



**Juliana Werneck Rodrigues**

**Efeitos de estímulos cognitivos, afetivos e  
normativos na intenção de compra de  
produtos de marcas consideradas  
ambientalmente responsáveis**

**Tese de Doutorado**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em  
Administração de Empresas da PUC-Rio como  
requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em  
Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Rio de Janeiro  
Setembro de 2019



**Juliana Werneck Rodrigues**

**Efeitos de estímulos cognitivos, afetivos e  
normativos na intenção de compra de  
produtos de marcas consideradas  
ambientalmente responsáveis**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção  
do grau de Doutor pelo Programa de Pós-graduação em  
Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada  
pela Comissão Examinadora abaixo.

**Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares**

Orientador  
PUC-Rio

**Profa. Angela Maria Cavalcanti da Rocha**

PUC-Rio

**Prof. Jorge Brantes Ferreira**

PUC-Rio

**Prof. Marcos Cohen**

PUC-Rio

**Prof. Denise Franca Barros**

Universidade do Grande Rio

**Profa. Verônica Feder Mayer**

UFF

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

## **Juliana Werneck Rodrigues**

Doutora em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) com ênfase em Marketing e Comportamento do Consumidor. Mestre em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) com ênfase em Marketing e Comportamento do Consumidor (2012). Graduada em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM - Rio). Tem experiência na área de planejamento de comunicação; publicidade; consultoria em marketing; produção e marketing de eventos e negócios internacionais, além de pesquisa e artigos publicados na área de Administração, com ênfase em Marketing e Comportamento do Consumidor.

### Ficha Catalográfica

Rodrigues, Juliana Werneck

Efeitos de estímulos cognitivos, afetivos e normativos na intenção de compra de produtos de marcas consideradas ambientalmente responsáveis / Juliana Werneck Rodrigues ; orientador: Luis Fernando Hor-Meyll Alvares. – 2019.

119 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2019.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Comportamento do consumidor. 3. Consumo verde. 4. Intenção de compra. 5. Auto eficácia. 6. Marca ambientalmente responsável. I. Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

A Deus, a minha família e a memória da Nina, para sempre  
em nossos corações.

## Agradecimentos

Ao meu orientador pela paciência, por me desafiar a ir cada vez mais longe e por acreditar em mim.

Aos membros da banca por sua disponibilidade de tempo e contribuições para a melhora deste trabalho.

À PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

A professora Angela, pelo carinho, por acreditar no meu trabalho, por toda a parceria e ajuda ao longo do meu doutorado e por ser uma inspiração.

Ao professor Jorge Ferreira, por toda a ajuda ao longo do doutorado.

A professora e amiga Fernanda Leão, pela amizade, carinho e pela parceria em todos os momentos da vida.

Ao professor e amigo Jorge Brantes, pela amizade, estímulo e todo o auxílio dado para a realização deste trabalho.

Ao professor e amigo Henrique Pacheco, por todo o apoio, conversas e dicas.

Aos meus amigos, por todo o amor e carinho sempre.

A minha família, por todo o amor e carinho, pelo apoio em todas as horas, por me estimular a ir cada vez mais longe e por apoiarem meus sonhos.

A todos os professores e funcionários do Departamento de Administração da PUC-Rio e as funcionárias Teresa Campos, Gisele Notari, Sandra e Lilian.

## Resumo

Rodrigues, Juliana Werneck; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. **Efeitos de estímulos cognitivos, afetivos e normativos na intenção de compra de produtos de marcas consideradas ambientalmente responsáveis.** Rio de Janeiro, 2019. 119p. Tese de Doutorado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A literatura apresenta lacunas em relação a antecedentes que levam consumidores a comprar produtos de marcas ecologicamente responsáveis. Esta tese propõe um modelo integrando estímulos de naturezas cognitiva, afetiva e normativa e seus impactos na intenção de compra de produtos de tais marcas. Conduziu-se um survey sobre amostra de consumidores que conhecem marcas que se preocupam com preservação ambiental, obtendo-se 419 respostas válidas. Os dados foram submetidos à análise por modelagem por equações estruturais. Os resultados mostraram relações significativas entre estímulos (cognitivos e afetivos) e a atitude em relação a comprar produtos de marcas que se preocupam com a preservação ambiental. A auto eficácia, quando antecede a atitude, também teve efeito significativo e direto sobre a atitude.

## Palavras Chave

Comportamento do consumidor; consumo verde; intenção de compra; auto eficácia; marca ambientalmente responsável

## Abstract

Rodrigues, Juliana Werneck; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Advisor). **The effects of cognitive, affective and normative drivers on the purchase intention of environmentally concerned brands products**. Rio de Janeiro, 2019. 119p. Tese de Doutorado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study addresses a gap in literature with respect to antecedents that lead consumers to buy products from ecologically concerned brands. This study proposes a model integrating cognitive, affective and normative drivers and their impacts on the purchase intention of products of such brands. The central hypothesis of this study is that the consumer's attitude towards buying these products has cognitive and affective antecedents and that self-efficacy precedes the intention to buy products from brands that are concerned with environmental preservation. A survey was conducted on a sample of consumers who know brands that care about environmental preservation, obtaining 419 valid answers. The data were submitted to analysis by structural equation modeling (SEM). The results showed significant relationships between cognitive and affective drivers and the attitude towards buying products from ecologically concerned brands. Self-efficacy, when it precedes the attitude, also has a significant and direct effect on the attitude.

## Keywords

Consumer behavior; green consumption; purchase intention; self-efficacy; environmentally concerned brands

## Sumário

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Objetivo	16
1.2 Relevância Do Estudo	16
1.3 Delimitação do Estudo	18
2 REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1 Comportamento pró-ambiental	19
2.2 Consumo verde	20
2.3 Categoria dos Estímulos Cognitivos	23
2.3.1 Valores	24
2.3.2 Valores ecológicos	25
2.3.3 Preocupação Ecológica	25
2.3.4 Novo Paradigma Ecológico	26
2.3.5 Inclusão da Natureza no self	27
2.3.6 Conexão com a Natureza	27
2.3.7 Crenças	28
2.3.8 Consciência das consequências e responsabilidade atribuída	30
2.3.9 Crenças comportamentais, normativas e de controle	31
2.3.10 Percepção da eficácia do comportamento e percepção da eficácia do consumidor	32
2.3.11 Autoeficácia	33
2.4 Categoria dos Estímulos Afetivos	34
2.4.1 Orgulho e culpa	36
2.5 Categoria dos Estímulos Normativos	37
2.5.1 Normas subjetivas, sociais e pessoais	41
2.6 Atitude	42
2.7 Intenções	44
2.8 Apresentação dos modelos	46
2.8.1 Teoria da ação racional (Ajzen e Fishbein, 1975)	46
2.8.2 Teoria da ativação de normas (Schwartz, 1977)	47
2.8.3 Teoria do comportamento planejado (Ajzen e Fishbein, 1980)	48



2.8.4 Modelo do Comportamento Ecológico (Fietkau e Kessel, 1981)	49
2.8.5 Modelo de Comportamento Ambiental (Hines et al, 1986)	50
2.8.6 Inclusão do novo paradigma ecológico (NEP) no modelo de ativação de normas (Gaugano et al, 1995)	51
2.8.7 Teoria dos valores-crenças-normas (Stern et al, 1999)	52
2.8.8 Teoria ABC (Gaugano et al, 2000)	53
2.8.9 Análise da atitude interna e externa (Leonidou et al, 2010)	53
2.8.10 Ampliação na Teoria do comportamento planejado (Kim e Han, 2010)	55
2.8.11 Desenvolvimento do locus de controle interno (Cleaveland et al, 2012)	56
2.8.12 Emoções antecipadas - sentimentos de orgulho e culpa (Onwezen et al, 2013)	57
2.8.13 Desenvolvimento do locus de controle externo (Kalamas et al, 2014)	58
2.8.14 Teoria do comportamento planejado + VBN (Han,2014)	58
2.8.15 Ampliação do modelo da ativação de normas (Han, 2015)	60
2.8.16 Modelo Cognitivo, Afetivo e Normativo (Han et al, 2017)	61
2.8.17 A influência da mídia nas atitudes ecológicas, intenções e comportamentos direcionados ao consumo verde (Trivedi et al, 2018)	63
2.9 Desenvolvimento das hipóteses de pesquisa	65
2.10 Modelo estrutural proposto	67
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	68
3.1 Tipo de Pesquisa	68
3.2 Operacionalização das variáveis	69
3.3 População e amostra	74
3.4 Coleta de dados	75
4 MODELAGEM E ANÁLISE DOS DADOS	80
4.2 Análises e resultados	81
4.2.1 Avaliação do modelo de mensuração	81
4.2.2 Validade e confiabilidade dos construtos	82
4.2.3 Análise do modelo proposto	86
4.2.3.1 Normalidade dos dados	86
4.2.3.2 Ajuste do Modelo Proposto	88
4.2.3.3 Teste das hipóteses de pesquisa	90
4.2.4 Comparação com Modelos Alternativos	92

4.2.4.1 A autoeficácia e sua relação com a intenção de comprar produtos verdes (Modelo #2)	92
4.2.4.3 Comparação dos Modelos #1 e #2	94
4.3 Discussão dos Resultados	95
4.3.1 Influência dos construtos cognitivos na Atitude	97
4.3.2 Influência dos construtos afetivos na Atitude	99
4.3.3 Influência dos construtos cognitivos nos construtos afetivos	99
4.3.4 A relação entre Atitude, Normas Pessoais e Intenção de compra	100
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	101
5.1 Sumário do Estudo	101
5.2 Conclusões e Implicações	104
5.2.1 Implicações teóricas	104
5.2.2 Implicações práticas	107
5.3 Limitações e sugestão para estudos futuros	111
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113

## Lista de Quadros

Quadro 2.1 – síntese dos principais construtos utilizados na literatura sobre consumo verde	23
Quadro 2.2 - Linha do tempo: Valores	28
Quadro 2.3 - Exemplos de medidas de intenções relacionadas ao comportamento pró-ambiental	45
Quadro 2.4 – síntese de modelos e bases de estudo	64
Quadro 3.1: Confiabilidade das escalas no pré-teste	79
Quadro 4.1 – Matriz de Correlação entre Constructos	82
Quadro 4.2 – Matriz de Validade Discriminante	85

## Lista de Figuras

Figura 2.1 – Estrutura de crenças presentes na Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen e Fishbein (1980), desenvolvido pela autora	29
Figura 2.2 – Papel da consciência das consequências e responsabilidade atribuída como antecedentes do comportamento pró-ambiental para Stern et al (1993)	30
Figura 2.3 – Teoria da Ação Racional (Ajzen e Fishbein, 1975)	47
Figura 2.4 – Teoria da Ativação de Normas (Schwartz, 1977)	47
Figura 2.5 – Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen e Fishbein, 1980)	48
Figura 2.6 – Modelo do Comportamento Ecológico (Fietkau e Kessel, 1981)	49
Figura 2.7 - Modelo de Comportamento Ambiental (Hines et al, 1986)	51
Figura 2.8 - Teoria dos valores-crenças-normas (Stern et al, 1999)	53
Figura 2.9 – Modelo da Atitude Interna e Atitude Externa e como antecedem o comportamento de consumo verde e pró-ambiental (Leonidou et al, 2010)	55
Figura 2.10 - Ampliação na Teoria do comportamento planejado (Kim e Han, 2010)	56
Figura 2.11 – Modelo que estuda as emoções antecipadas – sentimentos de orgulho e culpa (Onwezen et al, 2013)	58
Figura 2.12 - Ampliação de modelos: valores-crenças-normas + teoria do comportamento planejado (Han, 2015)	60
Figura 2.13 - Ampliação de modelos: modelo da ativação de normas + emoções antecipadas + atitude + normas sociais (Han, 2015)	61
Figura 2.14 - Modelo Cognitivo, Afetivo e Normativo (Han et al, 2017)	63
Figura 2.15 - A influência da mídia nas atitudes ecológicas, intenções e comportamentos direcionados ao consumo verde (Trivedi et al, 2018)	64
Figura 4.1 – Modelo estrutural proposto (Modelo #1)	88
Figura 4.2 – Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo	91
Figura 4.3 – Modelo Alternativo: Modelo #2	93
Figura 4.7 - Modelo Final	96
Figura 5.1 – Anúncio da Natura	107
Figura 5.2– Anúncio da WWF	109
Figura 5.3 – Ação “Viva mais retornável” – Coca-Cola, 2019	110

## Lista de Tabelas

Tabela 4.1: Características da Amostra	80
Tabela 4.2 – Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média	83
Tabela 4.3 – Cargas Fatoriais Padronizada	84
Tabela 4.4: Curtose univariada para cada item	87
Tabela 4.5: Índices de Ajuste do Modelo	90
Tabela 4.6 – Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto	91
Tabela 4.7: Comparação dos Índices de Ajuste dos Modelos #1 e #2	94
Tabela 4.8: Comparação dos Coeficientes Padronizados Estimados e Significâncias para os modelos #1 e #2	95
Tabela 4.11: Resumo dos Resultados dos Testes de Hipóteses	96

# 1 INTRODUÇÃO

A preocupação com a preservação ambiental e sua relação com hábitos de consumo não é mais uma preocupação de nicho e diferencial de poucas marcas, sendo consideradas pontos fundamentais no estilo de vida do consumidor, que está cada vez mais consciente e procura tomar decisões positivas para o ambiente em seus hábitos de consumo (Revista Época, 2019).

De acordo com o estudo do Instituto Akatu, reportado pelo Jornal Folha de São Paulo (julho, 2018) práticas sustentáveis foram incorporadas por 38% dos brasileiros em 2018, apresentando crescimento desde 2012 (32%), demonstrando também um crescimento nas preferências por um estilo de vida sustentável ao invés de um estilo de vida consumista. Ao comparar o caminho da sustentabilidade com o do consumismo, o da sustentabilidade é mais desejável (entre os dez maiores desejos apontados pelos entrevistados, sete são direcionados ao caminho da sustentabilidade).

Entende-se por caminho da sustentabilidade as opções de consumo que envolvam aspirações que prometem ser satisfeitas por uma sociedade sustentável, enquanto o caminho do consumismo aspirações de uma sociedade onde hierarquicamente o consumo e as necessidades individuais estão em primeiro lugar, levando em consideração os temas: mobilidade, alimentação, estilo de vida, resíduos, energia, água, durabilidade, afetividade, compras e lazer (AKATU, 2018).

Os indivíduos estão se tornando mais conscientes de suas ações de consumo e das consequências que as mesmas podem gerar, mais informados dos impactos causados pelas empresas no meio ambiente e mais conscientes de como consumir o produto de determinada marca pode fomentar ou reduzir tais resultados. Esse movimento faz com que as empresas também se esforcem para aumentar sua imagem sustentável (JOSHI et al, 2015; TRIVEDI et al, 2018).

Cada vez mais empresas estão em busca de planejamento, práticas e estratégias de marketing sustentáveis. O termo marketing sustentável pode ser

entendido como a adoção de práticas e estratégias que visam atender às necessidades do consumidor, da organização e manter esse processo compatível com o ecossistema (FULLER, 1999), levando em consideração os 5Ps+EE: planejamento, processo, produto, promoção, pessoas + eco eficiência (SHARMA et al, 2010).

Estudos do comportamento do consumidor acompanham as tendências do crescente comportamento pró-ambiental. As principais teorias sobre o comportamento do consumidor que são utilizadas nesse contexto são: a Teoria de Ativação de Normas (Schwartz, 1977, 1992), Teoria Valor-Crenças-Normas (Stern et al, 1995;1999), Teoria da Ação Racional (AJZEN, 1967,FISHBEIN e AJZEN, 1975), Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN e FISHBEIN, 1980), Teoria Atitude-Comportamento-Contexto (GAUGANO et al, 1995), abordagem de relação pelo Modelo CAN - sistema Cognitivo, Afetivo e Normativo (BAMBERG e MOSER, 2007; CHEN e PENG, 2014, HAN et al. 2017), Teoria do Dilema Social (GLEIM et al, 2013), teoria atitude-comportamento (SCHULTZ et al, 2004).

Apesar do tema ser amplamente estudado dentro da teoria do comportamento do consumidor, ainda se nota lacunas na literatura em relação a quais são e como se comportam os principais antecedentes do comportamento pró-ambiental, ou seja, qual são os estímulos que levam o indivíduo a adotar comportamentos pró-ambientais e qual o efeito desses estímulos no comportamento.

Uma dessas lacunas está relacionada à quais estímulos antecedem a formação da atitude quando se trata de comportamento pró-ambiental, sendo necessário o entendimento da natureza desses estímulos. Outra importante lacuna se deve ao entendimento das habilidades que o consumidor percebe que deve ter para conseguir desempenhar o comportamento pró-ambiental requerido, e como a percepção dessas habilidades influencia na adoção do comportamento.

Sendo assim, o presente estudo se propõe primeiramente a analisar as teorias já existentes aplicadas ao estudo do comportamento pró-ambiental, identificando os principais antecedentes desse tipo de comportamento e analisando como esses estímulos se articulam em diversos modelos já propostos.

Em seguida, busca-se explicar a intenção de compra de produtos de marcas que se preocupam com a preservação ambiental integrando em um único modelo estímulos de natureza cognitiva, afetiva e normativa (HAN et al, 2017).

Tendo como base a Teoria do Comportamento Planejado, buscaremos responder lacunas existentes na literatura no que diz respeito aos antecedentes cognitivos e afetivos da atitude em relação a intenção de compra de produtos de marcas que se preocupam com a preservação ambiental e ao papel da autoeficácia, construto usado a priori como medida da percepção de controle de um comportamento (AJZEN,1991).

## **1.1**

### **Objetivo**

1. O presente trabalho teve como objetivo investigar as relações entre a intenção de comprar produtos verdes e de estímulos antecedentes de caráter cognitivo, afetivo e normativo, investigando a existência de antecedentes cognitivos e afetivos na formação da atitude e o papel da percepção da autoeficácia como parte dos estímulos que fazem com que o consumidor venha a comprar produtos de tais marcas.

2. Para atingir este objetivo, a pesquisa seguiu os seguintes passos:

3. Investigação dos principais construtos utilizados nos estudos do comportamento de consumo verde.

4. Investigação dos principais modelos utilizados nos estudos do comportamento de consumo verde.

5. Investigação da interação entre os principais modelos e os principais construtos levantados.

6. Proposta de novo modelo explicativo do comportamento de consumo verde.

## **1.2**

### **Relevância Do Estudo**



A relevância teórica do estudo baseia-se na identificação de duas lacunas teóricas na literatura, que o estudo procurou preencher.

A primeira lacuna se refere à necessidade de incorporar aos modelos existentes do comportamento pró-ambiental os construtos de autoeficácia, como salientado por Han et al (2017, p.11):

“De acordo com Wood e Bandura (1989), autoeficácia percebida refere-se a crenças na capacidade individual de ativar as motivações e mobilizar recursos cognitivos e cursos de ação necessários para atender às demandas de determinada situação. Ajzen (1991) indicou que o controle comportamental percebido refere-se à percepção de uma pessoa em relação à facilidade ou dificuldade de conduzir um determinado comportamento. Os conceitos de autoeficácia e controle comportamental percebido diferem da eficácia percebida (de um comportamento). Aumentar a autoeficácia dos indivíduos e induzir sua facilidade percebida de praticar comportamentos pró-ambientais pode contribuir para a construção de suas intenções comportamentais (Bamberg e Musser, 2007; Bamberg et al., 2007; Judge, Jackson, Shaw, Scott e Rich, 2007). Assim, pesquisas futuras devem incluir esses conceitos em nosso modelo” (p.11).

Além disto, conforme salientado por Groening et al. (2018, p.1853), há a necessidade de incluir fatores adicionais nos modelos de comportamento planejado:

“Uma interpretação direta da teoria do comportamento planejado pode não capturar a complexidade do comportamento de consumo verde. É indicado investigar fatores complementares quando utilizar essa teoria para investigar comportamentos verdes individuais, tais como autoeficácia, normas pessoais e crenças afetivas” (p.1853).

A relevância de responder a essas lacunas é relativa ao entendimento dos aspectos importantes que fazem o consumidor adotar um novo hábito de compra.

Quando se trata do comportamento de compra de produtos verdes e de comportamentos pró-ambientais muitas são as barreiras que impedem o comportamento de ser adotado (VACCARI et al, 2014). Sendo assim, compreender como o consumidor lida com essas barreiras, percebendo suas habilidades em desempenhar o comportamento, e a natureza dos estímulos que fomentam a adoção do comportamento, pode ajudar a estimular a adoção de práticas pró-ambientais.

Dessa forma, o presente estudo procurou atender a estes apelos de modo a chegar a um modelo teórico do comportamento de compra verde com maior

capacidade de explicar a complexidade do fenômeno integrando em um único modelo estímulos antecedentes de caráter cognitivo, afetivo e normativo, investigando a existência de antecedentes cognitivos e afetivos na formação da atitude e a importância da percepção da autoeficácia como parte dos estímulos que fazem com que o consumidor venha a comprar produtos de tais marcas.

Além da contribuição teórica, os resultados do estudo também oferecem ampla possibilidade de aplicação pelas empresas preocupadas em desenvolver ações de sustentabilidade e oferecer produtos verdes a este segmento de consumidores.

### **1.3 Delimitação do Estudo**

Este estudo está delimitado pelo paradigma positivista e busca investigar a relação entre os antecedentes da adoção de um hábito de compra de produtos de marcas que se preocupam com a preservação ambiental.

Além disso, buscou-se concentrar esforços principalmente no entendimento do papel da percepção da autoeficácia em adotar tal hábito e em comprovar que os antecedentes da atitude, quando se trata do comportamento de compra de produtos verdes, tem natureza cognitiva e afetiva, de forma que a introdução do construto normas pessoais colaborou para garantir a composição completa (sugerida por Han et al, 2017) dos estímulos de caráter cognitivo, afetivo e normativo na explicação da intenção de se comportar, fazendo com que fosse possível analisar a magnitude dos efeitos, discutir sua natureza e explicar a intenção de compra.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta uma revisão da literatura pertinente ao fenômeno investigado. Inicialmente, será definido o que é comportamento pró-ambiental e delimitado o tema de estudo com a definição de consumo verde e comportamento de compra de produtos de marcas ambientalmente responsáveis. Em seguida, serão explicados os principais antecedentes do comportamento pró-ambiental estudados na literatura, são eles: valores, crenças, emoções antecipadas, atitude, normas e intenções.

Posteriormente, serão discutidos alguns dos principais modelos utilizados ao longo da literatura sobre o tema, aonde os antecedentes anteriormente explicados se articulam.

Por fim, será proposto um novo modelo levando em consideração as lacunas presentes na literatura do comportamento pró-ambiental, mais especificamente do hábito de compra de produtos verdes.

### 2.1 Comportamento pró-ambiental

De acordo com Steg e Lek (2009, p.309), o comportamento pró-ambiental é o comportamento que “danifica o mínimo possível ou que até pode beneficiar o meio-ambiente”. Comportamentos pró-ambientais podem acontecer de forma ativa, como, por exemplo, a participação em movimentos sociais e ambientalistas, mas também podem ocorrer como suporte aos ideais desses movimentos, na esfera social, por meio de assinatura de petições ou voto em candidatos que tenham a preservação ambiental em pauta etc., e na esfera privada, pelo hábito de compra de produtos de marcas que se preocupam com questões ecológicas, reciclagem etc. (STERN et al, 1999).

Para Stern et al (1999) comportamentos pró-ambientais possuem elementos em comum como valores e crenças de que a atuação humana pode prejudicar o meio ambiente, de que a degradação ambiental prejudica a qualidade de vida das

pessoas e que indivíduos podem realizar ações para preservar e evitar esses efeitos negativos.

Comportamentos pró-ambientais vem sendo estudado por meio da de diversas manifestações dentre as quais podemos ressaltar: intenção de compra de produtos verdes e intenção de pagar pelo diferencial sustentável (BANG et al, 2000; CHAN e LAU, 2000; MAGNUSSON et al, 2001; VERMEIR et al, 2006; ARVOLA et al, 2008, ONWEZEN et al, 2013, TRIVEDI et al, 2018), intenção de sacrifício em prol da sustentabilidade (HAN et al. 2017; STERN et al. 1999), intenção de praticar atividades verdes (HAN et al, 2017; KIM e HAN, 2010), comportamento e cidadania sustentável (STERN et al, 1999; TRIVEDI et al, 2018), intenção de recomendar atividades sustentáveis (HAN et al, 2017), etc.

O fato de o comportamento ambiental poder ser analisado por manifestações que refletem um interesse próprio, assim como por uma preocupação com interesses coletivos (relativos às próximas gerações, à natureza e a outras espécies), faz com que este tipo de comportamento possa ser analisado pelas lentes de diferentes teorias (Bamberg e Moser, 2007). Uma das manifestações do comportamento pró-ambiental é o comportamento de consumo e hábitos de compra que pode se expressar de diversas formas: desde uma maior conscientização com relação aos hábitos de compra, visando sua redução, até a substituição de marcas e produtos por outros que se preocupam com a preservação ambiental.

Neste estudo, o comportamento pró-ambiental estudado é o hábito de compra de produtos verdes.

## **2.2**

### **Consumo verde**

Consumo e compras verdes refere-se à forma de consumo em que o consumidor está interessado em favorecer o meio ambiente por meio de suas escolhas (ELLEN et al., 1991). O consumidor verde associa suas escolhas de consumo e de compra à preservação do meio ambiente, consciente de que, ao recusar comprar um produto que possa agredir o meio ambiente ou ao optar por adquirir uma marca que tem em sua identidade a preocupação ambiental, está contribuindo para sua preservação (HAILES, 2007). De acordo com Moisander

(2007), o comportamento de compra verde é um comportamento ético de tomada de decisão em que o consumidor é socialmente responsável, levando em conta seu poder de compra para influenciar mudanças sociais.

