

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA ECOLÓGICA E SEUS ANTECEDENTES NO BRASIL

STUDY OF ECOLOGICAL PURCHASING BEHAVIOR AND ITS ANTECEDENTS IN BRAZIL

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ECOLÓGICA Y SUS ANTECEDENTES EN BRASIL

Luís Matheus Tavares Silva, BEL
Universidade Federal do Ceará/Brazil
luismatheusts@gmail.com

Diego de Queiroz Machado, Dr.
Universidade Federal do Ceará/Brazil
diegomachado@ufc.br

Daniel Barboza Guimarães, Dr.
Universidade Federal do Ceará/Brazil
barbozadan@hotmail.com

RESUMO

O objetivo do artigo é analisar a relação entre comportamento de compra ecológica e seus antecedentes, que são atitudes sociais positivas, valores de consumo ecológico e a receptividade à publicidade ecológica, no Brasil. Utilizou-se um modelo desenvolvido por Paço, Shiel e Alves (2018) e aplicação de modelagem de equações estruturais para analisar as hipóteses propostas. O questionário foi respondido por 417 brasileiros para a verificação do relacionamento entre os constructos e a aplicabilidade do modelo no Brasil. Este estudo consiste na primeira tentativa de validação deste modelo em um país fora da Europa Ocidental. Os resultados indicam que, ao contrário do trabalho original, para os consumidores brasileiros, os valores de consumo ecológico não explicam o comportamento de compra ecológica, o que pode ser indício de um *gap* entre o indivíduo pensar de forma sustentável, mas não agir como tal.

Palavras-chave: Comportamento de compra ecológica; Atitudes sociais, valores de consumo ecológico; Receptividade; Publicidade ecológica.

ABSTRACT

The objective of the article is to analyze the relationship between ecological buying behavior and its background, which are positive social attitudes, values of ecological consumption and receptivity to ecological advertising, in Brazil. A model developed by Paço, Shiel and Alves (2018) and application of structural equation modeling was used to analyze the proposed hypotheses. The questionnaire was answered by 417 Brazilians to verify the relationship between the constructs and the applicability of the model in Brazil. This study is the first attempt to validate this model in a country outside Western Europe. The results indicate that, unlike the original work, for Brazilian consumers, the values of ecological consumption do not explain the ecological buying behavior, which may be an indication of a gap between the individual thinking sustainably, but not acting as such.

Keywords: Ecological purchasing behavior; Social attitudes, ecological consumption values; Receptivity; Ecological advertising.

RESUMEN

El objetivo del artículo es analizar la relación entre el comportamiento de compra ecológica y sus antecedentes, que son actitudes sociales positivas, valores de consumo ecológico y receptividad a la publicidad ecológica, en Brasil. Se utilizó un modelo desarrollado por Paço, Shiel y Alves (2018) y la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales para analizar las hipótesis propuestas. El cuestionario fue respondido por 417 brasileños para verificar la relación entre los constructos y la aplicabilidad del modelo en Brasil. Este estudio es el primer intento de validar este modelo en un país fuera de Europa occidental. Los resultados indican que, a diferencia del



trabajo original, para los consumidores brasileños, los valores del consumo ecológico no explican el comportamiento de compra ecológico, que puede ser una indicación de una brecha entre el pensamiento individual de manera sostenible, pero no actuando como tal.

Palabras clave: Comportamiento de compra ecológico; Actitudes sociales, valores de consumo ecológico; Receptividade; Publicidad ecológica.

1 INTRODUÇÃO

A preocupação em relação ao meio ambiente aumenta a cada década. Esse movimento, que surgiu na década de 1960 e recebeu maior apoio da sociedade após a década de 1990, atualmente, gera bastante inquietação, sendo um tópico crítico para governos, gestores e consumidores, pois a quantidade de pessoas que aderem ao movimento ecológico está aumentando consideravelmente (Afonso, Bornia, Echegaray & Andrade, 2016; Laheri, Dangi & Vohra, 2014). Segundo Almeida, Silva, Gonçalves e Angelo (2015), os consumidores finais estão começando a se indagar a respeito da origem e das consequências que os bens ou serviços comprados por eles podem ocasionar ao meio ambiente.

Por isso, Mondini, Borges, Mondini e Dreher (2018) afirmam que por parte das empresas, principalmente, há um foco maior no consumidor já que é ele o *player* que gera a demanda de produtos e serviços. Entender como tal ator se comporta e que constructos influenciam o comportamento de compra ecológica é importante, pois suprir esse público pode gerar valor ao bem ou serviço ofertado, servindo como vantagem competitiva em relação ao mercado (Paço, Shiel & Alves, 2018). Já do lado dos consumidores, segundo Colares e Mattar (2016), há o questionamento a respeito dos produtos ofertados pelas companhias e quais os impactos sociais e ambientais que ele causa, podendo esse questionamento chegar até a dúvida sobre a real necessidade de um determinado produto para a sociedade.

A partir dessa preocupação, surge o conceito de consumidor sustentável ou verde, que é o tipo de pessoa que se importa com todas as etapas do processo de compra e seu possível impacto no meio ambiente. Assim, entende-se que esse tipo de consumidor zela pela redução do uso de recursos naturais, pela mudança em seu estilo de vida e pelo consumo de produtos que sejam menos prejudiciais ao meio ambiente (Biswas & Roy, 2015; He, Cai, Deng & Li, 2015; Kumar & Ghodeswar, 2015). Neste contexto, o desenvolvimento sustentável e os influenciadores do comportamento de compra ecológica vêm sendo amplamente estudados nos últimos anos (Zhang & Dong, 2020). Especificamente quanto ao comportamento de compra, os estudos se focam tanto em abordagens que dizem respeito não somente a aspectos técnicos do produto, mas também aquelas mais generalistas (Paço, Alves, Shiel & Filho, 2014; Paço *et al.*, 2018).

Esta pesquisa se baseia no estudo anterior realizado por Paço *et al.* (2018), com foco na relação entre o comportamento de compra ecológica (CCE) e dois determinantes, a receptividade à publicidade ecológica (RPE) e o valor de consumo ecológico (VCE), que por sua vez é influenciado pelo constructo atitudes sociais positivas (ASP), conforme a proposição dos autores. Ademais, outros estudos já abordaram essa mesma temática, como é o caso de: Annunziata e Scarpato (2014), que estudaram os fatores que influenciam as atitudes dos consumidores em relação a compra de alimentos com atributos ecológicos; Dagher e Itani (2014), com estudo acerca da preocupação do indivíduo com sua imagem em relação a comportamentos ambientais frente a sociedade; Biswas e Roy (2015) que, com uso da Teoria dos Valores de Consumo, analisaram as intenções de uso e pagamento de

produtos ecológicos; e, por fim, Biswas (2017), que analisou a influência de valores de consumo ambientais na decisão de compra de aparelhos eletrônicos.

