

Área: Estratégia | Tema: Gestão Estratégica de Marketing

## ADAPTAÇÃO DE ESCALA SOBRE AS BARREIRAS AO CONSUMO VERDE

### SCALE ADAPTATION ON BARRIERS TO GREEN CONSUMPTION

Natália Pavanelo Pivetta, Flavia Luciane Scherer, Vanessa Almeida Da Silva e Ivanete Schneider Hahn

#### RESUMO

Este artigo possui como propósito verificar a consistência da escala sobre barreiras ao consumo verde proposta por Gleim et al. (2013) no contexto brasileiro. Para isso, realizou-se uma análise da literatura sobre os motivos que dificultam o comportamento de compra verde dos indivíduos. Logo após, aplicou-se uma survey com 450 estudantes brasileiros e, por fim, foram utilizadas técnicas estatísticas para verificação da aderência da escala. A análise dos resultados demonstrou que o modelo de Gleim et al. (2013) é um framework de pesquisa útil para explicar as barreiras ao consumo verde, sendo um preditivo relevante, mesmo precisando sofrer adaptações para aplicação no contexto brasileiro. Concluiu-se que o instrumento de pesquisa poderá ser utilizado em futuras pesquisas sobre esta temática, visando entender melhor os motivos que dificultam o comportamento de compra verde dos indivíduos a fim de avançar na proposição de alternativas para a teoria e para a prática sobre este assunto.

**Palavras-Chave:** Comportamento do consumidor verde, Consumo Verde, Barreiras ao consumo verde.

#### ABSTRACT

This article aims to verify the consistency of the scale on barriers to green consumption proposed by Gleim et al. (2013) in the Brazilian context. For this, an analysis of the literature was carried out on the reasons that hinder consumers' green shopping behavior. Soon after, a survey with 450 Brazilian students was applied and, finally, statistical techniques were used to verify the adherence of the scale. The analysis of the results showed that the model by Gleim et al. (2013) is a useful research framework to explain barriers to green consumption, being a relevant predictor, even though it needs to be adapted for application in the Brazilian context. It was concluded that the research instrument can be used in future research on this topic, aiming to better understand the reasons that hinder the green purchasing behavior of individuals in order to advance in proposing alternatives for the theory and practice on this subject.

**Keywords:** Green consumer behavior, Green Consumption, Barriers to green consumption.

# ADAPTAÇÃO DE ESCALA SOBRE AS BARREIRAS AO CONSUMO VERDE

## 1 INTRODUÇÃO

Os consumidores são a chave para a produção e consumo de produtos verdes<sup>1</sup>, pois são eles que optam pela compra destes produtos e por meio de seu comportamento de consumo acabam por dar suporte aos objetivos sustentáveis (TAN et al., 2016). No entanto, mesmo com a crescente oferta de produtos pró-ambientais no mercado e da conscientização cada vez maior das pessoas sobre os problemas ambientais existentes, os consumidores não estão adquirindo produtos verdes conforme o esperado (GLEIM et al., 2013; TAN et al., 2016; SUN et al., 2019).

Pesquisadores estão concentrando seus esforços de pesquisa em identificar as barreiras a esse consumo, que seriam todos aqueles empecilhos que dificultam o consumo verde por parte dos indivíduos. Gleim et al. (2013) identificaram o preço e a falta de conhecimento como as principais barreiras ao consumo verde nos Estados Unidos. No estudo com chineses, He et al. (2016) verificaram que a preferência do consumidor, grupos de referência e aparência dos produtos contribuem para o consumo não-verde. Tan et al. (2016) identificaram, com consumidores australianos e neozelandeses, cinco dimensões que sustentam o consumo verde. Estas incluem “percepção do produto”, “dificuldade de ser verde”, “estigma verde”, “senso percebido de responsabilidade” e “prontidão para ser verde”. Mesmo com esses estudos, a identificação das barreiras que dificultam o consumo verde ainda é limitada (GLEIM et al., 2013; VACCARI, 2014), e existe espaço para a ampliação teórica e prática sobre essa temática (GLEIM et al., 2013).

Em vista disso, alguns estudos brasileiros vêm buscando entender o motivo dos consumidores não utilizarem os produtos verdes. Peixoto e Pereira (2013), por exemplo, dissertam que o discurso entre preocupação pró-ambiental e comportamento não tão responsável, pode ser justificado pela existência de elementos motivacionais e elementos contextuais, tais como impotência, falta de interesse, sacrifício, comodidade, condição financeira, ausência de políticas públicas, restrições de tempo e cultura. Já a autora Vaccari (2014) afirma que os fatores que aumentam o hiato entre atitude e comportamento pró ambiental são a falta de infraestrutura local, a falta de estímulos e a falta de conhecimento. Para Dellarmelin et al. (2017), a resistência a uma alteração nos hábitos de compra pode ser justificada em virtude do preço mais elevado de produtos pró-ambientais e da comodidade, tendo em vista que são produtos mais difíceis de serem encontrados.

Como pode ser observado, os diferentes estudos, realizados em diferentes países, levantaram barreiras de consumo distintas. Verifica-se ainda, na análise desses estudos, não haver uma escala que represente algum padrão nas pesquisas no contexto brasileiro, sendo que este artigo se destina a resolver este hiato. Como base, foi utilizado o instrumento de pesquisa proposto por Gleim et al. (2013), sendo analisada a consistência da escala dos autores em um contexto diferenciado, investigando a aderência das variáveis ao modelo original e, verificando se as questões testadas explicam o fenômeno estudado. Portanto, o presente artigo possui como objetivo verificar a consistência da escala sobre barreiras ao consumo verde proposta por Gleim et al. (2013) no contexto brasileiro.

Assim, este estudo contribui para o campo de investigação sobre as barreiras ao consumo verde em um cenário diferente do pesquisado originalmente, Estados Unidos, proporcionando um maior entendimento sobre a temática estudada, bem como meios para se analisá-la colaborando para avanços práticos e teóricos na pesquisa. Ademais, o estudo das atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao consumo verde é uma preocupação pertinente (TAN et al., 2016) e, se esta questão for deixada sem resposta,

continuará a frustrar pesquisadores e empresários que buscam alternativas de produtos e serviços sustentáveis (PROTHERO et al., 2011).