O consumo verde pode ser compreendido pelo consumo e compra de produtos verdes ou de marcas verdes. Segundo Pickett-Baker et al (2008), os consumidores são mais propensos a escolher marcas verdes, que demonstrem responsabilidade pró-ambiental. Em seu estudo, os entrevistados se mostraram favoráveis a comprar marcas menos nocivas ao meio ambiente e indicaram que, às vezes, era difícil identificar produtos verdes isoladamente.

Sharma et al (2010, p. 331) consideram que “o poder do consumidor fará com que as empresas foquem mais no meio ambiente, uma vez que o consumidor tem o poder de endossar ou rejeitar empresas, criticando-as por falharem na manutenção do equilíbrio ambiental”. Dessa forma, a demanda por produtos de marcas que demonstrem preocupação com o meio ambiente e atitudes socialmente responsáveis tem o potencial de favorecer a implementação desta visão nas práticas empresariais.

Ao longo da literatura, observa-se que pode-se agrupar os principais construtos que investigam o comportamento de consumo e hábito de compra de produtos verdes em seis principais categorias, uma vez que cada uma delas explica a natureza das ramificações em estudos posteriores, são elas:

**Valores:** essa categoria tem como base os princípios que vão orientar a vida do indivíduo.

**Crenças:** são proposições geradas a partir dos valores e estão relacionadas ao desenvolvimento de percepções prévias sobre determinado assunto que vão influenciar na avaliação individual.

**Emoções:** tem como base os sentimentos e sua polaridade: positiva ou negativa.

**Atitudes:** é a avaliação sobre determinado comportamento ou objeto.

**Normas:** são normas aprendidas no processo de socialização

**Intenções:** o principal antecedente de um comportamento, ou seja, o indivíduo cria antes a intenção de se comportar para executar o comportamento.

Essas categorias possuem caráter cognitivo, afetivo ou normativo, como será explicado abaixo.

Os construtos mais relevantes presentes na literatura são utilizados e adaptados em relação a diversos comportamentos verdes, como, por exemplo:

reciclagem, conservação de energia, consumo e compra de produtos, consumo de serviço, participação em movimentos sociais, entre outros.

O quadro abaixo lista em síntese os principais construtos utilizados no tema:

Principais construtos	Definição	Autores	Ano
Comportamento Pró-ambiental	Comportamento que “danifica o mínimo possível ou que até pode beneficiar o meio-ambiente”	Steg e Lek	2009
Consumo verde	Forma de consumo em que o consumidor está interessado em favorecer o meio ambiente por meio de suas escolhas	Ellen et al.	1991
Valores	Valores são metas desejáveis que transcendem situações específicas, servindo como princípios orientadores da vida, podendo ser entendidos como os princípios gerais que as pessoas aplicam para ajudar a decidir qual comportamento adotar	Schwartz e Bilsky	1990
Valores ecológicos	Valores caracterizados pela preocupação “pelo bem-estar das pessoas na sociedade e no mundo e pela preocupação com a preservação da natureza”	Steg e De Groot	2012
Preocupação ecológica	Preocupação ecológica é o quanto um indivíduo se preocupa com questões relacionadas ao meio ambiente e sua preservação	Schultz et al	2004
Novo paradigma Ecológico	Paradigma que tem como base uma visão de integração com a natureza, levando em consideração o sistema básico de valores individuais e a visão de mundo	Dunlap e Van Liere	1978
Inclusão da Natureza no <i>self</i>	Como este indivíduo se sente conectado à natureza e capaz de incluí-la em sua visão do eu.	Schultz	2001
Conexão com a Natureza	Visão de mundo de integração com o meio ambiente mas que, diferentemente do Novo Paradigma Ecológico, que tem caráter excessivamente cognitivo, apresenta caráter afetivo	Mayer e Frantz	2004
Crenças	Proposições geradas a partir de valores, conscientes ou não	Rokeach	1973
Percepção da Eficácia do comportamento	Percepção do consumidor de que aquele comportamento adotado vai ter impacto positivo na preservação ambiental	Han e Yoon	2015
Autoeficácia	Percepção do quanto um indivíduo tem habilidades que aumentam a facilidade de desempenhar um comportamento, medindo a confiança na capacidade individual de desempenho do comportamento	Ajzen	2012
Orgulho	Sentimento de sucesso e enaltecimento ao tomar determinada ação, estando, este comportamento, alinhado às normas pessoais	Onwezen et al	2013

Principais construtos	Definição	Autores	Ano
Culpa	Sentimento que gera aversão, fazendo com que indivíduos busquem compensação por comportamentos passados, uma vez que se sentem culpados, ativando assim comportamentos altruístas	Onwezen et al	2013
Atitude	Avaliação se um comportamento a ser adotado é positivo ou negativo, gerando tendências a desempenhá-lo ou não	Ajzen e Fishbein	1980
Normas sociais	Normas relacionadas à percepção individual da expectativa do grupo diante de um comportamento esperado, não sendo necessariamente consciente	Schwartz Smith et al.	1977 2012
Normas pessoais	Sentimentos de obrigação moral, ligados ao autoconceito, que norteiam comportamentos individuais	Schwartz	1977
Intenção	Proposição que associa o indivíduo a uma ação futura, podendo ser compreendida como o planejamento para se alcançar determinado objetivo	Bagozzi e Warshaw	1990

Quadro 2.1 – Síntese dos principais construtos utilizados na literatura sobre consumo e compra verdes  
Fonte: Própria

Apresenta-se a seguir cada um destes construtos e suas variações dentro do estudo de comportamento verde.

### 2.3 Categoria dos Estímulos Cognitivos

A categoria dos estímulos cognitivos se refere ao sistema cognitivo do indivíduo. O sistema cognitivo elabora processos mentais, fazendo com que o indivíduo seja capaz de interpretar (perceber sentido e entender suas experiências), raciocinar (atribuir significados), processar (pensar sobre as interpretações e significados), avaliar racionalmente, planejar e decidir (ANDERSON, 1985). O processo cognitivo se dá, portanto, através da percepção e de aspectos significativos de experiências e conhecimentos, fazendo com que o indivíduo seja capaz de interpretar e compreender informações (YOUN, 2000). O indivíduo precisa estruturar situações de experiências relevantes em caminhos integrados que façam sentido para ele (COHEN, 1955).

### 2.3.1 Valores

Valores são norteadores de comportamentos futuros (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1977). Para Schwartz e Bilsky (1987, 1990) valores são metas desejáveis que transcendem situações específicas, servindo como princípios orientadores da vida, podendo ser entendidos como os princípios gerais que as pessoas aplicam para ajudar a decidir qual comportamento adotar.

Segundo Rokeach (1973), os valores são organizados em uma hierarquia de importância para a identidade (self) e servem como base para a auto avaliação. Indivíduos diferem na importância que atribuem a valores particulares como dimensões para a auto avaliação.

Os valores são primeiramente absorvidos por um indivíduo de forma absoluta, não sendo comparativos no sentido de ter a consciência de quando se deve adotar um comportamento em detrimento de outro. Primeiramente são absorvidos valores completos. É o conhecimento absoluto do valor que, a priori, garante sua duração e estabilidade. Em contrapartida, à medida que o indivíduo amadurece e adquire novas experiências, os valores aprendidos vêm à tona e são aplicados às situações, de tal forma que sua gradação e correspondência àquela situação entram em competição com outros valores, criando uma hierarquia de valores. Portanto, na experiência de vida, aprende-se a integrar os valores absolutos que foram aprendidos de forma isolada a um sistema hierárquico de valores (Rokeach, 1973).

Este sistema integrado de valores não é estático, organiza-se e reorganiza-se, apesar de o indivíduo apresentar certa estabilidade no sistema, de modo a caracterizá-lo com sua personalidade dentro de um contexto social. Tal sistema se movimenta de acordo com a socialização, com experiências próprias, de aprendizados e ensinamentos, dando caráter mais estável ou menos estável ao indivíduo ao organizá-lo e reorganizá-lo (Rokeach, 1973).

Nos estudos do comportamento verde, a categoria que tem como base os valores pode ser subdividida em:

- Valores ecológicos
- Preocupação ecológica
- Novo paradigma ecológico



- Inclusão da natureza na identidade
- Conexão com a natureza

### 2.3.2

#### Valores ecológicos

Os principais valores que impulsionam comportamentos verdes são valores pessoais de autotranscendência, universalismo, altruísmo e benevolência (SCHWARTZ, 1992; STERN et al, 1993; CHEN ET AL., 2012; EZE et al., 2013; JOSHI et al, 2015; GROENING, 2018).

Dentro dos valores de universalismo, dado o sistema proposto por Schwartz (1992;2012), estão os valores ecológicos, caracterizados por preocupação “pelo bem-estar das pessoas na sociedade e no mundo e pela preocupação com a preservação da natureza” (STEG e DE GROOT, 2012). Os valores ecológicos têm grande influência no comportamento verde pois motivam os consumidores e aumentam seu envolvimento com questões ambientais, aumentando a intenção de adotar comportamentos verdes e participar ativamente no processo de compra (STERN et al, 1995; VERMEIR e VERBEKE, 2006; STEG E DE GROOT, 2012; STEG et al, 2014; AGRAWAL e RAHMAN, 2014; HAN e YOON, 2015; HAN et al, 2017).

### 2.3.3

#### Preocupação Ecológica

Preocupação ecológica é o quanto um indivíduo se preocupa com questões relacionadas ao meio ambiente e sua preservação (SCHULTZ et al., 2004). A preocupação ecológica varia de acordo com a conexão do indivíduo com a natureza (SCHULTZ, 2000). Valores e crenças ecológicas se relacionam positivamente com a preocupação ecológica (KILLBOURNE e PICKETT, 2008).

Em diferentes estudos realizados ao longo do tempo, a medida de preocupação ecológica assumiu significados variados e específicos de determinados contextos demográficos e situações pontuais, sendo considerada por Fransson e Garling (1999) um construto usado de forma inconsistente, apesar de ter influência no comportamento final.

Na tentativa de resolução da questão apontada por Fransson e Garling (1999), Kilbourne e Pickett (2008) propõem o estudo da preocupação ecológica de duas formas: preocupação voltada para o indivíduo e sua responsabilidade pela degradação do meio ambiente e a preocupação voltada para o social, sendo a percepção pessoal da necessidade de mudanças sociais para a preservação ambiental. Como resultado, os autores comprovam que a preocupação ecológica pode ser de fato voltada para o indivíduo ou para a sociedade, mas que essa preocupação é relacionada a comportamentos específicos, não podendo estar relacionada a uma medida de visão de mundo abrangente.

### **2.3.4 Novo Paradigma Ecológico**

Com o maior acesso e disseminação da informação e maior diversidade de problemas ecológicos que surgiram em escala global, a análise das intenções de se adotar comportamentos sustentáveis por meio da análise de preocupações ecológicas contextuais sofreu alterações, tornando necessária uma revisão nas premissas básicas de análise do comportamento pró-ambiental, levando em consideração uma consciência mais ampla da questão ao invés da análise pontual e contextual inerente às medidas de “preocupação ecológica” (DUNLAP, 1998; O’CONNOR, BORD e FISHER, 1999, DUNLAP et al., 2000).

Dentro deste panorama, Dunlap e Van Liere (1978, 2000) propõem um novo paradigma, que tem como base uma visão de integração com a natureza, levando em consideração o sistema básico de valores individuais e a visão de mundo. Esses autores propuseram o Novo Paradigma Ecológico - paradigma de caráter ecocêntrico que surgiu em contraponto ao vigente, chamado de Paradigma Socialmente Dominante (de caráter antropocêntrico). O Novo Paradigma foca as crenças sobre a capacidade da humanidade de influenciar o equilíbrio da natureza, a existência de limites para o crescimento das sociedades humanas e o direito de a humanidade governar o resto da natureza (DUNLAP e VAN LIERE 1978,2000). O Novo Paradigma foi criado em 1978 e, desde então, é amplamente utilizado nos estudos de comportamento ecológico, tendo passado por uma revisão em 2000, de forma a se manter atualizado com o contexto.

A análise do comportamento por meio do Novo Paradigma Ecológico sofre críticas principalmente no que tange ao seu teor cognitivo, deixando a desejar na apreensão da percepção do impacto individual e no caráter afetivo atribuído a tal conexão (MAYER e FRANTZ, 2004).

### **2.3.5**

#### **Inclusão da Natureza no self**

Em seus estudos, Schultz (2001, 2002, 2004) argumenta que a preocupação de um indivíduo com a natureza é fruto de como este indivíduo se sente conectado à natureza e capaz de incluí-la em sua visão do eu.

Em 2001, este autor sugeriu uma medida de um único item que consiste em sete desenhos de pares de círculos, variando em círculos que não se encostam até círculos que se sobrepõem, sendo rotulados de “eu” e “natureza”, quanto mais sobrepostos os círculos estão, mas conectado à natureza é o respondente.

No entanto, Schultz (2001) percebeu que a conexão com a natureza tinha correlação com preocupações com questões ambientais, mas a medida apresentava alguns problemas sendo o principal relacionado ao comportamento auto relatado, fazendo com que fosse necessária uma crença clara em relação à conexão com a natureza. Em entrevistas posteriores, o autor nota que muitos indivíduos nunca tinham pensado sobre sua relação com a natureza, não tendo crenças pré-existentes sobre o tema.

Posteriormente, Schultz et al. (2004) utilizam o teste de associação implícita (TAI), proposto por Greenwald, McGhee e Schwartz (1998), para medir relações implícitas com a natureza, e atitudes e preocupações explícitas com a natureza. No entanto, os resultados mostraram pequena correlação entre o TAI e medidas explícitas de atitudes ecológicas. Conexões implícitas com a natureza também mostraram correlação positiva com preocupações ambientais.

### **2.3.6**

#### **Conexão com a Natureza**

Mayer e Frantz (2004), levando em consideração os estudos de Schultz et al. (2004) e as limitações do Novo Paradigma Ecológico (New Ecological Paradigm - NEP), desenvolvem outra abordagem para avaliar a conexão com a natureza,

utilizando uma medida de itens múltiplos. A nova medida procurava fazer face às críticas ao estudo de Schultz (2001) e incluir o caráter afetivo na análise, corrigindo o viés excessivamente cognitivo da NEP. Mayer e Frantz (2004) desenvolvem o conceito de Conexão com a Natureza, através da criação de uma medida de mesmo nome, em inglês Connection to Nature Scale – CNS.

Aplicando esta nova medida, Mayer e Frantz (2004) comprovam que a conexão com a natureza leva a preocupação com o meio ambiente, a comportamentos ecológicos e a uma visão de identidade ambiental/ecológica, sugerindo que o bem-estar pessoal encontra-se ligado a um sentimento e uma visão de mundo conectada com a natureza.

A escala de conexão com a natureza, desenvolvida por Mayer e Frantz, possui caráter afetivo, enquanto o Novo Paradigma de Dunlap e Van Liere (1978, 2000) possui caráter cognitivo.

O quadro abaixo ilustra em uma linha do tempo as contribuições teóricas mais relevantes discutidas acima.

Quadro 2.2 - Linha do tempo: Valores

Ano	Contribuições Teóricas
1977	Schwartz discute valores altruístas, posteriormente discutindo valores ecológicos
1978	Dunlap e Van Liere desenvolvem o Novo Paradigma Ecológico - NEP
2000	Dunlap e Van Liere revisam o Novo Paradigma Ecológico - NEP
2004	Schultz cria a escala de Inclusão da Natureza no <i>self</i> - INS
2004	Mayer e Frantz criam a escala de Conexão com a Natureza - CNS

Fonte: Própria

### 2.3.7 Crenças

Crenças são proposições geradas a partir de valores, conscientes ou não (Rokeach, 1973) e antecedem normas pessoais (SCHWARTZ 1977; STERN et al.,1993;1999). Indivíduos engajados em movimentos ecológicos normalmente vem de uma base de valores altruístas, o que os faz desenvolver a crença de que determinadas ações que tomarem trarão consequências para o meio ambiente e para a coletividade.

Segundo Ajzen e Fishbein (1980), para que um indivíduo desenvolva intenções de adotar determinado comportamento deve desenvolver uma atitude, normas subjetivas e percepção de controle favoráveis ao comportamento, sendo que o desenvolvimento da atitude é antecedido por crenças comportamentais, o antecedente das normas subjetivas vem de crenças normativas e a percepção de controle é formada por crenças de controle, como ilustrado na figura abaixo.

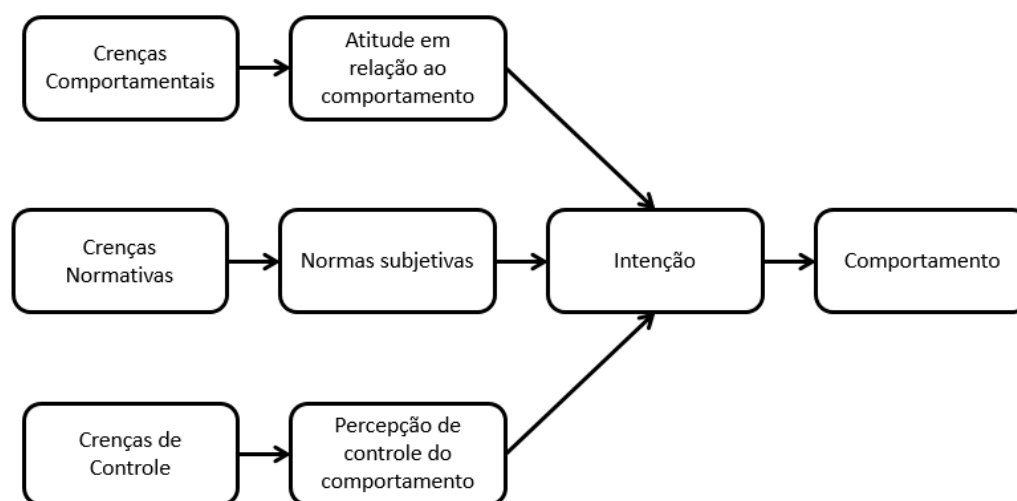


Figura 2.1 – Estrutura de crenças presentes na Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen e Fishbein (1980), desenvolvido pela autora

Nos estudos do comportamento verde, as crenças se dividem em:

- Crenças sobre as consequências do comportamento
- Responsabilidade atribuída
- Percepção da eficácia do comportamento
- Percepção da eficácia do consumidor em desempenhar o comportamento (autoeficácia)
- Crenças comportamentais, normativas e crenças de controle

### 2.3.8

#### Consciência das consequências e responsabilidade atribuída

Para Schwartz (1977), valores altruístas geram crenças das consequências que determinado comportamento pode ter e de responsabilidade atribuída ao desempenho do comportamento. Tais crenças antecedem a ativação das normas pessoais, o que faz com que os indivíduos criem uma expectativa pessoal (considerem que devam se comportar), expectativa social externa (considerem que a comunidade se comporte) e expectativa pessoal coletiva (considerem que a comunidade acredita que o indivíduo deva se comportar) em relação à ativação de comportamentos éticos e morais.

Stern et al. (1993, 1995) também consideram que os indivíduos ativam suas normas pessoais em prol de um comportamento ecológico a partir de valores que compõem uma visão de mundo integrada com a natureza, gerando crenças de consequências e responsabilidade atribuídas ao comportamento, levando à criação de normas pessoais e por fim chegando ao comportamento final.

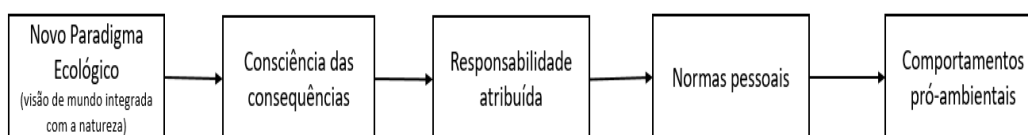


Figura 2.2 – Papel da consciência das consequências e responsabilidade atribuída como antecedentes do comportamento pró-ambiental para Stern et al (1993)

Assim como Schwartz (1977), Stern et al. (1993, 1995) também antecede a formação das crenças com valores. Stern et al (1995) utilizam três tipos de valores: valores de benefício próprio (egoístas), valores altruístas humanos (altruístas) e valores altruístas ambientais (ecológicos). Ao notar pouca distinção entre os dois tipos de valores altruístas citados, estes autores acabam por utilizar apenas duas categorias, correspondentes às de Schwartz (1977): valores de benefício próprio (Self Enhancement Values) e valores altruístas (Self Transcendent Values).

Crenças de que determinado comportamento interfere no meio ambiente advêm de valores universalistas, coletivistas e ecológicos, os quais geram consciência e responsabilidade de ações individuais no ecossistema. Portanto, a partir do momento que o indivíduo tem em sua base de valores, valores ecológicos, tende a ter maior consciência das consequências de seus atos e a

atribuir maior responsabilidade a suas ações (SCHWARTZ, 1977; Stern et al., 1999). Para Gleim et al. (2013), quando há a crença, por parte do indivíduo, de que determinado comportamento irá causar impacto positivo sobre o meio ambiente, este indivíduo tende a se comportar de forma sustentável

### 2.3.9

#### **Crenças comportamentais, normativas e de controle**

Segundo Ajzen e Fishbein (1980) crenças comportamentais são crenças sobre as consequências do desempenho de determinado comportamento. Tais crenças vêm da visão cognitiva individual, baseada em valores, conhecimento e outros fatores inerentes ao desempenho do comportamento ou relacionado ao objeto ao qual o comportamento é direcionado.

Crenças normativas são crenças relacionadas à aprovação social de determinada ação (AJZEN, 2002). Crenças normativas fazem com que o indivíduo avalie a adoção e desempenho do comportamento através da sua percepção da expectativa social do que é aceito (CIALDINI et al, 2006).

As expectativas sociais são aprendidas de forma natural no processo de socialização. Essas expectativas são ativadas por comunicação direta ou indireta e podem ser explícitas ou sutis. A elaboração das expectativas pode acontecer entre membros do grupo ou pela própria concepção do autor da ação em questão, avaliando reações que dependerão do fato de estar ou não de acordo com as normas ali estabelecidas (SCHWARTZ, 1977).

São atribuídas às expectativas sociais determinadas sanções que são socialmente mediadas, sendo a razão pela qual as expectativas motivam o comportamento (BLAKE e DAVIS, 1964). Tais expectativas constituem as normas sociais, compostas de determinado valor para preservar a integridade ou aumentar o bem-estar das coletividades das quais o indivíduo faz parte (SCHWARTZ, 1977; CIALDINI e TROST, 1998).

As crenças normativas sociais podem ser divididas entre crenças normativas descritivas e injuntivas (CIALDINI et al.,1990; MATTHIES et al., 2012; SMITH et al., 2012; ONWEZEN et al., 2013; HAN et al, 2017).

As crenças normativas descritivas estão relacionadas ao senso comum, podendo ser entendidas como “o que um indivíduo imagina que outros fariam na situação especificada”, estimulando comportamentos públicos e privados (CIALDINI et al., 1990; GOLSTEIN et al, 2008), estando relacionado com o que Schwartz (1977) chama de expectativas sociais. Este comportamento ativa normas sociais e é geralmente baseado na visão do ator como um tomador de decisão que procura aperfeiçoar resultados à luz dos prováveis custos e benefícios sociais das ações. As expectativas sociais percebidas servem como pistas para prever os resultados prováveis de determinadas linhas de comportamento (SCHWARTZ, 1977).

As crenças normativas injuntivas estão relacionadas ao que um indivíduo entende que outros esperam que ele faça em determinada situação, ou seja, qual a percepção da expectativa do grupo em relação ao comportamento individual em uma situação particular, se tratando de expectativas percebidas em relação a um comportamento (CIALDINI et al., 1990; MATTHIES et al., 2012).

Crenças de controle são crenças individuais do quanto o desempenho e os resultados do comportamento estão sobre controle do indivíduo, e se as variáveis inerentes ao curso de ação são percebidas como internas, que podem ser administradas pelo indivíduo, ou externas, que não dependem da atuação individual (AJZEN e FISHBEIN, 1980; CLEVELAND et al, 2012; KALAMAS et al, 2014).

Ajzen (2002) ressalta que na Teoria do Comportamento Planejado, o termo “percepção de controle do comportamento” deve ser usado em relação ao curso de ação envolvido no comportamento e não em relação ao controle sobre a obtenção de resultados desse comportamento.

### **2.3.10**

#### **Percepção da eficácia do comportamento e percepção da eficácia do consumidor**

A percepção da eficácia do comportamento pode ser entendida como a percepção do consumidor de que aquele comportamento adotado vai ter impacto positivo na preservação ambiental (HAN e YOON, 2015)

Já a percepção da eficácia do indivíduo, também chamada de autoeficácia, em relação ao desempenho do comportamento é o quanto o indivíduo se sente



capaz de realizar o comportamento em questão (AJZEN, 2002), sendo “crenças na capacidade individual de organizar e executar o curso de ação requerido para o resultado esperado” (BANDURA, 1998, p. 624).

### **2.3.11 Autoeficácia**

A autoeficácia é o quanto um indivíduo tem habilidades que aumentam a facilidade de desempenhar um comportamento, medindo a confiança na capacidade individual de desempenho do comportamento (CHEUNG e CHAN, 2000; AJZEN, 2002).