É válido desenvolver cada vez mais estudos sobre o tema no Brasil, pois pesquisas acadêmicas, em geral, afirmam que os consumidores de economias em desenvolvimento demonstram pouco comprometimento ambiental (Carrete, Castaño, Felix, Centeno e González, 2012) e isto é preocupante já que o Brasil se comprometeu com os 17 Objetivos para Transformar nosso Mundo (ODS), em que um deles, o ODS 12, Consumo e Produção Responsáveis, objetiva até 2030 assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis no mundo (United Nations, 2019).

Alguns estudos recentes buscaram entender o comportamento de compra sustentável ou ecológico no Brasil, como é o caso de: Ferraz, Romero, Rebouças e Costa (2016), que estudaram uma possível lacuna entre atitude, intenção e o comportamento de compra entre universitários de gestão brasileiros; Diógenes, Silva e Costa (2017), que investigaram a influência do ceticismo em relação à publicidade de cunho ecológico na atitude e na intenção de compra de produtos *ecofriendly*; e, por fim, Mondini *et al.* (2018), que analisaram as relações entre consciência ambiental, hábitos de consumo sustentável e a intenção de compra de produtos verdes em estudantes universitários.

Diante de todo esse panorama, justifica-se uma replicação do modelo de Paço *et al.* (2018) no Brasil, a fim de entender se os constructos propostos impactam no comportamento de compra ecológica de brasileiros. Logo, este estudo tem como objetivo principal analisar a relação entre comportamento de compra ecológica e seus antecedentes, que são atitudes sociais positivas, valores de consumo ecológico e a receptividade à publicidade ecológica, no Brasil.

Para atingir o objetivo geral, aplicou-se um questionário respondido por 417 brasileiros e para analisar suas respostas, utilizou-se a técnicas de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), a mesma utilizada pelos autores proponentes do modelo, Paço *et al.* (2018). A replicação dele é fortemente sugerida pelos autores a fim de verificar a sua validade para indivíduos de uma outra nacionalidade e indicar quais são os principais construtos para o comportamento de compra ecológica para estes. O presente artigo divide-se em: arcabouço teórico, metodologia, análise dos resultados, discussão dos resultados, conclusões e referências

Salienta-se também a possibilidade de invalidação do modelo já que, primordialmente, ele foi aplicado em países europeus e as diferenças no comportamento de compra e os grupos de fatores que influenciam esse constructo se manifestam de formas distintas. Ibiapina (2019) em seu estudo sobre comportamento ambiental *cross-cultural* entre uma cidade no Brasil e outra na Alemanha afirma há uma dificuldade em realizar inferência nos resultados encontrados justamente por causa das diferenças culturais entre os países, que são localizados em continentes distintos. Portanto, o fator cultural pode acarretar na invalidação do modelo proposto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Atitudes sociais positivas

Paço *et al.* (2018, p. 12) definem ASP como “a tendência de os indivíduos pensarem sobre os direitos e bem-estar dos outros, sentirem empatia e se preocuparem com os outros.” Dessa forma, assume-se como imprescindível o estudo das ASP para qualquer modelo que busque elucidar o comportamento de compra

ecológico, pois acredita-se que quando uma pessoa de um determinado grupo adota práticas ecológicas em prol da sociedade, é provável que os outros indivíduos da comunidade seguirão o exemplo (Khare, 2015; Paço *et al.*, 2018).

Além disso, Liobikienè e Bernatonienè (2017) assumem que o estudo do índice de individualismo e coletivismo de uma sociedade é importante, pois são fatores que impactam a compra ecologicamente correta. Dessa forma, para ter atitudes que impactem positivamente a sociedade, um indivíduo deve priorizar o bem comum em detrimento dos seus interesses. Assim, as pessoas sempre terão que lidar entre o dilema de tomar atitudes em prol da satisfação exclusivamente individual ou atitudes que sejam positivas para a sociedade, como é o caso do comportamento de compra ecológica e a prática de doação às instituições de caridade (Osgood & Muraven, 2015).

As conclusões de Biswas e Roy (2015) corroboram com esse contexto, pois segundo os autores, para consumidores que já possuem preferência por produtos ecologicamente corretos, o reconhecimento social influencia significativamente no comportamento de consumo sustentável. Ademais, González, Felix, Carrete, Centeno e Castaño (2015) acharam que os consumidores não ecológicos apresentam baixos níveis de altruísmo, além de apresentarem mais obstáculos para mudanças. Complementarmente, Pinheiro, Penãloza, Monteiro e Nascimento (2016) constataram que os indivíduos preocupados com a natureza e com o bem-estar do próximo são mais propensos a tomar ações em prol do meio ambiente em comparação aos que se preocupam apenas consigo mesmos.

A partir do estudo teórico realizado a respeito de atitudes sociais positivas, Paço *et al.* (2018) desenvolveram a seguinte Hipótese, chamada de H1: atitudes sociais positivas afetam positivamente o valor de consumo ecológico.

2.2 Valor do consumo ecológico

Este subtópico diz respeito ao valor pertinente aos fatores que formam o consumo verde, em que o indivíduo tende a preferir comprar e consumir produtos que expressem os valores de respeito e proteção ao meio ambiente (Haws, Winterich & Naylor, 2014; Paço *et al.*, 2018). Esses valores de respeito e proteção ao ecossistema não se relacionam somente com a utilização consciente dos recursos coletivos, mas também os individuais, como o uso moderado de dinheiro no que tange a compras excessivas, por exemplo (Haws *et al.*, 2014).

De acordo com Sheth, Newman e Gross (1991), o comportamento de compra é afetado por cinco tipos de valores, independentes entre si: valores funcionais; sociais; epistêmicos; emocionais; e condicionais. Suki e Suki (2015) aplicando os cinco valores de Sheth *et al.* (1991) na Malásia acharam que os valores que mais afetam o comportamento de compra ecológica são os sociais, principalmente influenciado pela opinião do grupo social, e os epistêmicos, já que os consumidores da amostra buscam informações detalhadas a respeito do produto verde antes de finalizar a compra. Já Gonçalves, Lourenço e Silva (2016) também aplicaram o estudo dos valores de Sheth *et al.* (1991) em Portugal e viram que os valores funcionais, como preço e qualidade esperados, e emocionais, como o consumidor saber que está contribuindo para a preservação do meio ambiente, são os que mais explicam a compra de produtos *ecofriendly*.

Fuentes (2014) trabalha alguns comportamentos que são relativos a pessoas que buscam expressar valores que protegem o meio ambiente. São eles: comprar produtos que possuam maior vida útil, assim evita-se o consumismo, adquirir produtos que sejam menos prejudiciais ao ecossistema, comprar apenas o que realmente necessita-se, a partir da reflexão do consumo e da prática do autocontrole (Fuentes, 2014).