O artigo foi organizado em seis seções, tendo início com esta introdução. As seções seguintes contemplam o referencial teórico, os procedimentos metodológicos, os principais resultados obtidos, a discussão dos resultados e as considerações finais do estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

A preocupação coletiva quanto aos problemas ecológicos teve início na década de 1960, tendo um aumento a partir das décadas de 1970 e 1980, quando os consumidores passaram a questionar as estratégias das empresas e dos governos relacionadas ao meio ambiente, bem como as consequências adversas de suas próprias ações de consumo (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; BECK, 2010; FERRAZ et al., 2013). Porém, foi durante a década de 1990 que se observou o esverdeamento ambiental (FERRAZ et al., 2013). Com o início do século XXI, as preocupações sobre as questões ambientais se tornaram mais evidentes, tendo assumido um papel cada vez mais relevante (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; DEUS et al., 2010).

Neste contexto, pode-se argumentar que a investigação acadêmica sobre as questões verdes refletiu a evolução da sensibilidade ambiental da população em geral. Assim, os esforços iniciais em identificar e entender quem é o consumidor verde e quais são suas características tiveram início na década de 1970, fazendo com que surgisse uma segunda onda de pesquisas acadêmicas na década de 1980 que redefiniu a área à luz da crescente preocupação ambiental expressada. Isso fez com que o número de pesquisas aumentasse ainda mais da década de 1990 (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

Ao longo dos anos as pesquisas sobre o consumidor pró-ambiental foram orientadas por diversos panoramas. Sendo assim, os primeiros estudos sobre essa temática focavam em segmentar os consumidores verdes e não verdes de acordo com as características sociodemográficas e psicográficas dos indivíduos (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). Este enfoque de análise tem decrescido ao longo do tempo, tendo em vista que os pesquisadores verificaram que existe dificuldade em segmentar os consumidores de forma generalizada, uma vez que nem sempre o mesmo perfil de pessoas terá um comportamento pró-ambiental (ex. STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; OLIVEIRA et al., 2013).

Surge então outro panorama de pesquisa, focado em estudar a relação entre as atitudes e os comportamentos dos indivíduos que possuem preocupação ambiental (TAN et al., 2016). Mesmo sendo uma abordagem bastante estudada na academia, vem frustrando pesquisadores que estão obtendo os mesmos resultados, ou seja, as atitudes em prol do meio ambiente não se refletem necessariamente em comportamentos de compra verde (ex. FERRAZ et al., 2013; VACCARI, 2014). Deste modo, como muitos dos estudos que investigaram essa lacuna de pesquisa acabaram gerando esses resultados, essa perspectiva vem se tornando saturada na academia, já que, de certa forma, não contribui mais de forma inovadora.

O terceiro panorama de pesquisa que vem tomando corpo, merece maior atenção. Esse panorama busca investigar os motivos pelos quais os consumidores não compram produtos pró-ambientais, mesmo possuindo atitudes positivas e demonstrando se importarem com o meio ambiente, ou seja, busca verificar as barreiras ao consumo verde (GLEIM et al., 2013). Assim, Tan et al. (2016) dissertam que mesmo com o aumento do número de estudos sob esse enfoque, conforme demonstrado no tópico a seguir, esse assunto ainda é pouco explorado.

## 2.1 AS BARREIRAS AO CONSUMO VERDE

Há um crescente interesse dos consumidores em produtos e serviços pró-ambientais, ao mesmo tempo em que há uma mudança menos aparente nos seus comportamentos de compra (GLEIM et al., 2011; TAN et al., 2016; DELLARME LIN et al., 2017). Ou seja, apesar da conscientização sobre o assunto ter aumentado positivamente, não se percebe o mesmo aumento no comportamento de consumo. Sendo assim, dada a falta de aceitação dos consumidores pelos produtos pró-ambientais, é provável que existem muitas barreiras que dificultam o comportamento de compra verde dos indivíduos (GLEIM et al., 2013).

Arbuthnott (2012), por exemplo, reconhecendo as diferenças existentes entre discursos e práticas dos consumidores a respeito do consumo pró ambiental, discute em seu estudo duas barreiras que considera os principais limitadores para o baixo nível de consumo de produtos verdes, elas são: hábitos e necessidades sociais/psicológicas. Quanto a primeira barreira, hábitos, o autor explica que o comportamento de consumo costuma ser habitual, já que no dia a dia as pessoas costumam utilizar recursos (ex.: água, energia e combustível) e produzir resíduos (gasosos e sólidos) sem perceber. Assim, para que haja uma mudança dos hábitos das pessoas é necessário esforço e tempo. Já com relação a segunda barreira abordada, necessidades sociais/psicológicas, o autor discute que o consumo não existe apenas para suprir as necessidades físicas das pessoas, mas também para satisfazer as necessidades psicológicas e sociais. Deste modo, para haver uma modificação no consumo será necessário reaprender novas formas para satisfazer as necessidades psicológicas e sociais, sem que haja necessariamente o consumo de algo.

Já Menezes (2013) em seu estudo sobre os principais motivadores e barreiras existentes para o comportamento ambientalmente amigável, realizou uma revisão na literatura sobre os instrumentos existentes para medir essas variáveis, e a partir dessa revisão selecionou os fatores motivadores e as barreiras para o comportamento ambiental, chegando a uma classificação de sete segmentos de consumidores universitários. Quanto à pesquisa de Peixoto e Pereira (2013) sobre a diferença entre o discurso e a ação no comportamento ambientalmente responsável, os autores constataram que a comodidade, a falta de interesse, a impotência, a condição financeira e a falta de incentivo do governo apareceram como os principais limitadores da efetivação do comportamento ambientalmente responsável.

Vaccari (2014), em seu estudo sobre o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, identificou por meio de uma revisão da literatura o hiato existente entre atitude e comportamento, ou seja, os influenciadores e limitadores do comportamento do consumidor. Entre os influenciadores estão os fatores motivacionais (tais como: custo *versus* benefícios, afeto e preocupações morais e normativas) e fatores contextuais (tais como: circunstâncias de tempo e de localização). Já os fatores limitadores identificados foram as restrições externas (tais como: condições naturais, infraestrutura social precária, distribuição do produto, preço e incerteza) e restrições internas (tais como: tempo e recursos financeiros, capacidade cognitiva limitada, energia limitada para o autocontrole, conhecimento limitado sobre os problemas e soluções, habilidades limitadas e conhecimentos específicos).

Tan et al. (2016), buscando explorar o conceito de percepções verdes dos consumidores, que abrangem as percepções dos indivíduos sobre produtos verdes, consumidores verdes, práticas de consumo verde e comunicações de marketing, acabaram contribuindo também para a compreensão das barreiras ao consumo verde. Deste modo, usando grupos focais com consumidores que praticaram diferentes níveis de comportamentos verdes, descobriram que as percepções dos consumidores sobre produtos verdes é um conceito multifacetado. Ainda, por meio de uma pesquisa abrangente com australianos e neozelandeses, desenvolveram e validaram uma escala com cinco dimensões, sugerindo

continuação de pesquisas que tratem sobre esta temática a fim de entender melhor a percepção de consumidores sobre os produtos verdes, bem como as barreiras ao seu consumo.

