de uma amostra com um modelo de distribuição normal de mesma média e variância dos valores da amostra. A distribuição da amostra é considerada normal caso o teste resulte em  $p > 0,05$  (Field, 2009).

Conforme observado nos Quadros 18a e 18b, os resultados do teste de normalidade realizado com os dados desta pesquisa foram significantes ( $p < 0,05$ ). A hipótese nula foi rejeitada.

### Quadro 18

#### Teste de Normalidade de Kolmogorov-Smirnov

Variáveis		ICPV_01	ICPV_02	ICPV_03	ICPV_04	ICPV_05	ICPV_06	ICPV_07	ICPV_08	ICPV_09	ICPV_10	ICPV_11	ICPV_12	ICPV_13	ICPV_14	ICPV_15
N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
Parâmetros normais <sup>a,b</sup>	Média	5,69	5,69	5,55	5,01	5,39	4,52	5,47	5,02	5,03	5,54	6,04	5,33	5,92	6,28	5,28
	Desvio Padrão	1,453	1,490	1,591	1,646	1,599	1,805	1,504	1,602	1,615	1,471	1,295	1,597	1,313	1,280	1,528
Diferenças Mais	Absoluto	,221	,225	,213	,162	,189	,154	,195	,159	,173	,203	,293	,183	,254	,358	,168
	Positivo	,184	,189	,181	,114	,157	,086	,155	,108	,130	,160	,229	,147	,206	,286	,130
Extremas	Negativo	-,221	-,225	-,213	-,162	-,189	-,154	-,195	-,159	-,173	-,203	-,293	-,183	-,254	-,358	-,168
	Estadística do teste	,221	,225	,213	,162	,189	,154	,195	,159	,173	,203	,293	,183	,254	,358	,168
Significância Assint. (Bilateral)		,000 <sup>c</sup>														

Variáveis		REC_01	REC_02	REC_03	REC_04	REC_05	REC_06	REC_07	REC_08	REC_09	REC_10	REC_11	REC_12	REC_13	REC_14	REC_15
N		466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
Parâmetros normais <sup>a,b</sup>	Média	5,16	4,48	4,95	4,52	4,60	5,75	5,20	4,74	4,55	5,87	3,58	4,73	3,87	4,76	5,11
	Desvio Padrão	1,691	1,946	1,669	1,734	2,049	1,450	1,575	1,799	1,905	1,743	1,805	1,805	1,683	1,804	1,571
Diferenças Mais	Absoluto	,166	,149	,151	,131	,157	,226	,169	,130	,148	,323	,131	,134	,160	,131	,154
	Positivo	,139	,101	,110	,111	,120	,194	,126	,104	,099	,258	,127	,104	,124	,107	,115
Extremas	Negativo	-,166	-,149	-,151	-,131	-,157	-,226	-,169	-,130	-,148	-,323	-,131	-,134	-,160	-,131	-,154
	Estadística do teste	,166	,149	,151	,131	,157	,226	,169	,130	,148	,323	,131	,134	,160	,131	,154
Significância Assint. (Bilateral)		,000 <sup>c</sup>														

a - A distribuição do teste é Normal; b - Calculado dos dados; c - Correção de Significância de Lilliefors.

(a)

Variáveis		BVP_01	BVP_02	BVP_03	BVP_04	BVP_05	BVP_06	BVP_07
N		466	466	466	466	466	466	466
Parâmetros normais <sup>a,b</sup>	Média	4,50	4,44	5,38	2,28	3,85	5,58	5,21
	Desvio Padrão	1,600	1,588	1,530	1,464	1,606	1,522	1,589
Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,169	,160	,177	,236	,189	,207	,174
	Positivo	,129	,125	,145	,236	,163	,176	,131
	Negativo	-,169	-,160	-,177	-,190	-,189	-,207	-,174
Estatística do teste		,169	,160	,177	,236	,189	,207	,174
Significância Assint. (Bilateral)		,000 <sup>c</sup>						

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculado dos dados.

c. Correção de Significância de Lilliefors.

(b)

Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa

Portanto, os dados não são aderentes à curva normal teórica. Assim, pode-se prosseguir com a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) baseada em mínimos quadrados parciais, conforme recomendado por Ringle et al. (2014) para avaliar a consistência do modelo proposto, utilizando-se para isso o software SmartPLS (Ringle et al., 2005).

#### 4.1.2. Verificação da multicolinearidade

Na sequência foi verificado se há multicolinearidade excessiva, que é o quanto de uma variável independente é explicado por outra, também independente (Hair et al., 2009). Os valores de multicolinearidade foram calculados pelo software IBM SPSS *Statistics* 23, que forneceu os resultados de tolerância, percentual de variância do indicador que não é explicada pelos outros indicadores, e de fator de inflação de variância (VIF). Nesta pesquisa, a análise desses valores foi efetuada considerando como multicolinearidade excessiva uma tolerância para o  $VIF < 10$ , conforme recomendado por Hair et al. (2009). A análise efetuada em todas as variáveis da amostra demonstrou que existe um nível baixo de colinearidade entre as variáveis. O VIF registrou valores inferiores ao limite tolerado ( $VIF < 10$ ) em todas as variáveis, conforme pode ser confirmado observando-se o Quadro 19.

**Quadro 19**  
Valores do Teste de Multicolinearidade

Modelo	Estatísticas de colinearidade		Modelo	Estatísticas de colinearidade	
	Tolerância	VIF		Tolerância	VIF
1 (Constante)			ICPV_03	,435	2,297
Sexo	,722	1,386	ICPV_04	,448	2,230
Escolaridade	,600	1,667	ICPV_05	,733	1,364
Renda	,603	1,660	ICPV_06	,452	2,214
Frequência	,794	1,259	ICPV_07	,303	3,304
BVP_01	,371	2,695	ICPV_08	,455	2,198
BVP_02	,363	2,759	ICPV_09	,614	1,629
BVP_03	,503	1,988	ICPV_10	,413	2,424
BVP_04	,694	1,441	ICPV_11	,444	2,253
BVP_05	,536	1,866	ICPV_12	,407	2,457
BVP_06	,499	2,005	ICPV_13	,384	2,604
BVP_07	,383	2,612	ICPV_14	,521	1,921
CET_01	,339	2,946	ICPV_15	,637	1,569
CET_02	,507	1,973	PAA_01	,469	2,130
CET_03	,521	1,921	PAA_02	,636	1,573
CET_04	,421	2,375	PAA_03	,616	1,624
CET_05	,398	2,510	PAA_04	,565	1,771
CET_06	,486	2,057	PAA_05	,518	1,931
CET_07	,428	2,339	PAA_06	,511	1,956
CET_08	,455	2,196	PAA_07	,660	1,515
CET_09	,468	2,135	PAA_08	,628	1,593
FAM_01	,467	2,143	PAA_09	,603	1,658
FAM_02	,484	2,067	PAA_10	,693	1,444
FAM_03	,485	2,060	REC_01	,402	2,485
FAM_04	,494	2,023	REC_02	,634	1,578
GW_01	,465	2,152	REC_03	,393	2,543
GW_02	,409	2,443	REC_04	,357	2,801
GW_03	,583	1,716	REC_05	,671	1,490
GW_04	,598	1,672	REC_06	,545	1,836
GW_05	,411	2,431	REC_07	,329	3,044
GW_06	,457	2,189	REC_08	,506	1,977
GW_07	,666	1,501	REC_09	,659	1,517
GW_08	,453	2,210	REC_10	,692	1,445
GW_09	,500	1,998	REC_11	,670	1,492
GW_10	,482	2,075	REC_12	,369	2,707
GW_11	,581	1,721	REC_13	,391	2,559
GW_12	,521	1,920	REC_14	,399	2,503
ICPV_01	,376	2,659	REC_15	,728	1,374
ICPV_02	,474	2,108			

a. Variável Dependente: Idade

Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa

Após a confirmação de baixos níveis de multicolinearidade, prosseguiu-se com a verificação da variância comum ao método.

#### 4.1.3. Verificação da variância comum ao método

Em questionários aplicados em etapa única, é recomendada a análise do comportamento dos dados para verificar se eles não refletem exclusivamente o próprio viés gerado pelo instrumento aplicado (Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003). O teste

de KMO, conforme pode ser visto no Quadro 20, resultou em 0,904, valor superior ao mínimo sugerido por Hair et al. (2009). O valor da estatística Qui Quadrado do teste de Bartlett de 15727,107, significativa a 0,000, permite que se conclua que há um bom ajuste da Análise Fatorial Exploratória (AFE).

**Quadro 20** – Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		,904
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	15727,107
	gl	3003
	Sig.	,000

Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa

A variância total explicada ao se extrair um componente principal, conforme apresentada no Quadro 21, foi de 19,226 %, permitindo assim prosseguir com o modelo estrutural, pois há outros construtos.

**Quadro 21** – Análise de fatores – Variância total explicada

Compo- nente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Compo- nente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa		Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	14,996	19,226	19,226	14,996	19,226	19,226	40	,567	,727	82,729			
2	5,296	6,789	26,015				41	,559	,717	83,446			
3	4,257	5,457	31,473				42	,551	,706	84,152			
4	2,753	3,529	35,002				43	,523	,670	84,822			
5	2,596	3,328	38,330				44	,518	,664	85,485			
6	2,029	2,601	40,931				45	,506	,649	86,134			
7	1,826	2,340	43,272				46	,493	,633	86,767			
8	1,692	2,169	45,441				47	,487	,624	87,391			
9	1,503	1,927	47,368				48	,471	,604	87,994			
10	1,372	1,759	49,127				49	,448	,574	88,569			
11	1,335	1,712	50,840				50	,446	,571	89,140			
12	1,283	1,645	52,485				51	,435	,557	89,697			
13	1,258	1,612	54,097				52	,423	,543	90,240			
14	1,153	1,478	55,575				53	,410	,525	90,765			
15	1,130	1,449	57,024				54	,405	,519	91,284			
16	1,095	1,404	58,429				55	,379	,486	91,770			
17	1,074	1,377	59,805				56	,370	,475	92,245			
18	1,032	1,323	61,128				57	,361	,463	92,708			
19	1,028	1,318	62,446				58	,354	,453	93,161			
20	,958	1,228	63,675				59	,348	,447	93,607			
21	,947	1,214	64,888				60	,340	,436	94,044			
22	,905	1,161	66,049				61	,328	,421	94,464			
23	,896	1,149	67,198				62	,325	,416	94,881			
24	,873	1,119	68,316				63	,314	,402	95,283			
25	,852	1,092	69,408				64	,308	,395	95,678			
26	,811	1,040	70,448				65	,295	,378	96,056			
27	,800	1,026	71,474				66	,291	,374	96,430			
28	,783	1,004	72,478				67	,282	,361	96,791			
29	,771	,989	73,467				68	,275	,353	97,144			
30	,764	,980	74,447				69	,265	,340	97,484			
31	,727	,932	75,379				70	,260	,333	97,817			
32	,718	,920	76,299				71	,248	,318	98,135			
33	,698	,895	77,194				72	,236	,302	98,437			
34	,673	,863	78,058				73	,227	,290	98,728			
35	,644	,826	78,884				74	,214	,275	99,002			
36	,634	,813	79,696				75	,206	,264	99,266			
37	,619	,793	80,490				76	,201	,258	99,524			
38	,605	,776	81,265				77	,194	,249	99,774			
39	,575	,737	82,002				78	,177	,226	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa

Como a variância tem um valor muito baixo, então, pode-se proceder aos critérios de validação do modelo.

## 4.2. RESULTADOS DA PESQUISA

Na sequência serão apresentadas descrição da amostra e a verificação de ajuste do modelo.

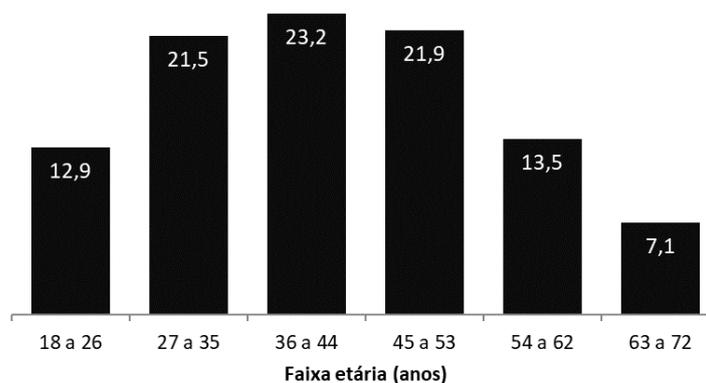
### 4.2.1. Descrição da amostra

A pesquisa foi composta por uma amostra de 466 respondentes, sendo 56,0% do sexo feminino e 44,0% do sexo masculino. Os respondentes têm entre 18 e 72 anos, sendo que a média das idades é de 42 anos. A distribuição das faixas etárias da amostra pode ser observada na Tabela 2 e na Figura 4. Nelas é possível observar que as faixas com a maior quantidade de respondentes é a de 36 e 44 anos, e que cerca de 80% da amostra têm menos de 54 anos.

**Tabela 2** – Distribuição dos respondentes por faixa etária

<b>Idade (anos)</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
18 a 26	60	12,9	12,9
27 a 35	100	21,5	34,3
36 a 44	108	23,2	57,5
45 a 53	102	21,9	79,4
54 a 62	63	13,5	92,9
63 a 72	33	7,1	100,0
<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>

Fonte: elaborado pelo autor



**Figura 4.** Percentual de respondentes por faixa etária

Fonte: elaborada pelo autor

Quanto à escolaridade, podemos verificar na Tabela 3 e na Figura 5, que cerca de 83% da amostra têm no mínimo o nível superior, e mais de 13% é formada por pessoas com pós-

graduação *stricto sensu*, quantidade além da representatividade desse grupo na sociedade brasileira.