Outros comportamentos refletem valores de consumo relacionados ao meio ambiente, como os relatados por Herbes, Beuthner e Ramme (2018), que abordam a redução do excesso de embalagens na compra de produtos, e Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2012), que abordam a redução de emissão de gases do efeito estufa através do uso de recursos energéticos renováveis.

Conforme Paço *et al.* (2018) trabalham, o presente artigo utiliza as seguintes hipóteses:

- a) H2: valores de consumo ecológico afetam positivamente a receptividade à publicidade ecológica;
- b) H3: valores de consumo ecológico afetam positivamente o comportamento de compra ecológico.

2.3 Receptividade à publicidade ecológica

Cada indivíduo responderá de uma forma diferente a um anúncio com mensagem verde, podendo tal receptividade ser considerada alta ou baixa. Portanto, quanto maior a receptividade de cada pessoa, melhor ela reagirá à comunicação ecológica (Bailey, Mishra & Tiamiyu, 2014). Por isso, o conhecimento sobre a aceitação de campanhas publicitárias de cunho ambiental pelo consumidor precisa ser aprofundado (Paço & Reis, 2012). Assim sendo, Bailey *et al.* (2014, p.8) definem receptividade à publicidade ecológica como “a medida em que os consumidores prestam atenção e são favoráveis e responsivos às publicidades de empresas que usam mensagens ecológicas na comercialização de produtos ou não”.

A publicidade ecológica, portanto, pode ser influenciada por alguns fatores, como compatibilidade e conformidade ambiental do bem ou serviço ofertado, o nível de eficiência energética do aparelho e o ceticismo em relação à publicidade ecológica, que provém da desconfiança dos indivíduos no que tange a veracidade da mensagem (Bailey *et al.*, 2014). Sobre o ceticismo, para tentar diminuí-lo, as empresas devem prover aos clientes, informações a respeito dos benefícios ecológicos do produto. (Doszhanov & Ahmad, 2015; Liobikienė & Bernatoniene, 2017).

E para isto, a publicidade ecológica é bastante importante, pois segundo Matthes e Wonneberger (2014), os consumidores ecologicamente corretos são mais propensos a responder favoravelmente a anúncios de natureza sustentável. Trabalhando em outro aspecto, Maniatis (2016) afirma que os consumidores individualistas não estão preocupados em aprofundar seu conhecimento a respeito dos impactos ambientais dos produtos. Nesse contexto, a publicidade ecológica atua provendo a educação do consumidor (Maniatis, 2016).

Xue (2015) ao comparar as atitudes de consumidores em relação a anúncios atestou que as mensagens que expunham problemas ambientais eram mais efetivas a gerar intenção de compra de produtos ecológicos do que os que expunham mensagens positivas. Já Yang, Lu, Zhu e Su (2015) afirmam que as publicidades ecológicas são mais efetivas quando os apelos nos anúncios são correlatos aos benefícios que o produto oferta. Akehurst, Afonso e Martins (2012) corroboram com a afirmação acima, pois sugerem que não basta apenas expor os problemas ambientais, mas se deve mostrar os impactos reais daquele produto na preservação do meio ambiente. Desse modo, os consumidores têm a consciência da repercussão que ação de optar por um produto verde provocou na sociedade (Gleim, Smith, Andrews e Cronin, 2013).

Assim como os outros determinantes, a hipótese H4 relativa à receptividade à publicidade ecológica foi a seguinte: receptividade à publicidade ecológica afeta positivamente o comportamento de compra ecológica (CCE) dos indivíduos (Paço *et al.*, 2018).

2.4 Comportamento de compra ecológica

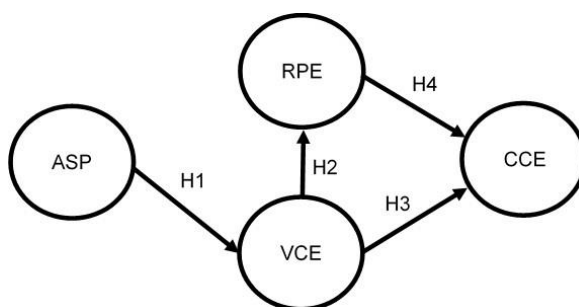
Paço *et al.* (2018) assumem que o conceito de comportamento de compra ecológica envolve alguns fatores, como a compra responsável, ética, sustentável e ecologicamente correta. A decisão de compra sempre traz consigo a possibilidade fomentar um padrão de consumo mais ou menos sustentável e deve-se considerar as consequências que a decisão terá para a comunidade (Akehurst *et al.*, 2012).

Dessa forma, ao ter intenção de comprar produtos que impactam menos o meio ambiente, o indivíduo já demonstra uma preocupação em cuidar dele (Chekima, Wafa, Igau, Chekima & Sondoh, 2016). Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2012) e Liobikienè e Bernatonienè (2017) afirmam que pessoas que consideram o meio ambiente algo importante e preocupam-se com possíveis problemas causados a ele possuem maior probabilidade de considerar fatores ecológicos no momento da compra. Entretanto, Gleim e Lawson (2014) e Paço, Alves, Shiel e Filho (2013) afirmam que há a existência de uma lacuna neste contexto, pois algumas pessoas afirmam se importar com as questões ambientais, mas não tomam nenhuma ação que materialize tal preocupação, como mudar o comportamento de compra. Um desses fatores é o preço *premium* que esses produtos geralmente possuem (Gleim & Lawson, 2014; Hasan, Subhani & Osman, 2012), além da percepção baixa de qualidade que pode existir quando um produto verde é comparado com outro não verde (Gleim & Lawson, 2014).

Não há como inferir que os aspectos ambientais farão parte do comportamento de compra do consumidor, apesar de haver uma tendência dos indivíduos de atuar mais ativamente na proteção ambiental juntamente com a satisfação dos seus desejos. Pois isso é importante que sejam desenvolvidos modelos sobre o comportamento do consumidor ecológico e estudos sobre o tema (Paço *et al.*, 2013).

Baseado no exposto, Paço *et al.* (2018) desenvolveram um modelo que objetiva testar o comportamento de consumidores verde, com enfoque no comportamento de compra e em constructos que o antecedem. São eles: Atitudes Socialmente Positivas, Valores de Consumo Ecológico e Receptividade à Publicidade Ecológica, conforme figura 1.

Figura 1 - Modelo proposto sobre os determinantes do comportamento de compra



Fonte: elaborada com base em Paço *et al.* (2018).

Ademais, o quadro 1 resume as hipóteses trabalhadas no referencial teórico.