## 2.2 A ESCALA SOBRE BARREIRAS AO CONSUMO VERDE DE GLEIM ET AL. (2013)

Diante da tendência na literatura em investigar a respeito dos motivos que dificultam o comportamento de compra verde dos indivíduos, recorreu-se a pesquisa dos autores Mark Gleim, Jeffery Smith, Demetra Andrews, Joseph Cronin Jr. (2013), que investigaram a respeito da temática barreiras ao consumo verde em seu artigo intitulado *Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption*.

Salienta-se que a escala sobre barreiras ao consumo verde dos autores Gleim et al. (2013) foi selecionada devido a importância do estudo dos pesquisadores, já que o mesmo está indexado entre os dez artigos mais citados na base de dados *Web of Science*, mediante pesquisa bibliométrica realizada pelas autoras do presente artigo sobre a relação entre os termos “Comportamento do Consumidor” e “Sustentabilidade”.

Gleim et al. (2013), por meio de seu estudo se esforçaram a entender quais os motivos ou barreiras que levam os indivíduos a um consumo não verde. Para isso, realizaram três pesquisas, sendo elas: um estudo qualitativo para identificar barreiras específicas à adoção de produtos verdes, um estudo quantitativo para identificar segmentos de consumidores com base nos fatores inibidores que levam ao consumo verde e, por fim, um experimento, para examinar o impacto de várias pistas e formatos promocionais de conhecimento sobre as intenções futuras em relação aos produtos verdes.

Deste modo, a partir do instrumento de pesquisa desenvolvido pelos autores no estudo quantitativo, verificou-se que os consumidores que adquirem ou não produtos e serviços verdes são influenciados, de maneira geral, por questões econômica, social e pessoal. Diante dessas três influências, Gleim et al. (2013) ampliaram as possibilidades que dificultam o consumo verde para quinze barreiras, que foram aquelas investigadas.

Assim, as medidas utilizadas na pesquisa foram baseadas em escalas estabelecidas na literatura, que foram modificadas de acordo com as necessidades exigidas visando se adequar ao contexto de pesquisa. Portanto, foram utilizadas as seguintes medidas: Normas Sociais (SPANGENBERG et al., 2003), Disposição para cumprir as normas sociais (FISHBEIN; AJZEN, 1975), Normas Pessoais (OSTERHUS, 1977), Eficácia percebida pelo consumidor (WEBSTER, 1975); Sensibilidade ao preço (LICHTENSTEIN et al., 1988), Valor (DODDS et al., 1991), Qualidade (DODDS et al., 1991), Conhecimento (SHARMA; PATTERSON, 2000), Consciência (SEIDERS et al., 2007), Disponibilidade (YOO et al., 2000), Inércia (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003), Confiança na publicidade (SOH et al., 2009), Confiança organizacional (MORGAN; HUNT, 1994), Satisfação (OLIVER; SWAN, 1989) e Intenção de compra (MANO; OLIVER, 1993).

Por meio desta pesquisa, os autores encontraram que as principais barreiras enfrentadas pelos pesquisados são o baixo conhecimento que os consumidores possuem sobre este assunto e a sensibilidade ao preço, já que os indivíduos tendem a escolher produtos que possuem valores mais baixos. Portanto, por meio da pesquisa realizada pelos autores Gleim et al. (2013), verifica-se que os motivos que dificultam o comportamento de compra verde dos indivíduos são multifacetados e oferecem possibilidade para maior investigação. Sendo assim, utilizando como base as quinze barreiras ao consumo verde apresentadas no instrumento de pesquisa proposto pelos autores Gleim et al. (2013), foi realizada a aplicação no contexto brasileiro, observando o método estabelecido para tal, tópico tratado a seguir.

### 3 MÉTODO

Visando verificar a consistência da escala de Gleim et al. (2013) sobre barreiras ao consumo verde no contexto brasileiro, realizou-se uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, por meio de levantamento do tipo *survey*. O questionário foi aplicado em um único momento, por meio de formulário eletrônico, a estudantes dos cursos de graduação em Administração da região Sul do Brasil, tendo em vista a representatividade do curso no contexto brasileiro, já que é o segundo curso com o maior número de matriculados do Brasil (INEP, 2016).

A coleta de dados ocorreu em dois períodos principais. Em um primeiro momento, foi realizado um pré-teste com os alunos dos cursos de graduação em Administração de uma das universidades da região Sul do país, a fim de verificar a necessidade de ajustes no instrumento de pesquisa, que até então havia sido traduzido por tradutores independentes, conhecedores do idioma e da temática da pesquisa. Após os ajustes realizados no pré-teste, em um segundo momento, foi iniciada a coleta de dados por meio do envio de e-mails às secretarias e coordenações dos cursos de Administração da região Sul do país solicitando o encaminhamento dessa pesquisa aos alunos.

Salienta-se que o questionário aplicado conteve quatro partes principais, sendo elas: texto introdutório, apresentando as principais informações sobre o estudo; três questões sobre o comportamento de consumo verde; cinquenta e oito questões distribuídas em quinze construtos sobre as barreiras ao consumo verde, elaboradas conforme o instrumento de pesquisa proposto pelos autores Gleim et al. (2013); e dez questões sobre o perfil sociodemográfico dos respondentes.

Ao final a pesquisa teve uma duração de 100 dias, em que se obteve um total de 598 questionários, sendo destes 450 questionários válidos, já que foram excluídos os respondentes que não faziam parte da população-alvo da pesquisa. A análise dos dados foi realizada por meio da tabulação e do tratamento dos dados, fazendo-se o uso de *softwares* como *Microsoft Excel* e *SPSS Statistics*, versão 21. Foram realizadas análises de frequência e estatísticas descritivas, bem como foi adotada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) a fim de analisar a validade do instrumento no contexto pesquisado.

### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A fim de atingir o objetivo proposto - verificar a consistência da escala sobre barreiras ao consumo verde proposta por Gleim et al. (2013) no contexto brasileiro -, foram pesquisados 450 estudantes da região Sul do país. Por meio desta pesquisa, pode-se verificar que os participantes do estudo, em sua maioria, têm entre 18 e 25 anos, são do gênero feminino (63,8%), possuem uma renda familiar mensal entre dois e seis salários mínimos (47,6%), e são solteiros (70,2%). Ainda, a maior parte dos respondentes são do Rio Grande do Sul (52,7%), moram com seus pais (45,3%) e residem em casas (66,4%).