Segundo Ajzen (1991), a autoeficácia é uma medida semelhante a medida da percepção de controle de um comportamento, da Teoria do Comportamento Planejado, e, quanto maior a percepção de controle em relação ao desempenho de um comportamento, maior a probabilidade de enação em relação ao comportamento. Esse aspecto está relacionado ao controle pessoal dos recursos individuais, como confiança e habilidades, para ações requeridas para o desempenho do comportamento, sendo sinônimo do conceito de autoeficácia de Bandura (1986).

Estudos posteriores sugerem que a percepção de controle do comportamento pode ser analisada não só pela autoeficácia, mas também pela controlabilidade (CONNER e ARMITAGE, 1998, AJZEN, 2002).

Segundo Terry e O’Leary (1995) a autoeficácia apresenta relação direta e significativa com a intenção de se comportar, enquanto a controlabilidade não apresenta efeitos sobre a intenção, mas sim em relação ao comportamento final. Outro estudo demonstra que a controlabilidade, só apresenta relação com a intenção caso haja percepção de autoeficácia (CHEUNG et al, 2000; AJZEN, 2002).

Como mencionado anteriormente, Ajzen (2002) ressalta a importância de se discernir entre a percepção de controle em relação aos resultados de um comportamento e a percepção de controle sobre os requisitos necessários para o desempenho do comportamento. Segundo o autor a autoeficácia também é definida como “a convicção de que se pode executar com sucesso o comportamento necessário para produzir resultados”, conceito semelhante ao

exposto por Bandura (1998) de que a autoeficácia é a crença na capacidade de organizar e executar as ações necessárias para produzir determinados resultados. Pode-se observar que o controle comportamental e a autoeficácia percebidos estão preocupados com a capacidade percebida de realizar um comportamento.

Em relação aos comportamentos de consumo e compras pró-ambientais, a principal barreira para se comprar produtos de marcas que se preocupam com a preservação ambiental é a percepção de preço mais alto que normalmente esses produtos tem. Além desse fator outras barreiras são: falta de conhecimento em relação às informações dos rótulos, falta de informação disponível, pouca disponibilidade desses produtos combinado à falta de tempo do consumidor de buscar esses produtos (MAGNUSSON et al., 2001; FOTOPOULOS e KRYSTALLIS, 2002).

Tarkiainen e Sundqvist (2006) explicam que há um trade-off em relação à vontade de comprar produtos de marcas ecologicamente responsáveis, levando em consideração as barreiras inerentes a esse consumo, e as metas pessoais de cada um, fazendo com que, mesmo barreiras percebidas como fatores externos, estejam relacionadas à autoeficácia percebida.

Para Uusitalo (1990) o consumidor, apesar de ter preocupação com a preservação ambiental, pondera entre o bem coletivo e o bem individual, e, as barreiras para se comportar de forma pró-ambiental, quando esbarram com essas metas individuais, fazem com que não haja a intenção de desempenho do comportamento.

## **2.4**

### **Categoria dos Estímulos Afetivos**

A categoria dos estímulos afetivos é composta por emoções, divididas entre boas e ruins (afeto positivo vs. afeto negativo), e que servem como componente da avaliação individual quanto a desempenhar determinado comportamento, dada a valência e ativação de tal emoção (ORTONY et al., 1988; SOLOMON, 2002). A influência dos fatores emocionais determina a avaliação final que o consumidor faz ao interagir com o objeto de análise (KLINGER, 1971). De acordo com Pierce (1995), ao se confrontar com determinado fenômeno a primeira percepção evocada será emocional, porém, ao serem avaliadas pela mente, as emoções

oscilam, indicando o percurso e o caráter do processo emocional de armazenamento de estímulos na memória. Os fatores emocionais que compõem o estímulo afetivo são inúmeros, incluindo orgulho, culpa (LEWIS, 1993; ONWEZEN et al., 2013; HAN et al., 2017), excitação, dominância (KULVIWAT, BRUNER II, KUMAR e CLARK, 2007), esperança e prazer, entre outros.

As emoções são sentimentos, como o afeto que o indivíduo tem em determinada situação, sendo divididas entre boas e ruins (afeto positivo vs. afeto negativo), e são componentes da avaliação individual de desempenhar determinado comportamento, dada a valência e ativação de tal emoção (ORTONY et al., 1988; SOLOMON, 2002).

A influência das emoções determina a avaliação final que o consumidor faz ao interagir com o objeto de análise (KLINGER, 1971). De acordo com Pierce (1995), ao se confrontar com determinado fenômeno; a primeira percepção evocada será emocional, porém, ao serem avaliadas pela mente, as emoções oscilam, indicando o percurso e o caráter do processo emotivo de armazenamento de estímulos na memória.

Os fatores emocionais estudados são inúmeros, dentre os quais podem-se citar orgulho, culpa (LEWIS, 1993; ONWEZEN et al., 2013; HAN et al., 2017), excitação, dominância (KULVIWAT, BRUNER II, KUMAR e CLARK, 2007), esperança, prazer etc.

As emoções são criadas a partir de sensações construídas por experiências anteriores, e podem servir para o indivíduo antecipar emoções em determinadas situações futuras (HAN et al., 2017). A antecipação dessas emoções pode interferir na avaliação individual sobre determinada situação ou mediar efeitos de normas pessoais e atitude na intenção de um comportamento final (ONWEZEN, 2013).

Em se tratando de comportamento ecológico, as emoções mais estudadas são os sentimentos de orgulho ou culpa, emoções que são mensuradas quando indivíduos se sentem completamente responsáveis por seus comportamentos, os quais dizem respeito às esferas pessoal e social (TRACY et al., 2004; ONWEZEN, 2013; HARTH et al., 2013; HAN et al., 2017). Segundo Lewis (1993), tais emoções são experienciadas quando o indivíduo tem sucesso ou fracasso em determinadas atuações que incorporam padrões sociais estabelecidos, determinando uma conduta moral. Por se tratar da experiência individual em

relação a um comportamento específico, orgulho e culpa são as emoções mais relevantes no contexto, pois podem ser associadas ao comportamento pontual, enquanto outras emoções também listadas por Lewis (1993) estão mais relacionadas com um sentido de eu (self) abrangente (como vergonha, esperança etc).

Quando o indivíduo se comporta em conformidade real com sua auto expectativa, isto resulta em orgulho, aumento da autoestima, segurança ou outras auto avaliações favoráveis. Por outro lado, a violação gera culpa, auto depreciação, perda de autoestima ou outras auto avaliações negativas (SCHWARTZ, 1977).

#### **2.4.1 Orgulho e culpa**

Orgulho pode ser definido como o sentimento de sucesso e enaltecimento ao tomar determinada ação, estando, este comportamento, alinhado às normas pessoais. O sentimento de orgulho quando é antecipado, interfere na avaliação de algo ou de determinada ação a ser tomada. Este sentimento antecipado, em sintonia ao sistema individual de normas pessoais, leva o indivíduo a consolidar seu sistema moral. Ou seja, um indivíduo agindo de acordo com o que considera moralmente certo, sentirá orgulho de si e consolidará seu sistema moral (LEWIS, 1993; ONWEZEN et al., 2013; HAN et al., 2017)

Culpa pode ser definida como um sentimento que gera aversão, fazendo com que indivíduos busquem compensação por comportamentos passados, uma vez que se sentem culpados, ativando assim comportamentos altruístas (ONWEZEN et al., 2013). A violação de normas pessoais pode gerar tal sentimento de culpa (FRANSSON e GÄRLING, 1999; HOPPER e NIELSEN, 1991; THØGERSEN, 2009), da mesma forma que sentimento de culpa antecipado, dadas experiências passadas, interferem na formação de normas pessoais (HUNECHÉ et al., 2001).

Baumeister (1998) aponta que a culpa é uma importante emoção no contexto social porque resulta em um sentimento de obrigação (norma moral) de compensar os danos causados. Sentimentos de culpa são também relacionados

com as normas sociais. Uma incompatibilidade percebida entre o próprio comportamento e normas sociais gera sentimento de culpa.

Dessa forma, indivíduos agem de maneira a evitar sentimentos negativos, como a culpa e, em contrapartida, a evocar mais sentimentos positivos, como o orgulho (ONWEZEN et al., 2013).

Onwezen (2013) demonstra em seu estudo que as emoções antecipadas de orgulho e culpa podem ser integradas em um modelo maior que una o modelo de ativação de normas (SCHWARTZ, 1977) e a teoria do comportamento planejado (AJZEN e FISHBEIN, 1980;1985;1991) NAM-TPB. Sendo assim, os indivíduos antecipam sensações que determinada ação evocaria. Essas emoções antecipadas, por sua vez, afetam avaliações de comportamentos futuros e intenções, que, como já mencionado, são o antecessor direto e mais importante do comportamento final (HYNE et al., 2006; BAMBERG e MOSER, 2007; ONWEZEN et al., 2013).

## **2.5**

### **Categoria dos Estímulos Normativos**

O estímulo normativo trata de normas internalizadas pelo indivíduo na interação social, estando relacionadas à ativação de expectativas sociais e/ou ativação de expectativas pessoais (Schwartz, 1977).

Enquanto as normas pessoais estão relacionadas com o sentimento individual acerca da auto expectativa de obrigação moral, as normas sociais estão relacionadas à percepção da expectativa do grupo diante de um comportamento esperado, não sendo necessariamente consciente (Schwartz, 1977; Smith et al., 2012; Juarex-Nájera, 2015).

As expectativas sociais são aprendidas de forma natural no processo de socialização. Essas expectativas são ativadas por comunicação direta ou indireta e podem ser explícitas ou sutis. A elaboração das expectativas podem acontecer entre membros do grupo ou pela própria concepção do autor da ação em questão, avaliando reações que dependerão do fato de estar ou não de acordo com as normas ali estabelecidas (Schwartz, 1977).

Ward (1974) define socialização como o processo no qual indivíduos aprendem a participar efetivamente do ambiente social, adquirindo conhecimentos e habilidades que os tornam capazes de fazer parte como membro de determinado

grupo, fazendo referência ao aprendizado de papéis sociais, e comportamentos associados a tais papéis (Brim, 1966; Zigler et al., 1969; Ward, 1974).

A socialização pode ocorrer ao longo do processo ou de forma antecipada, onde o indivíduo assimila papéis sociais de forma implícita, antes do processo de socialização ativo acontecer (Ward, 1974).

A socialização antecipada acontece basicamente de três maneiras: (i) quando criança, o indivíduo assimila papéis dos adultos, que mesmo não tendo grande relevância para a criança, vão atuar como base num aprendizado de comportamento futuro; (ii) informações que são assimiladas na infância mas não interpretadas, ganhando sentido no aprendizado futuro e (iii) habilidades praticadas e aprendidas na infância, podendo vir à tona quando requeridas em situações futuras (Hess e Torney, 1967; Ward, 1974).

O aprendizado social ocorre através dos “agentes de socialização”, que transmitem normas, atitudes, motivações e comportamentos para o “aprendiz”. Tais agentes podem ser quaisquer pessoas ou organizações que tenham contato frequente com o aprendiz, que tenham primazia ou controle sobre punições ou incentivos (Moschis e Churchill, 1978), levando o aprendiz a imitar o comportamento do agente ou atuar em conformidade com os reforços assimilados (incentivos ou punições). Ainda de acordo com Moschis e Churchill (1978), são três os principais agentes de socialização: a família, a mídia e os pares.

A assimilação e manutenção de determinado papel social está relacionada com o grau de identificação do indivíduo com determinado grupo, ao qual pertence ou deseja pertencer. Ao se identificar com a comunidade o indivíduo assimila e categoriza processos que o mantém “conscientes-do-eu”, como parte integrante daquele grupo (Algesheimer, 2005), concordando com as normas ali estabelecidas e atuando para agir em conformidade (Bhattacharya et al., 1995).

Para Moschis e Churchill (1978) a teoria de socialização de consumidores é dividida em duas perspectivas da transmissão de informação: o desenvolvimento cognitivo e a teoria da aprendizagem social.

O modelo do desenvolvimento cognitivo foca em processos cognitivos e psicológicos que ocorrem entre a infância e a idade adulta, considerando a socialização como uma função de estágios qualitativos no desenvolvimento cognitivo (Kim, Lee e Tomiuk, 2009).

Para a teoria da aprendizagem social, determinados agentes de socialização (fontes externas de aprendizagem), transmitem normas, atitudes, motivações e comportamentos para os aprendizes (Moschis e Moore 1984; Shim 1996; Köhler et al. 2011). Essa perspectiva foi adotada para explicar os processos de socialização do consumidor adulto, particularmente entre os não familiares (Galvin 2003; De Gregorio e Sung 2010; Taylor, Lewin e Strutton 2011).

Na socialização de consumo, os aprendizados (diretos ou indiretos) dos papéis, habilidades, conhecimentos e atitudes acontecem a partir de significados assimilados atribuídos ao consumo. Tais significados são utilizados para o desempenho ou manutenção de determinado papel (Ward, 1974). Sendo assim, a socialização de consumo dá aos indivíduos consumidores habilidades e conhecimentos para atuar de modo a atender requerimentos e expectativas sociais, referentes ao papel desejado, fazendo com que as expectativas influenciem diretamente o comportamento e o aprendizado social.

A teoria da socialização de consumo sugere que consumidores desenvolvem atitudes e comportamentos de consumo aprendidos com os agentes de socialização à medida que acontece a interação entre eles (Churchill e Moschis, 1979; Lueg e Finney, 2007). Comportamentos são aprendidos pela observação seja de pessoas, mídias tradicionais ou sociais. Esse processo de socialização pode ocorrer de três maneiras: modelação, interação social ou reforço, representando cada um destes um mecanismo diferente pelo qual o consumidor é socializado para desenvolver atitudes e intenções específicas (Moschis e Churchill, 1978; Wang, 2012).

Para Moschis e Churchill (1978;1979) o mecanismo de modelação acontece através da imitação do agente de socialização, pois este agente atua de forma desejável ou significativa para o aluno ou aprendiz. O mecanismo de interação social acontece na medida em que o aprendiz e o agente de socialização interagem em contextos sociais, e o mecanismo de reforço implica em uma recompensa ou punição, oferecidas pelos agentes de socialização, atribuída à adoção de determinado comportamento.

A teoria da socialização tem pontos de relação com o modelo de ativação das normas (Schwartz, 1977), levando em consideração o processo de aprendizado social e internalização de normas. A forma como acontece o aprendizado de que a aquisição de determinado bem, serviço ou marca, pode ser

funcional para o sucesso no desempenho do papel social desejado, está relacionado com as normas sociais (Ward, 1974).

É inerente ao processo de socialização a comunicação entre os pares, que, no caso do consumo, está associada ao aprendizado sobre o consumo, como preferências de marca, envolvimento ou intenções de compra (Wang et al, 2012).

Quando se trata do relacionamento entre pares no ambiente de consumo a comunicação boca-a-boca (WOM), tem um papel importante nas decisões de compra (Richins & Root-Shaffer, 1988; Breazeale, 2009).

Com o surgimento da internet, especialmente as mídias sociais, houve uma mudança na forma como os consumidores e profissionais de marketing se comunicam (Hennig-Thureau et al. 2004; Nambisan e Baron 2007, Quester et al, 2007). As redes sociais permitem que os pares façam parte de grupos, facilitando a comunicação e resultando em um canal de socialização, alterando o comportamento do consumidor e seu processo de decisão e comportamento (Lueg et al. 2006; Muratore 2008; Okazaki 2009).

Tais facilidade estimulam a integração das mídias sociais no cotidiano dos usuários e práticas de negócios (Lueg et al. 2006; Muratore 2008; Okazaki 2009). Sendo assim, o tradicional boca-a-boca foi ampliado, pois trata-se de um ambiente onde o consumidor ganha poder de produção de conteúdo e rápida disseminação do mesmo. A era digital ampliou as opções de buscas de informações de produtos e serviços, dando credibilidade as opiniões e experiências, dando a oportunidade para os indivíduos oferecerem seus próprios conselhos relacionados ao consumo no que é chamado boca-a-boca eletrônico (Hennig-Thureau et al. 2004; Wang et al, 2012, Hussain et al, 2018).

A assimilação e a manutenção de papéis são conceitos que se retroalimentam. O consumidor aprende símbolos que confere a eles determinado papel social. Este aprendizado se dá de forma direta ou indireta, através de conhecimentos e assimilações de habilidades sociais. Tais habilidades, devem ser reforçadas, de modo que o indivíduo mantenha o papel desejado. Logo, temos que, o reforço de determinado papel se faz necessário para o desempenho do mesmo, sendo que, o papel se constrói e é reforçado através da esfera social (Moschis e Churchill, 1978; Algesheimer, 2005; Wang, 2012).



### 2.5.1

#### **Normas subjetivas, sociais e pessoais**

Nos estudos relacionados ao comportamento verde, as normas são divididas entre normas pessoais (Schwartz, 1977), normas subjetivas (AJZEN e FISHBEIN, 1980) e normas sociais, estando as últimas relacionadas às crenças normativas (HAN et al., 2017).

As normas pessoais são sentimentos de obrigação moral, ligados ao autoconceito, que norteiam comportamentos individuais (SCHWARTZ, 1977). As normas pessoais podem variar de um indivíduo a outro, sendo consideradas “normas de auto expectativa”. São construídas de expectativas compartilhadas na interação social e variam à medida que são modificadas no processo de interação individual, na história de cada um. Sendo assim, normas internalizadas podem ser consideradas padrões reforçadores de determinado comportamento (SCHWARTZ, 1977).

Schwartz (1977) aponta que as normas pessoais são resultado da consciência das consequências de comportamentos e do sentimento de responsabilidade atribuída à prática de determinado comportamento, sendo que, quando um indivíduo está consciente do comportamento e das consequências e atribui determinada responsabilidade ao seu comportamento influencia a elaboração de suas normas pessoais (SCHWARTZ, 1977; DE GROOT et al., 2009; ONWEZEN et al., 2013). Segundo Stern (1999), normas pessoais no contexto ecológico vem da crença de que o indivíduo e outros atores sociais têm a obrigação de mitigar problemas ambientais e é um antecedente comum ao ambientalismo. No estudo de Han et al. (2017), foi comprovado que o desenvolvimento de normas pessoais é o antecedente de maior importância no desenvolvimento de intenções ecológicas.

Enquanto as normas pessoais estão relacionadas ao sentimento individual acerca da expectativa de obrigação moral, as normas sociais estão relacionadas à percepção individual da expectativa do grupo diante de um comportamento esperado, não sendo necessariamente consciente (SCHWARTZ, 1977; SMITH et al., 2012; JUAREX-NÁJERA, 2015), estando relacionadas às crenças normativas sociais.

Quanto maior o grau em que indivíduos sentem que se identificam com determinado grupo, mais tendem a estar em conformidade com as normas, rituais

e objetivos desse grupo (CIALDINI, 1993; CIALDINI e TROST, 1998; ALGESHEIMER et al., 2005).

Por meio dos pares como agentes de socialização, as pessoas tomam conhecimento sobre as normas do grupo e utilizam de seu próprio grupo para adquirir informações sobre comportamentos. Indivíduos acessam aprendizados que tiveram de seus pares ou usam da observação para determinar o seu envolvimento com o objeto ou comportamento (CIALDINI e TROST, 1998; KIM, et al, 2009; WANG et al., 2012).

Bamberg e Moser (2007) entendem que normas sociais podem ter um papel indireto na intenção, sendo mediadas por normas pessoais, uma vez que normas sociais podem servir como fonte de informação de qual comportamento adotar.

De acordo com Han et al. (2017), as crenças normativas descritivas interferem direta e positivamente na elaboração das normas pessoais.

Normas subjetivas são criadas a partir de crenças normativas, que são crenças que determinado comportamento é ou não aprovado socialmente (AJZEN, 2005).

Bamberg e Moser (2007) comprovam em seu estudo que normas subjetivas e normas morais (normas pessoais) são antecedidas por crenças normativas sociais, e que normas pessoais podem ser medidas no lugar de normas subjetivas ao mesclar a teoria do comportamento planejado (AJZEN e FISHBEIN, 1980) com construtos presentes na teoria da ativação de normas (SCHWARTZ, 1977).

## **2.6**

### **Atitude**

Para Thurstone (1931), atitude é a quantidade de afeto de uma pessoa em relação a um objeto, podendo ser favorável ou desfavorável. Em 1971, Triandis propõe o modelo tripartite, em que a atitude é desenvolvida a partir de três tipos de resposta, cognitiva, afetiva e conativa, sendo formada pela ligação cognitiva que o indivíduo faz por meio de crenças e por emoções, que podem ser antecipadas, dada a experiência individual, colaborando para a formação da avaliação (atitude) de adotar ou não determinado comportamento. A dimensão conativa é a formação da intenção, ou seja, o consumidor avalia a adoção de

determinado comportamento e, ao longo dessa avaliação, surge a intenção de se comportar de acordo.

Fishbein (1980), em um primeiro momento, considera que a cognição e a conação seriam relacionadas à formação da atitude em relação a algo, mas não parte dela, que seria apenas afetiva, envolvendo sentimentos favoráveis ou desfavoráveis em relação ao objeto.

As atitudes podem ser em relação a objetos (grupos raciais, étnicos, instituições, políticas etc), ou em relação ao comportamento relacionado a um objeto. Fatores diferentes devem ser considerados quando se trata de objetos ou comportamentos, sendo que indivíduos podem ter atitudes favoráveis a objetos, mas não necessariamente a um comportamento específico direcionado àquele objeto (AJZEN e FISHBEIN, 1975;1985).

Um comportamento é uma ação direcionada a determinado objetivo, dentro de um contexto específico, que acontece a partir de crenças sobre suas consequências, sua aprovação social e fatores que facilita ou dificulta o desempenho (AJZEN e FISHBEIN, 1975,1985).

Para Ajzen e Fishbein (1975;1985; 2005), atitudes em relação a um comportamento têm como antecedentes crenças comportamentais, construídas a partir de fatores de caráter individual, social e informacional.

Fatores-base que influenciam as crenças individuais são: personalidade, valores, humor, emoção, experiência, educação, idade, contexto social, cultura, conhecimentos gerais, informações midiáticas, informações de grupos. Crenças comportamentais como a consciência das consequências de determinada ação levam a formação da atitude. Ao relacionar atitude a uma intenção comportamental, Ajzen e Fishbein incluem componentes cognitivos no caráter avaliativo.

Sendo a atitude um construto de caráter avaliativo é importante que se entenda as variáveis que o compõem e as formas de mensuração, uma vez que pode apresentar uma série de vieses, que vem sendo apontados e corrigidos ao longo de anos (AJZEN e FISHBEIN, 2005).

Ajzen e Fishbein (2005) listam diversos pontos que merecem atenção, visando aperfeiçoar a mensuração da atitude. Dentre esses pontos estão os princípios da multidimensionalidade, compatibilidade e agregação, levando em consideração que ao se medir a atitude, devem ser considerados aspectos

contextuais, de ação, temporais e com um alvo específico. Por se tratar de um construto composto por mais de um estímulo, deve-se perceber se atitude vai ser medida direcionada a um objeto diretamente, a um comportamento ou a uma série de comportamentos, e se os comportamentos medem de fato os aspectos que constituem o objetivo final.

Dentro do contexto ecológico, Schultz et al. (2004) definem atitudes como sendo o conjunto de crenças, afetos e intenções em relação a questões ambientais. Milfont (2007) determina a atitude ambiental em termos de "tendência psicológica" que resulta de percepções ou crenças sobre o meio ambiente. Heyl et al. (2013) descrevem atitudes sustentáveis como a predisposição para responder, de forma consistente, favorável ou desfavoravelmente, a problemas ambientais.

A atitude foi identificada como uma das variáveis mais importantes que determinam o comportamento sustentável (TRIVEDI, 2018; PRETE et al., 2017; CHEN e TUNG, 2014). A atitude, como abordada por Ajzen e Fishbein (1975,1980,2005), é o construto que mais fortemente prediz intenções de comportamentos sustentáveis (TRIVEDI 2018; ZHAO et al, 2018).

Schultz et al. (2004) mostram haver relação entre o sentimento de conexão com a natureza e o desenvolvimento de atitudes sustentáveis favoráveis. O grau em que um indivíduo se associa com a natureza e a incorpora em seu ponto de vista é diretamente relacionado com os tipos de atitudes que ele estabelece, desenvolvendo mais preocupações com questões ambientais.

## **2.7**

### **Intenções**

Intenção direcionada a um comportamento é uma proposição que associa o indivíduo a uma ação futura, podendo ser compreendida como o planejamento para se alcançar determinado objetivo (BAGOZZI e WARSHAW, 1990).

De acordo com Ajzen e Fishbein (1980), a intenção de comportamento é formada por três antecedentes: (i) atitude direcionada ao comportamento, formada a partir de crenças do comportamentais, podendo ser uma atitude positiva ou negativa; (ii) normas subjetivas, advindas de crenças normativas de pressão social e (iii) percepção de controle do comportamento, elaborada a partir de crenças de controle em relação às variáveis atribuídas ao comportamento em questão, ou seja, fatores que facilitam ou dificultam a performance de tal comportamento.

A intenção media a relação da atitude e das normas pessoais com o comportamento final (FISHBEIN e AJZEN, 1980; BAGOZZI, 1981). Quando o

indivíduo, baseado nas suas emoções e crenças, avalia determinado comportamento como positivo, cria a intenção de se comportar. Da mesma forma ao desenvolver uma avaliação negativa faz com que a probabilidade do desempenho do comportamento em questão diminua, pois não há a intenção de praticá-lo.

A Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN e FISHBEIN, 1985) explica que a intenção é o mais imediato e importante antecedente do comportamento. Muitos estudos desde então integram a Teoria do Comportamento Planejado com o Modelo de Ativação de Normas (Schwartz, 1977), ilustrando que intenções mediam o efeito das normas pessoais e atitude no comportamento, comprovando que intenção é o mais importante antecedente do comportamento (AJZEN, 1991; BAMBERG e MOSER., 2007).

As intenções de comportamento ecológico vêm sendo medidas de diversas formas como nos exemplos de estudos ilustrado no quadro abaixo:

Quadro 2.3 - Exemplos de medidas de intenções relacionadas ao comportamento pró-ambiental

<b>Medida de Intenção</b>	<b>Estudos</b>
Intenção de pagar a mais pelo diferencial sustentável	Bang et al, 2000; Chan e Lau, 2000; Magnusson et al, 2001, Vermeir et al, 2006; Arvola et al, 2008
Intenção de comprar produtos ecológicos	Onwezen et al, 2013; Trivedi et al, 2018
Intenção de sacrifício em prol da preservação ambiental	Han et al, 2010; Han et al, 2017
Intenção de se comportar de forma pró-ambiental	Han et al, 2010; Han et al, 2017
Intenção de recomendar atividades pró-ambientais	Han et al, 2017
Fonte: Própria	

Apesar da crescente preocupação com o meio ambiente e da conscientização do indivíduo em relação a seus hábitos de compra, há uma lacuna entre ter a intenção de se comportar de maneira sustentável e de fato comportar-se de acordo (CRANE, 2000; YOUNG et al., 2010; VACCARI et al, 2014). Atribui-se a essa lacuna intenção-comportamento fatores como cultura, estilo de vida, personalidade, percepção do risco em termos de qualidade, desempenho ou percepção de consequências ambientais (CRANE, 2000; AKEHURST et al., 2012; LIU et al., 2016).

A intenção de compra de produtos sustentáveis interfere significativamente no comportamento final de compra de produtos sustentáveis (Trivedi et al, 2018), mostrando ser um eficaz antecedente para se prever o comportamento final.

## 2.8

### **Apresentação dos modelos**

Os principais modelos que estudam o comportamento de consumo verde se dividem principalmente em modelos que tem em sua base o estudo de atitude e intenção e os modelos que tem em sua base o estudo de crenças e normas pessoais (GROENING et al., 2018).

A maior parte dos modelos presentes na literatura utiliza a lógica sequencial na qual uma base de valores leva a criação de crenças relativas ao comportamento, levando por sua vez ao desenvolvimento de atitudes e normas levando por fim a intenção de desempenhar o comportamento.

De acordo com Bamberg e Moser (2007), modelos com uma base atitude-intenção são modelos de “interesse próprio”, uma vez que analisam benefícios individuais de determinado curso de ação, enquanto modelos com base crenças-normas são modelos “pró-sociais”, levando em conta o benefício de todos.

Apresentam-se a seguir 16 estudos considerando alguns dos principais modelos presentes no tema comportamento pró-ambiental e algumas de suas interações e ampliações (inclusão de novos construtos ao longo do tempo).

#### 2.8.1

##### **Teoria da ação racional (Ajzen e Fishbein, 1975)**

De acordo com a teoria da ação racional, o principal antecedente do comportamento é a intenção de se comportar. Essa intenção é antecedida pela atitude e por normas subjetivas.

Atitudes são formadas a partir de crenças comportamentais, enquanto as normas subjetivas são formadas a partir de crenças da aprovação social em relação ao comportamento a ser desempenhado.

Ajzen e Fishbein (1975;1980) notaram haver um hiato entre a intenção de se comportar, medida a partir da atitude e das normas subjetivas, e o comportamento

final, fazendo com que houvesse a necessidade de inclusão de outro construto para prever o comportamento, a Percepção de Controle do Comportamento (Perceived Behavior Control), dando origem à teoria do comportamento planejado, detalhada mais a frente neste capítulo.

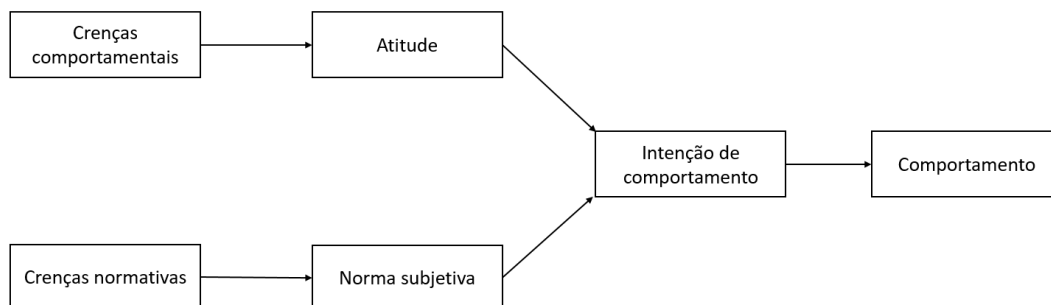


Figura 2.3 – Teoria da Ação Racional (Ajzen e Fishbein, 1975)

Fonte: Própria com base na teoria da Ação Racional

### 2.8.2

#### Teoria da ativação de normas (Schwartz, 1977)

A teoria da ativação de normas explica que o que leva o indivíduo a adotar um comportamento altruísta são as normas pessoais. Tal comportamento vem de uma base de valores, que ativam crenças relacionadas ao comportamento, formando normas de obrigação moral.

Os valores individuais levam a maior consciência das consequências do desempenho de determinado comportamento e a maior senso de responsabilidade em desempenhar ou não o comportamento, sendo a consciência das consequências e a responsabilidade atribuída os principais antecedentes da formação de normas pessoais.

Para o autor, o principal antecedente do comportamento pró-ambiental é a construção de normas pessoais.

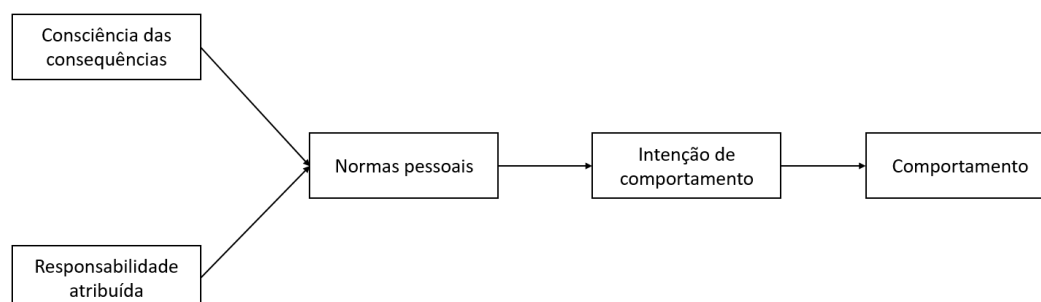


Figura 2.4 – Teoria da Ativação de Normas (Schwartz, 1977)

Fonte: Própria com base na teoria da Ativação de Normas

### 2.8.3

#### Teoria do comportamento planejado (Ajzen e Fishbein, 1980)

A teoria do comportamento planejado é uma extensão da teoria da ação racional, proposta em 1975, onde atitudes e normas subjetivas antecediam a formação da intenção de desempenhar determinado comportamento.

Ajzen e Fishbein (1980) notaram que o desenvolvimento da atitude e de normas, em alguns casos, não era o bastante para o indivíduo se comportar, criando então a Teoria do Comportamento Planejado, incluindo a análise de mais um construto: percepção de controle do comportamento, que significa o quanto um indivíduo acredita ter controle sobre o curso de ação requerido para desempenho do comportamento e/ou seus resultados.

Para a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), atitudes, normas subjetivas e percepção de controle do comportamento levam a intenção de agir, por sua vez levando ao comportamento final esperado (Ajzen e Fishbein, 1980;1985). A TPB (Ajzen e Fishbein, 1985) explica que a intenção é o mais imediato e importante antecedente do comportamento.

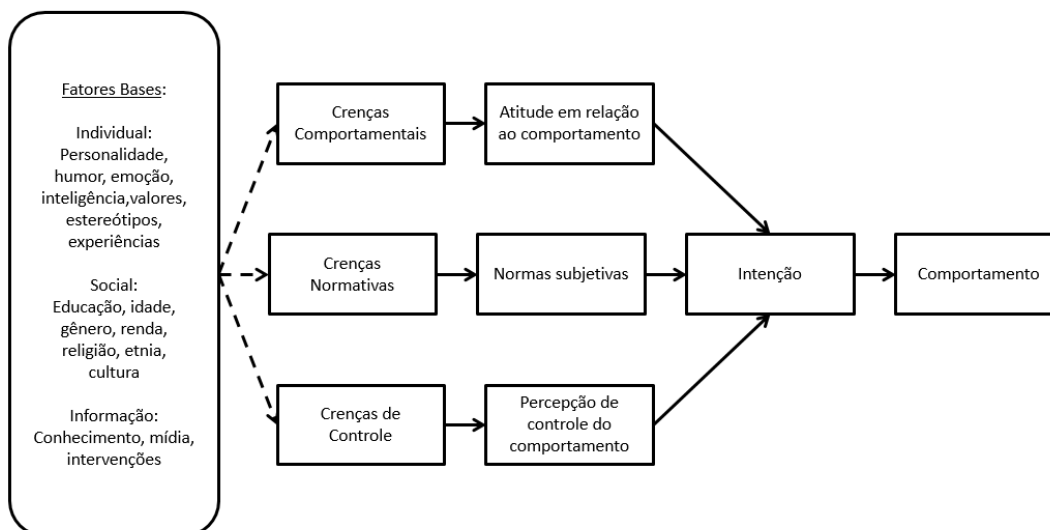


Figura 2.5 – Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen e Fishbein, 1980)

Fonte: Adaptado de Leeuw et al, 2015, p. 129.



## 2.8.4

### Modelo do Comportamento Ecológico (Fietkau e Kessel, 1981)

Fietkau e Kessel analisam cinco fatores que influenciam o comportamento pró-ambiental: (1) conhecimento das questões ambientais (2) “atitudes e valores”, (3) possibilidade de agir de formas pró-ambientais, (4) incentivos para o comportamento e (5) consequências percebidas do comportamento.

Conhecimento das questões ambientais é a familiaridade do indivíduo com as questões ambientais, que leva o indivíduo a ter valores pró-ambientais em sua base de valores, e a ser favorável à adoção de determinado comportamento.

Possibilidade de agir de forma pró-ambiental está relacionada aos incentivos financeiros e de infraestrutura que fazem com que o comportamento seja viável e incentivos para o comportamento estão relacionados às percepções internas como por exemplo aceitação social ou qualidade de vida.

Consequências percebidas do comportamento, por sua vez, estão relacionadas com a percepção de reforços (internos ou externos) em relação ao comportamento. Um exemplo de reforço interno pode ser a satisfação pessoal em ter tido a sensação de “fazer a coisa certa”, enquanto o reforço externo se relaciona a aceitação e aprovação social (Kollmus et al., 2002).

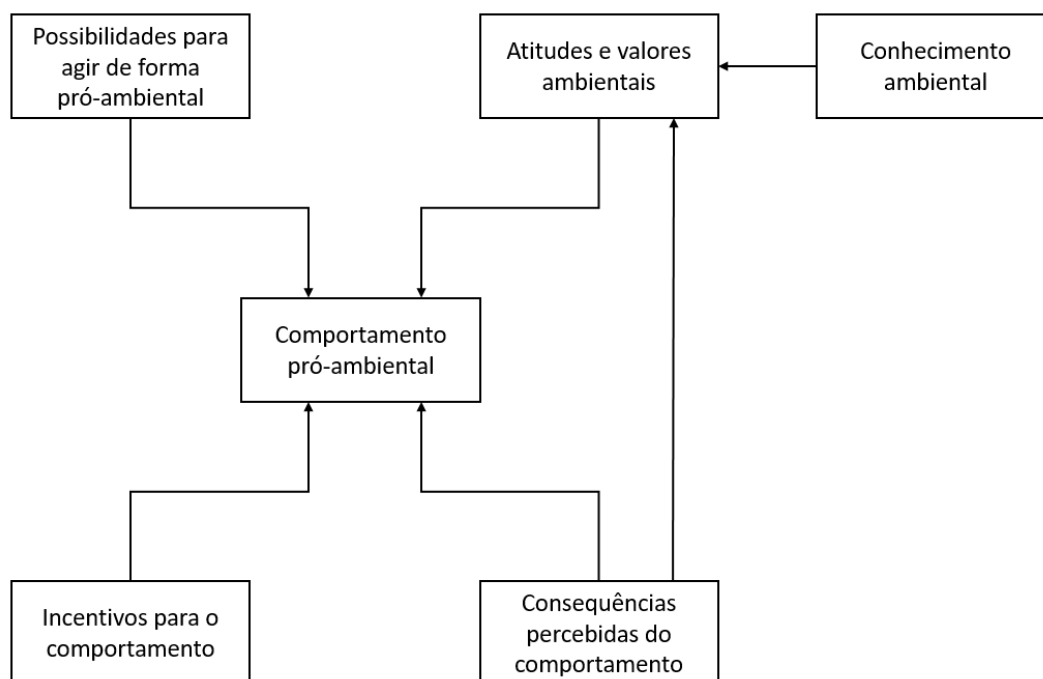


Figura 2.6 – Modelo do Comportamento Ecológico (Fietkau e Kessel, 1981)

Fonte: Adaptado de Kollmuss e Agyeman, 2002, p. 246.

### 2.8.5

#### **Modelo de Comportamento Ambiental (Hines et al, 1986)**

Hines et al. criam um modelo levando em consideração aspectos presentes na teoria do comportamento planejado, considerando que atitudes, locus de controle e responsabilidade pessoal levam a fatores de personalidade que, junto ao conhecimento dos problemas envolvidos, das ações estratégicas requeridas para desempenho do comportamento e das habilidades necessárias para a execução levam a intenção de agir levando ao comportamento pró-ambiental.

A intenção de agir é construída a partir de conhecimentos anteriores de teor cognitivo, de habilidades requeridas para desempenhar o comportamento e fatores de personalidade.

Para os autores, o conhecimento do problema é base para que o indivíduo crie a intenção de agir, sendo um pré-requisito para a ação. Junto ao conhecimento do problema, o indivíduo deve ter consciência quais são os cursos de ação disponíveis para que possa resolver o problema, e quais ações serão mais eficazes para essa solução, ou seja, deve haver consciência de estratégias de ações (habilidades).

Além disso, um indivíduo deve possuir um desejo de agir, formado pela atitude (valores e sentimentos de preocupação) pró-ambiental ou para ações de preservação do meio ambiente, locus de controle e responsabilidade pessoal em relação ao meio ambiente.

Indivíduos com atitudes pró-ambientais tem maior possibilidade de desempenhar comportamentos pró-ambientais, assim como indivíduos que tem maior senso de responsabilidade pelos seus atos.

Locus de controle representa o quanto o indivíduo sente que tem gerencia sobre o curso de ação necessário e seus resultados ou o quanto acredita que fatores externos influenciem no desempenho daquele comportamento. Indivíduos que percebem o locus mais interno do que externo, se sentem mais capazes de se engajar em um comportamento pró-ambiental.

Além desse encadeamento de variáveis como antecedentes, o comportamento ambiental também sofre influência dos fatores situacionais que são, por exemplo, restrições econômicas, oportunidades, pressões sociais etc, que atuam fortalecendo ou neutralizando variáveis do modelo. Assim como na teoria

de Ajzen e Fishbein, o principal antecedente do comportamento é a intenção de se comportar.

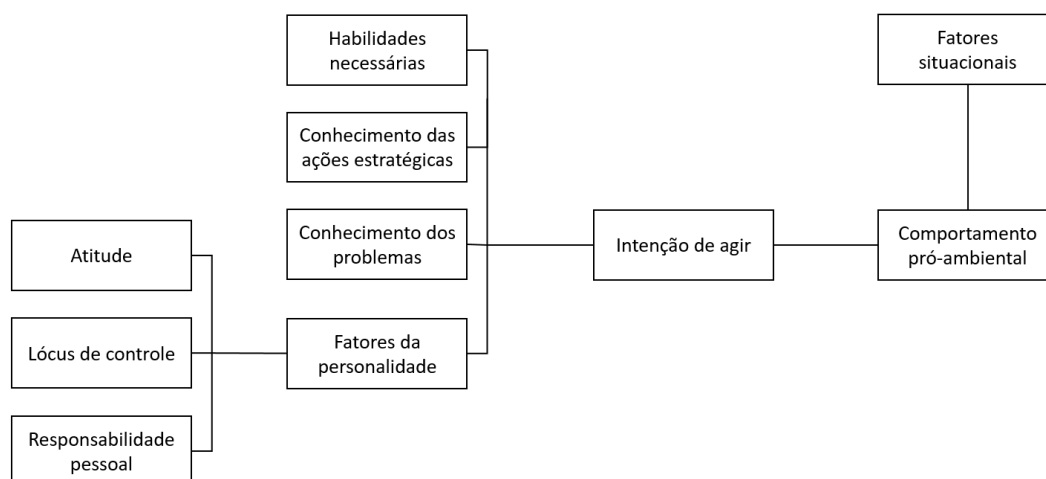


Figura 2.7 - Modelo de Comportamento Ambiental (Hines et al, 1986)  
Fonte: Adaptado de Kollmuss e Agyeman, 2002, p. 244.

### 2.8.6

#### Inclusão do novo paradigma ecológico (NEP) no modelo de ativação de normas (Gaugano et al, 1995)

Em 1995, Stern, Dietz e Gaugano propõem a inclusão do novo paradigma ecológico no modelo de ativação de normas proposto por Schwartz em 1977.

Os autores partem da premissa de que valores geram uma visão de mundo individual, que incorpora a consciência das consequências gerais que determinado comportamento pode ter. De acordo com o estudo, o novo paradigma ecológico se relaciona com a consciência das consequências gerais e com a não consciência das consequências de um comportamento pontual e contextualizado.

De acordo com os autores, em muitas situações como ao responder uma survey, os indivíduos acessam mais processos cognitivos do que a análise de uma questão pontual, priorizando crenças generalizadas. Logo, a utilização de uma medida capaz de capturar as crenças gerais é mais requerida para a análise do comportamento.

No estudo, os autores utilizam o modelo da ativação de normas com uso da NEP, levando a construção de normas pessoais levando, por sua vez, a intenção de se comportar.

Com base nas conclusões de Gaugano et al. (1995), Widegren (1998) também utiliza o novo paradigma ecológico como indicador da consciência das consequências.

### **2.8.7**

#### **Teoria dos valores-crenças-normas (Stern et al, 1999)**

Partindo da premissa de que crenças mediam valores e normas, Stern et al. (1993;1995) desenvolvem a Teoria de Valores-Crenças-Normas (Value-Belief-Norm Theory – VBN). Considera-se que indivíduos ativam suas normas pessoais em prol de um comportamento ecológico a partir de valores que compõem uma visão de mundo integrada com a natureza, gerando crenças de consequências e responsabilidade atribuídas ao comportamento, levando à criação de normas pessoais e, por fim, chegando ao comportamento final.

A Teoria Valores-Crenças-Normas (VBN) se relaciona com a teoria da ativação de normas de Schwartz (1977) e a perspectiva do novo paradigma ecológico por meio do encadeamento de cinco construtos que levam ao comportamento: valores pessoais (especialmente valores altruístas), NEP (Novo Paradigma Ecológico), consciência das consequências e responsabilidade atribuída em relação ao meio ambiente, que, por sua vez, levam à construção de normas pessoais para ação pró-ambientalista (STERN et al., 1993;1995; STERN et al., 1999).

Segundo Stern et al (1999), comportamentos ambientalistas podem ocorrer de forma ativa em movimentos sociais, assinatura de petições, ou em relação a outros comportamentos sociais, mas também podem ocorrer como suporte aos ideais desses movimentos, na esfera privada, podendo se expressar por meio da compra de produtos de marcas que se preocupam com questões ecológicas, reciclagem etc.

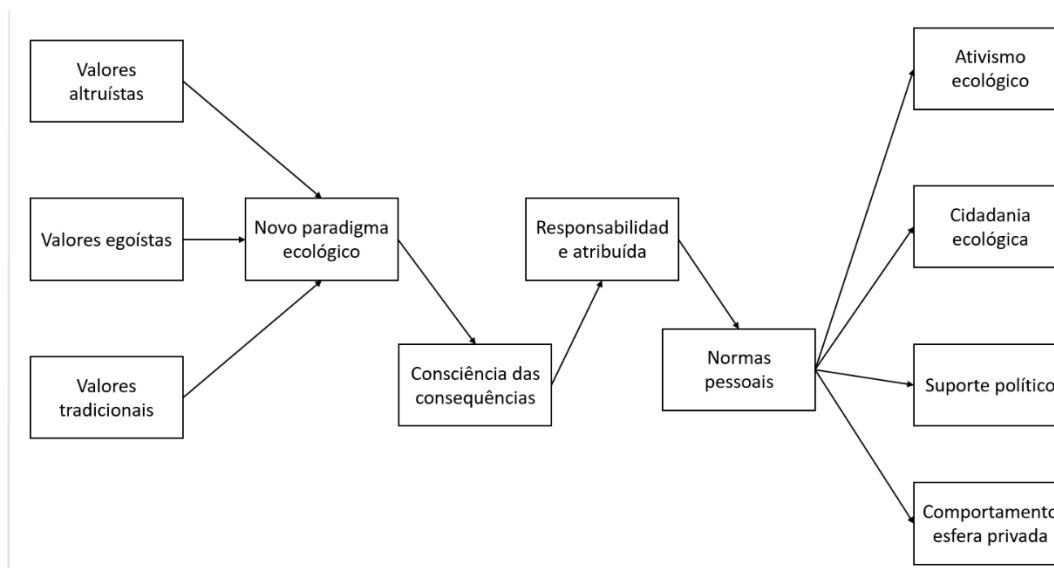


Figura 2.8 - Teoria dos valores-crenças-normas (Stern et al, 1999)  
 Fonte: Adaptado de Stern, 1999, p. 84.

### 2.8.8 Teoria ABC (Gaugano et al, 2000)

Na teoria ABC, Gaugano et al. partem do princípio de que o comportamento é um produto da atitude e contexto, atribuindo à atitude fatores da esfera pessoal e incentivos externos ao contexto. Fatores da esfera pessoal incluem valores, crenças e normas e fatores externos incluem influências da expectativa social, regulamentações legais e fatores institucionais, incentivos monetários e custos, políticas públicas existentes para dar suporte ao comportamento, entre outros.

Para os autores, a associação atitude-comportamento é mais forte quando os fatores contextuais são neutros e que comportamentos que não são favorecidos pelo contexto dependem menos de fatores da esfera pessoal.

### 2.8.9 Análise da atitude interna e externa (Leonidou et al, 2010)

Os autores analisam atitude interna e atitude externa separadamente, sendo ambas influenciadas por fatores culturais, políticos e éticos. Fatores culturais compreendem a noção de coletivismo e a adoção de uma visão orientada para o longo prazo. Fatores políticos se dividem entre visões liberais e de ação política. Fatores éticos incluem deontologia e obediência às leis.

A atitude interna é a avaliação individual dos impactos ambientais, a partir da reflexão de como a degradação do meio ambiente ocorre por responsabilidade do indivíduo. A atitude externa é a avaliação da necessidade de ações sociais, a partir da percepção dos impactos ambientais causados pela falta de mudanças sociais, políticas e legais. A atitude interna leva a maior possibilidade de compras verdes, enquanto a externa facilita a adoção de comportamentos ecológicos gerais. O comportamento de compra verde leva a maior satisfação com o produto, enquanto o comportamento ecológico geral leva a maior satisfação na vida. Enquanto a atitude interna tem como ponto focal o indivíduo, que é o responsável e tem o poder de mudar e interferir no meio ambiente diretamente, a externa tem como ponto focal as agências governamentais, ONGS e a sociedade como um todo, ou seja, o poder individual é o de delegar que órgãos de responsabilidade social ajam em prol da preservação ambiental (Leonidou et al., 2010; Trivedi et al., 2018).

As escalas utilizadas para a medição de atitude interna e externa no estudo de Leonidou et al. (2010) são adaptadas de escalas utilizadas no estudo de Kilbourne e Pickett (2008). Leonidou et al. denominam atitude interna e externa o que Kilbourne e Pickett chamam de preocupação ecológica.

No estudo de Kilbourne e Pickett (2008) os autores analisam a relação entre materialismo, crenças ecológicas, preocupação ecológica e comportamento ecológico. verificam que o materialismo tem influência negativa nas crenças ecológicas e que tais crenças têm influência positiva na preocupação ecológica e no comportamento.

Kilbourne e Pickett (2008) mostram a relevância de se analisar o comportamento nas esferas pessoal e social, seguindo Stern et al (1999) na análise do comportamento ambientalista por meio de ações que acontecem na esfera pessoal, como o comportamento de consumo verde e ações voltadas para a esfera social, como a cobrança de ações públicas e de grandes empresas. Tal importância foi o motivo que provavelmente levou Leonidou et al. (2010) a adaptarem a escala previamente utilizada com o nome de preocupação ecológica para atitude interna e externa.

Em seu estudo de 2010, Leonidou et al. comprovam que o coletivismo, uma visão de longo-prazo, atividade política, deontologia e obediência as leis fazem com que o indivíduo tenha maior possibilidade de desenvolver atitudes

ecológicas. Apesar das atitudes interna e externa terem efeito em diferentes comportamentos, um indivíduo pode apresentar ambas as orientações de atitude.