Quadro 1 - Hipóteses e autores que as fundamentam

Hipótese	Descrição	Autores
H1	Atitudes sociais positivas afetam positivamente o Valor de Consumo Ecológico.	Biswas e Roy, 2015; González <i>et al.</i> , 2015; Khare, 2015; Liobikienè e Bernatonienè, 2017; Paço <i>et al.</i> , 2018; Pinheiro <i>et al.</i> , 2016; Osgood e Muraven, 2015.
H2	Valores de consumo ecológico afetam positivamente a receptividade à publicidade ecológica.	Bailey <i>et al.</i> , 2014; Matthes e Wonneberger, 2014; Maniatis, 2016; Paço <i>et al.</i> (2018).
H3	Valores de consumo ecológico afetam positivamente o comportamento de compra ecológico.	Fuentes, 2014; Hartmann e Apaolaza-Ibáñez, 2012; Haws <i>et al.</i> , 2014; Herbes <i>et al.</i> , 2018; Paço <i>et al.</i> , (2018); Suki e Suki, 2015.
H4	Receptividade à publicidade ecológica afeta positivamente o comportamento de compra ecológico dos indivíduos.	Akehurst <i>et al.</i> , 2012; Bailey <i>et al.</i> , 2014; Doszhanov e Ahmad, 2015; Gleim <i>et al.</i> , 2013; Liobikienè e Bernatonienè, 2017; Paço <i>et al.</i> (2018); Xue, 2015; Yang <i>et al.</i> , 2015.

Fonte: elaborado pelos autores.

Por fim, assume-se que a proteção ecológica deve ser procurada tanto pelas organizações, que precisam visar um lucro que não agrida a sociedade e ao meio ambiente, fornecendo aos consumidores bens e serviços que sanem suas necessidades e interesses, quanto pelos compradores, que devem buscar produtos ecologicamente corretos e preferir empresas parceiras do meio ambiente (Hasan *et al.*, 2012).

4 METODOLOGIA

Como o objetivo geral do presente artigo é analisar a relação entre comportamento de compra ecológico e seus antecedentes — atitudes sociais positivas, valores de compra ecológico e a receptividade à publicidade ecológica — no Brasil, decidiu-se utilizar o método de análise de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). O questionário foi desenvolvido a partir da utilização de um modelo composto por escalas que englobam aspectos sobre ASP, VCE, RPE e CCE, buscando verificar a relação entre os constructos conforme mencionado nas hipóteses.

A escala do constructo ASP foi desenvolvida por Osgood e Muraven (2015) e é capaz de mensurar comportamento altruísta associado às preocupações ambientais. Quanto ao tópico Valor de Consumo Ecológico, Bailey, Mishra e Tiarniyu (2016) desenvolveram e validaram uma escala que relaciona o consumo ecológico e valores que influenciam a percepção de consumidores, assim como suas atitudes, intenções e receptividade à comunicação ecológica.

Bailey *et al.* (2014) criaram a escala RPE, que visa verificar a disposição de consumidores a prestar atenção em publicidades que utilizam apelos ecológicos em suas mensagens, bem como a possibilidade de eles responderem favoravelmente às marcas que se comunicam dessa forma. A última escala foi desenvolvida por Straughan e Roberts (1990) sobre comportamento de compra ecológica e aborda tópicos como eficiência energética e quantidade de embalagem de produtos. As escalas completas estão disponíveis no apêndice do trabalho e foram traduzidas e adaptadas a fim de serem aplicadas com respondentes brasileiros, conforme Paço *et al.* (2018) sugerem. Para isso, foram realizados seis pré-testes, em que os respondentes após terminarem de

responder as escalas, falavam suas dificuldades em compreender o que estava sendo perguntado. A métrica utilizada para as escalas foi a Likert de sete pontos.

Como o trabalho é baseado na obra produzida por Paço *et al.* (2018), a análise dos resultados, no que tange à Modelagem de Equações Estruturais seguiu os mesmos procedimentos utilizados pelos autores, que foram: Análise Fatorial Exploratória (AFE), a fim de utilizar apenas as variáveis com cargas fatoriais determinantes para análise e evitar a multicolineariedade, uma Análise Fatorial Confirmatória, com o fito de verificar a Confiabilidade Composta, Alfa de Cronbach e a Variância Média Extraída, com o objetivo de atestar a validade e robustez estatística dos constructos, o estudo da Validade Discriminante entre os constructos analisados e, por fim, o estudo do coeficiente de caminhos.

Para realizar todos esses procedimentos, foram utilizados os *softwares Statistical Package for Social Science 21* (SPSS) e o SPSS Amos 21. O questionário feito na plataforma *Google Forms* foi disponibilizado através de redes sociais digitais entre os dias 11/03/2019 e 19/03/2019 e teve a participação de 417 indivíduos. Este número foi considerado apropriado partindo do pressuposto de que a pessoa precisaria possuir acesso à *internet*, portanto, utilizou-se como população o quantitativo de 142 milhões de pessoas, dado este retirado do *site* Agência Brasil em matéria escrita por Léon (2021). Portanto, para um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, o número amostral mínimo para o presente estudo seria de 385 respondentes. Como o número já havia excedido em aproximadamente 30 indivíduos, optou-se por utilizar apenas esta amostragem.

4.1 Análise e Discussão dos Resultados

A amostra é formada por 417 respondentes todos brasileiros. Quanto ao sexo, a amostra é formada por 208 pessoas do sexo feminino e 209 do sexo masculino. Já em relação ao nível de escolaridade, verificou-se que a maioria está completando ou já possui ensino superior (252 respondentes), em seguida, estão os indivíduos que estão fazendo ou já completaram algum tipo de pós-graduação (97 respondentes), que somente completaram ou estão cursando o ensino médio, (65 respondentes) e, por último, os que ainda não completaram o ensino médio ou possuem escolaridade apenas até o nível fundamental (3 respondentes). No que tange a idade, a maior parte da amostra é composta por indivíduos que possuem entre 18 e 25 anos (57%) e por respondentes que possuem entre 26 e 35 anos de idade (24,5%). Em seguida aparecem aqueles que possuem menos de 18 anos completos (7,9%), entre 36 e 45 anos (5,8%) e, por fim, acima de 45 anos de idade (4,6%).

De início, foi realizada a AFE com o intuito de verificar a validade dos constructos previamente citados. Primeiramente, diante dos resultados, decidiu-se excluir quatro variáveis, pois os valores de suas comunalidades foram menores que 0,5, sendo duas referentes às atitudes positivas socialmente, ASP 2 e ASP 3, uma aos valores de consumo ecológico, VCE 6, e uma à receptividade à publicidade ecológica, RPE 1.

De acordo com Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009, p. 101), comunalidade é definida como a “quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise.” e Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010) afirmam que o valor mínimo aceito para a comunalidade de cada variável é de 0,50, ou seja, caso uma variável possua um valor abaixo de 0,5, ela deve ser retirada da análise. Após as exclusões, restaram 27 variáveis. A tabela 1 apresenta as comunalidades de cada variável.