Deste modo, para alcançar o propósito do estudo, foi necessário seguir os preceitos da Análise Fatorial Exploratória (AFE), tendo como intuito investigar se as variáveis estavam de acordo com o modelo proposto pelos autores Gleim et al. (2013), bem como verificar se as questões testadas explicavam o fenômeno que compõe o construto barreiras ao consumo verde no contexto analisado.

Assim, esta análise se deu a partir da identificação dos fatores relativos à base de dados, em escala variando de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente” e 1 “improvável” a 5 “muito provável”. Os dados foram analisados com o apoio do software SPSS e os testes estatísticos foram realizados com 58 variáveis, codificadas de C1 a INT58.

Para a realização da AFE, adotou-se o critério de análise de componentes principais e foram realizados testes para verificar a adequação da análise fatorial - testes *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. Os resultados iniciais revelaram o índice KMO = 0,884 com significância 0,000, indicando, portanto, a fatorabilidade dos dados.

Após essa verificação inicial, partiu-se para a identificação das comunalidades, ou seja, a proporção da variância comum presente em uma variável (HAIR et al., 2009) apresentada em cada uma das questões dispostas, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - KMO, teste de Bartlett, variáveis eliminadas e comunalidades.

KMO	Bartlett's test (sig)	Variáveis eliminadas	Comunalidades
0,884	0,000	P20	0,348
0,886	0,000	D6	0,453
0,885	0,000	EP17	0,477
0,884	0,000	Demais questões	Acima de 0,500

Fonte: elaborado pelas autoras com o auxílio do *software* SPSS 21.

Dado o exposto na Tabela 1, foram eliminadas três questões do instrumento de pesquisa, pois apresentaram comunalidades menores do que 0,5, não possuindo explicação suficiente (HAIR et al., 2009, p. 121). Ressalta-se que a eliminação dos itens não gerou prejuízos estatísticos para o estudo. Sendo assim, foram excluídas a variável P20 (“Quando se trata de comprar coisas, confio muito no preço do produto”) referente ao construto Sensibilidade ao preço, a variável D6 (“Comprar produtos verdes é conveniente”) referente ao construto Disponibilidade e, a variável EP17 (“Quando compro produtos, tento considerar como meu consumo afetará o meio ambiente”) referente ao construto Eficácia Percebida pelo Consumidor. Portanto, atendidos os parâmetros da AFE restaram 55 variáveis no estudo.

Posteriormente, foram analisados os fatores relacionados às barreiras ao consumo verde, conforme Tabela 2. Assim, foram analisadas as cargas fatoriais de cada variável, que segundo Hair et al. (2009) devem possuir um valor mínimo aceitável de 0,30 a 0,40, porém valores maiores que 0,50 são geralmente considerados necessários para a significância. Além disso, foram examinados os autovalores (*eigen value*), que deveriam possuir valores maiores que 1,0 (HAIR et al., 2009, p. 115). E, ainda, foram analisadas as porcentagens de variância que deveriam atender ao critério de um percentual de 60% ou mais (HAIR et al., 2009).

Tabela 2 - Fatores relacionados às barreiras ao consumo verde

(continua)				
FATORES	VARIÁVEIS	Cargas fatoriais	Eigen values	% variância explicada
FATOR 1	P40 – As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são honestas.	0,864	11,566	21,029
	P41 – As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são verdadeiras.	0,866		
	P42 – As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são aceitáveis.	0,731		
	P43 – As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são confiáveis.	0,845		
	P44 – As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são precisas/claras.	0,670		
	P45 – As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são reais.	0,802		

(continuação)

FATORES	VARIÁVEIS	Cargas fatoriais	Eigen values	% variância explicada
FATOR 2	V28 – Os produtos verdes são uma boa compra.	0,536	5,036	9,159
	SAT49 – A escolha de consumir produtos verdes é uma decisão sensata.	0,642		
	SAT50 – Eu gosto/aprecio os produtos verdes.	0,718		
	SAT51 – Comprar produtos verdes me faz feliz.	0,684		
	SAT52 – Eu estou satisfeito com os produtos verdes.	0,473		
	INT56 – Quão propenso você está para comprar produtos verdes?	0,651		
	INT57 – Quão provável é que você compre produtos verdes?	0,717		
	INT58 – Quão possível é que você compre produtos verdes?	0,714		
FATOR 3	C1 – Eu consigo identificar os produtos verdes.	0,746	3,855	7,010
	C2 – Eu reconheço os produtos verdes entre os demais produtos.	0,810		
	C3 – Estou familiarizado com os produtos verdes disponíveis no mercado.	0,670		
	C4 – Eu conheço a diferença entre os produtos verdes e os demais produtos sem o apelo ecológico.	0,722		
FATOR 4	CONH32 – Eu tenho grande conhecimento sobre produtos verdes.	0,752	2,636	4,793
	CONH33 – Eu me considero um especialista em produtos verdes.	0,828		
	CONH34 – Eu tenho uma grande experiência com produtos verdes.	0,820		
	CONH35 – Eu geralmente conheço mais sobre produtos verdes do que meus amigos.	0,680		
FATOR 5	Q22 – Os produtos verdes são de excelente qualidade.	0,760	2,392	4,349
	Q23 – Os produtos verdes são de alta qualidade.	0,798		
	Q24 – Os produtos verdes são de qualidade superior.	0,817		
	Q25 – Os produtos verdes são os melhores.	0,753		
FATOR 6	V26 - Com base no preço, os produtos verdes são muito econômicos.	0,695	1,988	3,614
	V27 - Os produtos verdes possuem um bom valor pelo que proporcionam.	0,700		
	V29 - Eu considero o preço dos produtos verdes aceitáveis.	0,737		
	V30 - Os produtos verdes são um bom negócio.	0,433		
	V31 - O valor dos produtos verdes é bom.	0,712		
FATOR 7	NP13 - Sinto-me obrigado a comprar produtos verdes sempre que possível.	0,483	1,884	3,425
	NP14 - Sinto uma forte obrigação pessoal de usar energia elétrica com sabedoria.	0,690		
	NP15 - Eu sinto que devo fazer algo para ajudar as gerações futuras.	0,722		
	EP16 - Vale a pena que cada pessoa faça algo para minimizar a poluição.	0,606		
	EP18 - Uma vez que cada pessoa pode contribuir com a poluição, se eu mudar meus hábitos de consumo posso fazer a diferença.	0,686		

(conclusão)