**Tabela 3** – Distribuição dos respondentes por nível de escolaridade

Escolaridade	Frequência	%	% acumulada
Doutorado	18	3,9	3,9
Mestrado	44	9,4	13,3
Especialização ou MBA	129	27,7	41,0
Ensino Superior	197	42,3	83,3
Ensino médio	75	16,1	99,4
Ensino fundamental	1	0,2	99,6
Não completei o ensino fundamental	2	0,4	100,0
Não frequentei escola	0	0,0	100,0
<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100,0</b>	-

Fonte: elaborado pelo autor



**Figura 5.** Percentual de respondentes por nível de escolaridade

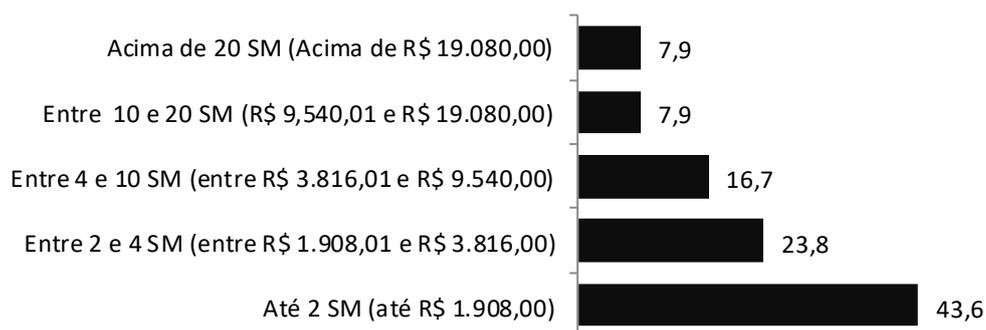
Fonte: elaborada pelo autor

Em relação à renda domiciliar, apresentada na Tabela 4 e na Figura 6, observa-se que as faixas extremas, com renda familiar inferior a 2 ou superior a 20 salários mínimos têm a mesma frequência, fato que também destoa da representatividade dessas classes no Brasil. Uma possível explicação para isso pode estar relacionada ao fato da amostra ser formada por um público onde predominam pessoas com nível superior de escolaridade, portanto, com possibilidades de melhores colocações no mercado de trabalho e, conseqüentemente, recebendo maiores salários.

**Tabela 4** – Distribuição dos respondentes por renda domiciliar

Faixa de renda domiciliar - Salário Mínimo	Frequência	%	% Acumulado
Até 2 SM (até R\$ 1.908,00)	37	7,9	7,9
Entre 2 e 4 SM (entre R\$ 1.908,01 e R\$ 3.816,00)	78	16,7	24,7
Entre 4 e 10 SM (entre R\$ 3.816,01 e R\$ 9.540,00)	203	43,6	68,2
Entre 10 e 20 SM (R\$ 9.540,01 e R\$ 19.080,00)	111	23,8	92,1
Acima de 20 SM (Acima de R\$ 19.080,00)	37	7,9	100,0
<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100,0</b>	-

Fonte: elaborado pelo autor



**Figura 6.** Percentual de respondentes por renda domiciliar

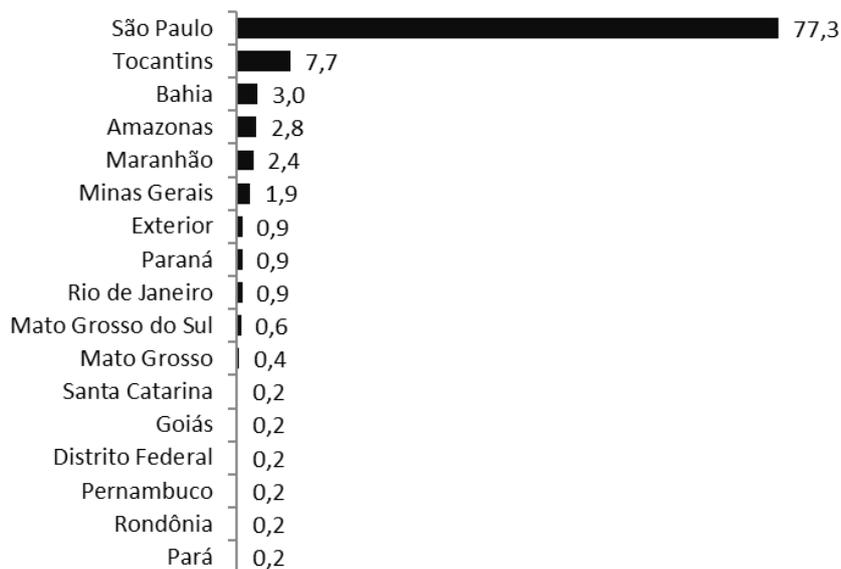
Fonte: elaborada pelo autor

Quanto ao local onde residem os respondentes, podemos verificar na Tabela 5 que há uma predominância de respondentes da Região Sudeste, e uma quantidade relevante da Região Norte, inclusive de Tocantins que, conforme verificado na Figura 7, foi o segundo estado com mais representantes na amostra, tendo o dobro da quantidade do terceiro colocado, a Bahia.

**Tabela 5** – Distribuição dos respondentes por local de residência,

Região	Estado	Frequência	%
Sudeste	São Paulo	360	77,3
	Minas Gerais	9	1,9
	Rio de Janeiro	4	0,9
	<b>Subtotal</b>	<b>373</b>	<b>80,0</b>
Norte	Tocantins	36	7,7
	Amazonas	13	2,8
	Pará	1	0,2
	Rondônia	1	0,2
	<b>Subtotal</b>	<b>51</b>	<b>10,9</b>
Nordeste	Bahia	14	3,0
	Maranhão	11	2,4
	Pernambuco	1	0,2
	<b>Subtotal</b>	<b>26</b>	<b>5,6</b>
Centro-Oeste	Mato Grosso do Sul	3	0,6
	Mato Grosso	2	0,4
	Distrito Federal	1	0,2
	Goiás	1	0,2
	<b>Subtotal</b>	<b>7</b>	<b>1,5</b>
Sul	Paraná	4	0,9
	Santa Catarina	1	0,2
	<b>Subtotal</b>	<b>5</b>	<b>1,1</b>
Não reside no Brasil	<b>Exterior</b>	<b>4</b>	<b>0,9</b>
<b>Total</b>		<b>466</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborada pelo autor



**Figura 7.** Percentual de respondentes por estado onde residem

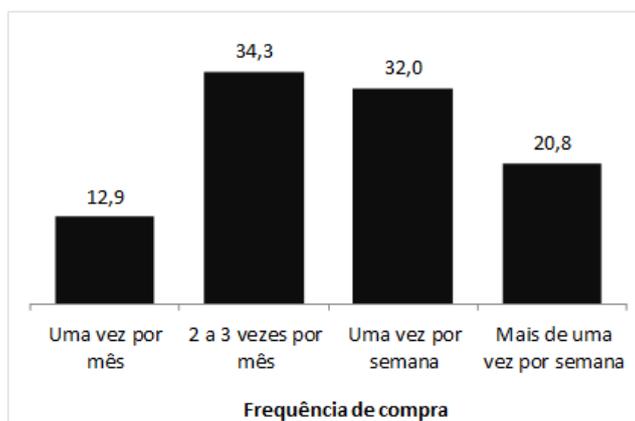
Fonte: elaborada pelo autor

Por fim, complementando a descrição da amostra, observa-se na Tabela 6 e na Figura 8 a distribuição dos respondentes por frequência de compra. O destaque é que 53% dos respondentes fazem compras em supermercados pelo menos uma vez por semana.

**Tabela 6** – Distribuição dos respondentes por frequência de compras em supermercados

Periodicidade de compra	Frequência	%	% Acumulada
Uma vez por mês	60	12,9	12,9
2 a 3 vezes por mês	160	34,3	47,2
Uma vez por semana	149	32,0	79,2
Mais de uma vez por semana	97	20,8	100,0
<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100,0</b>	-

Fonte: elaborado pelo autor



**Figura 8.** Percentual de respondentes por frequência de compras

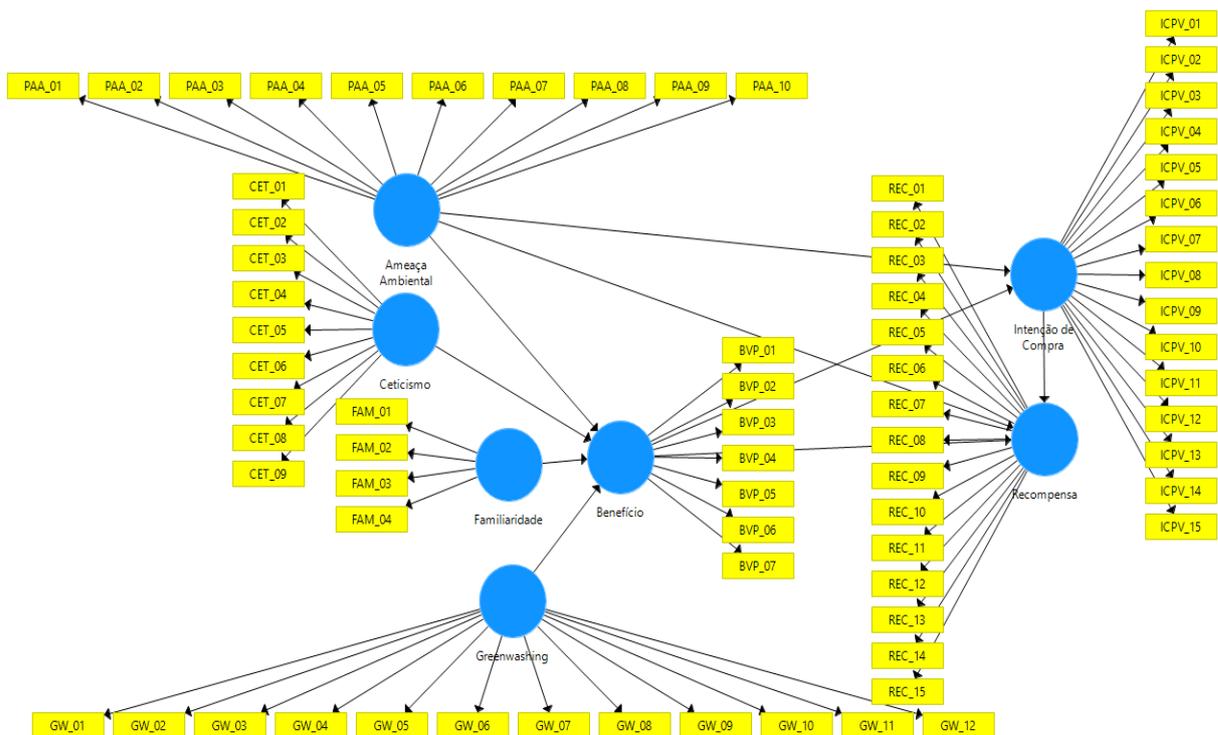
Fonte: elaborada pelo autor

#### 4.2.2. Verificação dos ajustes do modelo

Aqui serão apresentadas as etapas de validade convergente do modelo, validade discriminante do modelo e validade nomológica.

##### 4.2.2.1 Validade convergente

A partir do modelo inicial, apresentado na Figura 9, onde constam todos os itens da escala, iniciou-se a análise com a observação do primeiro aspecto do modelo de mensuração, a validade convergente, a fim de verificar se os itens usados pelos vários construtos se convergem.

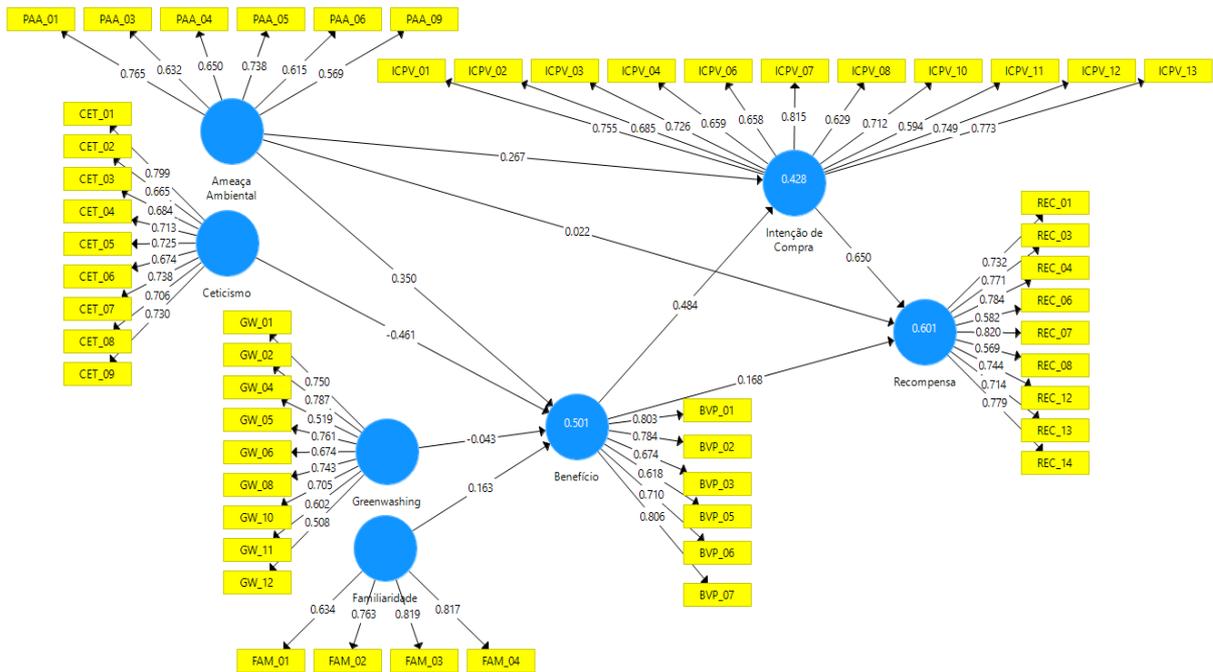


**Figura 9.** Modelo inicial proposto

Fonte: elaborada pelo autor

O ajuste do modelo teve início com a remoção dos itens que apresentavam cargas fatoriais inferiores a 0,5 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Dessa maneira, o ajuste ocorreu com a eliminação das seguintes variáveis: PAA\_02, PAA\_07, PAA\_08, PAA\_10, BVP\_04, GW\_03, GW\_07, GW\_09, ICPV\_05, ICPV\_09, ICPV\_14, ICPV\_15, REC\_02, REC\_05, REC\_09, REC\_10, REC\_11 e REC\_15. Ressalta-se que essas variáveis foram eliminadas uma a uma, e sempre recalculando o modelo a cada eliminação, a fim de verificar se os valores dos itens atendiam ao critério mínimo específico.