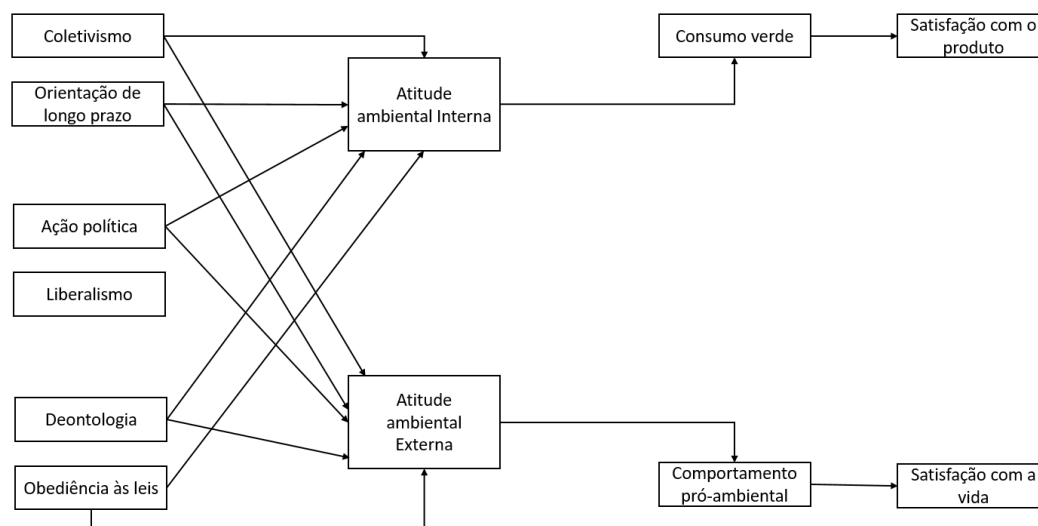


Figura 2.9 – Modelo da Atitude Interna e Atitude Externa e como antecedem o comportamento de consumo verde e pró-ambiental (Leonidou et al, 2010)  
Fonte: Adaptado de Leonidou et al, 2010, p. 1323

### 2.8.10

#### Ampliação na Teoria do comportamento planejado (Kim e Han, 2010)

Kim e Han (2010) ampliam a teoria do comportamento planejado, incluindo as variáveis preocupação ecológica, percepção da eficácia do comportamento e comportamentos ecologicamente consciente. Neste estudo, os autores medem a intenção de viajantes de pagarem um preço convencional para se hospedarem em um hotel ecológico e comprovam que os respondentes ficam felizes por mínimos inconvenientes (como reutilizar a toalha) que possam contribuir para a preservação ambiental.

Kim e Han comprovam que a preocupação ecológica interfere direta e positivamente na intenção de se pagar preço convencional e em comportamentos ecologicamente conscientes. Já a percepção da eficácia do consumidor interfere direta e positivamente em comportamentos ecologicamente conscientes, na intenção de se pagar preço convencional, mas não na formação da atitude.

Os autores enfatizam a importância de se mesclarem construtos relevantes na análise do comportamento sustentável à teoria do comportamento planejado, tanto ao se tratar de consumo de produtos quanto de serviços, pois essas variáveis aumentam o poder do modelo:

“... os pesquisadores devem considerar os papéis dessas variáveis críticas ao desenvolver e estender qualquer teoria associada aos processos de tomada de decisão do consumidor em um hotel-verde ou em qualquer ambiente de consumo ecologicamente correto (Kim e Han, 2010, pag. 1011)”.

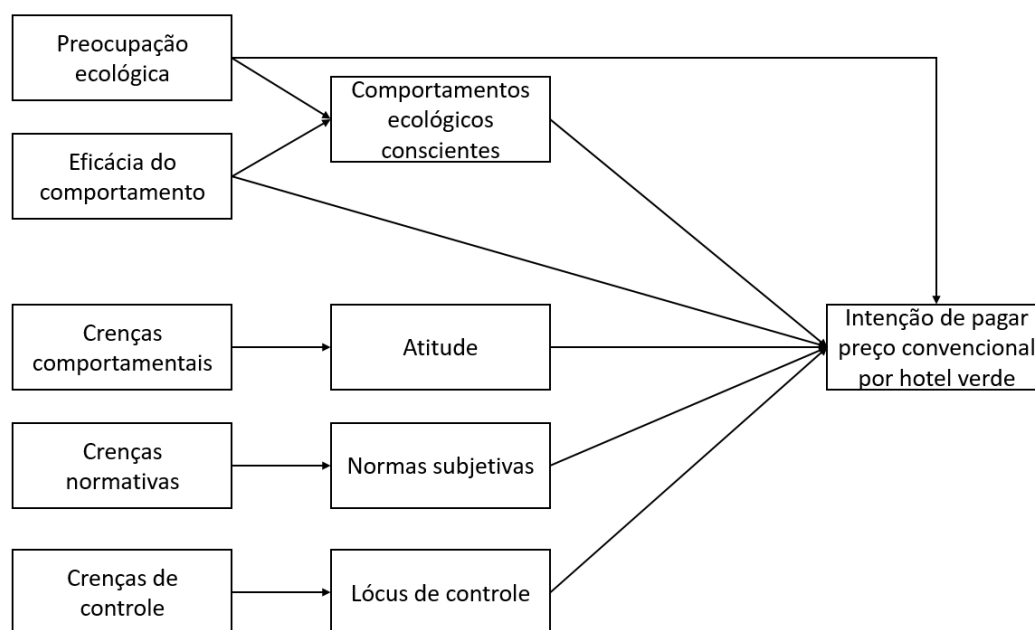


Figura 2.10 - Ampliação na Teoria do comportamento planejado (Kim e Han, 2010)  
Fonte: Adaptado de Kim e Han, 2010, p. 1009

### 2.8.11

#### Desenvolvimento do locus de controle interno (Cleaveland et al, 2012)

Cleaveland et al. analisam fatores que regulam o comportamento pró-ambiental por meio do locus de controle interno, atribuindo a intenção de praticar o comportamento à percepção de controle que o indivíduo acredita ter sobre os fatores inerentes ao desempenho do comportamento e seus resultados.

Enquanto a percepção de eficácia do comportamento está relacionada à expectativa de controle dos resultados e das interferências no curso de ação que o desempenho de determinado comportamento requer, o locus de controle está relacionado à real percepção de controle.

Os autores analisam a percepção do locus de controle interno em quatro dimensões: consumo verde, ativismo, advocacia e reciclagem. O ativismo está relacionado à participação em movimentos sociais e a advocacia à crença da



capacidade individual de influenciar amigos e parceiros a adotar determinada ação.

Para analisar a relação da percepção de controle com o comportamento, os autores listaram 50 comportamentos pró e contra a preservação ambiental que variavam na quantidade de esforço requerido para seu desempenho. Esses comportamentos se dividiam em reciclagem, conservação de água e energia, opções de transporte, consumo verde, doações para o meio ambiente, entre outros. O locus de controle interno mostrou ser um bom preditor de comportamentos pró-ambientais, sendo que, cada uma das dimensões, influencia comportamentos específicos em determinadas circunstâncias.

### **2.8.12**

#### **Emoções antecipadas - sentimentos de orgulho e culpa (Onwezen et al, 2013)**

Seguindo a sugestão de integração de modelos com base em atitude e intenção e modelos com base na análise de crenças e normas (BAMBERG et al., 2007), ONWEZEN et al (2013) integram em um único modelo a teoria do comportamento planejado (AJZEN e FISHBEIN, 1980) e a teoria da ativação de normas (Schwartz, 1977), levando em consideração a influência das emoções de orgulho e culpa.

Para os autores, as emoções antecipadas levam o indivíduo a se comportar de forma alinhada com suas normas pessoais e comprovam em seu estudo que as emoções de orgulho e culpa, quando integradas ao modelo de Schwartz, mediam os efeitos das normas pessoais no comportamento final (comportamento de consumo verde e o uso de formas ecologicamente responsáveis de transporte). Tais emoções afetam o comportamento final através da intenção de se comportar, quando o modelo de Schwartz da ativação de normas é integrado à teoria do comportamento planejado. Emoções antecipadas mediam também os efeitos das atitudes nas intenções, quando o modelo da ativação de normas é integrado a teoria do comportamento planejado.

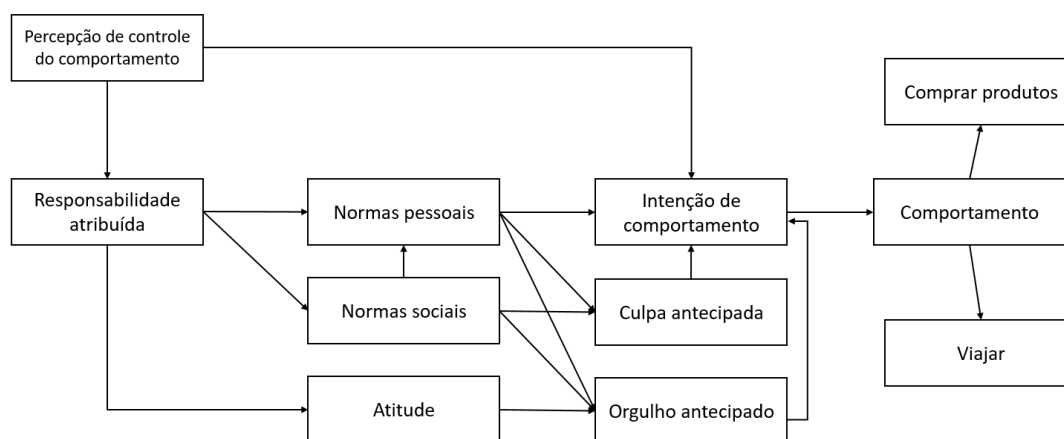


Figura 2.11 – Modelo que estuda as emoções antecipadas - sentimentos de orgulho e culpa (Onwezen et al, 2013)

Fonte: Adaptado de Onwezen et al, 2013, p. 150

### 2.8.13

#### Desenvolvimento do lócus de controle externo (Kalamas et al, 2014)

Kalamas et al. exploram em seu estudo a percepção de lócus de controle externo e sua influência no comportamento pró-ambiental. Para os autores, a percepção de lócus externo é a percepção individual de que a causa dos problemas ambientais e a solução dos mesmos não depende deles, podendo estar atreladas aos ciclos naturais do planeta, à vontade divina ou ao poder público ou de grandes empresas. Quando um indivíduo percebe o lócus externo, considera não ter domínio do curso de ação requerido para que determinado comportamento seja desempenhado e sente uma falta de conexão entre seu comportamento e os resultados desejados.

A percepção de lócus externa é dividida em duas grandes categorias: “outros-poderes” e “destino”, dentro da primeira encaixam-se o governo e grandes empresas e na segunda a vontade divina ou um poder maior. Quando o indivíduo atribui a responsabilidade ambiental ao destino, não se engaja em comportamentos pró-ambientais, mas quando atribui a outros poderes, pode se engajar.

### 2.8.14

#### Teoria do comportamento planejado + VBN (Han,2014)

Em 2015 Han faz dois estudos articulando modelos previamente estudados: o primeiro que se propõe a mesclar a teoria dos valores-crenças-normas a teoria do comportamento planejado e o segundo que se propõe estender o modelo da

ativação de normas com a inclusão da atitude e das normas sociais como antecedentes da intenção, e com a integração dos sentimentos antecipados de orgulho e culpa no modelo.

No primeiro estudo Han antecede as variáveis mediadoras da teoria do comportamento planejado (atitude, normas subjetivas e percepção de controle) pela consciência das consequências que determinado comportamento pode ter para objetos a que se atribui valor. A consciência das consequências, por sua vez, tem como antecedente o NEP, que é antecedido por valores ecológicos. A consciência das consequências antecede as variáveis mediadoras da teoria do comportamento planejado e a responsabilidade atribuída. A responsabilidade atribuída antecede o senso de obrigação de atuar de formas pró-ambientais, que, por sua vez, antecede a intenção de se comportar de formas pró-ambientais. Além da união dos dois modelos propostos Han utiliza como variável moderadora o impacto da atratividade das “alternativas não-verdes”.

O autor comprova que tanto os construtos relativos a teoria dos valores-crenças-normas (valores ecológicos, visão de mundo pró-ambiental, consciência das consequências, responsabilidade atribuída, normas pessoais) quanto os relativos a teoria do comportamento planejado (atitude, normas subjetivas, percepção de controle do comportamento) tem efeito direto e significativo na intenção de adotar comportamento pró-ambiental, sendo que as normas pessoais são o mais forte antecedente. O estudo também comprova que as variáveis mediadoras da teoria do comportamento planejado têm papel mais importante na formação das intenções quando a percepção da atratividade das alternativas é baixa

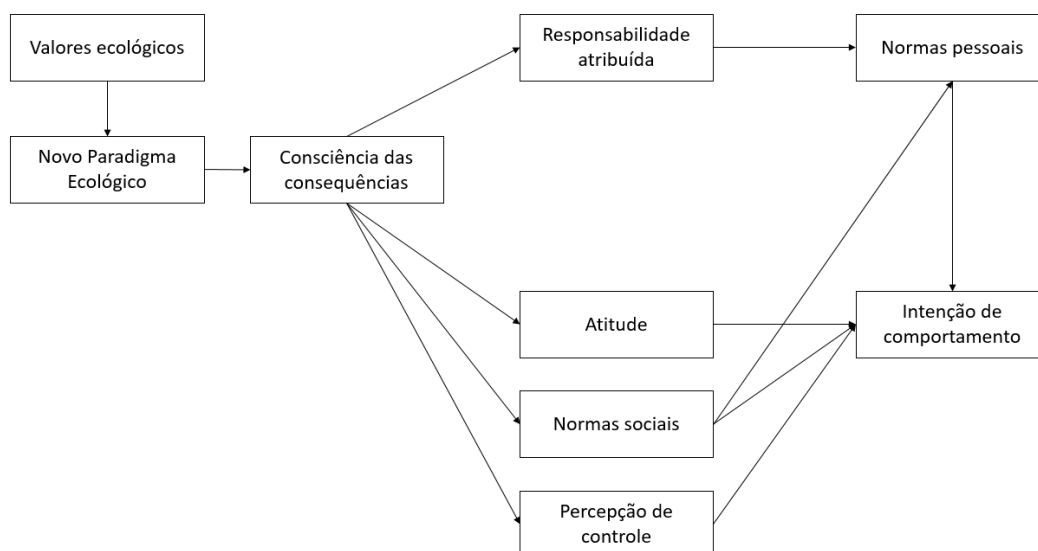


Figura 2.12 - Ampliação de modelos: valores-crenças-normas + teoria do comportamento planejado (Han, 2015)

Fonte: Adaptado de Han et al, 2015, p. 169

### 2.8.15

#### **Ampliação do modelo da ativação de normas (Han, 2015)**

No segundo estudo Han propõe uma extensão do modelo da ativação de normas com a inclusão da atitude e das normas sociais como antecedentes da intenção, e com a integração dos sentimentos antecipados de orgulho e culpa no modelo.

No segundo, o autor comprova que o modelo explica bem a intenção de participação em convenções ecologicamente responsáveis, ou seja, convenções que têm em seu planejamento a utilização de recursos e atividade que levem em consideração a preservação ecológica da cidade anfitriã. Han sugere que a consciência das consequências afeta direta e positivamente a atribuição de responsabilidade individual dos resultados do desempenho do comportamento e a atitude em relação ao comportamento. A atribuição de responsabilidade afeta direta e positivamente a elaboração das normas pessoais, enquanto a atitude afeta direta e positivamente a intenção de se comportar. Por sua vez, sentimentos antecipados de orgulho afetam direta e positivamente a elaboração das normas pessoais, enquanto sentimentos de culpa afetam direta e negativamente a elaboração de normas. Atitude e normas pessoais interferem direta e positivamente nas intenções de comportamento. A atribuição de responsabilidade pelo comportamento, conceito utilizado no modelo de ativação de normas, afeta

direta e positivamente o sentimento de orgulho, e afeta direta e negativamente o sentimento de culpa.

Han sugere que pesquisas futuras entendam outros construtos relevantes para o comportamento verde e pró-ambiental e os integrem às normas pessoais, atitude e emoções antecipadas, como, por exemplo, os conceitos de percepção de controle do comportamento.

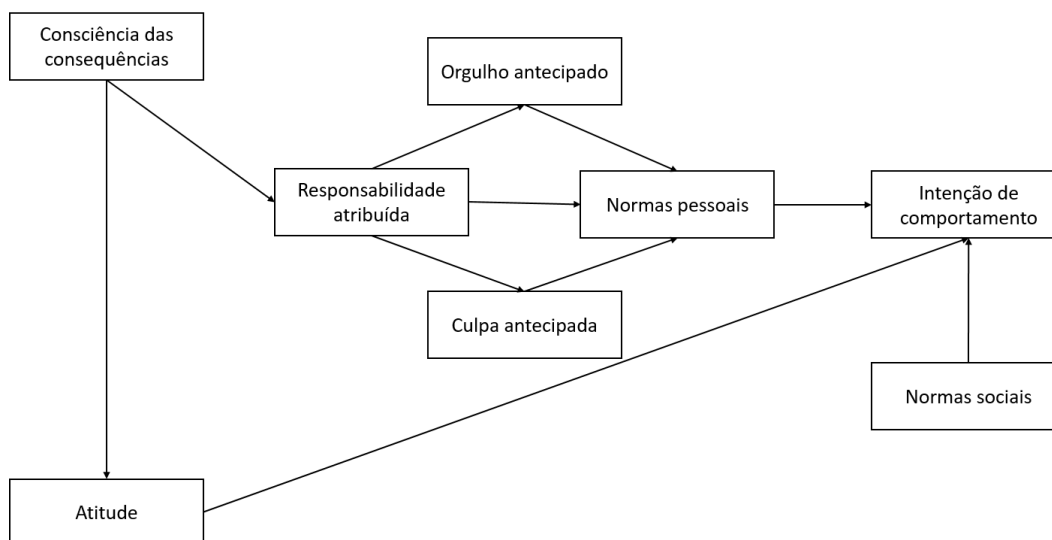


Figura 2.13 - Ampliação de modelos: modelo da ativação de normas + emoções antecipadas + atitude + normas sociais (Han, 2015)

Fonte: Adaptado de Han et al, 2015, p. 465

### 2.8.16

#### Modelo Cognitivo, Afetivo e Normativo (Han et al, 2017)

Han et al. propõem o que afirmam ser o primeiro trabalho a integrar estímulos de caráter cognitivo, afetivo e normativo em um único modelo, adaptado ao consumo sustentável (no caso, turismo sustentável): o modelo cognitivo-afetivo-normativo, denominado CAN. O modelo interliga agrupamentos de variáveis que são consideradas estímulos e, ao serem acionadas, disparam o que os autores chamam de gatilhos cognitivos, afetivos e normativos, levando o indivíduo a se comportar de maneira sustentável.

Gatilho pode ser definido como um evento que causa determinada ação, processo ou situação (OXFORD, 2018) sendo um disparador (AURÉLIO, 2018), uma alavanca que dispara uma alteração, uma reação, ou um processo (MICHAELIS, 2018). Sendo assim, gatilhos são disparadores que levam o

indivíduo a criar determinada intenção de comportamento, sendo acionados por estímulos de caráter cognitivo, afetivo e normativo (HAN et al., 2017).

Os estímulos que acionariam o gatilho cognitivo inicialmente são valores ecológicos, a consciência das consequências de determinado comportamento (consciência individual dos resultados no meio ambiente caso não se desempenhe determinado comportamento), a responsabilidade atribuída (responsabilidade individual relacionada ao desempenho de um comportamento), a preocupação ecológica (apreensão individual em relação aos problemas ambientais) e a percepção de efetividade do comportamento (o quanto aquele comportamento fará realmente diferença no ambiente).

O gatilho cognitivo explicou 68,9% do modelo e 44,3% do afetivo. Os autores não encontram efeito significativo da percepção da efetividade e dos valores ecológicos na construção de normas pessoais. Observam, porém, efeito direto e positivo da consciência ambiental, responsabilidade atribuída e preocupação ambiental na construção das normas pessoais. Além disso, responsabilidade atribuída, valores ecológicos e preocupação ambiental apresentam efeito direto e significativo no orgulho antecipado, enquanto consciência ambiental, valores ecológicos, preocupação ambiental e percepção da efetividade têm efeito direto e significativo na culpa antecipada. No entanto, responsabilidade atribuída não teve impacto significativo na culpa antecipada.

Os estímulos afetivos são entendidos como emoções de orgulho e culpa. Os autores esperavam que estímulos afetivos levariam à construção de normas pessoais, mas não encontram efeito direto e positivo dos sentimentos de orgulho e culpa na construção de normas pessoais. As emoções, junto às normas, antecedem intenções de comportamentos pró-ambientais. Encontram ainda efeito significativo dos estímulos cognitivos na elaboração dos estímulos afetivos.

O gatilho normativo se divide em dois aspectos: descritivo e injuntivo (CIALDINI et al., 1990; MATTHIES et al., 2012; SMITH et al., 2012; ONWEZEN et al., 2013; HAN et al., 2017). As normas descritivas tiveram efeito direto, positivo e significativo nas normas pessoais, já a relação entre normas injuntivas e normas pessoais não foi significativa. As normas descritivas não tiveram efeito significativo nas intenções de sacrificar, recomendar e praticar atividades sustentáveis. Por sua vez, as normas injuntivas não tiveram efeito significativo nas intenções de sacrificar e praticar atividades sustentáveis, mas

tiveram efeito direto e significativo na intenção de recomendar atividades sustentáveis.

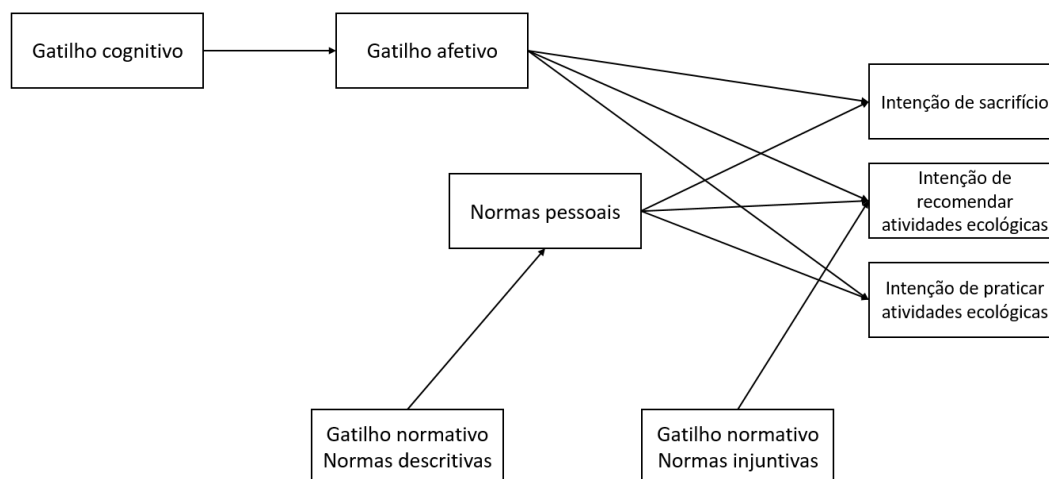


Figura 2.14 - Modelo Cognitivo, Afetivo e Normativo (Han et al, 2017)

Fonte: Adaptado de Han et al, 2017, p. 5

### 2.8.17

#### A influência da mídia nas atitudes ecológicas, intenções e comportamentos direcionados ao consumo verde (Trivedi et al, 2018)

Estes autores se propõem a analisar a influência da mídia e da percepção da eficácia do comportamento na formação de atitudes internas e externas e na preocupação ecológica. As atitudes interna e externa afetariam direta e positivamente a intenção de consumo verde, enquanto a preocupação ecológica impactaria a intenção de utilizar embalagens ecológicas, afetando indiretamente a intenção de consumo verde.

Os autores concluem que atitudes internas influenciam direta e positivamente a intenção de comportamento de consumo verde. A mídia não exerce influência significativa na formação da atitude externa e a atitude externa não exerce influencia direta e significativa na intenção de consumo verde. A percepção da eficácia do comportamento e a preocupação ecológica exercem efeito direto e positivo em ambos os tipos de atitude.

Neste estudo, assim como no de Leonidou et al (2010), o conceito de atitude é utilizado de forma diferente da proposta por Ajzen e Fishbein (1975;1980), sendo visto como um construto relacionado à medida de preocupação ecológica.