FATORES	VARIÁVEIS	Cargas fatoriais	Eigen values	% variância explicada
FATOR 8	D5 - Eu não preciso pensar muito para saber onde posso comprar produtos verdes.	0,585	1,558	2,833
	D7 - Os produtos verdes são fáceis de encontrar.	0,802		
	D8 - Eu sei onde encontrar produtos verdes.	0,563		
	D9 - Os produtos verdes estão facilmente acessíveis para compra.	0,764		
FATOR 9	NS36 - As pessoas que eu conheço compram produtos verdes.	0,655	1,456	2,647
	NS37 - As pessoas que eu conheço estão preocupadas com as questões relacionadas ao meio ambiente.	0,814		
	NS38 - As pessoas que eu conheço pensam que é importante comprar produtos verdes.	0,780		
	NS39 - As pessoas que eu conheço costumam reciclar itens que possam ser reciclados.	0,687		
FATOR 10	NS53 - Quando se trata de comprar produtos verdes, qual a probabilidade de fazer o que seus amigos ou familiares dizem que você deveria fazer?	0,801	1,371	2,493
	NS54 - Quão provável que você compre produtos verdes porque outras pessoas dizem que você deveria?	0,790		
	NS55 - Qual é a probabilidade de você ouvir o que outras pessoas dizem que você deve fazer ao comprar produtos verdes?	0,767		
FATOR 11	I10 - Comprar produtos verdes é um incômodo.	0,751	1,300	2,363
	I11 - Para mim, o custo com o tempo, o esforço e a aflição para comprar produtos verdes é alto.	0,739		
	I12 - Não vale a pena me incomodar para comprar produtos verdes.	0,605		
FATOR 12	P19 - Quando compro algo, eu procuro pela marca mais barata disponível no mercado.	0,840	1,109	2,017
	P21 - Eu costumo comprar a marca mais barata que atenda às minhas necessidades.	0,816		
FATOR 13	ORG46 - As empresas que produzem produtos verdes fazem o que é certo.	0,636	1,087	1,976
	ORG47 - As empresas que produzem produtos verdes são competentes.	0,589		
	ORG48 - As empresas que produzem produtos verdes são confiáveis em todos os momentos.	0,704		
<b>% Acumulada da Variância Explicada</b>				<b>67,705</b>

Método de extração: Análise de componentes principais.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

KMO = 0,884; Teste de Bartlett com significância  $p = 0,000$ .

Fonte: elaborado pelas autoras com o auxílio do *software* SPSS 21.

A partir dos resultados da Tabela 2, foram identificados 13 fatores e 55 variáveis, que explicaram 67,70% da variância total dos dados, em virtude de permitir o melhor agrupamento das variáveis analisadas. Ressalta-se que o modelo original contava com 15 construtos e com 58 variáveis. Deste modo, por meio da AFE, realizada no contexto brasileiro, percebeu-se a necessidade de reduzir o conjunto de dados a um tamanho adequado sem prejudicar as informações originais.

O primeiro fator, denominado **Confiança na Publicidade**, manteve-se de acordo com o modelo original sobre barreiras ao consumo verde. Este fator contempla seis variáveis que

explicam a confiança dos consumidores em relação as informações que são transmitidas por meio dos anúncios publicitários com foco ambiental. Assim, esse fator demonstrou possuir a maior representatividade com uma variância de 21,029% dos dados.

O segundo fator, intitulado **Intenção e Satisfação de compra**, foi o construto mais modificado da AFE, englobando quatro variáveis do construto Satisfação, três variáveis do construto Intenção de Compra e uma variável do construto Valor. Por este motivo, constituiu-se a dimensão com o maior número de variáveis, sendo composta por oito questões ao final. Deste modo, este fator explica a propensão dos consumidores a comprarem produtos verdes e sua satisfação com relação a este tipo de produto, contemplando 9,159% dos dados.

O terceiro fator, nomeado **Consciência**, contém quatro variáveis que refletem o tempo e o esforço que o consumidor emprega para compreender sobre esse tipo de produto ou saber da importância da sua utilização na sociedade. Além disso, este construto também pode se referir a compreensão de determinados aspectos dos produtos verdes percebidos pelos consumidores e que estão presentes na consciência do indivíduo. Sendo assim, este fator se manteve tal qual ao instrumento original e representa 7,010% da variância total explicada.

O quarto fator, designado **Conhecimento**, encontra-se estruturado por quatro variáveis que possuem a relação do comprometimento com determinado tipo de produto que é gerado por meio do conhecimento. Isso foi observado no estudo de Sharma e Patterson (2000), autores do construto, que constataram que os clientes que possuíam conhecimento prévio sobre determinado produto ou serviço iriam avaliar suas alternativas de forma mais cuidadosa, refletindo em seu comprometimento. O quarto fator do estudo representa 4,793% dos dados.

O quinto fator, denominado **Qualidade**, manteve-se de acordo com o modelo original do estudo sobre as barreiras ao consumo verde, possuindo quatro variáveis que visam identificar a percepção individual dos consumidores em relação aos produtos verdes, ou seja, como os consumidores veem de forma geral este tipo de produto. As quatro variáveis reunidas no fator representam 4,349% da variância total percebida.

O sexto fator, intitulado **Valor**, contemplava seis indicadores no modelo proposto pelos autores Gleim et al. (2013), porém, o indicador V28 (“Os produtos verdes são uma boa compra”) foi incorporado ao novo construto Intenção e Satisfação de compra. Sendo assim, o Valor passou a englobar cinco variáveis que se referem, neste estudo, à qualidade atribuída aos produtos verdes. Essa percepção contempla, além do preço, benefícios percebidos pelos consumidores nesses produtos. Este fator representa 3,614% da variância total percebida.

O sétimo fator, nomeado **Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos**, foi outro construto modificado ao longo da AFE, contemplando três variáveis do construto Normas Pessoais e duas variáveis do construto Eficácia Percebida pelo Consumidor. Destaca-se que o instrumento original sobre Eficácia Percebida continha três variáveis, porém foi necessário eliminar a questão EP17 na análise de comunalidades. Esta dimensão é composta por cinco questões que representam os efeitos da influência direta de determinados grupos no comportamento de escolha dos consumidores, bem como os benefícios que são percebidos ao se realizar determinada ação. Esse fator recebeu 3,425% do total de variância explicada.

O oitavo fator, nomeado **Disponibilidade**, conta com quatro variáveis que se referem a facilidade com que os consumidores costumam encontrar produtos verdes no mercado. Salienta-se que no instrumento de pesquisa proposto pelos autores Gleim et al. (2013) este construto contava com cinco indicadores, porém a questão “Comprar produtos verdes é conveniente” (D6) foi eliminada já que não explicava o fenômeno estudado. Sendo assim, este fator representa 2,833% do total de variância explicada do construto pesquisado.