Dessa maneira, após a eliminação dos itens com cargas inferiores a 0,50, a composição do modelo passou a ser a apresentada com os dados constantes na Figura 10.



**Figura 10.** Modelo com itens com cargas inferiores a 0,5 eliminadas

Fonte: elaborada pelo autor

Após a eliminação dos itens com cargas fatoriais inferiores a 0,5, passou-se para o passo seguinte, que é a avaliação da AVE (*Average Variance Extracted*), Variância Média Extraída. Segundo o critério de Fornell e Larcker (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009), recomenda-se que todas as AVEs tenham valores superiores a 0,50 (Fornell & Larcker, 1981).

Observando-se o Quadro 22, verifica-se que os construtos Percepção de Ameaça Ambiental e Percepção de *Greenwashing* apresentam AVE com valores inferiores a 0,50. Dessa maneira, para ajustá-los, necessitou-se eliminar as variáveis de menores valores desses construtos, uma a uma, sempre recalculando o modelo a cada eliminação de variável, e verificando se o valor da AVE atendia ao critério mínimo.

**Quadro 22.** Valores do modelo após a eliminação de itens com cargas inferiores a 0,50

Fonte: elaborada pelo autor

Construto	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Ameaça Ambiental	0,745	0,760	0,825	0,442
Benefício	0,828	0,839	0,875	0,542
Ceticismo	0,881	0,882	0,904	0,512
Familiaridade	0,772	0,814	0,846	0,581
Greenwashing	0,854	0,885	0,883	0,462
Intenção de Compra	0,899	0,904	0,916	0,501
Recompensa	0,885	0,895	0,908	0,528

O ajuste do modelo ocorreu com a eliminação das seguintes variáveis dos construtos Percepção de Ameaça Ambiental e Percepção de *Greenwashing*: PAA\_06, PAA\_09, GW\_04 e GW\_12. Após essas variáveis terem sido eliminadas do modelo, a validação convergente foi garantida, considerando que todos os construtos passaram a ter valores de AVE superiores a 0,50, conforme pode ser observado no Quadro 23.

A segunda etapa da análise dos resultados é a observação dos valores da Consistência Interna (alfa de Cronbach) e da Confiabilidade Composta ( $\rho$ -rho de Dillon-Goldstein) (Ringle et al., 2014), que devem ter valores superiores a 0,70 (Hair et al., 2014). Verifica-se no Quadro 23 que os valores desses itens de todos os construtos atendem aos referenciais estabelecidos.

**Quadro 23.** Valores do modelo ajustados após a eliminação de itens dos construtos da Percepção de Ameaça Ambiental e da Percepção de *Greenwashing*.

Fonte: elaborada pelo autor

Construto	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Ameaça Ambiental	0,730	0,745	0,831	0,552
Benefício	0,828	0,839	0,875	0,542
Ceticismo	0,881	0,882	0,904	0,512
Familiaridade	0,772	0,814	0,846	0,581
Greenwashing	0,849	0,870	0,884	0,524
Intenção de Compra	0,899	0,904	0,916	0,501
Recompensa	0,885	0,895	0,908	0,528

Portanto, pode-se considerar que o modelo tem validade convergente, ou seja, todos os itens observados convergiram para explicar os construtos. Dessa maneira, pode-se prosseguir com a validade discriminante do modelo.

#### 4.2.2.2 Validade discriminante

A validade discriminante do modelo é compreendida como um indicador de que os construtos são diferentes um dos outros (Hair et al., 2014), ou seja, são diferentes entre si. O critério utilizado para essa avaliação foi o de Fornell e Larcker, que considera a existência de validade discriminante quando a raiz quadrada da AVE tem valor superior ao coeficiente de correlação entre os construtos (Fornell & Larcker, 1981). Dessa maneira, observando o

Quadro 24, verifica-se que há um problema de validade discriminante entre os construtos Intenção de Compra de Produtos Verdes e Recompensa às Empresas Ambientalmente Responsáveis.

**Quadro 24.** Validade Discriminante – Critério de Fornell e Larcker

Fonte: elaborada pelo autor

	Ameaça Ambiental	Benefício	Ceticismo	Familiaridade	Greenwashing	Intenção de Compra	Recompensa
Ameaça Ambiental	0,743						
Benefício	0,466	0,736					
Ceticismo	-0,261	-0,594	0,716				
Familiaridade	0,079	0,318	-0,256	0,762			
Greenwashing	-0,039	-0,235	0,270	-0,090	0,724		
Intenção de Compra	0,452	0,611	-0,383	0,302	-0,203	0,708	
Recompensa	0,407	0,575	-0,439	0,277	-0,150	0,763	0,726

O tratamento dado que resultou na validade discriminante entre esses construtos foi efetuado a partir do critério de correlação interna, eliminando-se, uma a uma, as variáveis com as menores diferenças nas cargas fatoriais cruzadas, e que apresentavam valores elevados das correlações entre os dois construtos. Assim, foram eliminadas as variáveis ICPV\_01, ICPV\_07, ICPV\_08, ICPV\_12 e REC\_07, e a Validade Discriminante foi garantida, conforme pode ser verificado no Quadro 25.

**Quadro 25.** Validade Discriminante – após aplicação do critério de correlação interna

Fonte: elaborado pelo autor

	Ameaça Ambiental	Benefício	Ceticismo	Familiaridade	Greenwashing	Intenção de Compra	Recompensa
Ameaça Ambiental	0,743						
Benefício	0,466	0,736					
Ceticismo	-0,262	-0,593	0,716				
Familiaridade	0,079	0,318	-0,256	0,762			
Greenwashing	-0,039	-0,235	0,270	-0,090	0,724		
Intenção de Compra	0,440	0,606	-0,378	0,260	-0,193	0,715	
Recompensa	0,404	0,564	-0,441	0,269	-0,139	0,675	0,719

Após os ajustes, as variáveis e as respectivas cargas fatoriais que permaneceram no modelo são as apresentadas no Quadro 26.

**Quadro 26. Modelo ajustado com as cargas fatoriais das variáveis**

Fonte: elaborada pelo autor

Variável	Ameaça Ambiental	Benefício	Ceticismo	Familiaridade	Greenwashing	Intenção de Compra	Recompensa
BVP_01		0,803					
BVP_02		0,785					
BVP_03		0,672					
BVP_05		0,619					
BVP_06		0,710					
BVP_07		0,805					
CET_01			0,799				
CET_02			0,665				
CET_03			0,684				
CET_04			0,713				
CET_05			0,725				
CET_06			0,674				
CET_07			0,738				
CET_08			0,706				
CET_09			0,730				
FAM_01				0,634			
FAM_02				0,763			
FAM_03				0,819			
FAM_04				0,817			
GW_01					0,761		
GW_02					0,799		
GW_05					0,754		
GW_06					0,662		
GW_08					0,761		
GW_10					0,719		
GW_11					0,591		
ICPV_02						0,709	
ICPV_03						0,745	
ICPV_04						0,714	
ICPV_06						0,713	
ICPV_10						0,725	
ICPV_11						0,606	
ICPV_13						0,781	
PAA_01	0,789						
PAA_03	0,666						
PAA_04	0,720						
PAA_05	0,790						
REC_01							0,735
REC_03							0,774
REC_04							0,781
REC_06							0,591
REC_08							0,584
REC_12							0,757
REC_13							0,721
REC_14							0,779

Ressalta-se, que com as análises efetuadas, todos os itens ‘invertidos’ foram eliminados do modelo (PAA\_06, PAA\_07, PAA\_08, PAA\_09, PAA\_10, BVP\_04, REC\_02 e GW\_09). Inclusive, o BVP\_04 foi o único item excluído do construto Percepção de Benefício Verde. Tal constatação pode sugerir uma possível dificuldade dos entrevistados com a interpretação desses itens.

As assertivas dos itens que compõem o modelo final ajustado estão apresentadas no Quadro 27 com a indicação dos respectivos rótulos e os construtos a que pertencem.

**Quadro 27 - Assertivas dos itens que compõe o modelo final ajustado**

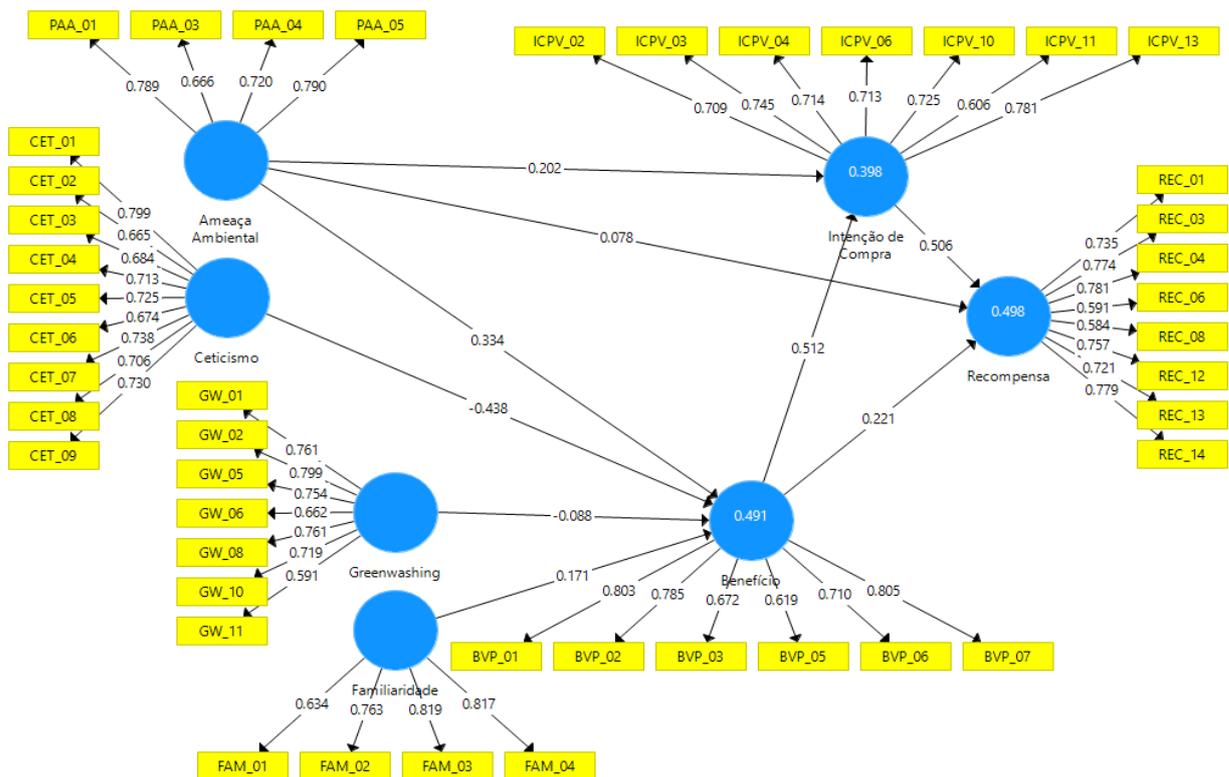
Fonte: elaborado pelo autor

Construtos	Assertivas	Rótulos
Percepção de Ameaça Ambiental	Se as coisas continuarem como estão, viveremos em breve uma enorme catástrofe ecológica.	PAA_01
	O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser perturbado facilmente.	PAA_03
	Quando os seres humanos interferem na natureza, isto frequentemente produz consequências desastrosas.	PAA_04
	Os seres humanos estão maltratando severamente o meio ambiente.	PAA_05
Percepção de Benefício Verde	Produtos verdes são sempre mais confiáveis.	BVP_01
	Produtos verdes têm sempre melhor qualidade.	BVP_02
	Para mim, o consumo de produtos verdes é essencial.	BVP_03
	Produtos verdes são mais duráveis.	BVP_05
	Produtos verdes sempre trazem uma melhor qualidade de vida.	BVP_06
Intenção de Compra de Produtos Verdes	Produtos verdes são mais saudáveis.	BVP_07
	Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	ICPV_02
	Estou disposto a comprar alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	ICPV_03
	Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	ICPV_04
	Estou disposto a pagar mais para comprar produtos orgânicos, pois não impactam no meio ambiente.	ICPV_06
	Estou disposto a comprar produtos compactados para reduzir a emissão de gases na atmosfera.	ICPV_10
Recompensa às Empresas Ambientalmente Responsáveis	Estou disposto a comprar produtos com pouca embalagem para reduzir o consumo de recursos naturais.	ICPV_11
	Estou disposto a comprar produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) que sejam ecologicamente corretos ou biodegradáveis.	ICPV_13
	Deixo de comprar de um fabricante, quando tomo conhecimento de que no processo produtivo há desrespeito ao meio ambiente.	REC_01
	Preocupo-me se as empresas das quais eu compro produtos respeitam as leis ambientais.	REC_03
	Na minha decisão de compra observo se a loja tem uma postura ambientalmente correta.	REC_04
	É importante que as lojas onde compro tenham reputação ética.	REC_06
	Empresas que praticam responsabilidade ambiental, certamente, terão seu sucesso assegurado no mercado.	REC_08
Percepção de Greenwashing	Deixo de comprar produtos de empresas, quando fico sabendo que elas não promovem a preservação do meio ambiente.	REC_12
	Sempre busco comprar apenas de empresas que têm controle das suas emissões de CO <sub>2</sub> (gás carbônico) na atmosfera.	REC_13
	Sempre recomendo e indico aos meus conhecidos a compra de produtos de empresas que respeitam o meio ambiente.	REC_14
	Tenho certeza de que os produtos verdes, na sua maioria, enganam o consumidor.	GW_01
	Tenho certeza de que os produtos verdes, na sua maioria, só são verdes nos rótulos.	GW_02
	Os fabricantes de produtos verdes sempre exageram as características (verdes) dos seus produtos.	GW_05
	A grande maioria dos produtos verdes "maquiam" suas verdadeiras características para que sejam mais verdes do que realmente são.	GW_06
	A publicidade dos produtos verdes sempre é mentirosa.	GW_08
Tenho certeza de que os produtos verdes existem apenas nas publicidades.	GW_10	
Ceticismo Frente à Propaganda	Não há produto verde de verdade, apenas aqueles que melhoram algumas poucas práticas ambientais.	GW_11
	Podemos confiar na veracidade da maioria das propagandas sobre produtos verdes.	CET_01
	O principal objetivo das propagandas de produtos verdes é o de informar consumidores.	CET_02
	Acredito que as propagandas sobre produtos verdes são informativas.	CET_03
	Geralmente as propagandas sobre produtos verdes são confiáveis.	CET_04
	A propaganda é uma fonte confiável de informações a respeito da qualidade e do desempenho de um produto verde.	CET_05
	Propaganda de produto verde é a verdade bem explicada.	CET_06
	Geralmente a propaganda apresenta um quadro realista do produto verde que está sendo anunciado.	CET_07
	Sinto que fui informado de forma precisa na maioria das propagandas que vejo sobre produtos verdes.	CET_08
A maioria das propagandas fornece informações essenciais aos consumidores de produtos verdes.	CET_09	
Familiaridade com os Produtos Verdes	Já ouvi falar de produtos verdes.	FAM_01
	Compreendo o significado de produtos verdes.	FAM_02
	Consigo distinguir produtos verdes de produtos normais (convencionais).	FAM_03
	Estou familiarizado com produtos verdes.	FAM_04

Após a Validade Discriminante ser garantida, os ajustes do modelo de mensuração terminaram. Prosseguiu-se então com a validade nomológica.