Tabela 1 - Comunalidade das variáveis

Constructo	Indicador	Comunalidade antes da retirada de variáveis	Comunalidade após a retirada de variáveis
ASP	ASP1	0,52	0,65
	ASP2	0,48	-
	ASP3	0,47	-
	ASP4	0,74	0,71
	ASP5	0,55	0,61
	ASP6	0,60	0,67
VCE	VCE1	0,61	0,62
	VCE2	0,78	0,80
	VCE3	0,75	0,78
	VCE4	0,60	0,59
	VCE5	0,70	0,72
	VCE6	0,40	-
RPE	RPE1	0,46	-
	RPE2	0,71	0,71
	RPE3	0,75	0,74
	RPE4	0,77	0,77
	RPE5	0,77	0,77
	RPE6	0,58	0,59
	RPE7	0,50	0,51
	RPE8	0,63	0,62
	RPE9	0,72	0,72
CCE	CCE1	0,76	0,76
	CCE2	0,68	0,68
	CCE3	0,66	0,66
	CCE4	0,79	0,79
	CCE5	0,83	0,83
	CCE6	0,71	0,71
	CCE7	0,69	0,69
	CCE8	0,81	0,81
	CCE9	0,84	0,84
	CCE10	0,65	0,65

Fonte: dados da pesquisa.

Após a exclusão das variáveis devido sua baixa comunalidade, excluíram-se outras variáveis devido a sua baixa carga fatorial, sendo elas CCE1, com carga fatorial de 0,15, CCE2 com carga fatorial de 0,59, CCE3 com carga fatorial de 0,49 e CCE10, com carga fatorial de 0,18. O ponto de corte para a decisão da exclusão destas variáveis foi o de 0,60, o mesmo utilizado por Damásio (2012). A tabela 2 expõe os resultados para as cargas fatoriais das variáveis, o Alfa de Cronbach, a Confiabilidade Composta e a Variância Média Extraída já considerando a exclusão das variáveis citadas.

Tabela 2 - Confiabilidade Composta, Alfa de Cronbach e Variância Média Extraída (VME)

Constructo	Indicador	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach	CC	VME
ASP	ASP1	0,72	0,82	0,83	0,55
	ASP4	0,80			
	ASP5	0,71			
	ASP6	0,73			
VCE	VCE1	0,72	0,89	0,90	0,64
	VCE2	0,89			
	VCE3	0,87			
	VCE4	0,69			
	VCE5	0,81			
RPE	RPE2	0,83	0,93	0,94	0,55
	RPE3	0,86			
	RPE4	0,88			
	RPE5	0,87			
	RPE6	0,70			
	RPE7	0,64			
	RPE8	0,74			
	RPE9	0,84			
	CCE	CC4			
CC5		0,88			
CC6		0,81			
CC7		0,79			
CC8		0,91			
CC9		0,93			

Fonte: dados da pesquisa.

Vale ressaltar que o Alfa de Cronbach “mede a fidelidade ou consistência interna de respostas a um conjunto de variáveis correlacionadas entre si, ou seja, como um conjunto de variáveis representam um determinado fator (Abreu, Rocha, Cota & Carvalho, 2015, p. 121).” Já a “variância média extraída (VME) e a confiabilidade composta (CC) são indicadores associados à qualidade de uma medida (Valentini, Oliveira & Damásio, 2016, p.1).” Portanto, tais valores foram calculados a fim de verificar o nível de validade, precisão e fiabilidade dos constructos.

De acordo com Kiliç (2016), quando o alfa de Cronbach varia entre 0,70 e 0,90, ele é considerado bom e acima de 0,90 é considerado como perfeito. Nesta pesquisa, o alfa de todos os constructos variou entre bom e perfeito. Além disso, a análise da Confiabilidade Composta, que tem como ponto de corte o valor 0,7 atesta que os constructos possuem confiabilidade aceitável. Por último, no que tange à Variância Média Extraída, Hair *et al.* (2009) afirmam que valores acima de 0,5 são considerados aceitáveis. Portanto, como os constructos mostraram VME maior que 0,5, aceita-se que eles possuem convergência adequada.

Posteriormente foi realizado o cálculo de validade discriminante para cada constructo, conforme observa-se na tabela 3. De acordo com Fornell e Larcker (1981), as raízes quadradas da VME, valores nas diagonais, devem ser maiores do que a correlação entre os constructos, o que realmente foi verificado. Ressalta-se que a validade discriminante é importante, pois segundo Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2017, p.139), representa “o quanto que um constructo é verdadeiramente distinto de outros constructos por padrões empíricos.”

Tabela 3: Validade discriminante

Constructos	CC	ASP	VCE	RPE
CC	0,86			
ASP	0,04	0,74		
VCE	0,15	0,47	0,80	
RPE	0,24	0,48	0,70	0,74

Fonte: dados da pesquisa.

Após a verificação da confiabilidade e validade dos constructos, procedeu-se a análise do ajuste geral do modelo com o intuito de verificar se os parâmetros estimados estão em conformidade com a teoria estudada. Deve-se, portanto, verificar os valores de ajuste do modelo, que são as medidas de ajuste absoluto e de ajuste incremental (Hair *et al.*, 2009).

Os valores encontrados para as medidas de ajuste absoluto e de ajuste incremental estão dispostos na tabela 4. Os padrões de valores aceitáveis são àqueles sugeridos por Hair *et al.* (2009) e por Diógenes (2016).

Tabela 4 - Medidas de ajuste

Medida	Índice	Valor Encontrado	Valor Aceitável	Autores
Medida de Ajuste Absoluto	GFI	0,88	GFI > 0,90	Hair <i>et al.</i> (2009)
	RMSEA	0,07	0,03 < RMSEA < 0,08	Hair <i>et al.</i> (2009)
Medida de Ajuste Incremental	CFI	0,95	CFI > 0,90	Hair <i>et al.</i> (2009)
	AGFI	0,85	AGFI > 0,80	Diógenes (2016)
	TLI	0,94	O mais próximo possível de 1.	Hair <i>et al.</i> (2009)

Fonte: dados da pesquisa.

Nota¹

Apesar de o índice GFI não ter atingido o valor mínimo considerado por Hair *et al.* (2009), os próprios autores afirmam que tais valores não são unanimidades, ou seja, não indicam com 100% de certeza que o modelo está totalmente ajustado. Além disso, como a diferença entre o valor encontrado e o valor aceitável é pequena, decidiu-se considerar o modelo bem ajustado uma vez que os demais valores de ajuste foram satisfatórios e indicam que o modelo tem qualidade. Por fim, a tabela 6 apresenta os valores das relações entre os constructos e o nível de significância deles.