O nono fator, denominado **Normas Sociais**, manteve-se conforme estabelecido no modelo original possuindo três variáveis. Essas variáveis buscam identificar de que forma o círculo social em que os consumidores estão inseridos age perante as demandas ambientais,

ou seja, se os amigos, familiares ou conhecidos costumam consumir esse tipo de produto. As três variáveis reunidas no nono fator representaram 2,647% do total de variância explicada.

O décimo fator, designado **Disposição para cumprir as normas sociais**, também permaneceu idêntico ao instrumento de Gleim et al. (2013) com três variáveis. Este fator relaciona a probabilidade dos indivíduos de replicarem determinada ação apenas porque seu círculo de amizade, familiar ou social realizou aquela ação. Este fator representa 2,493% do total de variância explicada do fenômeno barreiras ao consumo verde.

O décimo primeiro fator, nomeado **Inércia**, também continuou de acordo com o modelo proposto pelos autores Gleim et al. (2013) contendo três variáveis. As variáveis englobadas nesse fator possuem o foco em verificar o quanto os consumidores buscam em se manter em um dado comportamento, ou seja, esse construto está relacionado a falta de iniciativa e ao comodismo dos indivíduos. Assim, as três variáveis que contemplam o fator representam 2,363% do total da variância explicada.

O fator doze, **Sensibilidade ao Preço**, compreendeu a dimensão que reuniu o menor número de variáveis, sendo constituído por apenas dois indicadores. Salienta-se que no instrumento de Gleim et al. (2013) este construto já era composto por um número reduzido de variáveis, apenas três questões, porém nas análises de comunalidades a variável P20 apresentou o menor valor de todas as questões (0,348). Já em relação aos outros dois indicadores analisados, os mesmos apresentaram cargas fatoriais elevadas (0,840 e 0,816), assim, decidiu-se manter este construto. Este fator representa 2,017% da variância explicada.

Por fim, o décimo terceiro fator, nomeado **Confiança Organizacional**, foi mantido conforme o instrumento de Gleim et al. (2013). Este fator abrange três variáveis relacionadas à confiança que os consumidores possuem nas organizações que comercializam produtos verdes, já que, segundo Morgan e Hunt (1994), o compromisso com a confiança possui importância fundamental para um relacionamento bem-sucedido com os clientes. Essa dimensão representa a menor variância total explicada, contemplando 1,976% dos dados.

Portanto, por meio da explanação realizada acima, verificou-se que a maior parte dos fatores se mantiveram em concordância com o modelo proposto por Gleim et al. (2013), não precisando de nenhum ajuste, sendo que apenas cinco dos treze fatores sofreram modificações, sendo eles: Intenção e Satisfação de compra, Valor, Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos, Disponibilidade e Sensibilidade ao Preço, seja pela adição ou exclusão de variáveis.

Tabela 3 - Análise de confiabilidade

<b>FATORES</b>	<i>Alpha de Cronbach</i>
FATOR 1 – Confiança na Publicidade	0,907
FATOR 2 – Intenção e Satisfação de compra	0,882
FATOR 3 – Consciência	0,865
FATOR 4 – Conhecimento	0,888
FATOR 5 – Qualidade	0,874
FATOR 6 – Valor	0,761
FATOR 7 – Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos	0,702
FATOR 8 – Disponibilidade	0,811
FATOR 9 – Normas Sociais	0,758
FATOR 10 – Disposição para cumprir as normas sociais	0,739
FATOR 11 – Inércia	0,716
FATOR 12 – Sensibilidade ao Preço	0,718
FATOR 13 – Confiança Organizacional	0,676

Fonte: elaborado pela autora com o auxílio do *software* SPSS 21.

Após a descrição dos treze fatores, realizou-se a análise do *Alpha de Cronbach*, com o propósito de verificar a confiabilidade dos construtos. O menor valor de confiabilidade encontrado foi para a Confiança Organizacional (0,676) e o maior valor foi de para a Confiança na Publicidade (0,907). Como os treze fatores apresentaram valores acima de 0,60, todos os construtos foram considerados confiáveis (HAIR et al., 2009).

Por fim, ainda foram realizados os cálculos de confiabilidade de todas as 55 variáveis que restaram após a fase de extração, que apresentaram um valor de 0,912, considerado bastante elevado, demonstrando a confiabilidade das variáveis do estudo. E também, realizou-se o cálculo de confiabilidade dos treze construtos, que apresentaram um resultado de 0,731, demonstrando novamente a confiança da escala em análise.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Buscando traçar um paralelo entre o estudo dos autores Gleim et al. (2013), pesquisa originalmente realizada nos Estados Unidos, com os resultados deste estudo, realizado no Brasil, elaborou-se uma síntese apresentada por meio do Quadro 1.

Quadro 1 - Paralelo com os resultados de Gleim et al. (2013)

	Gleim et al. (2013)	Resultados desta pesquisa (2019)
Coleta de dados	Coleta por meio eletrônico com consumidores gerais dos Estados Unidos (foram obtidas 638 respostas, sendo considerados válidos 581 questionários)	Coleta por meio eletrônico com estudantes de graduação em Administração da região Sul do Brasil (foram obtidas 598 respostas, sendo considerados válidos 450 questionários)
Características da Amostra	A maior parte dos respondentes possui entre 18 a 35 anos de idade (50,8%) e possui uma idade média de 34,8 anos. Além disso, são compostos em sua maioria por mulheres (53,9%), ainda estão na faculdade (44,1%) e possuem uma renda familiar anual de \$ 50.001 a \$100.0000 dólares (23,4%), seguidos de 22,1% de pessoas que possuem uma renda familiar anual até \$25.000 (aproximadamente \$2000,00 mensais)	A maior parte dos respondentes possui entre 18 a 25 anos de idade (64%) e possui uma idade média de 26 anos. Além disso, são compostos em sua maioria por mulheres (63,8%), ainda estão na faculdade (44,1%) e possuem uma renda familiar mensal de R\$ 1908,01 à R\$ 5724,00 (47,6%), seguidos de 31,8% de pessoas que possuem uma renda familiar mensal até R\$ 1908,00.  Obs.: respondentes que possuem entre 18 a 35 anos representam 86,89% do total de respondentes.
Análise do instrumento de pesquisa	Foi realizada a análise fatorial confirmatória, que indicou a confiabilidade de todas as escalas que variaram de 0,83 a 0,98, também indicou a validade convergente (acima de 0,50) e discriminante.  Foram mantidas as variáveis (58 questões) e construtos (15) delineados pelos autores.	Foi realizada a análise fatorial exploratória, e análise da confiabilidade que indicou a confiabilidade das escalas, que variaram entre 0,676 a 0,907.  Foi necessário reduzir o número total de variáveis (55 questões) e construtos (13).