#### 4.2.2.3 Validade nomológica

Na sequência será apresentada a análise do modelo estrutural. O modelo final ajustado é o apresentado na Figura 12.



**Figura 11.** Modelo final ajustado

Fonte: elaborada pelo autor

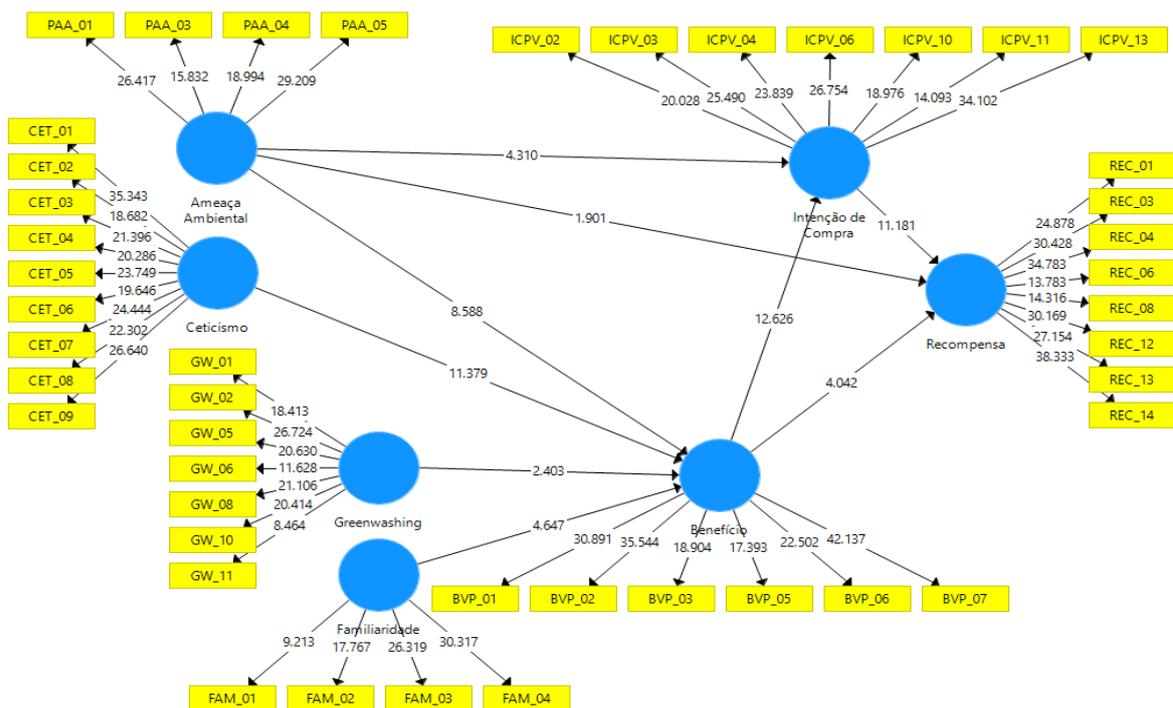
Conforme verificado na Figura 12, as cargas fatoriais de todas as variáveis estão acima do critério adotado, de 0,50. Outro critério fundamental para se avaliar o modelo estrutural é o coeficiente de determinação ( $R^2$ ). Segundo Cohen (1988), para a área de ciências sociais e comportamentais, valores de  $R^2$  a partir de 26% são considerados como de efeito grande. Assim, conforme consta no Quadro 28, todos os  $R^2$  desta pesquisa foram considerados de efeito grande. Os valores das AVEs, da Confiabilidade Composta e dos Alfas de Cronbach indicados no modelo estão ajustados.

**Quadro 28.** Critérios de qualidade dos ajustes do Modelo – AVE, Confiabilidade Composta, R<sup>2</sup> e Alfa de Cronbach dos construtos

Fonte: elaborado pelo autor

Construto	AVE	Confiabilidade Composta	R <sup>2</sup>	Alfa de Cronbach
Percepção de Ameaça Ambiental	0,552	0,831	-	0,730
Percepção de Benefício Verde	0,542	0,875	0,491	0,828
Ceticismo Frente à Propaganda	0,512	0,904	-	0,881
Familiaridade com Produtos Verdes	0,581	0,846	-	0,772
Percepção de <i>Greenwashing</i>	0,524	0,884	-	0,849
Intenção de Compra de Produtos Verdes	0,511	0,879	0,398	0,840
Recompensa às Empresas Ambientalmente Responsáveis	0,518	0,895	0,498	0,864
Valores de Referência (Ringle et al., 2014)	> 0,500	> 0,700	R <sup>2</sup> = 2% (efeito pequeno) R <sup>2</sup> = 13% (efeito médio) R <sup>2</sup> = 26% (efeito grande)	> 0,700

Na Figura 12 é apresentado o modelo final com os valores dos t de *Student*, a fim de avaliar as significâncias das correlações e regressões que, segundo Hair et al. (2014), tem como valor de referência  $t \geq 1,96$ . Para esta etapa foi utilizada a técnica *bootstrapping*, que é uma maneira de se validar um modelo multivariado a partir da extração de uma elevada quantidade de sub-amostras e estimando modelos para cada uma delas (Hair et al., 2009). Dessa maneira, verifica-se que a única relação que não atende a esse critério é a da Percepção de Ameaça Ambiental com a Recompensa às Empresas Ambientalmente Responsáveis.



**Figura 12.** Modelo final com os valores dos testes t de *Student* obtidos por meio do módulo *Bootstrapping* do SmartPLS

Fonte: elaborada pelo autor

Na sequência foram realizadas as análises de mediação das hipóteses H3a, H6a, H6b e H6c com o Teste de Sobel, a partir das indicações de Baron e Kenny (1986). Para isso foi utilizada uma calculadora online cujo acesso é efetuado pelo link <https://www.danielsoper.com/statcalc/default.aspx> (Soper, 2018).

A estatística do Teste de Sobel ( $z$ ) é calculada a partir da seguinte fórmula (Soper, 2018):

$$z = AB / \sqrt{(B^2SE_A^2) + (A^2SE_B^2)}$$

Onde  $A$  é o coeficiente de regressão da relação entre a variável independente e a mediadora,  $B$  é o coeficiente de regressão da relação entre a variável mediadora e a dependente,  $SE_A$  é o erro padrão da relação entre a variável independente e a mediadora, e  $SE_B$  é o erro padrão da relação entre a variável mediadora e a dependente.

Os resultados confirmam que há mediação em todas as hipóteses. A Estatística do Teste e a significância atenderam aos valores de referência, conforme observado no Quadro 29.

#### Quadro 29. Teste de Sobel para análise das mediações

Fonte: elaborado pelo autor

Hipótese	Itens	Valores	Estatística do Teste	Significância
H3a	A	0,202	4,01461108	0,00005954
	B	0,506		
	SE <sub>A</sub>	0,047		
	SE <sub>B</sub>	0,045		
H6a	A	0,334	7,06278908	0,0000000
	B	0,512		
	SE <sub>A</sub>	0,039		
	SE <sub>B</sub>	0,041		
H6b	A	0,334	3,63768483	0,0002751
	B	0,221		
	SE <sub>A</sub>	0,039		
	SE <sub>B</sub>	0,055		
H6c	A	0,512	8,35612612	0,0000000
	B	0,506		
	SE <sub>A</sub>	0,041		
	SE <sub>B</sub>	0,045		
Valores de Referência (Mackinon, Fairchild e Fritz, 2007)			≤ -1,96 ou ≥ 1,96	≤ 0,05

Por fim, no Quadro 30, que traz um resumo sobre as hipóteses e os resultados encontrados, verifica-se que apenas a Hipótese 2 não foi suportada.

### Quadro 30. Decisões sobre as hipóteses

Fonte: elaborado pelo autor

Hipóteses	Coefficientes de Caminho	Teste t de Student	Situação
H1. A percepção de ameaça ambiental afeta positivamente a intenção de compra de produtos verdes.	0,202	4,310	Suportada
H2. A percepção de ameaça ambiental afeta positivamente a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis.	0,078	1,901	Não suportada
H3. A intenção de compra de produtos verdes afeta positivamente a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis.	0,506	11,181	Suportada
H4. A percepção de ameaça ambiental afeta positivamente a percepção de benefício verde.	0,334	8,588	Suportada
H5. A percepção de benefício verde afeta positivamente a intenção de compra de produtos verdes.	0,512	12,626	Suportada
H6. A percepção de benefício verde afeta positivamente a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis.	0,221	4,042	Suportada
H7. O ceticismo frente à propaganda afeta negativamente a percepção de benefício verde.	-0,438	11,379	Suportada
H8. A percepção de <i>greenwashing</i> afeta negativamente a percepção de benefício verde.	-0,088	2,403	Suportada
H9. A familiaridade com produtos verdes afeta positivamente a percepção de benefício verde.	0,171	4,647	Suportada

Hipóteses - Variáveis Mediadoras	Estatística do Teste de Sobel	Significância	Situação
H3a. A relação entre a percepção de ameaça ambiental e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis é mediada pela intenção de compra de produtos verdes.	4,015	0,00005954	Suportada
H6a. A relação entre a percepção de ameaça ambiental e a intenção de compra de produtos verdes é mediada pela percepção de benefício verde.	7,063	0,00000000	Suportada
H6b. A relação entre a percepção de ameaça ambiental e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis é mediada pela percepção de benefício verde.	3,638	0,00027510	Suportada
H6c. A relação entre a percepção de benefício verde e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis é mediada pela intenção de compra de produtos verdes	8,356	0,00000000	Suportada

Após a apresentação dos resultados da pesquisa, eles serão discutidos na próxima seção.

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta pesquisa se fundamentou na investigação dos papéis das crenças e do contexto de consumo na percepção de benefício verde, e seus efeitos no comportamento pró-ambiental. Para isso, a partir da revisão da literatura, foi desenvolvido um modelo teórico com a articulação da TCP, Psicologia Ambiental e estudos sobre a percepção de benefício verde de Wu e Chen (2014), percepção de ameaça ambiental de Milfont e Duckitt (2010) e Milfont (2007), intenção de compra de produtos verdes de Braga Jr., Silva, Lopes e Gaspar (2013), recompensa à empresa ética de Creyer e Ross Jr. (1997), percepção de *greenwashing* de Braga Jr., Silva, Moraes e Garcia (2016), ceticismo de Obermiller e Spangenberg (1998) e familiaridade de Li e Zhong (2017) e Jeon (2017). Os relacionamentos entre os construtos, representados pelo uso de caminhos estatisticamente analisados, permitiram o teste das hipóteses propostas para esclarecer o problema de pesquisa.

O estudo teve a preocupação de analisar como a crença em relação às ameaças ambientais se relaciona com a intenção de compra de produtos verdes e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis, além dos efeitos mediadores dessas relações pelo contexto da percepção de benefício verde, e a influência de uma crença, o ceticismo frente à propaganda, e de percepções contextuais, a familiaridade com produtos verdes e a percepção de *greenwashing*, na percepção de benefício verde. De uma maneira geral, procurou-se expandir os modelos existentes que estudam os relacionamentos entre crenças, intenção e comportamento, baseados na TCP, acrescentando-se a percepção contextual como mediadora, e as influências dos seus antecedentes.

Os objetivos específicos desta pesquisa estão relacionados às hipóteses testadas, cujos resultados interpretados são apresentados a seguir.

A relação entre a percepção de ameaça ambiental e a intenção de compra de produtos verdes foi testada pela hipótese *H1*. Os resultados confirmaram essa relação. A confirmação de que a percepção de ameaça ambiental, que é uma crença em relação às ameaças ao meio ambiente, afeta positivamente a intenção de compra de produtos verdes, é corroborada pela TCP (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975), que menciona que as crenças conduzem a uma maior influência dos fatores da atitude e norma na intenção, e que está em consonância, por exemplo, com os resultados obtidos com o modelo de comportamento de consumo verde desenvolvido por Wu e Chen (2014) a partir da TCP.

Quanto à relação entre a percepção de ameaça ambiental e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis, testada pela hipótese *H2*, os resultados não confirmaram essa relação. O *t* de *Student* registrou o valor de 1,901, muito próximo do mínimo esperado, 1,960.

Com base nesse resultado, não foi possível confirmar que a percepção de ameaça ambiental afeta positivamente a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis. Uma das possíveis explicações para essa hipótese ter sido rejeitada pode ser o contexto em que ela foi aplicada, com consumidores de varejo de supermercados. No entanto, é importante ressaltar, também com base na TCP (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975), que uma crença para se transformar em comportamento, tende a ter a necessidade de passar pela mediação da intenção, fato confirmado pelo resultado que será apresentado na hipótese H3a.

A relação entre a intenção de compra de produtos verdes e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis foi testada pela hipótese H3. Os resultados confirmaram essa relação. Além da TCP, essa relação também é esperada por Wu e Chen (2014) e Blackwell et al. (2005), que afirmam que o indivíduo faz o que tem a intenção de fazer.