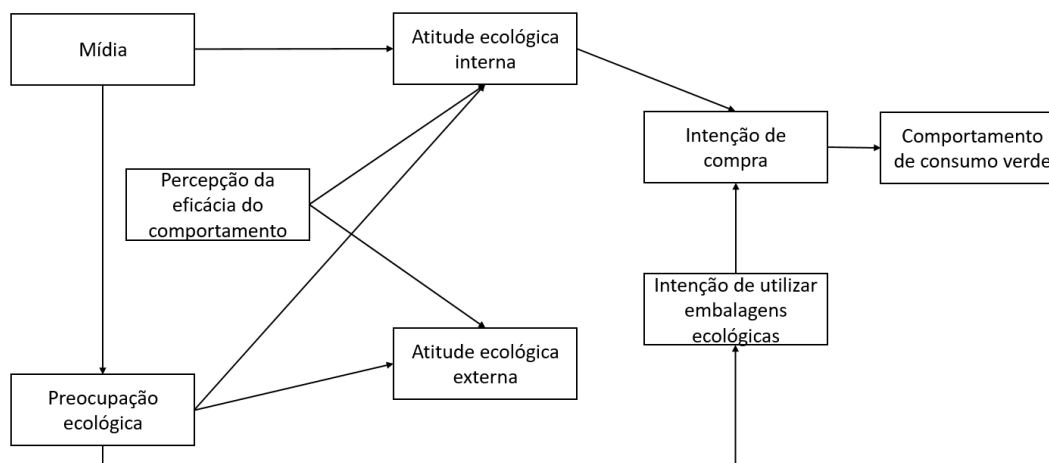


Figura 2.15 - A influência da mídia nas atitudes ecológicas, intenções e comportamentos direcionados ao consumo verde (Trivedi et al, 2018)

Fonte: Adaptado de Trivedi et al, 2018, p. 18

O quadro abaixo apresente os modelos ilustrados anteriormente e sua principal base de estudo:

Principais Modelos	Base de estudo	Autores	Ano
Teoria da ação racional	Atitude-intenção	Ajzen e Fishbein	1975
Teoria da ativação de normas	Crenças-normas	Schwartz	1977
Teoria do comportamento planejado	Atitude-intenção	Ajzen e Fishbein	1980
Modelo do Comportamento Ecológico	Crenças cognitivas comportamento	Fietkau e Kessel	1981
Modelo de Comportamento Ambiental	Atitude - intenção	Hines et al	1986
Inclusão do novo paradigma ecológico (NEP) no modelo de ativação de normas	Crenças-normas (utiliza normas como antecedente da intenção)	Gaugano et al	1995
Teoria dos valores-crenças-normas	Crenças-normas (utiliza normas como antecedente da intenção)	Stern et al	1999
Teoria ABC	Crenças-normas (utiliza normas como antecedente da intenção)	Gaugano et al	2000
Análise da atitude interna e externa	Atitude – comportamento	Leonidou et al	2010
Ampliação na Teoria do Comportamento Planejado	Atitude – intenção	Kim e Han	2010
Desenvolvimento do locus de controle interno	Percepção de controle comportamento	Cleaveland e Kalamas	2012



Principais Modelos	Base de estudo	Autores	Ano
Emoções antecipadas - sentimentos de orgulho e culpa	Integração variáveis de interesse próprio e pró-social	Onwezen et al	2013
Desenvolvimento do locus de controle externo	Percepção de controle - comportamento	Kalamas e Cleaveland	2014
Ampliação do modelo de valores-crenças-normas	Integração variáveis de interesse próprio e pró-social	Han	2015
Ampliação do modelo da ativação de normas	Integração variáveis de interesse próprio e pró-social	Han	2015
Modelo Cognitivo, Afetivo e Normativo	Crenças-normas	Han et al	2017

Quadro 2.4 – síntese de modelos e bases de estudo  
Fonte: Própria

## 2.9

### Desenvolvimento das hipóteses de pesquisa

De acordo com Bamberg e Moser (2007), o comportamento verde é melhor explicado quando teorias de “interesse próprio” e “pró-sociais” conversam em um mesmo framework.

Han et al. (2017) sugerem que pesquisas futuras analisem no modelo CAN aspectos de percepção do controle do comportamento. Segundo a Teoria do comportamento planejado (Ajzen e Fishbein, 1980), além do desenvolvimento de normas pessoais e percepção de controle do comportamento, um dos principais antecedentes da intenção de se comportar é a atitude. Segundo Schultz (2004), atitudes são formadas por aspectos cognitivos e afetivos,

Percebe-se que ainda não há um modelo que integre estímulos de natureza cognitiva, afetiva e normativa com a intenção de compra de produtos verdes, investigando os antecedentes cognitivos e afetivos da atitude junto com a atuação da percepção da autoeficácia na intenção de compra verde. Desta forma, a intenção de compra verde é antecedida pela atitude, normas pessoais e percepção do controle do comportamento, e a formação da atitude é antecedida pelo Novo Paradigma Ecológico (cognitivo) e sentimentos de orgulho e culpa (afetivo), mantendo-se o caráter cognitivo, afetivo e normativo proposto por Han et al. (2017).

Assim sendo, são formuladas as seguintes hipóteses:

H1: Estímulos cognitivos tem efeito direto e positivo na atitude

H2: Estímulos cognitivos tem efeito direto e positivo no sentimento de orgulho antecipado

H3: Estímulos cognitivos tem efeito direto e positivo no sentimento de culpa antecipado

H4: Autoeficácia tem efeito direto e positivo na intenção de compra verde

H5: A culpa antecipada tem efeito direto e positivo na atitude

H6: O orgulho antecipado tem efeito direto e positivo na atitude

H7: Atitude tem efeito direto e positivo na intenção de compra verde

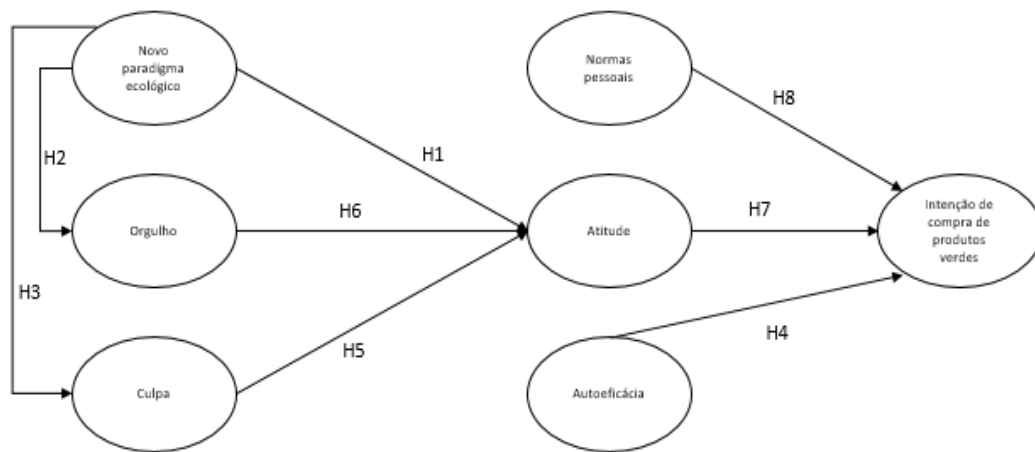
H8: Normas pessoais tem efeito direto e positivo na intenção de compra verde

Além disto, seguindo a literatura, considera-se neste estudo que:

- O estímulo cognitivo será composto pelo novo paradigma ecológico, por apreender uma visão de mundo individual levando em consideração valores, conhecimentos e crenças.
- O estímulo afetivo será composto pelas emoções antecipadas de orgulho e culpa, por serem as emoções mais acessadas quando se trata de comportamentos pró-ambientais (Onwezen et al., 2013; Han et al, 2017)
- O estímulo normativo será composto de normas pessoais, pois são normas subjetivas já apreendidas nas relações sociais e internalizadas pelo indivíduo, se tornando parte de seu sistema normativo pessoal e moral, podendo ser analisadas como componente da Teoria do Comportamento Planejado quando se trata de comportamentos pró-ambientais (Bamberg e Moser, 2007)
- Percepção de controle será definida pela autoeficácia, assim como sugerido por Ajzen (1991) e porque em estudos do comportamento pró-ambiental a autoeficácia se mostrou um antecedente com mais influência na intenção de se comportar, fazendo com que outros componentes da percepção de controle do comportamento só tenham efeito se a autoeficácia tiver (Armitage e Conner, 1999).

## 2.10

### Modelo estrutural proposto



Fonte: Própria

### **3**

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este capítulo apresenta o método e procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa e se organiza da seguinte forma: tipo de pesquisa, construtos utilizados, população estudada e amostra definida, variáveis utilizadas para mensuração dos construtos, método para coleta de dados, técnicas para tratamento e análise dos dados.

### **3.1**

#### **Tipo de Pesquisa**

Para testar as hipóteses propostas realizou-se uma pesquisa descritiva por meio de uma survey com a utilização de questionários online auto administrados. Realizou-se a aplicação de questionários online com base em amostragem não probabilística da população de interesse.

Essa forma de pesquisa foi utilizada em diversos estudos sobre intenção de consumo verde (por exemplo HAN et al, 2017; LIOBIKIENE et al, 2016; YADAV et al, 2016; ONWEZEN, et al, 2014; ONWEZEN et al, 2013; AKERHURST et al, 2012; CHAN e LAU, 2000; MAINIERI et al, 1997) se mostrando adequada para a utilização neste estudo.

O questionário é formado por 30 questões sendo uma pergunta filtro, 16 questões medidas em escala Likert de cinco pontos indo de 1 (discordo fortemente) a 5 (concordo completamente). As escalas Likert são as mais apropriadas para concepções de pesquisas que usam levantamentos auto aplicados, entrevistas pessoais ou levantamentos online (HAIR et al, 2010). Seis questões relativas ao construto afetivo são respondidas por escala tipo Likert, medindo a intensidade, indo de 1 (nem um pouco) a 5 (extremamente). O construto atitude, com quatro indicadores e dois indicadores da autoeficácia serão medidos por escala de diferencial semântico. O questionário encerra-se com duas questões demográficas sobre gênero e escolaridade, pois são as variáveis mais importantes quando se trata do comportamento pró-ambiental (AKATU, 2018).

### 3.2 Operacionalização das variáveis

Para a medição dos construtos que compõem o modelo testado optou-se por utilizar escalas já elaboradas, adaptadas e testadas na literatura. Todas as escalas foram testadas e refinadas em diversos estudos ao longo de anos, apresentando propriedades e índices de medição satisfatórios. Desta forma, este estudo é consistente com estudos anteriores e permite comparação com outros estudos realizados ao longo dos anos.

Os construtos utilizados no teste das hipóteses se dividem em três etapas do modelo: na primeira etapa estão os construtos que levam a formação dos estímulos cognitivo e afetivo. O construto que compõe o estímulo cognitivo é o novo paradigma ecológico; os que compõe os estímulos afetivos, são: orgulho e culpa.

Na segunda etapa estão os construtos que compõe a teoria do comportamento planejado: atitude, percepção de controle do comportamento e normas pessoais (BAMBERG e MOSER, 2007; ONWEZEN et al, 2013), sendo que a percepção de controle será representada pela autoeficácia.

Na terceira etapa está a intenção de consumir marcas que se preocupam com a preservação ambiental.

As escalas foram adaptadas com o propósito de medir a intenção de compra de produtos de empresas e marcas que o consumidor reconheça como ecologicamente responsáveis. No estudo de Pickett-Baker et al. (2008), os consumidores mostraram mais facilidade em reconhecer produtos de empresas que reconheciam como mostrando responsabilidade ecológica do que produtos isoladamente.

#### **Mensuração do estímulo cognitivo**

O estímulo cognitivo foi mensurado através do novo paradigma ecológico. A natureza deste estímulo vem da a percepção de experiências e conhecimentos, fazendo com que o indivíduo seja capaz de interpretar e compreender informações. Neste trabalho, o estímulo cognitivo está relacionado às crenças comportamentais, presentes na teoria do comportamento planejado como

anteriores da atitude. As crenças comportamentais envolvem crenças das consequências e resultados de determinado comportamento ou relativas ao objeto ao qual o comportamento é direcionado, no caso, o meio ambiente. Um indivíduo com uma visão de mundo ecológica adquire crenças relacionadas a comportamentos que podem destruir ou preservar o meio ambiente, tendo a preservação ambiental como diretriz de suas ações.

O Novo Paradigma Ecológico (NEP) foca em três grandes temas: (i) existência de limites naturais para o desenvolvimento; (ii) importância da manutenção do equilíbrio natural; e (iii) rejeição da visão antropocêntrica de que a natureza existe para que o ser humano a utilize. A escala do NEP é constituída por 15 itens que medem: a percepção dos limites do crescimento (itens 1,6,11), o antiantropocentrismo (itens 2,7,12), a percepção da fragilidade do equilíbrio da natureza (itens 3, 8, 13), as habilidades humanas para se relacionar com a natureza (itens 4, 9, 14) e a possibilidade de uma crise ecológica (itens 5, 10, 15). A alta concordância nas respostas relativas aos oito itens ímpares e a discordância com os setes pares indica uma visão de mundo pró-ecológica.

1. O número de pessoas na Terra está chegando ao limite que ela pode suportar
2. Para atender às suas necessidades, os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural.
3. A interferência humana na natureza muitas vezes produz consequências desastrosas.
4. A engenhosidade humana irá garantir que a terra não se torne inabitável
5. Os seres humanos estão abusando seriamente do meio ambiente
6. O planeta Terra tem uma abundância de recursos naturais se nós apenas soubermos como desenvolvê-los
7. Plantas e animais têm o mesmo direito de existir que os humanos
8. O equilíbrio da natureza é forte o suficiente para lidar com os impactos das nações industriais modernas
9. Apesar de nossas habilidades especiais, os seres humanos ainda estão sujeitos às leis da natureza
10. A chamada "crise ecológica" enfrentada pela humanidade tem sido tratada de forma muito exagerada
11. O planeta Terra é como uma espaçonave com espaço e recursos muito limitados

12. Os humanos devem governar o resto da natureza
13. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente abalado
14. Os humanos aprenderão o suficiente como a natureza funciona para poder exercer controle sobre ela
15. Se as coisas continuarem em seu curso atual, logo teremos uma grande catástrofe ecológica

O novo paradigma ecológico é um conceito amplamente utilizado nos estudos de comportamentos pró-ambientais, apresentando coeficiente alpha satisfatório em diversos estudos por exemplo: 0,83 (Dunlap et al, 2000), 0,81 (Ntanos et al, 2018), 0,73 (Stern et al, 1999)

Rosa et al. (2017) estudaram a validade da utilização do novo paradigma ecológico no Brasil, observando que os itens 6 e 9 são problemáticos, reduzindo a confiabilidade da escala. Pires et al. (2018) também encontram problemas com o item 9 da escala do NEP, quando utilizada no Brasil.

Em certos estudos, opta-se por utilizar uma versão reduzida da NEP com seis itens (por exemplo, Knight, 2008).

A escala de 6 itens fornece uma medida balanceada das três dimensões identificadas na escala original: equilíbrio da natureza (itens 1 e 4), limites de crescimento (itens 2 e 5) e direito do homem de governar o resto da natureza (itens 3 e 6). Como analisa Hawcroft e Milfont (2010), os itens 1, 2 e 6 da escala de 6 itens são praticamente idênticos aos itens 2, 9 e 4 da escala original. Os itens 3 e 5 do NEP de 6 itens também são muito semelhantes aos itens 6 e 5 da escala original.

1. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente abalado
2. O planeta Terra é como uma espaçonave com espaço e recursos muito limitados
3. Os seres humanos estão abusando seriamente do meio ambiente
4. A interferência humana na natureza muitas vezes produz consequências desastrosas
5. Os humanos devem governar o resto da natureza
6. Plantas e animais tem o mesmo direito de existir dos seres humanos

Estudos que utilizam a escala com 6 itens também apresentaram coeficientes alpha satisfatórios como por exemplo no estudo de Pierce et al (1992) com coeficiente alpha de 0,76 e Stern et al (1999) com coeficiente alpha de 0,73.

O presente estudo optou pela utilização da escala com 6 itens para que o questionário tenha um tamanho melhor para ser administrado pelos respondentes.

### **Mensuração do estímulo afetivo**

Os construtos utilizados para medir o estímulo afetivo são orgulho e culpa, medidos a partir da escala utilizada por Onwezen et al (2013) adaptado também por Han e Yoon (2015), sendo:

Culpa:

Imagine que você está em uma loja e decide não comprar um produto de uma marca que sabe que se preocupa com a preservação ambiental, optando por uma outra marca. Como você se sente?

Culpado/Com remorso/Com pena

Orgulho:

Imagine que você está em uma loja e decide comprar um produto de uma marca que sabe que se preocupa com a preservação ambiental e não um concorrente. Como você se sente?

Orgulhoso/Confiante/Realizado

Quando se trata de comportamentos ecológicos e altruístas, os sentimentos de culpa e orgulho são os mais presentes nos processos de decisão do consumidor (Onwezen et al, 2013;2014), ambos apresentando coeficiente alpha satisfatório, (orgulho = 0,95; culpa = 0,97).

Mensuração do construto atitude

A atitude foi medida com escala de diferencial semântico como no artigo de Ajzen (1991,2002,2006) utilizada por Onwezen et al (2013) sendo medida por 4 itens apresentando coeficiente alpha de 0,90:

Para mim, comprar regularmente produtos de marcas que sei que se preocupam com a preservação ambiental durante o próximo ano seria\_\_\_\_\_:

1. Muito negativo/Muito positivo
2. Muito estúpido/Muito sábio
3. Muito ruim/Muito bom



### **Mensuração das normas pessoais**

As normas pessoais foram mensuradas utilizando a escala empregada no estudo de Kim et al (2012), adaptada da escala de Garling et al (2003), sendo medida por 3 itens, apresentando coeficiente alpha de 0,91:

1. Eu me sinto na obrigação moral de comprar regularmente produtos de marcas que se preocupam com a preservação ambiental
2. Eu sinto que devo comprar regularmente produtos de marcas que se preocupam com a preservação ambiental
3. Eu sinto que é importante que as pessoas em geral comprem regularmente produtos de marcas que se preocupam com a preservação ambiental

### **Mensuração do construto percepção de controle do comportamento**

A percepção do controle do comportamento foi medida pela autoeficácia (percepção da capacidade do autor de realizar o curso de ação requerido para o comportamento em questão).

A escala utilizada para medir o construto foi a utilizada por Armitage e Conner (1999), com coeficiente alpha de 0,83.

No estudo dos autores a medida demonstra ter validade convergente e discriminante, além de confiabilidade interna, sendo recomendado seu uso em estudos futuros que utilizem a teoria do comportamento planejado.

Autoeficácia será medida por quatro itens:

1. Eu acho que sou capaz de consumir regularmente produtos de marcas que sei que se preocupam com a preservação ambiental
2. Até que ponto você se acha capaz de comprar regularmente produtos de marcas que se preocupam com a preservação ambiental? (muito capaz/muito incapaz)
3. O quanto você se sente seguro de que você será capaz de comprar regularmente produtos de marcas que se preocupam com a preservação ambiental? (muito seguro / muito inseguro)
4. Se dependesse apenas de mim, eu, com certeza, conseguiria consumir regularmente produtos de marcas que se preocupam com a preservação ambiental

## Mensuração da intenção de compra verde

A intenção de compra verde foi medida pela escala utilizada por Trivedi et al (2018), apresentando coeficiente alpha de 0,94:

1. Eu prefiro comprar produtos de marcas que sei que se preocupam com a preservação ambiental
2. Produtos de marcas que sei que se preocupam com a preservação ambiental tem benefícios de longo prazo
3. Eu me sinto bem comprando produtos de marcas que sei que se preocupam com a preservação ambiental

### 3.3

#### População e amostra

##### População

A população estudada foi a de consumidores brasileiros que conhecem produtos de marcas que se preocupam com a preservação ambiental.

##### Amostra

Foi realizada uma amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que não é possível conhecer nem conseguir acesso a todos os consumidores que conhecem marcas que se preocupam com a preservação ambiental do Brasil, o que, de acordo com Parasuraman et al. (2006), seria necessário para uma seleção aleatória correta. Hair et al. (2009) destacam que, em amostras não probabilísticas, a chance de seleção de um elemento da população é desconhecida. Em amostras por conveniência, a seleção dos elementos da amostra é feita entre os indivíduos que estão mais disponíveis para participar do estudo. Foi obtida uma amostra com 623 respondentes, dos quais 111 foram eliminados por terem respondido negativamente à pergunta filtro que permitia continuar a responder o questionário (“você conhece produtos de marcas que sabe que se preocupa com a preservação ambiental? ”), e 93 por apresentarem dados ausentes em um ou mais itens do questionário. Sendo assim, a amostra final foi composta por 419 questionários válidos.

Hair et al. (2009) recomendam que, para a utilização de modelagem de equações estruturais, o número de observações exceda o número de covariâncias

somado ao de variâncias da matriz de entrada dos dados, calculado por  $N*(N+1)/2$  (com N sendo o número de variáveis observáveis no modelo explicativo), não devendo ser inferior ao número mínimo de 200 observações.

### 3.4

#### Coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi um questionário online composto por 28 itens sendo 6 deles relativos ao construto cognitivo, 6 ao construto afetivo, 3 a atitude, 3 as normas pessoais, 4 a autoeficácia e 3 a intenção de consumir produtos verdes, uma pergunta filtro e duas questões medindo variáveis demográficas.

A construção do questionário segue o passo a passo proposto por Malhotra et al (2005) dividido em 10 etapas:

1. Especificar as informações necessárias
2. Especificar o método
3. Determinar o conteúdo de cada pergunta
4. Elaborar as perguntas para superar a falta de capacidade de disposição do entrevistador em responder
5. Decidir sobre a estrutura das perguntas
6. Determinar o texto das perguntas
7. Colocar as perguntas em ordem apropriada
8. Identificar o aspecto visual
9. Reproduzir o questionário
10. Eliminar as falhas com o pré-teste

#### 1. Especificar as informações necessárias

O questionário foi aplicado a indivíduos com diferentes níveis de escolaridade, o que levou a que as questões fossem redigidas de modo a garantir a compreensão. Como o tema da pesquisa não envolve termos ou vocabulário que exija conhecimentos específicos, não foi necessária a realização de entrevistas que garantissem a compreensão prévia. O questionário foi pré-testado solicitando aos respondentes que apontassem possíveis ambiguidades, textos que estivessem confusos, ou dúvidas no conteúdo apresentado em cada questão.

No primeiro pré-teste realizado foram realizadas entrevistas com respondentes que possuíam nível superior e que possuíam somente segundo grau, para garantir a compreensão das questões e do assunto abordado.

Após as entrevistas o questionário foi refinado, sendo redigido de forma a garantir a compreensão de todos.

## **2. Especificar o método**

Os questionários, auto administrados, foram aplicados online.

## **3. Determinar o conteúdo de cada pergunta**

O questionário foi elaborado evitando-se envolver mais de uma pergunta em uma única questão, afim de que houvesse precisão na resposta do entrevistado.

Entende-se por mais de uma pergunta questões redigidas com mais de uma opção, por exemplo: você considera que produtos ecológicos são melhores e mais acessíveis do que produtos normais?

Neste exemplo não saberíamos se a resposta positiva ou negativa estaria relacionada a qualidade ou a acessibilidade, da mesma forma que a negativa poderia ser relacionada a apenas uma delas, e invalidaria a questão como um todo.

## **4. Elaborar as perguntas para superar a falta de capacidade de disposição do entrevistador em responder**

Levou-se em consideração o nível de informação dos entrevistados, a capacidade de lembrança e de projeção e a capacidade de articular respostas.

Foram evitadas perguntas que fizessem com que o entrevistado tivesse que recorrer à memória para responder, ou tivesse que projetar alguma resposta muito no futuro, de modo a tornar mais viável a apreensão das opiniões e hábitos reais.

Foi garantido o anonimato do respondente afim de eliminar o viés de conformidade social, pois, por se tratar de um tema que pode envolver ética e responsabilidade, os respondentes poderiam formular suas respostas para estarem em conformidade com os padrões mais aceitos na sociedade.

## **5. Decidir sobre a estrutura das perguntas**

O questionário foi composto por perguntas estruturadas obtidas de escalas já existentes e testadas na literatura.

O instrumento de pesquisa é iniciado por uma pergunta filtro, para entender se o respondente conhece marcas de produtos que se preocupam com a preservação ambiental. Caso não conhecesse, o questionário se encerrava, pois este respondente não seria capaz de responder questões nesse contexto.

Utilizou-se a escala Likert ou tipo Likert em 22 questões e atitude foi medida por escala de diferencial semântico:

- As escalas utilizadas para mensurar o construto cognitivo foram respondidas por escala Likert de 5 pontos medindo a concordância, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.
- As escalas utilizadas para mensurar o construto afetivo foram respondidas por escala tipo Likert de 5 pontos medindo a intensidade, sendo 1 nem um pouco e 5 muito.
- As escalas utilizadas para mensurar o construto normativo foram respondidas por escala Likert de 5 pontos medindo a concordância, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.
- A atitude foi medida por escala de diferencial semântico de 5 pontos.
- Normas pessoais foi medida por escala Likert de 5 pontos medindo a concordância, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.
- A autoeficácia teve dois indicadores respondidos por escala Likert de 5 pontos e outros 2 itens medidos por escala de diferencial semântico de 5 pontos.
- A intenção de comprar produtos de marcas que se preocupam com a preservação ambiental foi respondida por escala Likert de 5 pontos medindo a concordância, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

## **6. Determinar o texto das perguntas**

Para que as perguntas fossem claramente compreendidas e se mantivessem fiéis às escalas originais, todas elaboradas na língua inglesa, foi realizada uma tradução do inglês para o português, feita por um professor de inglês, de nacionalidade brasileira. Em um segundo momento foi solicitado que uma intérprete de inglês-português, residente no Brasil, fizesse uma avaliação do significado das escalas originais e traduzidas, a fim de garantir compreensão similar em ambas as culturas.

A compreensão textual de cada questão foi validada em mais dois pré-testes.

## **7. Colocar as perguntas em ordem apropriada**

Nesta etapa foram levados em consideração a escolha das perguntas de abertura, ou seja, perguntas que vão iniciar o questionário e familiarizar o

respondente com o tema. Devem ser perguntas simples e interessantes, que introduzam o tópico a ser estudado.

Optou-se por iniciar o questionário com a mensuração do construto cognitivo, pelas perguntas referentes ao NEP, pois são questões que apreendem a visão de mundo do entrevistado, permitindo que o mesmo crie familiaridade com o tema a ser desenvolvido no questionário.