Fonte: elaborado pelas autoras.

Dado o exposto no Quadro 1, verifica-se que atendida a necessidade de reduzir o número total de fatores, e ajuste de algumas questões, acredita-se que os resultados confirmaram que o modelo de Gleim et al. (2013) é um *framework* de pesquisa útil para explicar as barreiras ao consumo verde, demonstrando-se um preditivo relevante, mesmo

precisando sofrer adaptações para aplicação no contexto brasileiro. Neste contexto, este estudo contribui ao menos de duas formas para a teoria e para a prática.

A primeira, se refere à necessidade de realizar a verificação da consistência da escala. Isso porque, mesmo que Gleim et al. (2013) tenham conduzido sua pesquisa em um país cujos hábitos parecem exercer influência sobre os brasileiros, a escala precisou de ajustes para a análise do fenômeno. Tem-se, portanto, indícios de que o ambiente exerce influência e diferencia comportamentos. Neste sentido, antes de tomar qualquer decisão estratégica dentro de uma empresa, deve-se levar em consideração as especificidades de cada contexto.

Sendo assim, por meio do paralelo traçado entre os dois estudos, bem como da aplicação do instrumento de pesquisa no contexto brasileiro, pode-se observar ao longo da AFE que a maior parte dos fatores se mantiveram de acordo com o modelo proposto por Gleim et al. (2013) possuindo as mesmas variáveis propostas. No entanto, quatro construtos tiveram modificações consideráveis, já que se uniram entre si transformando-se em dois fatores, e, três fatores tiveram uma variável excluída, pois não apresentaram explicação suficiente na análise de comunalidades.

No que tange as dimensões modificadas, destaca-se que o Fator 2 (**Intenção e Satisfação de compra**) englobou os construtos Intenção de Compra e Satisfação do instrumento desenvolvido por Gleim et al. (2013), além de uma variável do construto Valor. Justifica-se esta união por meio dos estudos de Oliver e Swan (1989) e Mano e Oliver (1993), autores dos construtos originais de Satisfação e Intenção de Compra, que analisaram as relações de diferentes fatores, sendo que a Intenção de compra e Satisfação são construtos presentes nas duas investigações, demonstrando a interligação entre os construtos e apoiando a união de ambos no presente estudo.

Além disso, Oliver e Swan (1989) constataram que a satisfação está relacionada de forma significativa com a intenção de compra dos consumidores, o que pode justificar novamente a união desses construtos no presente estudo. Ademais, a relação da Intenção e Satisfação de compra também é defendida por Alves et al. (2018), bem como nos estudos de Iwaya e Steil (2019) a respeito da intenção de compra de alimentos orgânicos e de Arruda Filho et al. (2019) ao relacionarem a percepção de valor e intenção de compra.

Já em relação a questão “os produtos verdes são uma boa compra” (V28), concorda-se que a mesma esteja mais adequada aos construtos Satisfação e Intenção de compra, tendo em vista que as demais questões do construto Valor envolvem os custos, principalmente monetários, para se obter um produto verde enquanto a variável V28 envolve mais a questão de satisfação, que está ligada a julgamentos cognitivos (MANO; OLIVER, 1993), e intenção no fenômeno pós-compra, que envolve o conhecimento dos antecedentes da compra (OLIVER; SWAN, 1989).

Em relação a outra modificação constatada no instrumento, verifica-se que o Fator 7 (**Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos**) uniu os construtos Normas Pessoas e Eficácia Percebida pelo Consumidor. Este fato pode ser justificado já que ambos os construtos possuem relação com a responsabilidade individual das pessoas. Webster (1975) afirma que a eficácia do consumidor é uma medida que busca identificar a percepção das pessoas em relação as suas ações, bem como a efetividade destas ações para atingir mudanças sociais. Na mesma orientação, tem-se Osterhus (1977) que explica que as normas pessoais são reforçadas pelas percepções das pessoas sobre seus deveres em relação aos seus comportamentos e as consequências que eles trarão. Portanto, observa-se que estes construtos estão alinhados entre si e isto corrobora com o fato de ambos terem sido juntados na AFE deste estudo.

Por fim, quanto a outra contribuição deste estudo, deve-se evidenciar a múltiplas facetas das barreiras ao consumo verde, isto é, os varejistas precisam reconhecer que para atuar no mercado brasileiro de produtos verdes, não é suficiente se preocupar com a

consciência ambiental dos consumidores, ou então com a qualidade dos produtos. Cleveland et al. (2012) afirmam que a preocupação ambiental é uma condição necessária, mas insuficiente para ações verdes por parte dos consumidores. Sendo assim, os varejistas precisam, além disso, preocupar-se com a publicidade dos produtos, intenção e satisfação de compra, conhecimento dos consumidores, valor dos produtos, normas pessoais e benefícios percebidos e as normas sociais (e sua disposição em segui-las), disponibilidade dos produtos, inércia, sensibilidade ao preço e por fim, confiança organizacional. Ou seja, o incremento no consumo verde não decorrerá apenas de maior consciência ambiental. Deve-se considerar a complexidade que envolve a resposta humana em relação a tomada de uma decisão já que é necessário investigar diferentes componentes para que seja verificada a propensão de compra dos indivíduos (MANO; OLIVER, 1993). Assim, há lacunas em diversas áreas que precisam ser abordadas e privilegiadas nas ações empreendidas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade de verificar a consistência da escala sobre barreiras ao consumo verde proposta por Gleim et al. (2013) no contexto brasileiro motivou este artigo. Para tal, foi conduzida uma análise da literatura, bem como a aplicação de uma *survey* a 450 estudantes brasileiros a fim de atingir este objetivo.

A análise dos resultados mostrou a necessidade de eliminar três questões do instrumento de pesquisa tendo em vista que essas variáveis não atendiam a níveis aceitáveis de explicação do questionário. Ainda, a partir das demais análises realizadas, tornou-se necessária a redução dos fatores relacionados ao construto barreiras ao consumo verde, originalmente proposto por Gleim et al. (2013). Ressalta-se que este modelo contava com 15 construtos que englobavam 58 variáveis, porém, a partir da análise fatorial exploratória restaram 55 variáveis distribuídas em 13 fatores, que explicaram 67,70% da variância total dos dados. Concluiu-se que para a amostra pesquisada, foi necessária uma nova distribuição dos fatores a fim de responder o fenômeno estudado, diferentemente do estudo original (de GLEIM et al., 2013).