Quanto à mediação prevista na hipótese H3a, ela foi confirmada pelos resultados da pesquisa. Essa hipótese previa que a relação entre a percepção de ameaça ambiental e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis é mediada pela intenção de compra de produtos verdes. A TCP justifica essa hipótese, a partir da consideração de que as crenças conduzem a uma maior influência dos fatores da atitude e norma na intenção, e que a intenção comportamental resulta no comportamento.

A relação entre a percepção de ameaça ambiental e a percepção de benefício verde foi testada pela hipótese H4. Confirmou-se que a percepção dos consumidores em relação aos problemas que ameaçam o meio ambiente afeta positivamente a percepção que eles têm sobre os benefícios verdes, fato também apresentado por Ayadi e Lapeyre (2016) num estudo sobre intenção de compra de produtos verdes. A confirmação dessa relação foi importante, pois a percepção de benefício verde, tratada no modelo como uma percepção contextual, também foi objeto de teste de mediação entre crença e intenção, e crença e comportamento declarado, que serão apresentadas nas análises dos resultados das hipóteses H6a e H6b.

A relação da percepção de benefício verde com a intenção de compra de produtos verdes e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis foram testadas, respectivamente, pelas hipóteses H5 e H6. Os resultados confirmaram ambas as relações, ou seja, confirma-se que quando o consumidor percebe o benefício verde, ele tende a considerar essa percepção no processo de compra, em consonância com o estudo de Ferreira et al. (2010) sobre a relação da RSC com a intenção de compra e o benefício percebido. Da mesma maneira, como comentado no resultado da hipótese H4, a confirmação destas relações foi importante para o teste de mediação efetuado pelas hipóteses H6a e H6b, que serão apresentados na sequência.

A mediação da percepção de benefício verde na relação da percepção de ameaça ambiental com a intenção de compra de produtos verdes foi testada pela hipótese H6a. Os resultados confirmaram essa relação, o que demonstra que a integração das percepções contextuais no modelo pode potencializar o processo de consumo pró-ambiental. Da mesma maneira, a mediação da percepção de benefício verde na relação da percepção de ameaça ambiental com a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis, testada pela hipótese H6b, também foi confirmada pelos resultados. Esse resultado demonstra que o distanciamento que existe entre a crença e o comportamento, que, inclusive, ficou evidente pela não confirmação de relação no teste efetuado pela hipótese H2, pode ser mediado, com efeito positivo, não só pela intenção, como verificado no teste da hipótese H3a, mas por uma percepção contextual.

A hipótese H6c, que testou a mediação da intenção de compra de produtos verdes na relação da percepção de benefício verde com a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis, teve como resultado a confirmação da mediação. Dessa maneira, entende-se que a percepção contextual que, por si só, afeta positivamente o comportamento, conforme confirmado no teste da hipótese H6, tem essa influência potencializada pela intenção.

A relação do ceticismo frente à propaganda com a percepção de benefício verde foi testada pela hipótese H7, com os resultados confirmando que esse ceticismo afeta negativamente essa percepção. Dessa maneira, quando um consumidor é cético em relação às propagandas ele tende a não perceber o benefício verde. Assim, o ceticismo tende a tirar a força da percepção de benefício verde, o que pode prejudicá-lo nas suas relações e mediações. Essa constatação está de acordo com o exposto por Leonidou e Skarmeas (2015), que alegam que o ceticismo gera dúvida dos consumidores em relação aos benefícios verdes.

O mesmo ocorre com a percepção de *greenwashing*. A relação entre a percepção de *greenwashing* e a percepção de benefício verde foi testada pela hipótese H8, sendo que o resultado confirmou que a percepção de *greenwashing* afeta negativamente a percepção de benefício verde. Assim, quanto mais o consumidor percebe o *greenwashing*, menos ele percebe o benefício verde, fato consoante com o estudo de Gillespie (2008) sobre mercado verde e o *greenwashing*.

Os resultados também demonstraram que o ceticismo frente à propaganda e a percepção de *greenwashing*, muitas vezes tratados como sinônimos em algumas literaturas, são construtos diferentes. O primeiro é considerado como um traço de personalidade e o segundo como uma percepção contextual.

Por fim, a relação entre a familiaridade com produtos verdes e a percepção de benefício verde, testada pela hipótese H9, também foi confirmada. No entanto, esse antecedente da percepção de benefício verde apresentou influência diferente do ceticismo frente à propaganda e da percepção de *greenwashing*, pois ele a afeta positivamente. Quanto mais o consumidor tem familiaridade com produtos verdes, mais ele percebe os seus benefícios verdes. Dessa maneira, essa familiaridade tende a fortalecer a percepção de benefício verde nas suas relações e mediações, resultado em consonância com as afirmações de Li e Zhong (2017) no estudo sobre os fatores que impulsionam o comportamento de produtos aquáticos verdes.

Após a conclusão da discussão dos resultados observados nesta pesquisa, e a análise do que eles representam, é possível afirmar que o modelo teórico proposto é consistente e exprime uma situação concreta da análise do estudo. Esta consideração se demonstra pela capacidade das relações e mediações propostas no modelo evidenciarem perspectivas relevantes dos antecedentes e consequentes da percepção de benefício verde.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar os papéis das crenças e do contexto de consumo na percepção de benefício verde, e seus efeitos no comportamento pró-ambiental, utilizando para isso uma análise quantitativa. Essa proposta surgiu a partir de uma divergência encontrada na literatura, ou seja, que apesar de alguns estudos apontarem para uma relação positiva da percepção de ameaça ambiental com o consumo verde, outros não confirmaram essa relação.

Considerando que uma das possíveis explicações para essa divergência é a percepção de benefício verde, aspecto que pode não ser percebido pelos consumidores no contexto de consumo, foi desenvolvido, a partir de pesquisas bibliográficas, um modelo que integra as percepções contextuais com a TCP e a Psicologia Ambiental, testado com uma amostra de 466 consumidores no varejo de supermercados. Uma das propostas do trabalho foi analisar como essa percepção contextual se relacionava com os seus antecedentes, consequentes e, principalmente, como mediadora.

No teste com o modelo proposto, não foi possível confirmar a relação entre a percepção de ameaça ambiental e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis, ou seja, a crença não se transformou em comportamento declarado. No entanto, a percepção contextual integrada ao modelo, que é a percepção de benefício verde, confirmou-se como mediadora dessa relação. O mesmo ocorreu com a intenção de compra como mediadora, resultado esperado e justificado pela TCP. Dessa maneira, evidenciou-se que para a crença se confirmar na recompensa, um caminho possível é pela percepção contextual de consumo, que nesta pesquisa é a percepção de benefício verde.

Na prática, os achados podem ser representados por uma situação hipotética em que o consumidor com a crença sobre as ameaças ambientais vai às compras, e só irá concretizar o consumo verde se perceber as pistas e as evidências dos benefícios verdes. Nesse sentido, fica a evidência da necessidade de se explorar, por exemplo, a persuasão da compra, evidenciando-se os benefícios verdes nos produtos, para que a crença se configure em consumo pró-ambiental.

### 6.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

O resultado obtido com a MEE permitiu confirmar a consistência do modelo proposto, que integra a percepção contextual com a TCP e a Psicologia Ambiental, sendo essa a principal contribuição desta pesquisa. A percepção contextual demonstrou ter papel importante, pois houve a confirmação de que ela produz efeito mediador entre crença e

intenção, e crença e comportamento declarado, fatos confirmados pelos testes de Sobel com a percepção de benefício verde mediando as relações da percepção de ameaça ambiental com a intenção de compra de produtos verdes e a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis.

Em algumas literaturas, o ceticismo e a percepção de *greenwashing* têm sido descritos como sinônimos. No entanto, como eles foram envolvidos no mesmo modelo, possibilitou-se provar que são construtos distintos. O ceticismo frente à propaganda é um traço de personalidade, enquanto que a percepção de *greenwashing* é uma percepção contextual.

Apesar da importância a ser dada para que o benefício verde seja percebido, outra contribuição da pesquisa é alertar para a cautela que se deve ter com os seus antecedentes. Confirmou-se que algumas variáveis interferem na percepção de benefício verde, positiva ou negativamente. Uma interferência positiva é pela familiaridade com os produtos verdes que, quanto mais é consumido ou observado, mais o indivíduo tende a perceber os seus benefícios. No entanto, há de se ter cuidados com as interferências negativas, que são a percepção de *greenwashing* e o ceticismo do indivíduo frente à propaganda, pois ambas tendem a prejudicar a percepção de benefícios verdes.

A partir da análise das diversas definições apresentadas sobre *greenwashing*, e das suas evoluções temporal e teórica, uma contribuição desta pesquisa é sugerir um novo conceito sobre ele, ou seja, ‘o *greenwashing* é um ato intencional para induzir ou enganar as pessoas com a divulgação seletiva de informações com alegações falsas, irrelevantes, incompletas ou de difícil confirmação sobre as características, desempenhos ou benefícios socioambientais de produtos, serviços ou iniciativas de uma organização, a fim de criar uma imagem positiva de responsabilidade socioambiental’.

Outra contribuição da pesquisa foi a adaptação de uma escala de familiaridade com produtos verdes para o contexto brasileiro, efetuada a partir de duas escalas distintas, uma sobre familiaridade com produtos verdes aquáticos e a outra sobre a familiaridade com hotéis verdes, validadas, respectivamente, para os contextos chinês e sul-coreano.

Este estudo também testou algumas relações e mediações, amplamente estudadas em outras pesquisas. Essas relações e mediações, que envolvem as crenças, atitudes, intenção e comportamento apresentaram resultados que corroboram com os previstos pela TCP.

## 6.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Muitas das ameaças ao meio ambiente estão enraizadas no comportamento humano. Assim, há de se esperar que parte delas seja mitigada a partir da mudança desse

comportamento, e o marketing e a psicologia ambiental podem ser instrumentos importantes nesse processo.

Nesta pesquisa foi confirmado que mesmo indivíduos com elevada percepção sobre as ameaças ao meio ambiente, tendem a não recompensar as empresas que se preocupam com as questões ambientais. O fato dessa recompensa não se consumir, compromete o crescimento do consumo verde e, conseqüentemente, desse mercado. O crescimento desse mercado não se traduz em benefícios exclusivos econômicos para as empresas, mas também para a sociedade como um todo, devido aos cuidados que ele tende a proporcionar por minimizar os impactos negativos ambientais e sociais e, conseqüentemente, viabilizar a sustentabilidade.

No entanto, uma contribuição importante da pesquisa foi confirmar que quando um indivíduo percebe os benefícios verdes de um produto, ele tende a elevar não só a intenção de o comprar, como também a de recompensar as empresas ambientalmente responsáveis. Dessa maneira, os estímulos para que tais benefícios sejam percebidos, passa a ser um desafio tanto para as empresas como para a adoção de políticas públicas.

Em relação às empresas, trata-se de um desafio, pois, além de obterem ganhos econômicos, podem ter atendidas as suas expectativas de reconhecimento por colaborarem para a melhoria do meio ambiente e da sociedade. Quanto à adoção de políticas públicas, pode-se ressaltar o fato de que ações que promovem a redução dos impactos socioambientais negativos, além de se traduzirem em melhorias para o bem-estar social, reduzem a necessidade de investimentos e despesas, por exemplo, para mitigar a poluição de recursos hídricos ou atmosféricos, e de gastos com saúde pública decorrentes da degradação ambiental e social.

Assim, a adoção de estratégias que permitam que o consumidor identifique pistas ou evidências de benefícios verdes, seja por mensagens corporativas ou por políticas educativas no contexto da educação ambiental e consumo sustentável, pode colaborar para a valorização e o crescimento desse mercado e, conseqüentemente, para a sustentabilidade. Não se deve esperar que o consumidor perceba sozinho o benefício verde para consumir. Necessita-se deixá-los explícitos, pois com isso as empresas obtêm margens para melhorar as vendas, pela recompensa, e, conseqüentemente, colaborar para o desenvolvimento sustentável.

Esta pesquisa também revelou a necessidade de se eliminar aspectos que afetam negativamente a percepção de benefício verde: a percepção de *greenwashing* e o ceticismo frente à propaganda. A eliminação desses fatores depende de ações distintas. As organizações têm muito mais facilidades para influenciarem no contexto de consumo (percepção de *greenwashing*) do que na personalidade do consumidor (ceticismo frente à propaganda).

A percepção de *greenwashing* pode ser reduzida a partir da postura das organizações. Assim, ela necessita de se comunicar de maneira transparente, clara, e o principal, transmitir a verdade, o que realmente faz. Essa postura ética, se não gerar recompensa, pode, pelo menos, evitar punições dos consumidores. Já o ceticismo frente à propaganda depende de mudanças que estão enraizadas no indivíduo, nas suas crenças, muito difícil de se estimular. Para isso, precisa-se de ações que, de uma maneira geral, extrapolam os limites de alcance das organizações, necessitando, muitas vezes, de campanhas de conscientização que demandam períodos longos, às vezes anos, para atingir os objetivos propostos.

No entanto, quando uma organização elimina o *greenwashing*, e comunica isso eficientemente, tais ações podem colaborar para a redução do ceticismo do indivíduo em relação a essa organização. O cético pode mudar de opinião, mas para isso necessita de argumentos.

De uma maneira geral, a crença não tende a levar diretamente ao consumo. O consumo ocorrerá se o benefício verde for percebido. Ficar esperando, passivamente, que o consumidor passe a se conscientizar não é uma boa estratégia, porque as mudanças das crenças são muito lentas. Assim, não adianta somente falar para as pessoas sobre as ameaças ao meio ambiente, precisa-se mostrar que o benefício verde existe, e fazer com que eles sejam percebidos. Então, as empresas têm que se concentrar em expor claramente esses benefícios ao consumidor, comunicá-los efetivamente, e trazê-los para um nível mais concreto, para que isso passe pelo processamento cognitivo do consumidor. A empresa ou o produto podem ter tal benefício, mas se o consumidor não o percebe, isso não se configura em consumo, pois ele se posicionou como um mediador entre perceber as ameaças ao meio ambiente e o consumo pró-ambiental.