Tabela 6 - Coeficientes de caminho e significância

Relação entre Constructos	Coeficiente de caminhos	P-valor
ASP → VCE	0,48	0,000
VCE → RPE	0,72	0,000
VCE → CC	-0,04	0,62
RPE → CC	0,32	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

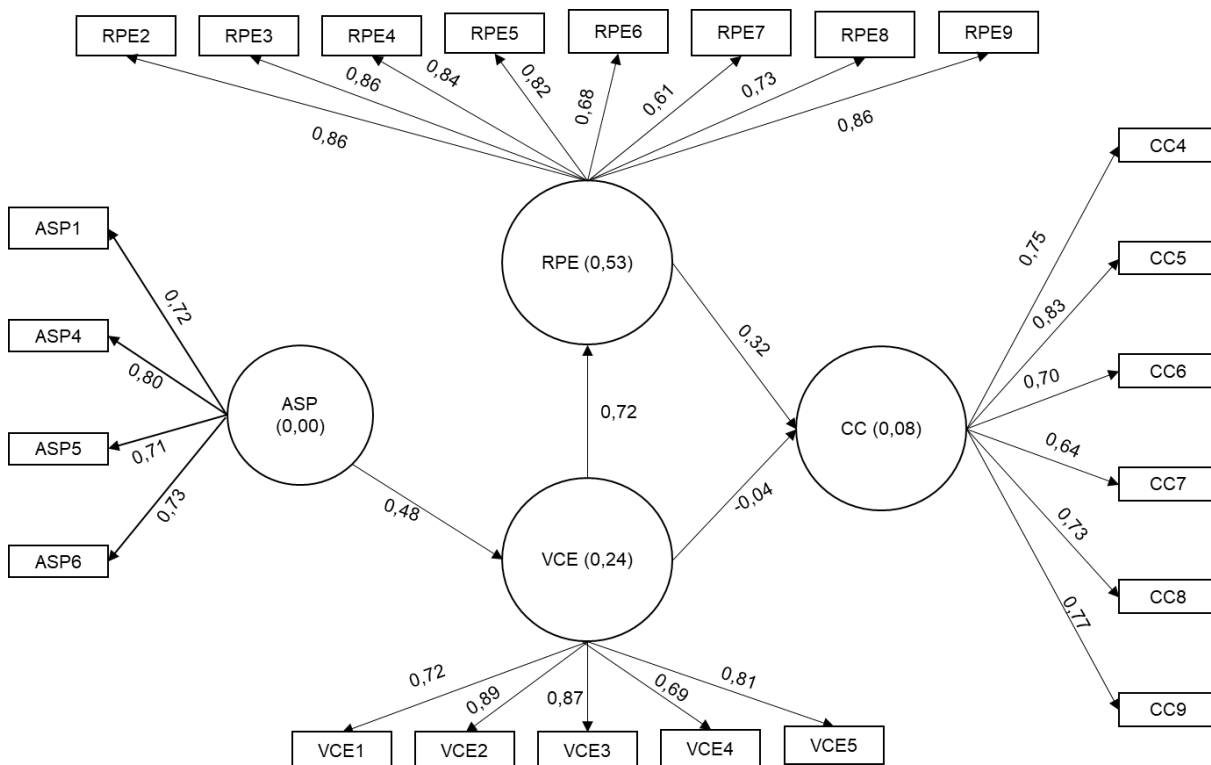
Utilizando-se a primeira relação como exemplo, afere-se, que Atitudes Socialmente Positivas explica em 0,48 os Valores de Consumo Ecológico, ou seja, caso ASP cresça um ponto, VCE cresce 0,48 pontos. Todas as relações são significativas, com exceção da associação entre VCE e CC, em que a primeira não explica a

¹ Nota: GFI: índice de qualidade de ajuste; RMSEA: raiz do erro quadrático médio de aproximação; CFI: índice de ajuste comparativo; AGFI: índice ajustado de qualidade de ajuste; TLI: índice de Tucker Lewis.

segunda em nenhum nível de significância aceitável. Por fim, é visto que o constructo comportamento de compra ecológica é explicado apenas por 8% do modelo, o que é um valor considerado baixo. Na pesquisa realizada por Paço *et al.* (2018), o R² foi de 55%.

A figura 2, que segue, apresenta todas as relações entre os constructos e as variáveis analisadas.

Figura 2 - Estrutura do modelo final



Fonte: elaborada pelos autores.

Como exposto pela figura 2, pode-se afirmar que Atitudes Socialmente Positivas, que são relativas às atitudes que focam em resguardar e realçar o bem-estar de outras pessoas (Weinstein & Ryan, 2010), explicam positivamente os Valores de Consumo Ecológico, o que confirma a hipótese H1, corroborando com os resultados dos autores que sustentaram tal hipótese, principalmente com Osgood e Muraven (2015), que afirmam que o indivíduo sempre terá que decidir entre agir de forma positiva apenas para si ou de forma positiva para a sociedade. Essa dualidade (indivíduo/sociedade), portanto, pode se refletir em um elemento impeditivo das escolhas positivas, exceto quando emergem os Valores de Consumo Ecológico, já que estes tendem a ser favorecidos pelas Atitudes Socialmente Positivas.

No tocante à hipótese H2, a qual afirma que, se o indivíduo possui altos índices de Valores de Consumo Ecológico, ele será mais receptivo à comunicação de cunho ecológico, os resultados obtidos também advogam em favor de sua aceitação, uma vez que VCE explica positivamente RPE. Tal resultado ratifica o relacionamento entre os dois constructos, presente no questionário desenvolvido por Bailey *et al.* (2016), além de validar a tese de que, quando os consumidores têm valores que visam proteger o meio ambiente, há uma maior chance de eles prestarem atenção em anúncios que propaguem a salvaguarda do meio ambiente (Matthes & Wonneberger, 2014). Tal relação denota a importância de se trabalhar bem os elementos de comunicação e publicidade

ecológica, dado que este grupo de consumidores que possui tende a ser mais atento e, conseqüentemente, pode ser mais impactado negativamente por ações que refletem práticas de greenwashing, por exemplo.