Embora seja reconhecida a limitação da abrangência dos resultados à amostra investigada, o objetivo do estudo foi atendido e mostrou que a escala original precisou ser adaptada. Neste sentido, recomenda-se para pesquisas futuras que seja aprofundado o entendimento das barreiras ao consumo verde, por meio da aplicação deste instrumento em outros contextos do território brasileiro, bem como em outros países a fim de avançar na proposição de alternativas para a teoria e para a prática sobre este assunto. Por fim, por se tratar de um assunto de interesse de consumidores, empresários e governo, tendo em vista a importância de um consumo mais consciente por todos a fim de se preservar o meio ambiente a longo prazo, indica-se que este estudo também seja replicado a fim de se conhecer e entender os motivos que dificultam o comportamento de compra verde dos indivíduos para diferentes públicos e contextos.

<sup>1</sup> Produtos verdes são aqueles itens que, em seu processo produtivo, utilizam menos água e energia, são feitos por meio de produtos reciclados, utilizam menos embalagens, são menos nocivos a natureza e, preocupam-se com a saúde dos usuários (TAVELIN, 2009).

## REFERÊNCIAS

ALVES, C. A.; STEFANINI, C. J.; SILVA, L. A.; MORETTI, S. L. A. O Papel da Experiência de Compra na Intenção de Recompra. **Revista Ciências Administrativas**, v. 24, n. 2, p. 1-15, 2018.

ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. E-Satisfaction and E-Loyalty: a contingency framework. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 123–38, 2003.

ARRUDA FILHO, E. J. M.; LIMA, R. M. C.; BARBOZA, M. N. L. 'Smartphones' com Apelos Verdes: Percepções de Valor para Consumo. **Revista ADM.MADE**, v. 23, n. 1, p. 19-37, 2019.

ARBUTHNOTT, K. D. Sustainable consumption: attitudes, actions, and well-being. **Analyses of Social Issues and Public Policy**, v. 12, n. 1, p. 204 - 208, 2012.

BECK, C. G. **Consumo ambientalmente consciente: os meus, os seus e os nossos interesses**. 2010. 224 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2010.

CLEVELAND, M.; KALAMAS, M.; LAROCHE, M. “It's not easy being green”: Exploring green creeds, green deeds, and internal environmental locus of control. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 5, p. 293-305, 2012.

DELLARMEIN, M. L.; SEVERO, E. A.; LAZZAROTTO, J. A influência da inovação sustentável e do luxo sobre a disposição a pagar e a intenção de compra do consumidor. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 258-273, 2017.

DEUS, N. S.; FELIZOLA, M. P. M.; SILVA, C. E. O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aracaju, v. 1, n. 1, p. 32-54, 2010.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 307–19, 1991.

FERRAZ, S. B.; ROMERO, C. B. A.; LAROCHE, M.; REBOUÇAS, S. M. D. P.; REINALDO, H. O. A.; COSTA, J. S. Mind the gap: um estudo cross-cultural sobre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes. In: ENANPAD, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

FISHBEIN, M; AJZEN, I. **Belief, attitude intention and behavior: an introduction to theory and research**. MA: Addison-Wesley Reading, 1975.

GLEIM, M. R.; SMITH, J. S.; ANDREWS, D.; CRONIN JR., J. J. Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. **Journal of retailing**, v. 89, n. 1, p. 44-61, 2013.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HE, A.; CAI, T.; DENG, T.; LI, X. Factors affecting non-green consumer behaviour: an exploratory study among Chinese consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 3, p. 345–356, 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). **Censo da Educação Superior 2016– Notas Estatísticas**. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/documentos/2016/notas\\_sob\\_so\\_o\\_censo\\_da\\_educacao\\_superior\\_2016.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2016/notas_sob_so_o_censo_da_educacao_superior_2016.pdf)>. Acesso em: 08 fev. 2018.

IWAYA, G. H.; STEIL, A. V. Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos: Revisão Sistemática dos Preditores Utilizados em Extensões da Teoria do Comportamento Planejado. **Revista Administração em Diálogo**, v. 21, n. 3, p. 23-48, 2019.

LICHTENSTEIN, D. R.; BLOCH, P. H.; BLACK, W. C. Correlates of price acceptability. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 243–52, 1988.

MANO, H.; OLIVER; R. L. Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: evaluation feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 451–66, 1993.

MENEZES, L. M. L. **Uma proposta de segmentação dos universitários brasileiros com relação a seu comportamento pró-ambiental de consumo**. 2013. 146 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Fortaleza. Fortaleza, 2013.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field study approach. **Journal of Marketing**, v. 53, p. 21–35, 1989.

OLIVEIRA, E. C.; PINHEIRO, R. G.; PEREIRA, R. S.; ROMEIRO, M. C. Comportamento ambiental de jovens universitários: identificação de variáveis que discriminam os grupos mais ambientalmente favorável e menos ambientalmente favorável. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, Ribeirão Preto, v. 4, n. 2, 2013.

OSTERHUS, T. L. Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 16–29, 1997.

PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 71-103, 2013.

PROTHERO, A.; DOBSCHA, S.; FREUND, J.; KILBOURNE, W. E.; LUCHS, M. G.; OZANNE, L. K.; THØGERSEN, J. Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 31-38, 2011.

Seiders, K.; Voss, G. B.; Godfrey, A. L.; Grewal, D. SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, p. 144–56, 2007.

SHARMA, N.; PATTERSON, P. G. switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. **International Journal of Service Industry Management**, v. 11, n. 5, p. 470–90, 2000.

SOH, H.; REID, L. N.; KING, K. W. Measuring trust in advertising. **Journal of Advertising**, v. 38, n. 2, p. 83–103, 2009.

SPANGENBERG, E. R.; SPROTT, D. E.; GROHMANN, B.; SMITH, R. J. Mass-communicated prediction requests: practical application and a cognitive dissonance explanation for self-prophecy. **Journal of Marketing**, v. 67, p. 47–62, 2003.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

SUN, Y.; LIU, N.; ZHAO, M. Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. **Journal of Cleaner Production**, v. 209, n. 1, p. 481-493, 2019.

TAN, L. P.; JOHNSTONE, M. L.; YANG, L. Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions. **Australasian Marketing Journal**, v. 24, n. 4, p. 288-299, 2016.

TAVELIN, C. **Quem produz “verde” no Brasil?**. Ideia Socioambiental, (Ed. esp), 16-27. Disponível em: < <https://www.ideiasustentavel.com.br/pdf/IS18%20-%20Especial%201.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2018.

VACCARI, L. C. **O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente: um estudo com consumidores de diferentes gerações**. 2014. 246 f. Tese (Doutorado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2014.

WEBSTER JR, F. E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 2, n. 3, p. 188-196, 1975.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, p. 195–211, 2000.