Quanto à possibilidade de se aproveitar os efeitos positivos da familiaridade com produtos verdes, é necessário, por exemplo, que os indivíduos tenham mais experiências com os produtos, ou contatos com as publicidades. Assim, para que a familiaridade seja mais eficiente, pode ser necessária a inexistência do *greenwashing*, pois a experiência com um produto ou serviço ‘contaminado’ com o *greenwashing* pode trazer os efeitos negativos dessa prática, como também pode agravar o ceticismo.

### 6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa está limitada por ter adotado uma amostra de conveniência, fato que não permite a generalização dos resultados para a população, podendo apresentar outros resultados quando exposto a uma amostra com característica diferente, ou quando for probabilística. Apresenta também limitações quanto à sua natureza de pesquisa, inclusive dos

procedimentos metodológicos, pois é baseada em percepções que podem refletir incorretamente aquilo que se pretende medir.

Apesar do modelo desenvolvido e estudado, que contribuiu para o aumento do conhecimento sobre as relações das variáveis e aspectos envolvidos, há de se considerar o fato de se tratar de uma pesquisa de corte transversal, que tem a limitação de apresentar análises de relações de causas do que as que normalmente se esperam das de corte longitudinal.

Outro limite da pesquisa é o fato do modelo ter sido testado num contexto exclusivo, com consumidores de varejo de supermercados, bem como a não utilização de produtos verdes específicos.

Por fim, também como limitação, utilizou-se medidas de comportamento declarado para mensurar a recompensa às empresas ambientalmente responsáveis, condição que reporta uma ação realizada no passado, que pode ser explicada pela vontade de recompensar a empresa.

#### 6.4 PESQUISAS FUTURAS

Como propostas de pesquisas que possibilitem avançar no conhecimento teórico do marketing e da psicologia ambiental, e que também possam ser utilizadas no intuito de se obter um desenvolvimento sustentável, sugere-se estudar as relações do *greenwashing* com o ceticismo frente à propaganda, com a proposta de verificar se a percepção de *greenwashing* modera ou gera esse ceticismo. Ainda sobre esse tema, sugere-se também analisar se a familiaridade com os produtos verdes afeta a percepção de *greenwashing*, ou seja, se as experiências do consumidor com os produtos ampliam a possibilidade dele perceber o *greenwashing*. Dessa maneira, pode-se obter um conhecimento mais amplo dos possíveis prejuízos e riscos da prática do *greenwashing*, como a não recompensa, ou pior, a punição pelo consumidor.

Outra possibilidade de estudo é a identificação e análise de variáveis que influenciam a percepção de benefício verde, pois, como ela se demonstrou mediadora entre crença e intenção, e crença e comportamento declarado, conhecer o que eleva ou diminui a sua capacidade de mediação torna-se relevante para potencializá-la.

Considerando que o modelo proposto foi testado com consumidores de varejo de supermercados e sem a indicação de produtos específicos, sugere-se testá-lo para verificar se ele se sustenta e mantém a robustez a partir do aumento de variáveis contextuais de consumo, indicação de um produto específico, inclusive de bem durável, assim como em outros

ambientes de consumo, tais como lojas de móveis, lojas de decoração, lojas de material de construção, lojas de produtos tecnológicos, ambientes de entretenimento, entre outros locais.

Recomenda-se também analisar o modelo a partir de análises específicas, considerando a estratificação de características dos respondentes, tais como renda, nível de escolaridade ou idade, e suas possíveis influências.

Sugere-se também uma pesquisa exploratória para analisar, previamente, como os construtos envolvidos são compreendidos pelos indivíduos.

Por fim, quando o modelo proposto for utilizado com produtos específicos, com a inserção de outros construtos ou em ambientes diferentes do desta pesquisa, recomenda-se utilizar a escala inicial completa.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. New York: Simon & Schuster.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Pesquisa de marketing* (2nd ed.). São Paulo: Atlas.
- Abreu, M. C. S., Meireles, F. R. S., & Cunha, L. T. (2015). Review of International Business Different perceptions of company leaders : Corporate social responsibility in Brazil and India. *Review of International Business*, *10*(1), 18–29. [https://doi.org/e-ISSN: 1980-4865](https://doi.org/e-ISSN:1980-4865)
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, *10*(4), 433–468.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control from cognition to behavior* (pp. 11–39). New York: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operations of attitudes. *Annual Review of Psychology*, *52*(1), 27–58.
- Ajzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: habituation and reasoned action perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, *6*(2), 107–122.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, *84*(5), 888–918.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: reasoned and automatic process. *European Review of Social Psychology*, *11*(1), 1–33.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, *22*, 453–474.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, *13*(4), 411.

- Albrecht, D., Bultena, G., Hoiberg, E., & Nowak, P. (1982). Measuring environmental concern: The new environmental paradigm scale. *Journal of Environmental Education*, 13(3), 39–43.
- Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Impact of environmental knowledge on ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 73–102.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2–3), 443–454.
- Ashley, P. A. (2005). *Ética e reponsabilidade nos negócios* (2nd ed.). São Paulo: Atlas.
- Auger, P., Street, L., Burke, P., & Devinney, T. M. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281–304.
- Ayadi, N., & Lapeyre, A. (2016). Consumer purchase intentions for green products: Mediating role of WTP and moderating effects of framing. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 367–384.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127–133.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: a model of ecological responsiveness. *The Academy of Management Journal*, 43(4), 717–736.
- Barbieri, J. C. (2016). *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos* (4th ed.). São Paulo: Saraiva.
- Baron, R. M., & Kenny, D. a. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Batisse, M. (1980). The relevance of MAB. *Environmental Conservation*, 7(3), 179–184.
- Bedante, G. N., & Slongo, L. A. (2004). O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos

- ecologicamente embalados. In *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, I EMA* (pp. 1–16). Porto Alegre.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2013). Green marketing: a study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36).
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.
- Blackwell, P., Miniard, W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* (9th ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Blaikie, N. W. H. (1992). The nature and origins of ecological world views: an Australian study. *Social Science Quarterly*, 73(1), 144–165.
- Bogner, F. X., & Wiseman, M. (1999). Toward Measuring Adolescent Environmental Perception. *European Psychologist*, 4(3), 139–151.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessmen* (1st ed.). New York: Harper.
- Braga Jr., S. S., Merlo, E. M., Freire, O. B. L., Silva, D., & Quevedo-Silva, F. (2016). Effect of environmental concern and skepticism in the consumption green products in brazilian retail. *Espacios*, 37(2), 13.
- Braga Jr., S. S., & Silva, D. (2013). A relação da preocupação ambiental com compra declarada para produtos verdes no varejo: uma comparação da percepção do indivíduo com sua percepção de sociedade. *Perspectivas Em Gestão & Conhecimento*, 3(2), 161–176.
- Braga Jr., S. S., Silva, D., Gabriel, M. L. D. S., & Braga, W. R. O. (2015). The effects of environmental concern on purchase of green products in retail. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170, 99–108.
- Braga Jr., S. S., Silva, D., Lopes, E. L., & Gaspar, M. A. (2013). A preocupação ambiental é transformada em intenção de compra para produtos verdes no varejo? *Revista de Gestão Ambiental E Sustentabilidade*, 2(1), 1–25.

- Braga Jr., S. S., Silva, D., Moraes, N. R., & Garcia, S. F. A. (2016). Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 390–400.
- Braga Jr., S. S., Silva, D., & Moretti, S. L. A. (2011). Fatores de influência no consumo “verde”: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. *REMark*, 10(1), 151.
- Braga Jr., S. S., Silva, D., Moretti, S. L. A., & Lopes, E. L. (2012). Uma análise da consciência ecológica para o consumo verde no varejo supermercadista. *Revista de Gestão Social E Ambiental*, 6(2), 134–148.
- Braga Jr., S. S., Silva, D., Satolo, E. G., Magalhães, M. M., Putti, F. F., & Braga, W. R. O. (2014). Environmental Concern has to do with the Stated Purchase Behavior of Green Products at Retail. *Social Sciences*, 3(1), 23–30.
- Braithwaite, V. A., & Law, H. G. (1977). The Structure of Attitudes to Doomsday Issues. *Australian Psychologist*, 12(2), 167–174.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608.
- Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207–222.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. A. (1997). The company and the product : company associations and corporate consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Brundtland, G. H. (1987). *Our Common Future: Report of World Commission on Environment and Development*. Oxford paperbacks. Oxford: Oxford University Pres.
- Bunting, T. E., & Cousins, L. R. (1985). Environmental Dispositions among School-Age Children. *Environment and Behavior*, 17(6), 725–768.
- Buttel, F. H., & Flinn, W. L. (1976). Economic growth versus the environment: survey evidence. *Social Science Quarterly*, 57(2), 410–420.
- Carrigan, M., & Attala, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical

- purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Carson, R. (2002). *Silent Spring*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Céspedes-Lorente, J., Burgos-Jiménez, J. de, & Álvarez-Gil, M. J. (2003). Stakeholders' environmental influence. An empirical analysis in the Spanish hotel industry. *Scandinavian Journal of Management*, 19(3), 333–358.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012a). Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012b). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing : a study of consumers ' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117–126.
- Chéron, E., & Hayashi, H. (2001). The effect of respondents' nationality and familiarity with a product category on the importance of product attributes in consumer choice: Globalization and the evaluation of domestic and foreign products. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 183–194.
- Churchill Jr., G., & Peter, J. P. (2013). *Marketing: criando valor para os clientes* (3rd ed.). São Paulo: Saraiva.
- Cialdini, R., & Trost, M. (1998). Social influence: social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. F. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (pp. 151–192). New York: McGraw-Hill.
- Clarck, J. M. (1926). *Social control of business*. New York: Kelley.

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Psychology Press.
- CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e Anexos (2017). Retrieved from <http://www.conar.org.br/>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de pesquisa em administração* (12th ed.). New York: Mc Graw Hill Education.
- Corraliza, J. A., & Berenguer, J. (1998). Estructura de las actitudes ambientales: ¿Orientación general o especialización actitudinal? *Revista de Psicología Social*, *13*(3), 399–406.
- Correa, C. M., Braga Jr., S. S., & Silva, D. (2017). The social control exerted by dvertising: A study on the perception of greenwashing in green products at retail. *British Journal of Education, Society & Behavioural Science*, *19*(2), 1–9.
- Creyer, E. H., & Ross Jr., W. T. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, *14*(6), 421–432.
- Crumpei, I., Boncu, S., & Crumpei, G. (2014). Environmental attitudes and ecological moral reasoning in romanian students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *114*, 461–465.
- Dahl, R. (2010). Green washing: Do you know what you're buying? *Environmental Health Perspectives*, *118*(6), a246–a252.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, *18*(16–17), 1608–1628.
- Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, *10*(2), 19–36.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, *2*(3), 70–76.
- De Groot, J. I. M., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: how to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, *40*(3), 330–354.
- De Groot, J. I. M., & Thøgersen, J. (2013). Values and pro-environmental behaviour. In L.

- Steg, A. E. van den Berg, & J. I. M. De Groot (Eds.), *Environmental psychology: an introduction* (pp. 141–152). Oxford: British Psychological Society and John Wiley & Sons.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Deng, J., Sun, P., Zhao, F., Han, X., Yang, G., & Feng, Y. (2016). Analysis of the ecological conservation behavior of farmers in payment for ecosystem service programs in environmentally fragile areas using social psychology models. *Science of the Total Environment*, 550, 382–390.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: theory and applications*. SAGE publication Ltd (Vol. 26).
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480.
- Dias, R. (2011). *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade* (2nd ed.). São Paulo: Atlas.
- Diffenderfer, M., & Baker, K.-A. C. (2011). Greenwashing: what your client should know to avoid costly litigation and consumer backlash. *Natural Resources and Environment*, 25(3), 21–25.
- Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2009). Environmentally friendly behavior: can heterogeneity among individuals and contexts/environments be harvested for improved sustainable management? *Environment and Behavior*, 41(5), 693–714.
- Donaire, D. (2011). *Gestão ambiental na empresa* (2nd ed.). São Paulo: Atlas.
- Doncel, L. (2015, September 23). Presidente da Volkswagen renuncia por escândalo das emissões de gás. Retrieved August 23, 2016, from [https://brasil.elpais.com/brasil/2015/09/23/economia/1443020708\\_834129.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/09/23/economia/1443020708_834129.html)
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of*

- Management Reviews*, 12(1), 8–19.
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: conceptual and measurement issues. In R. E. Dunlap & W. Michelson (Eds.), *Handbook of Environmental Sociology* (pp. 482–524). Westport CN: Greenwood Press.
- Dunlap, R. E., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New Trends in Measuring Environmental Attitudes: Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The “new environmental paradigm.” *Journal of Environmental Education*, 9(4), 10–19.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1984). Commitment to the dominant social paradigm and concern for environmental quality. *Social Science Quarterly*, 65(4), 1013–1028.
- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426–436.
- Elkington, J. (1997). Partnerships from Cannibals with Forks : The Triple Bottom line of 21 st Century Business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51.
- Engel, J. F., Blackwell, P., & Miniard, W. (1986). *Consumer Behavior* (5th ed.). Chicago: Dryden Press.
- EnviroMedia Social Marketing & University of Oregon. (2009). Greenwashing Index. Retrieved July 18, 2017, from <http://www.greenwashingindex.com/>
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195.
- FAO. (2017). *Water pollution from agriculture: a global review Executive summary*. Roma e Colombo.
- Ferreira, D. A., Ávila, M., & Faria, M. D. De. (2010). Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *R.Adm*, 45(3), 285–296.
- Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS* (2nd ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude towards that object. *Human Relations*, 16(3), 233–239.
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. In Fishbein; M. (Ed.), *Readings*

- in attitude theory and measurement* (p. 499). New York: Wiley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research* (Vol. 19). Addison-Wesley.
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). Development and validation of familiarity , reputation and loyalty scales for internet relationships. *Esic Market*, (2007), 157–188.
- Foote, J., Gaffney, N., & Evans, J. R. (2010). Corporate social responsibility: Implications for performance excellence. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(8), 799–812.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349–356.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133–144.
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54–61.
- Frederico, E., Quevedo-Silva, F., & Freire, O. B. L. (2013). Conquistando a confiança do consumidor: minimizando o gap entre a consciência ambiental e consumo ambiental. *Revista de Gestão Ambiental E Sustentabilidade*, 2(2), 50–70.
- Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445–467.
- Freire, O. B. L., Senise, D. S. V., Reis, W. B., & Ono, H. S. (2017). #Step @by #Step: recommendations for the development of high quality online research. *Revista Gestão & Tecnologia*, 17(3), 10–35.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. H. (2003). The influence of environmental knowledge and values