De forma a manter o respondente utilizando a escala Likert de concordância, seguindo o construto cognitivo foram mensurados indicadores referentes ao construto normativo, intenção de compra, normas pessoais e 2 indicadores referentes à autoeficácia.

Para não ter uma estrutura repetitiva, as perguntas foram misturadas.

Em seguida se encontram os indicadores referentes ao construto afetivo, medidos por escala de intensidade de 5 pontos.

Por fim têm-se os indicadores da atitude, medidos por diferencial semântico e dois indicadores de autoeficácia, medidos por escala tipo likert.

## **8. Identificar o aspecto visual**

Optou-se por elaborar o questionário com um layout o mais simples possível, evitando dificuldades, perda de foco ou problema de carregamento da página.

O programa utilizado disponibiliza o filtro “Mobile friendly”, possibilitando que o questionário fosse reproduzido com clareza também em smartphones.

As questões foram codificadas de modo a possibilitar o reconhecimento de cada medida na análise dos dados.

## **9. Reproduzir o questionário**

Tanto o questionário do pré-teste quanto o questionário final foram aplicados por meio do software Qualtrics, sendo que o questionário final ficou disponível ao logo de seis semanas para ser respondido.

## **10. Eliminar as falhas com o pré-teste**

Foram realizados três pré-testes sendo que o primeiro, com 25 respondentes, focou em eliminar falhas na compreensão das questões, no conforto quanto à ordem das perguntas ao longo do questionário e evitar cansaço por sensação de perguntas repetidas.

Com os problemas devidamente corrigidos, foi realizado mais um pré-teste, com 32 respondentes, seguido por análise dos dados e análise de confiabilidade

das escalas. As escalas que apresentaram problemas maiores de confiabilidade foram reenviadas para a intérprete e foi realizada nova conversa com respondentes, de modo a entender o que poderia ter causado o problema.

Por fim, foi realizado um pré-teste final com 31 respondentes e novamente analisada a confiabilidade das escalas, ilustradas no quadro abaixo:

Quadro 3.1: Confiabilidade das escalas no pré-teste

<b>Construto</b>	<b>Confiabilidade</b>
Novo Paradigma Ecológico	0,86
Orgulho	0,91
Culpa	0,93
Normas pessoais	0,93
Autoeficácia	0,84
Atitude	0,91
Intenção de compra	0,92

Fonte: Própria

## 4 MODELAGEM E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa foi distribuída para 623 indivíduos ao longo de seis semanas de coleta de dados (final de maio de 2019 e final de junho de 2019). A participação foi voluntária e confidencial. O questionário online permaneceu aberto para respostas pelo mesmo período de tempo. Destes 623 respondentes, 111 foram eliminados por terem respondido negativamente à pergunta filtro (“Você conhece marcas de produtos que sabe que se preocupa com a preservação ambiental? ”), que permitia continuar a responder o questionário, e 93 por apresentarem dados ausentes em um ou mais itens do questionário. Sendo assim, a amostra final foi composta por 419 questionários válidos. A tabela 4.1 ilustra as características da amostra final por meio de algumas estatísticas descritivas. Do total de participantes, 58,2% eram do sexo feminino e 41,8% do sexo masculino. Em termos de escolaridade, a maioria dos participantes, 51,3%, tinha ensino superior completo, enquanto 33,2% tinham ensino médio completo e 15,5% apenas ensino fundamental.

Tabela 4.1: Características da Amostra

Características	Porcentagem dos respondentes
<b>Gênero</b>	
Homens	41,8
Mulheres	58,2
<b>Escolaridade</b>	
Ensino superior completo	51,3
Ensino médio completo	33,2
Ensino fundamental	15,5



## 4.2

### Análises e resultados

#### 4.2.1

##### Avaliação do modelo de mensuração

O modelo de mensuração define as relações entre as variáveis observadas e os construtos, fazendo com que seja possível avaliar quanto cada item medido se relaciona com cada fator ao qual é associado, garantindo a consistência das escalas. Uma análise fatorial confirmatória (CFA) foi realizada para testar a validade, unidimensionalidade e confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração (FERREIRA, 2010).

O ajuste do modelo de mensuração foi avaliado por diversos índices tanto incrementais quanto absolutos (HU e BENTLER, 1999 apud FERREIRA, 2010; SCHREIBER et al., 2006). O primeiro modelo foi testado com 28 indicadores, apresentando baixa confiabilidade em algumas escalas. O teste deste modelo não apresentou bons índices de ajuste, com um RMSEA (mean-squared error of approximation) de 0,139, um CFI (comparative fit index) de 0,81, um IFI (incremental fit index) de 0,82, um TLI (Tucker-Lewis index) de 0,75. De acordo com esses resultados, o modelo foi ajustado e refinado com a eliminação de itens de alguns indicadores que não estavam se encaixando com a estrutura de construtos proposta. Após várias iterações refinando o modelo restaram 22 indicadores no modelo de mensuração final. Foram eliminados indicadores da escala do novo paradigma ecológico, e autoeficácia. Os itens eliminados foram: o item 2 e 6 da escala do novo paradigma ecológico e o item 4 da escala de autoeficácia. O modelo de mensuração final, com 22 indicadores, apresentou bons índices de ajuste (SRMS: 0,0435; RMSEA = 0,077; CFI = 0.93; IFI = 0.93; TLI = 0.92;  $\chi^2 = 566$ , d.f. = 188,  $p < 0,001$ ,  $\chi^2/\text{d.f.} = 3$ ), representando uma melhora significativa em relação ao modelo inicial. Quando avaliados em conjunto, esses índices finais sugerem um ajuste satisfatório dos dados para o modelo proposto (HU & BENTLER, 1999; SCHREIBER et al., 2006).

#### 4.2.2

#### Validade e confiabilidade dos construtos

Segundo Hair et al. (2009), a validade de um construto é composta de quatro componentes: validade convergente, validade discriminante, validade de face e validade nomológica. A validade de face demonstra a consistência do conteúdo de cada item com o construto que ele mede. Foi garantida a validade de face para todas as escalas utilizadas durante o desenvolvimento desta pesquisa, com a escolha de escalas já utilizadas e adaptadas pela literatura, a tradução criteriosa destas escalas para o português, a avaliação de cada item por pesquisadores experientes de comportamento do consumidor e os pré-testes conduzidos com pequenas amostras da população de interesse. A validade nomológica, por sua vez, examina se as correlações entre os construtos fazem sentido. Uma maneira de analisar a validade nomológica é avaliar a matriz de correlação entre construtos, com o intuito de verificar se os construtos se relacionam entre si de acordo com o previsto pela teoria.

Quadro 4.1 – Matriz de Correlação entre Constructos

	ORG	ATITU	INTENÇÃO	NORMAS	CULP	AUT	NEP
ORG	1	0,652	0,683	0,716	0,665	0,607	0,615
ATITU	0,652	1	0,763	0,756	0,564	0,736	0,776
INTENÇÃO	0,683	0,763	1	0,807	0,526	0,712	0,751
NORMAS	0,716	0,756	0,807	1	0,613	0,809	0,729
CULP	0,665	0,564	0,526	0,613	1	0,577	0,448
AUT	0,607	0,736	0,712	0,809	0,577	1	0,721
NEP	0,615	0,776	0,751	0,729	0,448	0,721	1

Fonte: Própria

Onde:

ORG: Orgulho

ATITU: Atitude

INTENÇÃO: Intenção

NORMAS: Normas pessoais

CULP: Culpa

AUT: Autoeficácia

NEP: Novo paradigma ecológico

Todas as correlações expostas na tabela acima foram significativas a um nível de significância de 0,001. A direção de todas as correlações foi consistente

com a teoria estudada. Com relação à consistência interna e confiabilidade das escalas utilizadas, a tabela 4.2 lista os coeficientes alfa de Cronbach calculados para as escalas revisadas (contendo somente os itens presentes no modelo de mensuração final) e as confiabilidades compostas para cada construto. De acordo com Fornell e Larcker (1981) e Hair et al. (2009), coeficientes alfa maiores do que 0,8 são considerados bons, enquanto coeficientes entre 0,7 e 0,8 são considerados aceitáveis. Para a confiabilidade composta (consistência interna de indicadores que medem um mesmo fator) (FORNELL e LARCKER, 1981), recomenda-se níveis acima de 0,7. Como pode ser observado na tabela 4.2, todas as escalas utilizadas atendem aos níveis mínimos de confiabilidade considerados adequados pela literatura, com todas apresentando valores acima de 0,7 tanto para o coeficiente alfa quanto para a confiabilidade composta. No que diz respeito à validade convergente, foi calculada a variância extraída média para cada construto (average variance extracted - AVE). Os resultados são apresentados também na tabela 4.2. De acordo com Fornell e Larcker (1981) os valores de variância média extraída acima de 0,50 indicam validade convergente adequada. Todos os valores de AVE calculados estão entre 0,60 e 0,93, evidenciando a validade convergente das escalas utilizadas.

Escalas	Confiabilidade	Confiabilidade composta	AVE
NEP	0,90	0,92	0,74
ATITU	0,97	0,98	0,93
ORG	0,96	0,96	0,90
CULP	0,90	0,91	0,78
INTENÇÃO	0,88	0,88	0,72
NORMAS	0,88	0,89	0,74
AUT	0,82	0,82	0,60

Tabela 4.2 – Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída MédiaFonte: Próprio

Foram também examinadas as cargas fatoriais padronizadas para cada variável observável nos construtos, juntamente com suas respectivas significâncias. Quanto maiores forem essas cargas mais fortes são as evidências de que os indicadores medidos representam os construtos aos quais estão associadas, mostrando consistência e indicando validade convergente e unidimensionalidade. Garver e Mentzer (1999) sugerem que parâmetros maiores do que 0,70, significativas e na direção esperada pela teoria apontam para a unidimensionalidade e validade convergente de um construto. A tabela 4.3

apresenta as cargas fatoriais padronizadas e suas significâncias para cada indicador presente no modelo de mensuração estimado.

Tabela 4.3 – Cargas Fatoriais Padronizada

<b>Construto/Indicador</b>	<b>Carga Fatorial Padronizada</b>	<b>P-Valor</b>
<b>Novo Paradigma Ecológico</b>		
NEP1	0,883	<0.001
NEP3	0,964	<0.001
NEP4	0,918	<0.001
NEP5	0,624	<0.001
<b>Atitude</b>		
ATITU1	0,979	<0.001
ATITU2	0,962	<0.001
ATITU3	0,954	<0.001
<b>Orgulho</b>		
ORG1	0,922	<0.001
ORG2	0,977	<0.001
ORG3	0,940	<0.001
<b>Culpa</b>		
CULP1	0,937	<0.001
CULP2	0,940	<0.001
CULP3	0,763	<0.001
<b>Intenção</b>		
INTENÇÃO1	0,891	<0.001
INTENÇÃO2	0,784	<0.001
INTENÇÃO3	0,864	<0.001
<b>Normas Pessoais</b>		
NORMAS1	0,868	<0.001
NORMAS2	0,914	<0.001
NORMAS3	0,785	<0.001
<b>Autoeficácia</b>		
AUT1	0,882	<0.001
AUT2	0,792	<0.001
AUT3	0,633	<0.001

Fonte: Própria

Analisando a tabela 4.3 observa-se que as cargas fatoriais de todos os indicadores são significativas e apresentam a direção esperada. Ao avaliar a magnitude das cargas estimadas observa-se que quase todas são superiores ao valor 0,70 sugerido por Garver e Mentzer (1999), com exceção de duas (NEP5 e AUT3) apresentando valores próximos (respectivamente 0,624 e 0,633), logo

julga-se verificadas a unidimensionalidade e a validade convergente dos construtos.

Para a avaliação de validade discriminante, os itens devem se relacionar mais fortemente com os construtos aos quais fazem referência do que com outros construtos presentes no modelo. Fornell e Larcker (1981) sugerem a comparação da variância extraída média (AVE) de cada construto com a variância compartilhada (o quadrado do coeficiente de correlação) entre todos os pares de construtos. A validade discriminante é verificada quando todos os construtos apresentam variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas. O quadro 4.2 apresenta a matriz para a análise da validade discriminante, com a diagonal principal contendo a AVE para cada construto e as demais células apresentando o quadrado dos coeficientes de correlação entre cada par de construtos. Analisando esse quadro, observa-se que todas as variâncias compartilhadas são inferiores à variância extraída pelos itens que medem os construtos, indicando validade discriminante adequada. Analisando todos os resultados apresentados para a análise fatorial confirmatória, julga-se que o modelo de mensuração proposto atende os requisitos desejados de confiabilidade, unidimensionalidade, validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante, sendo, portanto, possível o estudo por meio de um modelo estrutural.

Quadro 4.2 – Matriz de Validade Discriminante

	ORG	ATITU	INTENÇÃO	NORMAS	CULP	AUT	NEP
ORG	0,900	0,425	0,466	0,513	0,442	0,368	0,378
ATITU	0,425	0,930	0,582	0,572	0,318	0,542	0,602
INTENÇÃO	0,466	0,582	0,720	0,651	0,277	0,507	0,564
NORMAS	0,513	0,572	0,651	0,740	0,376	0,654	0,531
CULP	0,442	0,318	0,277	0,376	0,780	0,333	0,201
AUT	0,368	0,542	0,507	0,654	0,333	0,680	0,520
NEP	0,378	0,602	0,564	0,531	0,201	0,520	0,740

Fonte: Própria

### 4.2.3 Análise do modelo proposto

A modelagem por meio de equação estrutural foi realizada pelo software AMOS 20 para testar o modelo proposto e as hipóteses da pesquisa. Neste modelo, a significância dos coeficientes estimados para as relações presentes no modelo indica se cada hipótese de relação entre construtos se verifica ou não (BRYNE, 2010). Para Anderson e Gerbing (1988) deve haver comparação do modelo oficial com modelos alternativos, se este modelo oficial proposto apresentar bons índices de ajuste. O modelo proposto foi testado, analisado e comparado com modelos alternativos, permitindo a avaliação de diferentes relações entre os construtos. O modelo estrutural foi construído e analisado a partir do modelo de mensuração refinado, considerando-se as modificações propostas e utilizando-se portanto somente os indicadores e construtos presentes no modelo de mensuração final.

#### 4.2.3.1 Normalidade dos dados

Os dados coletados para pesquisa não apresentaram uma distribuição multivariada normal, dessa forma, poderia ser considerada a utilização de métodos conhecidos como estimadores assintóticos independentes da distribuição (ADF - asymptotic distribution-free estimators). Apesar disso, Hair et al (2009) e Anderson e Gerbing (1988), afirmam que, amostras de tamanho 400/500 são adequadas para estimações com o uso de ML, em condições não ideais e para modelos com grande número de construtos.

Olsson et al. (2000) afirmam que estimações via ML são robustas contra violações da premissa de normalidade, sendo até mais precisas e estáveis do que outras técnicas de estimação que não possuem essa premissa. Antes da análise dos resultados foi avaliada a condição de normalidade multivariada. A curtose multivariada é quando a distribuição multivariada das variáveis observadas possui tanto caudas quanto picos (diferentemente das características de uma distribuição normal multivariada). A curtose multivariada dos dados é particularmente problemática para SEM (RAYKOV e MARCOULIDES, 2000 apud FERREIRA, 2010). Além disso, um pré-requisito necessário, mas não suficiente, para a

verificação de normalidade multivariada é a normalidade univariada das variáveis utilizadas (DECARLO, 1997 apud FERREIRA, 2010).

Analisando os resultados para a avaliação de normalidade no AMOS 20, onde são fornecidos os valores das curtoses univariadas para cada indicador (tabela 4.4), observa-se que os valores da curtose univariada para todos os 22 itens utilizados no modelo foram inferiores a 2,6. Bryne (2010) sugere que somente valores de curtose maiores do que 7,0 são preocupantes. Com isto, conclui-se que nenhum dos itens utilizados revelaram curtose univariada substancial. Já a curtose multivariada apresentada pelos dados foi de 244,7, com razão crítica (critical ratio - C. R.) de 79,78. O valor do C. R. representa a estimativa normalizada de Mardia (1970) para a curtose multivariada e, na prática, deve ser menor do que 5,0 para indicar normalidade multivariada (BYRNE, 2010). Sendo assim, o valor de 79,78 observado indica que os dados da pesquisa não apresentam normalidade multivariada. Mesmo com esse resultado, pelos argumentos apresentados acima, será utilizada a estimação via ML, baseado nos resultados de Olsson et al. (2000).

Tabela 4.4: Curtose univariada para cada item

Variável	Curtose	C.R.
ORG1	-0,597	-2,582
ORG2	-0,817	-3,535
ORG3	-0,925	-4,002
NEP5	-0,705	-3,05
NEP4	0,688	2,976
NEP3	1,901	8,223
NEP1	2,645	11,441
AUT3	-1,193	-5,159
AUT2	-0,797	-3,448
AUT1	-0,471	-2,039
NORMAS3	1,498	6,477
NORMAS2	0,278	1,204
NORMAS1	-0,283	-1,226
INTENÇÃO3	1,189	5,144
INTENÇÃO2	0,29	1,253
INTENÇÃO1	0,634	2,744

CULP3	-1,341	-5,802
CULP2	-1,396	-6,038
CULP1	-1,282	-5,547
ATITU1	1,48	6,402
ATITU2	0,57	2,467
ATITU3	1,346	5,82
Multivariada	244,707	79,782

Fonte: Própria

#### 4.2.3.2

#### Ajuste do Modelo Proposto

O ajuste do modelo proposto (figura 4.1 - Modelo #1) foi examinado com o uso de diversos índices de ajuste (GARVER e MENTZER, 1999; HAIR et al, 2009).

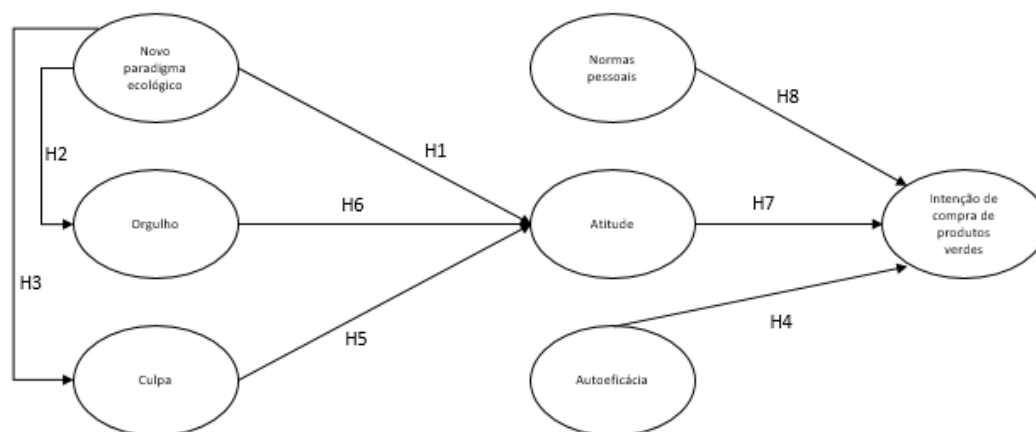


Figura 4.1 – Modelo estrutural proposto (Modelo #1)

Fonte: Própria

A estatística chi-quadrado obtida para o modelo ( $\chi^2 = 701,3$ , d.f. = 200,  $p < 0,001$ ), se encontra um pouco acima dos parâmetros ideais sugeridos pela literatura. Entretanto, sabe-se que ela deve ser interpretada com cautela, uma vez que é sensível ao tamanho da amostra e a violações da premissa de normalidade (Bentler, 1990). Todos os outros índices indicaram um bom ajuste do modelo aos dados. A razão  $\chi^2/\text{d.f.}$  foi de 3,5, superior ao valor de 3,0 sugerido por Byrne (2010). Segundo Maroco (2010) índices  $\chi^2/\text{d.f.}$  maiores do que 5 significam mau



ajuste do modelo, valores maiores do que 2 e menores do que 5 significam ajuste aceitável, entre 1 e 2, ajuste bom e menor ou igual a 1 ajuste excelente.

Ainda segundo Byrne (2010), para rebater índices  $\chi^2/d.f.$  fora do padrão ideal, devemos analisar outros índices (incrementais e absolutos) que verificam o bom ajuste do modelo, dentre eles estão: GFI, AGFI e PGFI; CFI, TLI, IFI; RMR e RMSEA.

O índice GFI mede a quantidade relativa de variância e covariância enquanto o GFI ajustado (AGFI) ajusta o número de graus de liberdade no modelo especificado. O GFI e o AGFI podem ser classificados como índices absolutos de ajuste (Hu & Bentler, 1995). Para ambos os índices valores próximos a 1,00 são indicativos de bom ajuste.

O último índice de ajuste nesse grupo, o PGFI, foi introduzido por James, Mulaik e Brett (1982) para tratar da questão da parcimônia em SEM e leva em conta a o número de parâmetros estimados na avaliação do ajuste geral do modelo. A adequação do modelo (medida pelo GFI) e a parcimônia do modelo, são representadas pelo índice PGFI, fornecendo uma avaliação mais realista do modelo proposto (MULAİK et al., 1989, p. 439). Os índices baseados em parcimônia têm valores mais baixos do que o nível de limite geralmente percebido como “aceitável” (BYRNE, 2010). O modelo proposto apresentou um GFI de 0,85, um AGFI de 0,80, um PGFI de 0,62.

O RMR representa o valor residual médio derivado do ajuste da matriz de variância-covariância do modelo hipotético e a matriz de variância-covariância da amostra. A RMR padronizada representa o valor médio dos resíduos padronizados e varia de zero a um. Em um modelo bem ajustado, esse valor será pequeno ( $< 0,05$ ). O modelo apresentou um SRMR (standardized root mean square residual) de 0,0475.

Além disso, o modelo apresentou um CFI (comparative fit index) de 0,92, um TLI (Tucker-Lewis index) de 0,90 e um IFI (incremental fit index) de 0,90, todos foram maiores ou igual a 0,90, como sugerido pela literatura. Os índices de ajuste absoluto apresentaram valores um pouco acima do limite ideal de 0,08 estabelecido pela literatura (HU e BENTLER, 1999; BYRNE, 2010 apud FERREIRA, 2010; HAIR et al., 2009), mas dentro do limite de valor aceitável para utilização do modelo  $RMSEA < 0,1$  (BROWNE e CUDECK, 1993). O RMSEA (root-mean-square error of approximation) foi de 0,08 (C. I. de 0,036 a

0,042). Estes resultados encontram-se resumidos na tabela 4.5. Dados os índices apresentados, conclui-se que o ajuste do modelo proposto é satisfatório.

Tabela 4.5: Índices de Ajuste do Modelo

Índices de ajuste	Modelo #1	Sugerido na literatura
GFI	0,85	Quanto mais próximos de 1 melhor
AGFI	0,80	Quanto mais próximos de 1 melhor
CFI	0,92	$\geq 0,90$
TLI	0,90	$\geq 0,90$
IFI	0,90	$\geq 0,90$
SRMR	0,05	$\leq 0,08$
RMSEA	0,08	$\leq 0,08$
$\chi^2/d.f.$	3,50	Ideal $< 3$ / Aceitável $< 5$

Fonte: Própria

#### 4.2.3.3

#### Teste das hipóteses de pesquisa

Após a verificação do ajuste do modelo de mensuração e estrutural propostos, foram avaliados os coeficientes estimados para as relações causais entre os construtos. A verificação de cada uma das hipóteses da pesquisa foi realizada com a análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados estimados por meio do modelo estrutural (BRYNE, 2010). Uma relação foi considerada significativa se o p-valor para o teste t associado ao coeficiente estimado foi inferior a um nível de significância de 0,05 (BRYNE, 2010; HAIR et al., 2009). Os coeficientes estimados para o modelo proposto, juntamente com as hipóteses de pesquisa e significâncias associadas, encontram-se expostos na tabela 4.6.

Tabela 4.6 – Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto

	Relação Proposta #1	Coeficiente	P-Valor	Hipótese Verificada
<b>H1</b>	<b>NEP -&gt; ATITU</b>	0,66	< 0,001	Sim
<b>H2</b>	<b>NEP -&gt; ORGULHO</b>	0,65	< 0,001	Sim
<b>H3</b>	<b>NEP -&gt; CULPA</b>	0,53	< 0,001	Sim
<b>H4</b>	<b>AUT -&gt; INTENÇÃO</b>	0,21	0,671	Não
<b>H5</b>	<b>CULPA -&gt; ATITU</b>	0,15	< 0,001	Sim
	<b>ORGULHO -&gt;</b>			
<b>H6</b>	<b>ATITU</b>	0,14	< 0,001	Sim
	<b>ATITU -&gt;</b>			
<b>H7</b>	<b>INTENÇÃO</b>	0,19	< 0,001	Sim
	<b>NORMAS -&gt;</b>			
<b>H8</b>	<b>INTENÇÃO</b>	0,90	< 0,001	Sim

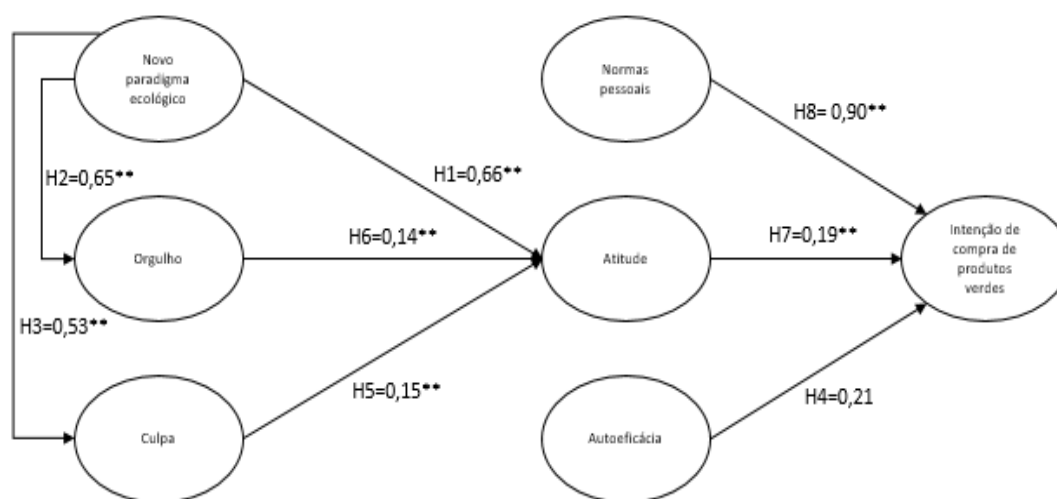
Fonte: Própria

Onde:

- NEP: Novo paradigma ecológico
- ATITU: Atitude
- ORGULHO: Orgulho antecipado
- CULPA: Culpa antecipada
- INTENÇÃO: Intenção de comprar produtos verdes
- NORMAS: Normas pessoais
- AUT: Autoeficácia

Analisando os resultados da tabela 4.6, observa-se que foi obtido suporte empírico para quase todas as hipóteses de formuladas, com relações significativas entre os construtos relacionados sendo observadas no modelo estrutural proposto (praticamente todas as relações foram significativas a um nível de 0,001).