Posteriormente, verifica-se que a hipótese H3, relativa ao fato de os Valores de Consumo Ecológico explicarem o comportamento de compra foi rejeitada. Esse resultado corrobora com o que Gleim e Lawson (2014) e Paço *et al.* (2013) versam sobre a existência de uma lacuna entre atitudes e comportamentos no que tange ao meio ambiente. Tal lacuna pode ocorrer devido a várias razões. Uma delas é o preço mais elevado de produtos *ecofriendly*, além do tempo e do esforço exigido para encontra-los quando comparados ao mesmo bem convencional (Carrete *et al.*, 2012; Gleim & Lawson, 2014). Desse modo, a redução dos preços e um esforço maior das organizações para fazer com que os consumidores acreditem na autenticidade do produto ecologicamente correto, que ele realmente faz a diferença no contexto macro ambiental, podem reduzir a diferença entre o indivíduo ter ideais de proteção ao meio ambiente e realmente praticar. Os resultados do estudo de Gonçalves *et al.* (2016) reforçam essa análise ao apontar que os valores funcionais, sociais, epistêmicos, emocionais e condicionais (Sheth *et al.*, 1991) que mais influenciam o comportamento de compra ecológica são os relativos a preço e qualidade desejáveis do produto ecologicamente correto, além de o consumidor ter o sentimento de contribuir para a preservação do meio ambiente ao comprar tal produto. Em adição a isso, Carrete *et al.* (2012) afirmam que em países desenvolvimento, o comprometimento ambiental dos indivíduos é baixo, sendo essa uma das possíveis explicações para esse resultado, já que esta pesquisa foi realizada no Brasil.

Ademais, o resultado da rejeição da hipótese H3 contraria os achados da pesquisa de Haws *et al.* (2014), que consideram que essa escala é capaz de prever comportamentos de compras importantes. Apesar disso, foi constatado que os valores de consumo ecológico estão relacionados não só com uma preocupação com a sociedade e recursos ambientais, mais voltados para o impacto do que para o desperdício, mas também com os recursos individuais.

Por fim, a hipótese H4, referente ao constructo comportamento de compra ecológica ser explicado pelo constructo receptividade à publicidade ecológica é aceita. Os resultados apontaram que se RPE aumenta 1 ponto, CC aumentará 0,32 pontos. Esse achado confirma a existência da relação entre o indivíduo ter consciência de que a compra que ele está efetuando faz a diferença no macro ambiente (Gleim *et al.*, 2013). Bailey *et al.* (2014), Doszhanov e Ahmad (2015) e Liobikienè e Bernatoniènè (2017) também têm seus resultados corroborados, pois eles trabalham a ideia de que a comunicação ecológica serve tanto para suprir de informações os consumidores quanto para reduzir o ceticismo ecológico e influenciar positivamente o comportamento de compra dos indivíduos.

O fato de o modelo não ser totalmente replicável no Brasil pode ser conseqüência de um viés cultural, já que como, citado por Ibiapina (2019), as diferenças culturais podem influenciar nesse resultado final. Também teria sido válido considerar outras variáveis e constructos trabalhados, como a consciência ou conhecimento ambiental (Ribeiro & Veiga, 2011; Diógenes *et al.*, 2017; Mondini *et al.*, 2018), fatores situacionais (Ferraz *et al.*, 2016) e, por fim, preocupação ambiental e preocupação com saúde e mudança de hábitos (Lira, 2018). Esse incremento seria importante a fim de verificar como tais constructos se comportam com os constructos já trabalhados a fim de construir um modelo mais completo a respeito dos antecedentes do comportamento de compra ecológica e mais ajustado ao contexto brasileiro.

Entretanto, é válido salientar também que, pela complexidade do tema comportamento de compra ecológica e da quantidade de constructos que o antecedem, considerar todas as variáveis é um desafio. Contudo,

continuar conhecendo a temática é de suma importância para o entendimento da relação entre a compra e a incorporação de fatores ecológicos no processo decisório do consumidor.

5 CONCLUSÕES

A partir do estudo feito, aferiu-se que as atitudes socialmente positivas é um constructo preditor dos valores de consumo ecológico, assim como receptividade à comunicação ecológica impacta positivamente em CCE. Além disso, VCE não explica o comportamento de compra ecológico, o que nos dá indícios da existência de uma lacuna entre os indivíduos terem consciência da importância de zelar pelo meio ambiente, mas não tomar ações realmente efetivas para isso.

A partir disso, é possível inferir que o modelo em questão, apesar de ser válido de acordo com os índices de ajuste apresentados na seção anterior, não é possível comprovar a explicabilidade dele, pois o R^2 foi de apenas 8%, valor bem abaixo do esperado. Além disso, uma das hipóteses não foi comprovada, a H3, que versa a respeito de o constructo Valores de Consumo Ecológico explicarem positivamente o Comportamento de Compra Ecológica, o que pode ser indício de um *gap* entre o indivíduo pensar de forma sustentável, mas não agir como tal.

Sugere-se também a aplicação do modelo em outros países em desenvolvimento a fim de verificar se ele é replicável apenas em países desenvolvidos ou também pode ser utilizado em países em desenvolvimento justamente por causa de fatores culturais ou outros constructos que deveriam ter sido considerados.

Quanto às implicações gerenciais, o artigo provê informações sobre constructos e variáveis que influenciam o comportamento do consumidor a governos e empresários; já no que tange às implicações acadêmicas, o trabalho buscou verificar a validade de um modelo desenvolvido na Europa Ocidental, visando verificar os constructos que explicam o comportamento de compra ecológica de consumidores brasileiros.

Artigo submetido para avaliação em 01/02/2021 e aceito para publicação em 28/07/2022

REFERÊNCIAS

- Abreu, A., Rocha, Á., Cota, M. P., & Carvalho, J. V. (2015). Caderneta Eletrônica no Processo Ensino-Aprendizagem: Visão de Professores e Pais de alunos do ensino Básico e Secundário. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 16(12), 108-128.
- Afonso, M. H. F., Bornia, A. C., Echegaray, F., & de Andrade, D. F. (2018). Comportamento de Consumo Sustentável: Mensuração com o uso da Teoria da Resposta ao Item. *GESTÃO.Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 14(2016), 16-29.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Almeida, A. N., Da Silva, J. C. G. L., Gonçalves, A. O., & Angelo, H. (2015). Determinantes do comportamento ambiental em Brasília. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 4(3), 46-56.
- Annunziata, A., & Scarpato, D. (2014). Factors affecting consumer attitudes towards food products with sustainable attributes. *Agricultural Economics*, 60(8), 353-363.
- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiarniyu, M. F. (2014). Green advertising receptivity: An initial scale development process. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 327-345.

- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiarniyu, M. F. (2016). Green consumption values and Indian consumers' response to marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 562-573.
- Biswas, A. (2017). A consumption value-gap analysis for sustainable consumption. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(8), 7714-7725.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015a). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015b). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., & González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of consumer marketing*, 29(7), 470-481.
- Colares, A. C. V., & Mattar, P. (2016). Produtos verdes: Análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis. *REUNIR Revista De Administração Contabilidade E Sustentabilidade*, 6(1), 56-73.
- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188-195.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 11(2), 213-228.
- Diógenes, A. P. (2016). *Ceticismo às informações publicitárias: uma análise sobre atitude e intenção de compra de produtos verdes*. Dissertação de mestrado, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, Ceará, Brasil.
- Diógenes, A. P., Silva, M. E. D., & Costa, J. S. (2017). O Efeito do Ceticismo na Atitude e Intenção de Compra de Produtos Verdes. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 520-534.
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' intention to use green products: the impact of green brand dimensions and green perceived value. In *SHS Web of Conferences*, 18.
- Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P., & Costa, J. S. (2016). Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 9(4), 605-623.
- Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. D. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião pública*, 16(1), 160-185.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fuentes, C. (2014). Managing green complexities: consumers' strategies and techniques for greener shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 485-492.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61.
- Gleim, M., & J. Lawson, S. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503-514.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491.
- González, E. M., Felix, R., Carrete, L., Centeno, E., & Castaño, R. (2015). Green shades: a segmentation approach based on ecological consumer behavior in an emerging economy. *Journal of marketing theory and practice*, 23(3), 287-302.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications, 1-390.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Hasan, S. A., Subhani, M. I., & Osman, M. (2012). The crux of green marketing: an empirical effusive study, *European Journal of Social Sciences (EJSS)*, 27(3), 425-435.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.
- He, A. Z., Cai, T., Deng, T. X., & Li, X. (2016). Factors affecting non-green consumer behaviour: an exploratory study among chinese consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 345-356.
- Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2018). Consumer attitudes towards biobased packaging—a cross-cultural comparative study. *Journal of Cleaner Production*, 194, 203-218.
- Ibiapina, I. R. P. (2019). *Componentes culturais e as práticas de descarte de resíduos sólidos no Brasil e na Alemanha* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil.
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309-329.
- Kiliç, Selim. Cronbach's alpha reliability coefficient. *Journal of Mood Disorders*, v. 6, n. 1, p. 47, 2016.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Laheri, V. K., Dangi, H., & Vohra, A. (2014). Green marketing: development of construct and its evolution. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(2), 147-155.
- Liobikienė, G., & Bernatienė, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.
- Lira, F. T. (2018). Fatores que influenciam a valorização de produtos ecológicos por consumidores ecologicamente conscientes. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 12(2), 90-107.
- León, L. P. (2021). *Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet* [Review of Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet]. Agência Brasil; Brasil. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet#:~:text=Pesquisa%20promovida%20pelo%20Comit%C3%AA%20Gestor,anos%20t%C3%AAm%20internet%20em%20casa>.
- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228.
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of advertising*, 43(2), 115-127.
- Mondini, V. E. D., Rosa Borges, G., Mondini, L. C., & Dreher, M. T. (2018). Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(2), 117-129.
- Osgood, J. M., & Muraven, M. (2015). Self-control depletion does not diminish attitudes about being prosocial but does diminish prosocial behaviors. *Basic and Applied Social Psychology*, 37(1), 68-80.

Paço, A. do. Shiel, C., & Alves, H. (2018). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006.

Paço, A. M. F. do, & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of advertising*, 41(4), 147-155.

Paço, A. do, Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2014). An analysis of the measurement of the construct “buying behaviour” in green marketing. *Journal of Integrative Environmental Sciences*, 11(1), 55-69.

Pinheiro, L. V. S., Peñaloza, V., Monteiro, D. L. C., & do Nascimento, J. C. H. B. (2014). Comportamento, crenças e valores ambientais: uma análise dos fatores que podem influenciar atitudes pró-ambientais de futuros administradores. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 8(1), 89.

Ribeiro, J. A., & Veiga, R. T. (2011). Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, 46(1), 45-60.

Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.

Straughan, R., Roberts, J., 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. *J. Consum. Mark.* 16(6), 558-575.

Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). Consumption values and consumer environmental concern regarding green products. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(3), 269-278.

United Nations. (2019). *Global environment outlook - GEO-6: summary for policymakers*. Nairóbi: Autor.

Valentini, F., & Bruno, D. F. (2016). Variância média extraída e confiabilidade composta. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 32(2), 1-7.

Weinstein, N., & Ryan, R. M. (2010). When helping helps: autonomous motivation for prosocial behavior and its influence on well-being for the helper and recipient. *Journal of personality and social psychology*, 98(2), 222.

Xue, F. (2015). Message framing and collectivistic appeal in green advertising—a study of Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2), 152-166.

Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663-2675.

Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights from a Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6607.

<https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>

Apêndice – Comportamento de compra ecológica e seus antecedentes

Constructo	Variável	Questão
ASP	ASP1	É importante que os outros sejam felizes.
	ASP2	É importante ajudar a quem precisa.
	ASP3	Eu quero ajudar os outros.
	ASP4	O bem-estar dos outros é importante
	ASP5	As necessidades dos outros são importantes.
	ASP6	É importante que todas as pessoas sejam felizes.
VCE	VCE1	É importante para mim que os produtos que uso não prejudiquem o meio ambiente.
	VCE2	Quando tomo a maioria de minhas decisões, eu considero o possível impacto ambiental que elas terão.
	VCE3	Meus hábitos de compra são afetados pela minha preocupação com o meio ambiente.
	VCE4	Eu estou preocupado com os desperdícios dos recursos de nosso planeta.
	VCE5	Eu despreveria minhas ações como ambientalmente responsáveis.
	VCE6	Não me incomodo de ser advertido a fim de praticar ações ecologicamente corretas.
RPE	RPE1	Eu apoio marcas que apoiam o meio ambiente.
	RPE2	Eu presto mais atenção em propagandas que falam sobre meio ambiente.
	RPE3	O uso de propagandas ecológicas em anúncio influencia minhas atitudes em relação a eles.
	RPE4	Eu respondo favoravelmente a marcas que utilizam propagandas ecológicas.
	RPE5	Eu sou um consumidor que responde favoravelmente quando marcas usam propagandas ecológicas em seus anúncios.
	RPE6	Eu penso que propagandas ecológicas são valiosas.
	RPE7	Publicidade ecológicas é uma forma necessária de publicidade.
	RPE8	Eu sou um consumidor que está disposto a comprar produtos comercializados como verdes.
	RPE9	Eu presto mais atenção em mensagens com anúncios ecológicos.
CCE	CCE1	Eu busco comprar produtos e aparelhos que consomem menos energia.
	CCE2	Eu evito comprar produtos que tenham excesso de embalagem.
	CCE3	Quando posso escolher, eu escolho o produto que causa menos poluição.
	CCE4	Eu deixo de utilizar produtos ou marcas por motivos ecológicos.
	CCE5	Eu faço todos os esforços para comprar produtos com papel reciclável.
	CCE6	Eu uso produtos de limpeza ecológicos.
	CCE7	Eu já convenci familiares ou amigos a não comprar alguns produtos que são prejudiciais ao meio ambiente.
	CCE8	Sempre que possível, eu compro produtos embalados em recipientes reutilizáveis.
	CCE9	Eu busco comprar produtos que podem ser reciclados.
	CCE10	Eu compro lâmpadas de alta eficiência energética para economizar energia.

Fonte: adaptado a partir de Paço *et al.* (2018).