- on managerial behavior in China: a comparison of managers in Guangzhou And Beijing. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45–69.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22–25.
- Futerra. (2008). The greenwashing guide. Retrieved June 18, 2015, from <https://www.wearefuterra.com/services/greenwash-guide>
- Gallastegui, I. G. (2002). The use of eco-labels: A review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316–331.
- Garcia, M. N., Silva, D., Pereira, R. S., & Pinheiro, L. R. D. (2011). Estudo sobre o comportamento do consumidor. *Revista de Gestão Social E Ambiental*, 5(1), 140–157.
- Garcia, M. N., Silva, D., Pereira, R. S., Rossi, G. B., & Bazanini, R. (2008). Percepção sobre a recompensa do consumidor ao comportamento empresarial socioambientalmente responsável. *XXXII Encontro Da ANPAD*, 1–15.
- Garcia, M. N., Silva, D., Pereira, R. S., Rossi, G. B., & Minicotti, S. A. (2008). Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. *RAI – Revista de Administração E Inovação*, 5(2), 73–91.
- Garvare, R., & Johansson, P. (2010). Management for sustainability – A stakeholder theory. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(7), 737–744.
- Gatersleben, B., & Steg, L. (2013). Affective and symbolic aspects of environmental behaviour. In L. Steg, A. E. van den Berg, & J. I. M. De Groot (Eds.), *Environmental psychology: an introduction* (pp. 165–174). Oxford: British Psychological Society and John Wiley & Sons.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Genç, E. (2013). An analytical approach to greenwashing: certification versus noncertification. *YÖNETİM VE EKONOMİ*, 20(2).
- Gershoff, A. D., & Irwin, J. R. (2012). Why not choose green? consumer decision making for environmentally friendly products. In P. Bansal & A. J. Hoffman (Eds.), *The Oxford Handbook of Business and the Natural Environment* (pp. 1–22). Oxford.
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: a review. *International Journal of Psychology*,

- 49(3), 141–157.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481–504.
- Gillespie, E. (2008). Stemming the tide of “greenwash”. *Consumer Policy Review*, 18(3), 79–83.
- Giovannini, F., & Kruglianskas, I. (2008). Fatores críticos de sucesso para a criação de um processo inovador sustentável de reciclagem: um estudo de caso. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(4), 931–951.
- Gleim, M. R., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503–514.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Greaves, M., Zibarras, L. D., & Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace - City Research Online. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 109–120.
- Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1945–1953.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404.
- Grob, A. (1995). A structural model of environmental attitudes and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 209–220.
- Guagnano, G. A., & Markee, N. (1995). Regional differences in the sociodemographic

- determinants of environmental concern. *Population and Environment*, 17(2), 135–149.
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2008). Travelers' information search behavior. In H. Oh (Ed.), *Handbook of Hospitality Marketing Management* (pp. 266–295). London: Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. A. (2014). *Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Hamza, K. M., Nogami, V. K. da C., & Andrade, J. (2017). Reward and Punishment from Consumers Towards Ethical and Corrupt Companies: A study on price promotion and purchase intention. *Consumer Behaviour Review - CRB*, 1(1), 38–44.
- Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33–48.
- Hankins, M., French, D., & Horne, R. (2000). Statistical guidelines for studies of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. *Psychology & Health*, 15(2), 151–161.
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 1–9.
- Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. M. (1999). Explaining Proenvironmental Intention and Behavior by Personal Norms and the Theory of Planned Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2505–2528.
- Harrington, H. J., & Knight, A. (2001). *A implementação da ISO 14000: como atualizar o SGA com eficácia*. São Paulo: Atlas.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 277–319.
- Hoch, D., & Franz, R. (1994). Econ-porn versus the constitution: commercial speech and the regulation of environmental advertising. *Albany Law Review*, 58, 441.
- Hondo, H., & Baba, K. (2010). Socio-psychological impacts of the introduction of energy technologies: change in environmental behavior of households with photovoltaic

- systems. *Applied Energy*, 87(1), 229–235.
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Townsend, S. (2009). *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152.
- Husted, B. W., Russo, M. V., Meza, C. E. B. B., & Tilleman, S. G. (2014). An exploratory study of environmental attitudes and the willingness to pay for environmental certification in Mexico. *Journal of Business Research*, 67(5), 891–899.
- Hwang, Y.-D., Wen, Y.-F., & Chen, M.-C. (2010). A study on the relationship between the PDSA cycle of green purchasing and the performance of the SCOR model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(12), 1261–1278.
- Instituto Ethos. (2013). Glossário de Indicadores, atualizado em 02 de setembro de 2013.
- Iwata, O. (2001). Relationships between proenvironmental attitudes and concepts of nature. *Journal of Social Psychology*, 141(1), 75–83.
- Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. ESRC Sustainable Technologies Programme. Guildford: Sustainable Development Research Network.
- Jeon, S. M. (2017). The Effect of Familiarity with Green Hotel on Overall Image , and Behavioral Intentions. *Journal of Tourism & Leisure*, 29(3), 217–234.
- Johansson, M. (2005). Environmental values and public support of biodiversity conservation. *Bulletin of People-Environment Studies*, 25, 9–10.
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311–328.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). *Factors affecting green purchase behaviour and future research directions*. *International Strategic Management Review* (Vol. 3). Holy Spirit University of Kaslik.
- Kaiser, F. G., & Shimoda, T. A. (1999). Responsibility as a predictor of ecological behaviour.

- Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 243–253.
- Kaiser, F. G., Wölfing, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19(1), 1–19.
- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. (1991). Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 47–58.
- Kanji, G. K., & Chopra, P. K. (2010). Corporate social responsibility in a global economy. *Total Quality Management*, 21(2), 119–143.
- Kates, R. W. (2000). Population and consumption: what we know, what we need to know. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 42(3), 10–19.
- Keizer, K., & Schultz, P. W. (2013). Social norms and pro-environmental behaviour. In L. Steg, A. E. van den Berg, & J. I. M. De Groot (Eds.), *Environmental psychology: an introduction* (pp. 153–163). Oxford: British Psychological Society and John Wiley & Sons.
- Kellert, S. R. (1997). *The value of life: biological diversity and human society*. Washington: Island Press.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCEE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592–599.
- King, A. (1979). The Club of Rome: A case study of institutional innovation. *Interdisciplinary Science Reviews*, 4(1), 54–64.
- Klineberg, M. M., McKeever, M., & Rothenbach, B. (1998). Demographic predictors of environmental concern: it does make a difference how it's measured. *Social Science Quarterly*, 79(4), 734–753.
- Klößner, C. A. (2013). A comprehensive model of environmental behaviour: a meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(5), 1028–1038.
- Koger, S. M., & Winter, D. D. N. (2011). *The psychology of environmental problems. Psychology for Sustainability* (3rd ed.). New York and London: Psychology Press.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management , Millenium Edition. Marketing Management* (Millenium). Boston: Pearson Cusom Publishing.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principes of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12th ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kuhn, R. G., & Jackson, E. L. (1989). Stability of factor structures in the measurement of public environmental attitudes. *The Journal of Environmental Education*, 20(3), 27–32.
- La Trobe, H. L., & Acott, T. G. (2000). A Modified NEP/DSP Environmental Attitudes Scale. *The Journal of Environmental Education*, 32(1), 12–20.
- Lages, N. S., & Vargas Neto, A. (2002). Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In *XXVI Encontro da ANPAD* (pp. 1–15). Salvador.
- Landes, D. S. (2003). *The unbound Prometheus: technological change and industrial development in Western Europe from 1750 to the present* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Larentis, F., Giacomello, C. P., & Camargo, M. E. (2012). Análise da Importância em Pesquisas de Satisfação Através da Regressão Múltipla: Estudo do Efeito de Diferentes Pontos de Escala. *Análise-Revista de Administração Da PUCRS*, 23(3), 258–269.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2015). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415.
- Li, Y., & Zhong, C. (2017). Factors driving consumption behavior for green aquatic products. *British Food Journal*, 119(7), 1442–1458.

- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245.
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117–137.
- Liobikiene, G., Grincevičienė, Š., Bernatoniene, J., Liobikiene, G., Grincevičienė, Š., & Bernatoniene, J. (2017). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, 142, 3789–3797.
- Ljungberg, L. Y. (2007). Materials selection and design for development of sustainable products. *Materials and Design*, 28(2), 466–479.
- Lopes, E. L., & Silva, D. (2012). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 3–23.
- Lounsbury, J. W., & Tornatzky, L. G. (1977). A scale for assessing attitudes toward environmental quality. *Journal of Social Psychology*, 101(2), 299–305.
- Lucas, R. E. (2002). The industrial revolution: past and future. In R. E. Lucas (Ed.), *Lectures on economic growth* (pp. 109–188). Massachusetts: Harvard University Press.
- Luttropp, C., & Lagerstedt, J. (2006). Ecodesign and the ten golden rules: generic advice for merging environmental aspects into product development. *Journal of Cleaner Production*, 14(15–16), 1396–1408.
- Ly, & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), 3–41.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), 3–41.
- Makower, J., Elkington, J., & Hailes, J. (1993). *The green consumer* (Rev. Ed.). New York: Penguin Books.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Maloney, M. P., & Ward, M. P. (1973). Ecology: let's hear from the people. An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28(7), 583.
- Market Analysis. (2012). Dossiê verde - conhecimento para a sustentabilidade: os significados

- da sustentabilidade empresarial para o consumidor. *Ideia Sustentável*, 15, 46–52.
- Markham, D., Khare, A., & Beckman, T. (2014). Greenwashing: a proposal to restrict its spread. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 16(4), 1–16.
- Mayer, F. S., & Frantz, C. M. P. (2004). The connectedness to nature scale: a measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 503–515.
- Mayton, D. M. (1986). The structure of attitudes to Ddomsday issues. *Australian Psychologist*, 21(3), 395–403.
- Mazzon, J. A. (1981). *Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social*. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração–Universidade de São Paulo, São Paulo.
- McEachern, M. G., Warnaby, G., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2010). Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets. *Journal of Marketing Management*, 26(5–6), 395–412.
- McKechinie, G. E. (1977). The environmental response inventory in application. *Environment and Behavior*, 9(2), 255–276.
- Meise, J. N., Rudolph, T., Kenning, P., & Phillips, D. M. (2014). Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability-related product information. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 510–519.
- Mekonnen, M. M., & Hoekstra, A. Y. (2016). Four billion people facing severe water scarcity. *Science Advances*, 2(2), 1–6.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J., & Jankovich, J. (1999). Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: a synthesis of theory and practice. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(2), 1.
- Milfont, T. L. (2007). *Psychology of environmental attitudes: a cross-cultural study of their content and structure*. Tese de Doutorado. The University of Auckland, Nova Zelândia.
- Milfont, T. L. (2009). The effects of social desirability on self-reported environmental attitudes and ecological behaviour. *Environmentalist*, 29(3), 263–269.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of*

*Environmental Psychology*, 30(1), 80–94.

- Milfont, T. L., Duckitt, J., & Cameron, L. D. (2006). A Cross-Cultural study of environmental motive concerns and their implications for proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 38(6), 745–767.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27.
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37–48.
- Mintu-Wimsatt, A. T., Bradford, D. M., & Polonsky, M. J. (1995). *Environmental Marketing. Strategies, Practice, Theory, and Research*. New York: Haworth Press.
- Mitchell, L. D., & Ramey, W. D. (2011). Look low green I am! an individual-level explanation for greenwashing. *Journal of Applied Business and Economics*, 12(6), 40–45.
- Mitchell, V. W., Walsh, G., & Yamim, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in Consumer Research*, 32, 143–151.
- Modulos, C., & Secilio, G. (2011). Global Pact, (7), 2010–2012.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30–55.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of Corporate Social Responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of Corporate Social Responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Morel, K. P. N., & Pruyn, A. T. H. (2003). Consumer skepticism toward new products. *Research, European Advances in Consumer*, 6, 351–358.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175.
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The Effect of Misleading

- Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48–60.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision process: marketing and advertising implications*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2003). Effects of values , problem awareness , and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of Environmental Psychology*, 23(4), 339–347.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: the interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707.
- NYSE. (2017). Volkswagen AG Preference Shares.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186.
- Ottman, J. A. (1993). *Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age*. MTC Business Books. Chicago, Illinois.
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding* (1st ed.). San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22–36.
- Pachauri, M. (2002). Consumer behaviour : a literature review. *The Marketing Review*, 2, 319–355.
- Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., & Leal Filho, W. (2009). Identifying the green consumer: a segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17–25.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter “greenwashing”: a closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28.

- Parry, S. (2012). Going green: The evolution of micro-business environmental practices. *Business Ethics: A European Review*, 21(2), 220–237.
- Patel, J. D., Gadhavi, D. D., & Shukla, Y. S. (2016). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1).
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Peattie, K., Peattie, S., & Ponting, C. (2009). Climate change: a social and commercial marketing communications challenge. *EuroMed Journal of Business*, 4(3), 270–286.
- Peixoto, A. F., & Pereira, R. de C. de F. (2013). Speech Versus Action in Environmentally Responsible Behavior. *Revista de Gestão Ambiental E Sustentabilidade*, 2(2), 71–103.
- Pereira, R. D. S. (2002). *Desenvolvimento sustentável como responsabilidade social das empresas: um enfoque ambiental*. São Paulo: Lorosae.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Pettus, A. M., & Giles, M. B. (1987). Personality characteristics and environmental attitudes. *Population and Environment*, 9(3), 127–137.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products : marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319.
- Polonsky, M. J., Grau, S. L., & Garma, R. (2010). The New Greenwash? Potential Marketing Problems with Carbon Offsets. *International Journal of Business Studies*, 18(1), 49–54.
- Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate*

- Communications: An International Journal*, 14(4), 420–439.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77–90. <https://doi.org/10.1042/BJ20111451>
- Portilho, F. (2005). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania* (2nd ed.). São Paulo: Cortez.
- Porto, R. B. (2010). Atitude do consumidor: estruturada dos modelos teóricos. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(2), 41–58.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environmen*, 1(5), 285–297.
- Priolo, D., Milhabet, I., Codou, O., Fointiat, V., Lebarbenchon, E., & Gabarrot, F. (2016). Encouraging ecological behaviour through induced hypocrisy and inconsistency. *Journal of Environmental Psychology*, 47, 166–180.
- Quevedo-Silva, F., Lima-Filho, D. O., & Freire, O. B. L. (2015). A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina. *Rev. Adm. UFSM*, 8(3), 463–481.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419–1427.
- Raska, D., & Shaw, D. (2012). When is going green good for company image? *Management Research Review*, 35(3/4), 326–347.
- Ratliff, K. A., Howell, J. L., & Redford, L. (2017). Attitudes toward the prototypical environmentalist predict environmentally friendly behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 51(8), 132–140.
- Reinhardt, F. L. (1998). Environmental product differentiation: implications for corporate strategy. *California Review Management*, 40(4), 43–73.
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS 2.0.M3.
- Risatti, H. (2007). *A theory of craft: function and aesthetic expression*. North Carolina: The University of North Carolina Press.

- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2014). Corporate Socially Responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics, 135*(2), 253–264.
- Roome, N. (1992). Developing environmental management strategies. *Business Strategy and the Environment, 1*(1), 11–24.
- Sabbe, S., Verbeke, W., & Van Damme, P. (2008). Familiarity and purchasing intention of Belgian consumers for fresh and processed tropical fruit products. *British Food Journal, 110*(8), 805–818.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodologia de la investigacion* (5th ed.). Mexico D. F.: Mc Graw Hill.
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity. *Marketing Letters, 28*(2), 241–253.
- Schweper, C. H., & Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumer and their intention to ecologically package products. *Journal of Public Policy & Marketing, 10*(2), 77–101.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research, 38*(2), 225–243.
- Shrivastava, P., & Hart, S. (1995). Creating sustainable corporations. *Business Strategy and the Environment, 4*(3), 154–165.
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research, 71*, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Silva, D., Urdan, A. T., Merlo, E. M., & Dias, K. T. S. (2015). Influências da preocupação ambiental e do ceticismo frente à propaganda no consumo de produtos verdes. *Revista Brasileira de Marketing, 14*(4), 529–544.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research, 66*(10), 1831–1838.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations

- towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93–104.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (11th ed.). São Paulo: Bookman Editora.
- Soper, D. S. (2018). Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation [Software].
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An Integrated Framework for Encouraging Pro-environmental Behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*. Elsevier.
- Steg, L., & Nordlund, A. M. (2013). Models to explain environmental behaviour. In L. Steg, A. E. van den Berg, & J. I. M. De Groot (Eds.), *Environmental psychology: an introduction* (pp. 185–195). Oxford.
- Steg, L., van den Berg, A. E., & De Groot, J. I. M. (2013). *Environmental psychology: an introduction*. British Psychological Society and John Wiley & Sons. Oxford.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317.
- Stern, P. C. (1992). Psychological dimensions of global environmental change. *Annual Reviews of Psychology*, 43(1), 269–302.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The values of basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84.
- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611–1636.
- Strahilevitz, M. (1999). The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-Linked brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 215–241.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575.
- Stutzman, T. M., & Green, S. B. (1982). Factors affecting energy consumption: tow field tests of the Fishbein-Ajzen Model. *The Journal of Social Psychology*, 117(2), 183–201.

- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547–577.
- Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), 883–902.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822.
- Taylor, S., & Tood, P. (1995). An integrated model of waste management behavior: a test of household recycling and composting intentions. *Environment and Behavior*, 27(5), 603–630.
- Telles, R. (2001). A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. *Revista de Administração*, 36(4), 64–72.
- TerraChoice. (2010). Les péchés de mascarade écologique. Édition familiale. *Underwriters Laboratories*, 1–31.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787–1810.
- Thompson, S. C. G., & Barton, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14(2), 149–157.
- Tognacci, L. N., Weigel, R. H., Wideen, M. F., & Vernon, D. T. A. (1972). Environmental quality: how universal is public concern? *Environment and Behavior*, 4(1), 73–86.
- Toni, D., Mazzon, J. A., & Milan, G. S. (2015). A multidimensionalidade da imagem de preço de produto: um estudo com a imagem de preço de vestuário. *Revista de Administração Mackenzie*, 16(4), 168–201.
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., & McLeod, C. (2013). Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 302–310.
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production* (Vol. 59).
- UNCED. (1992). *Earth Summit '92. The UN Conference on Environment and Development. Reproduction* (Vol. Rio de Jan). Rio de Janeiro.

- UNFCCC. (2015). *Adoption of the Paris agreement. Proposal by the president. Paris Climate Change Conference - November 2015, COP 21* (Vol. 21932). Paris.
- United Nations. (1972). *Report of the United Nations Conference on the Human Environment*. Stockholm.
- United Nations. (1992). *Rio Declaration on Environment and Development. Environmental Conservation* (Vol. 19). Rio de Janeiro.
- United Nations. (1998). *Kyoto Protocol to the United Nations Framework. Review of European Community and International Environmental Law* (Vol. 7). Kyoto.
- United Nations. (2002). *Report of the World Summit on Sustainable Development. 26 Augustus - 4 September 2002*. New York.
- United Nations. (2012). *The future we want - Outcome document of the United Nations Conference on Sustainable Development*. Rio de Janeiro.
- Urdan, A. T. (2001). Os consumidores recompensam o comportamento ético? *Revista de Administração Da Universidade de São Paulo*, 36(2), 6–15.
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1981). Environmental Concern. *Environment and Behavior: Does It Make a Difference How It's Measured?*, 13(6), 651–676.
- Vanhamme, J., & Grobbsen, B. (2009). Too good to be true !". The effectiveness of CSR History in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 273–283.
- Vaske, J. J., Donnelly, M. P., Williams, D. R., & Jonker, S. (2001). Demographic influences on environmental value orientations and normative beliefs about national forest management. *Society and Natural Resources*, 14(9), 761–776.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude - behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.
- Vining, J., & Ebreo, A. (2002). Emerging theoretical and methodological perspectives on conservation behavior. *Urbana*, 51, 1–48.
- Vlek, C. A. J., & Steg, L. (2007). Human behavior and environmental sustainability: problems, driving forces, and research topics. *Journal of Social Issues*, 63(1), 1–19.
- Volkswagen Group. (2015). The group. Retrieved from <http://www.volkswagenag.com>
- Von Borgstede, C., Johansson, L. O., & Nilsson, A. (2013). Social dilemmas: motivational,

- individual and structural aspects influencing cooperation. In L. Steg, A. E. van den Berg, & J. I. M. De Groot (Eds.), *Environmental psychology: an introduction* (pp. 175–184). Oxford: British Psychological Society and John Wiley & Sons.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, *63*, 152–165.
- Weigel, R., & Weigel, J. (1978). Environmental Concern: the development of a measure. *Environment and Behavior*, *10*(1), 3–15.
- Wells, N. M., Evans, G. W., & Cheek, K. A. (2016). Environmental Psychology. In F. Howard (Ed.), *Environmental Health: from global to local* (p. 896). New Jersey: Jossey-Bass.
- Weng, M. L., Ting, D. H., Bonaventure, V. S., Sendiawan, A. P., & Tanusina, P. P. (2013). What happens when consumers realise about green washing? a qualitative investigation. *International Journal of Global Environmental Issues*, *13*(1), 14–24.
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *98*(2), 97–120.
- Willer, H., & Lernoud, J. (2015). *The world of organic agriculture statistics and emerging trends 2015. FiBL-IFOAM Report. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL)*. Bonn: Frick and IFOAM.
- Willer, H., & Lernoud, J. (2017). *The world of organic agriculture statistics and emerging trends 2017. FiBL Research Institute of Organic Agriculture (FiBL)*. Bonn: Frick and IFOAM - Organic International.
- Williamson, D., Lynch-Wood, G., & Ramsay, J. (2006). Drivers of environmental behaviour in manufacturing SMEs and the implications for CSR. *Journal of Business Ethics*, *67*(3), 317–330.
- Winterkorn, M. (2015). Dissemination of an Ad hoc announcement according to § 15 WpHG: Statement by Prof. Dr. Winterkorn. Retrieved November 25, 2016, from <https://globenewswire.com/news-release/2015/09/23/770399/0/en/DGAP-Adhoc-VOLKSWAGEN-AG-Statement-by-Prof-Dr-Winterkorn.html>
- Wu, S.-I., & Chen, J.-H. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, *6*(5), 119–132.

- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(2014), 244–249.
- Yang, D., Zhao, P., Lou, R., & Wei, H. (2013). Environmental marketing strategy effects on market-based assets. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(5–6), 707–718.
- Yang, L., & Guo, Z. (2014). Evolution of CSR Concept in the West and China. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 819–826.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman.
- Young, R. (1993). Changing behavior and making it stick: the conceptualization and management of conservation behavior. *Environment and Behavior*, 25(3), 485–505.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, 20–31.
- Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297–316.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748–770.

## APÊNDICE I – Instrumento de Pesquisa

**Olá!**

**Venho solicitar a sua valiosa contribuição para participar de uma pesquisa que estou realizando.**

**Para respondê-la você levará apenas alguns minutos. Todas as suas respostas serão mantidas em sigilo absoluto.**

**Caso tenha alguma dúvida, por favor, contate-me pelo e-mail [mrtorrente@gmail.com](mailto:mrtorrente@gmail.com)**

**Obrigado pela sua participação!**

**Mauro Torrente**

**Clique no botão abaixo para começar a respondê-lo.**

\* 1. Sexo?

\* 2. Idade?

\* 3. Escolaridade

\* 4. Estado onde reside

\* 5. Renda domiciliar mensal (somatória da renda de todas as pessoas que moram em sua residência)

\* 6.

Frequência de compras em supermercados? (compra de produtos tais como bebidas e alimentos, artigos de higiene e beleza, artigos para casa e automóveis, entre outros)

## ORIENTAÇÃO

"Produto Verde", termo muito utilizado neste questionário, é considerado nesta pesquisa como aquele que se diferencia do convencional por ser tido como um produto que tem impacto negativo mínimo sobre o meio ambiente e à saúde humana durante todo o seu ciclo de vida. O ciclo de vida nesta definição inclui a extração da matéria prima, produção, uso, reciclagem e destino final.

Clique no botão abaixo para começar a respondê-lo.

\* 7.

Na sequência você encontrará uma série de afirmações e precisará responder, utilizando uma escala de 1 a 7, o quanto discorda ou concorda de cada uma delas. A nota 1(um) demonstra que você DISCORDA TOTALMENTE da frase, e a nota 7(sete) demonstra que você CONCORDA TOTALMENTE com ela.

	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	6	CONCORDO TOTALMENTE	7
Se as coisas continuarem como estão, viveremos em breve uma enorme catástrofe ecológica. (PAA_01)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Estou disposto a comprar produtos em "refil" para aproveitar a embalagem anterior. (ICPV_14)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Estou disposto a comprar produtos com pouca embalagem para reduzir o consumo de recursos naturais. (ICPV_11)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Procuro considerar se o produto que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas. (ICPV_08)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

	DISCORDO TOTALMENTE						CONCORDO TOTALMENTE
	1	2	3	4	5	6	7
A diferença de preço interfere na minha intenção de comprar produtos ecologicamente corretos. (ICPV_05)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente. (ICPV_02)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos verdes são mais saudáveis. (BVP_07)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, o consumo de produtos verdes é essencial. (BVP_03)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando os seres humanos interferem na natureza, isto frequentemente produz consequências desastrosas. (PAA_04)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não consigo ver nenhum problema ambiental criado pelo rápido desenvolvimento econômico. O desenvolvimento econômico só traz benefícios. (PAA_07)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas que dizem que a exploração desmedida da natureza nos levou à beira de uma catástrofe ecológica estão erradas. (PAA_10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 8.

Continue avaliando, utilizando uma escala de 1 a 7, o quanto discorda ou concorda de cada uma delas. A nota 1(um) demonstra que você DISCORDA TOTALMENTE da frase, e a nota 7(sete) demonstra que você CONCORDA TOTALMENTE com ela.





	DISCORDO TOTALMENTE					CONCORDO TOTALMENTE	
	1	2	3	4	5	6	7
Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente. (ICPV_04)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos verdes são mais duráveis. (BVP_05)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos verdes têm sempre melhor qualidade. (BVP_02)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não acredito que o meio ambiente venha sendo severamente maltratado pelos seres humanos. (PAA_09)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A ideia de que viveremos uma enorme catástrofe ecológica, caso as coisas continuem como estão, não passa de uma grande bobagem. (PAA_06)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser perturbado facilmente. (PAA_03)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 10.

Continue avaliando, utilizando uma escala de 1 a 7, o quanto discorda ou concorda de cada uma delas. A nota 1(um) demonstra que você DISCORDA TOTALMENTE da frase, e a nota 7(sete) demonstra que você CONCORDA TOTALMENTE com ela.











\* 13.

Continue avaliando, utilizando uma escala de 1 a 7, o quanto discorda ou concorda de cada uma delas. A nota 1(um) demonstra que você DISCORDA TOTALMENTE da frase, e a nota 7(sete) demonstra que você CONCORDA TOTALMENTE com ela.

	DISCORDO TOTALMENTE					CONCORDO TOTALMENTE	
	1	2	3	4	5	6	7
Estou familiarizado com produtos verdes. (FAM_04)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo distinguir produtos verdes de produtos normais (convencionais). (FAM_03)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compreendo o significado de produtos verdes. (FAM_02)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já ouvi falar de produtos verdes. (FAM_01)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Agradeço por responder este questionário.**

**Fiquei feliz com a sua valiosa contribuição.**

**Caso tenha interesse nos resultados desta pesquisa, entre em contato que terei o prazer de compartilhá-los. A divulgação desses resultados será restrita a informações exclusivamente coletivas, garantindo a confidencialidade dos dados individuais.**

**Cordialmente!**

**Mauro Torrente**

**mrtorrente@gmail.com**

**Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho.**