Figura 4.2 – Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo \*\*= $p < 0,001$



Fonte: Própria

As hipóteses H1, H5 e h6 representam os efeitos dos antecedentes cognitivos e afetivos na atitude. Nota-se que o antecedente cognitivo tem um efeito maior no desenvolvimento da atitude (0,66) do que os antecedentes afetivos de orgulho (0,14) e culpa (0,15). Este resultado demonstra que a avaliação que o indivíduo faz sobre comprar um produto verde é formada mais por aspectos representados de características racionais do que emocionais.

As hipóteses H2 e H3 representam os efeitos do construto de caráter cognitivo, o novo paradigma ecológico, nos construtos de caráter afetivo – orgulho (H2) e culpa (H3), comprovando, assim como Han et al (2017), que os aspectos cognitivos interferem direta e positivamente nos aspectos afetivos no contexto dos hábitos de compra verde.

A relação da atitude como antecedente da intenção foi comprovada ( $H7=0,19$ ), entretanto, as normas pessoais se mostraram um antecedente mais forte das intenções de se comprar produtos verdes do que a atitude ( $H8=0,90$ ).

A autoeficácia não se mostrou ser um antecedente direto e significativo da intenção de se comprar produtos verdes (H4).

#### **4.2.4 Comparação com Modelos Alternativos**

Anderson e Gerbing (1988) recomendam a comparação do modelo proposto com modelos alternativos com o objetivo de avaliar a força e relevância de diferentes relações entre os construtos. Para tanto, foram testados alguns modelos rivais, que tiveram seus índices de ajuste e relações estimadas entre construtos comparados com o modelo estrutural apresentado anteriormente. Dentre os modelos testados, foi escolhido o que melhor se adequou aos dados e a teoria. A alteração realizada no modelo alternativo escolhido focou na relação entre o construto autoeficácia e a intenção de comprar produtos verdes uma vez que esta hipótese (H4) não foi comprovada no primeiro modelo proposto.

##### **4.2.4.1 A autoeficácia e sua relação com a intenção de comprar produtos verdes (Modelo #2)**

A autoeficácia, como mencionada por Ajzen (1991;2002), faz parte do construto “percepção de controle”, sendo um dos antecedentes do

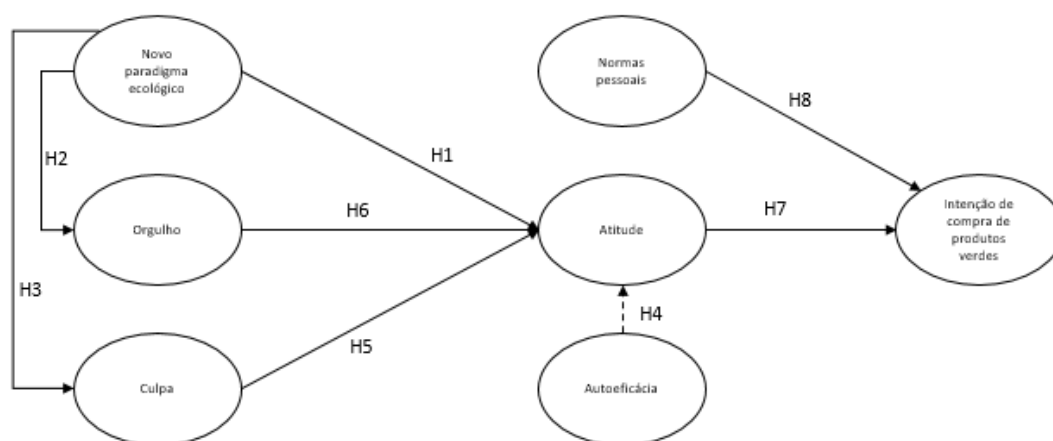
desenvolvimento de intenções de se comportar de determinada forma, no caso, intenção de comprar produtos verdes.

Ao contrário do sugerido pela literatura, a autoeficácia não apresentou efeito direto e significativo na intenção de consumir produtos verdes.

Bandura (1987) define a autoeficácia como a crença na capacidade de ter sucesso ao realizar uma tarefa, sendo um conceito central na Teoria Cognitiva Social. Para o autor, a autoeficácia representa a percepção pessoal de fatores sociais externos. Tal percepção interfere na interpretação individual acerca de um comportamento ou desafio, sendo que ações e reações de um indivíduo, incluindo os comportamentos sociais e os processos cognitivos, em quase todas as situações, são influenciadas pelas ações que o indivíduo observa. A autoeficácia é desenvolvida a partir da percepção própria e de experiências externas, e influencia a determinação do resultado de muitos eventos. De acordo com a teoria de Bandura, pessoas com alta percepção de autoeficácia - ou seja, aquelas que acreditam que podem ter um bom desempenho - são mais propensas a ver tarefas difíceis como algo a ser dominado em vez de algo a ser evitado.

De acordo com Han et al (2017) a autoeficácia também possui caráter cognitivo, logo, no segundo modelo a ser testado a autoeficácia atua como parte dos estímulos cognitivos e foi testada como um antecedente da atitude junto com os estímulos afetivos e com o novo paradigma ecológico.

Figura 4.3 – Modelo Alternativo: Modelo #2



Fonte: Própria

#### 4.2.4.3

#### Comparação dos Modelos #1 e #2

A tabela 4.7 apresenta simultaneamente os índices de ajustes obtidos para os Modelos #1 e #2.

Tabela 4.7: Comparação dos Índices de Ajuste dos Modelos #1 e #2

Índices de ajuste	Modelo #1	Modelo #2	Sugerido na literatura
$\chi^2$	701,3	694,9	
$\chi^2/d.f.$	3,50	3,47	Ideal < 3 / Aceitável < 5
GFI	0,85	0,86	Quanto mais próximos de 1 melhor
AGFI	0,80	0,81	Quanto mais próximos de 1 melhor
CFI	0,92	0,93	$\geq 0,90$
TLI	0,90	0,91	$\geq 0,90$
IFI	0,90	0,91	$\geq 0,90$
SRMR	0,05	0,04	$\leq 0,08$
RMSEA	0,08	0,08	$\leq 0,08$
<b>Proporção da Variância Explicada</b>			
	<b>Modelo #1</b>	<b>Modelo #2</b>	
Orgulho	0,21	0,21	
Culpa	0,17	0,17	
Atitude	0,43	0,48	
Intenção	0,95	0,96	

Fonte: Própria

A tabela 4.7 mostra resultados bastante similares entre os índices de ajuste para os dois modelos, com algumas pequenas melhoras nos Modelos #2 em relação ao Modelo #1. O teste chi-quadrado para diferença de ajuste entre os modelos é significativo para o Modelo #2 ( $\Delta\chi^2 = 6,4$ , p-value < 0,01) indicando que o modelo alternativo apresenta melhorias em relação ao Modelo #1. Ainda na tabela 4.7, nota-se que, para os dados do estudo, os dois modelos explicam cerca de 95% da intenção de compra, sendo que o modelo #2 explica um pouco a mais a variância da intenção de compra (96%).

A relação dos coeficientes padronizados estimados para o Modelo #2 estão expostos na tabela 4.8. Todos foram significativos (p-value < 0,001) para as relações propostas.

Tabela 4.8: Comparação dos Coeficientes Padronizados Estimados e Significâncias para os modelos #1 e #2

	<b>Relação Proposta #1</b>	<b>Coeficiente</b>	<b>P-Valor</b>	<b>Hipótese Verificada</b>
<b>H1</b>	<b>NEP -&gt; ATITU</b>	0,66	< 0,001	Sim
<b>H2</b>	<b>NEP -&gt; ORGULHO</b>	0,65	< 0,001	Sim
<b>H3</b>	<b>NEP -&gt; CULPA</b>	0,53	< 0,001	Sim
<b>H4</b>	<b>AUT -&gt; INTENÇÃO</b>	0,21	0,671	Não
<b>H5</b>	<b>CULPA -&gt; ATITU</b>	0,15	< 0,001	Sim
<b>H6</b>	<b>ORGULHO -&gt; ATITU</b>	0,14	< 0,001	Sim
<b>H7</b>	<b>ATITU -&gt; INTENÇÃO</b>	0,19	< 0,001	Sim
<b>H8</b>	<b>NORMAS -&gt; INTENÇÃO</b>	0,90	< 0,001	Sim

	<b>Relação Proposta #2</b>	<b>Coeficiente</b>	<b>P-Valor</b>	<b>Hipótese Verificada</b>
<b>H1</b>	<b>NEP -&gt; ATITU</b>	0,54	< 0,001	Sim
<b>H2</b>	<b>NEP -&gt; ORGULHO</b>	0,61	< 0,001	Sim
<b>H3</b>	<b>NEP -&gt; CULPA</b>	0,43	< 0,001	Sim
<b>H4</b>	<b>AUT -&gt; ATITU</b>	0,19	< 0,001	Sim
<b>H5</b>	<b>CULPA -&gt; ATITU</b>	0,17	< 0,001	Sim
<b>H6</b>	<b>ORGULHO -&gt; ATITU</b>	0,16	< 0,001	Sim
<b>H7</b>	<b>ATITU -&gt; INTENÇÃO</b>	0,20	< 0,001	Sim
<b>H8</b>	<b>NORMAS -&gt; INTENÇÃO</b>	0,86	< 0,001	Sim

Fonte: Própria

Tais resultados confirmam que a autoeficácia tem efeito na intenção de compra quando mediada pela atitude, tendo seu efeito comprovado apenas no modelo #2. Os construtos de natureza cognitivos e afetivos apresentam efeito direto e significativo na atitude também comprovado pelo Modelo #2.

Porque o Modelo #2 comprova que estímulos cognitivos e afetivos tem efeito direto e significativo na atitude e comprova efeitos da autoeficácia no comportamento, comprovando todas as hipóteses de pesquisa propostas, além de explicar melhor a intenção de compra (96%), e apresentar um ganho no  $\Delta\chi^2$ , sugere-se que esse modelo seja o modelo final adotado.

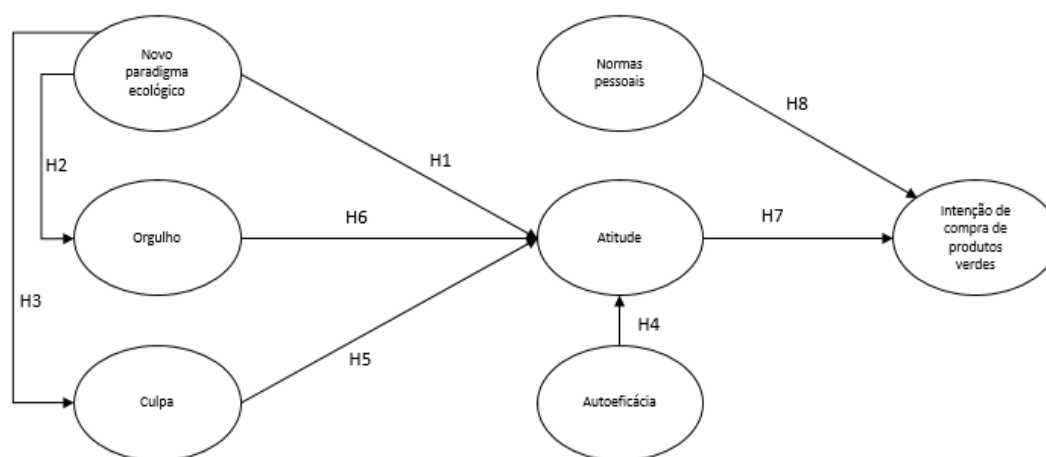
### 4.3

#### Discussão dos Resultados

Nesta seção são discutidos os resultados da pesquisa e suas implicações. Os resultados apresentados comprovam o bom ajuste do modelo proposto e fornecem evidências da relevância das relações dos estímulos cognitivos e afetivos na formação da atitude, levando em consideração a atuação da autoeficácia.

A Figura 4.7 ilustra o modelo final com as hipóteses de pesquisas numeradas.

Figura 4.7 - Modelo Final



Fonte: Própria

Foi obtido suporte empírico para as oito hipóteses de pesquisa. A tabela 4.11 apresenta um resumo dos resultados obtidos para cada uma das hipóteses.

Tabela 4.11: Resumo dos Resultados dos Testes de Hipóteses

Hipótese de Pesquisa	Hipótese Suportada
<b>Hipóteses relacionadas aos estímulos cognitivos</b>	
<b>H1:</b> O Novo Paradigma Ecológico tem efeito direto e positivo na formação da atitude	<b>Sim</b>
<b>H2:</b> O Novo Paradigma Ecológico tem efeito direto e positivo nos sentimentos antecipados de orgulho	<b>Sim</b>
<b>H3:</b> O Novo Paradigma Ecológico tem efeito direto e positivo nos sentimentos antecipados de culpa	<b>Sim</b>
<b>H4:</b> A autoeficácia tem efeito direto e positivo na formação da atitude	<b>Sim</b>
<b>Hipóteses relacionadas afetivos</b>	
<b>H5:</b> Os sentimentos antecipados de orgulho tem efeito direto e positivo na formação da atitude	<b>Sim</b>
<b>H6:</b> Os sentimentos antecipados de culpa tem efeito direto e positivo na	<b>Sim</b>



formação da atitude

#### **Hipóteses relacionadas a atitude e normas pessoais**

<b>H7:</b> A atitude tem efeito direto e positivo na intenção do indivíduo de comprar produtos verdes	<b>Sim</b>
<b>H8:</b> As normas pessoais tem efeito direto e positivo na intenção do indivíduo de comprar produtos verdes	<b>Sim</b>

Fonte: Própria

#### **4.3.1**

#### **Influência dos construtos cognitivos na Atitude**

Os resultados da modelagem utilizada comprovam que tanto o Novo Paradigma Ecológico quanto a percepção da autoeficácia exercem efeitos diretos e positivos na formação da atitude.

O Novo Paradigma Ecológico é uma visão de mundo ecológica, representando valores, preocupação ambiental e crenças relacionadas à natureza (DUNLAP e VAN LIERE, 1998), tendo caráter cognitivo (MAYER e FRANTZ, 2004), ou seja, são valores absorvidos pelo indivíduo que podem ser acessados em um raciocínio estruturado. Possuir tal visão de mundo faz com que o indivíduo crie tendências comportamentais, avaliando de forma positiva comprar regularmente um produto de marcas que sabe que se preocupam com a preservação ambiental.

Quando o indivíduo avalia positivamente (atitude positiva) comprar regularmente um produto de uma marca que se preocupa com a preservação ambiental, essa avaliação é formada não só pela visão de mundo pró-ambiental (Novo Paradigma Ecológico) mas também pela percepção do indivíduo da sua capacidade de comprar regularmente produtos dessas marcas (autoeficácia).

Categorias que podem se relacionar com autoeficácia percebida em relação a compra verde emergem da pesquisa realizada por Vaccari et al (2014). A autora elenca categorias que dificultam que o indivíduo tenha a intenção de se comportar de forma pró-ambiental como, por exemplo: conhecimento limitado, sabor, aparência, falta de tempo, preguiça, falta de hábito e conveniência. Se o indivíduo não se vê como capaz de consumir regularmente o produto verde, em função de falta de disponibilidade, ausência de sabor preferido, preço mais alto, falta de informações, ou outros motivos, sua avaliação positiva sobre ter o hábito de

compra do produto é abalada, fazendo com que a atitude positiva em relação à compra de produtos verdes se reduza.

Entretanto, analisando os dois construtos de caráter cognitivo pode-se observar que a visão de mundo do indivíduo e suas crenças em relação ao meio ambiente (Novo Paradigma Ecológico) interferem mais na avaliação do comportamento de compra verde do que na percepção individual da capacidade de compra regular (autoeficácia) destes produtos.

Tal fator pode estar relacionado a um trade-off em relação à vontade de consumir produtos verdes e as barreiras inerentes versus as metas pessoais. Consumidores que têm uma visão de mundo que atribui importância à preservação ambiental, provavelmente apresentam metas de preservação alinhadas ao seu bem-estar individual, diminuindo a percepção de barreiras externas inerentes a compra de marcas que se preocupam com a preservação ambiental. Por exemplo, consumidores que enxergam o preço como uma barreira ao consumo de produtos verdes não se sentem capazes de economizar em outras despesas para ter hábitos de compras pró-ambientais (diminuindo a autoeficácia percebida). Porém, quanto maior a preocupação individual com o meio ambiente, menor a percepção desta barreira, pois será parte da meta individual o cuidado com a preservação ambiental, não sendo parte apenas do bem-estar coletivo.

Como mencionado anteriormente, para Uusitalo (1990) o indivíduo, mesmo tendo preocupação com a preservação ambiental, pondera entre o bem coletivo e o bem individual, e quando as barreiras do comportamento pró-ambiental esbarram com metas individuais, fazem com que não haja a intenção de desempenho do comportamento. Portanto, quando ambas as metas estão alinhadas, há maior intenção de se comportar de forma pró-ambiental, e a força maior nesse sentido são os valores e visão de mundo pró-ambiental.

Han et al (2017) sugerem que a percepção de autoeficácia seja analisada em estudos futuros. Inicialmente, a autoeficácia é um construto que faz parte da percepção de controle do comportamento, dentro da Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN e FISHBEIN, 1995). Entretanto, a autoeficácia não comprovou ter efeito direto e positivo na intenção de comprar produtos verdes (Modelo #1), mas apresentou efeito direto e positivo na formação da atitude, que antecede a intenção de comprar. Logo, pode-se concluir que a autoeficácia só afeta a intenção de compra quando é mediada pela atitude.

### 4.3.2

#### **Influência dos construtos afetivos na Atitude**

Como sugerido por Groening et al (2018), foram incluídos no presente estudo estímulos de caráter afetivo junto com construtos já presentes na Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN e FISHBEIN, 1980).

Ambos os construtos – orgulho e culpa – afetaram direta e positivamente a atitude, quase com a mesma magnitude. Sendo assim, pode-se dizer que, de fato, a atitude é constituída por aspectos cognitivos e afetivos, e que a visão de mundo constituída pelo Novo Paradigma Ecológico, que envolve crenças ecológicas e preocupação ambiental, é o mais importante antecedente da atitude, fazendo com que esta tenha componentes de maior caráter cognitivo do que afetivo.

### 4.3.3

#### **Influência dos construtos cognitivos nos construtos afetivos**

As crenças em relação ao meio ambiente e uma visão de mundo que se preocupa com a preservação ambiental não só interfere direta e positivamente na formação da atitude, mas também nos sentimentos antecipados de orgulho e culpa. Isto significa que, quanto mais o indivíduo tem a preservação ambiental como valor, mais culpa ele sente quando deixa de comprar um produto de uma marca que sabe que se preocupa com o meio ambiente, escolhendo um produto concorrente. Da mesma forma, sente-se mais orgulhoso quando opta por um produto de uma marca que sabe que se preocupa com a preservação ambiental.

Tal relação é compreensível, uma vez que, por se preocupar com o meio ambiente, o indivíduo entende a importância de preservá-lo. Assim, diante de uma escolha, comportamentos que divergem de sua preocupação causam dissonância cognitiva, levando a sentimentos antecipados de culpa. Entretanto, estes sentimentos antecipados de culpa são mais fracos do que os sentimentos de orgulho, causados pelo alinhamento da visão individual de mundo e do comportamento em questão. Isto mostra que, quando o indivíduo reforça sua visão de mundo e atua em consonância com suas crenças, os estímulos afetivos positivos são mais fortes do que os negativos.

Estes resultados diferem dos encontrados por Han et al. (2017), que mostraram que os antecedentes cognitivos exercem efeito mais forte no sentimento de culpa do que de orgulho antecipado. É possível que estas diferenças se devam ao fato de as pesquisas terem se realizado em diferentes culturas ou em relação à diferentes tipos de intenção de comportamento pró-ambiental.

#### **4.3.4**

#### **A relação entre Atitude, Normas Pessoais e Intenção de compra**

A atitude e as normas pessoais se mostraram antecedentes da intenção de comprar regularmente produtos verdes, sendo que o efeito das Normas Pessoais na intenção se mostrou muito maior do que o da atitude. Estes achados vão na contramão dos do estudo de Kim e Han (2010), que comprovaram que a atitude é um antecedente mais forte do que as normas em relação à intenção de adotar comportamentos pró-ambientais. Corroboram, porém, os resultados obtidos por Onwezen et al. (2014) e Han (2015), que também comprovaram que o efeito das normas sobre a intenção é maior do que o da atitude sobre a intenção quando se trata de comportamento pró-ambiental.

As normas pessoais serem um antecedente mais forte da intenção de se comportar do que a atitude pode estar relacionado ao fato de que indivíduos que sentem obrigação moral de consumir produtos de marcas que sabe que se preocupam com a preservação ambiental criam a intenção de adotar esse comportamento não necessariamente avaliando-o como positivo ou negativo, mas como o comportamento certo a se adotar naquela situação.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo inicia-se com um resumo da pesquisa realizada, revendo as principais etapas desenvolvidas e os resultados obtidos. Após este sumário, são discutidas as contribuições e impactos do estudo, tanto para a teoria quanto para a prática empresarial. Por fim, são apresentadas as limitações do estudo e sugeridas novas direções para pesquisas futuras.

### 5.1 Sumário do Estudo

Esta pesquisa investigou duas importantes lacunas na literatura do comportamento pró-ambiental e mais especificamente da intenção de comprar produtos de marcas que se preocupam com a preservação ambiental: integrando em um único modelo estímulos antecedentes de caráter cognitivo, afetivo e normativo, comprovou a existência de antecedentes cognitivos e afetivos na formação da atitude e a importância da percepção da autoeficácia como parte dos estímulos que fazem com que o consumidor venha a comprar produtos de tais marcas.

A revisão de literatura, particularmente focada na teoria da ativação de normas, na teoria da ação racional e na teoria do comportamento planejado, revelou diversos construtos e modelos que foram, ao longo do tempo, propostos e testados com o intuito de caracterizar as razões que levavam indivíduos a se comportarem de maneira pró-ambiental. Estes estudos se dividiam em estudos que analisavam o comportamento pró-ambiental como sendo um comportamento de interesse próprio e estudos que o consideravam comportamentos pró-sociais. Com o passar dos anos, os pesquisadores começaram a mesclar modelos de interesse próprio e modelos pró-sociais, uma vez que foram compreendendo que modelos que integrassem as duas nuances poderiam explicar melhor o desenvolvimento das intenções de comportamento (BAMBERG e MOSER, 2007).

Sendo assim, além de integrar em um único modelo estímulos antecedentes de caráter cognitivo, afetivo e normativo, o presente estudo se propôs a integrar em um único modelo aspectos de caráter pró-ambiental e de interesse próprio e de testar relações ainda não comprovadas na literatura do comportamento de compra de produtos verdes.

Groening et al (2018) sugerem que a teoria do comportamento planejado, ao ser aplicada ao contexto pró-ambiental, deve levar em conta aspectos afetivos. Han et al (2017) criam o primeiro modelo envolvendo antecedentes cognitivos, afetivos e normativos e intenções de ter comportamentos pró-ambientais. No estudo de Han et al (2017), os autores fazem um apanhado na literatura dos principais construtos utilizados de natureza cognitiva, afetiva e normativa. No presente estudo, muitos dos construtos de natureza cognitiva, utilizados por Han et al (2017) foram substituídos por uma única medida – o Novo Paradigma Ecológico – que é uma medida de natureza cognitiva, amplamente utilizada na literatura e que consegue capturar, por exemplo, os construtos denominados “preocupação ecológica”, “valores ecológicos”, “responsabilidade” e “consciência ecológica”, pois trata de uma visão de mundo em comunhão com a natureza, possuindo caráter racional. Estímulos de natureza afetiva mais frequentemente utilizados na literatura do comportamento pró-ambiental, utilizados também por Onwezen (2013 e 2014) e Han et al (2017) em seu modelo, são os sentimentos antecipados de orgulho e culpa, considerados também no presente estudo. Os estímulos de natureza normativa mais utilizados para prever a intenção de se comportar de forma pró-ambiental são as normas pessoais, que, dentro do tema, podem ser utilizadas como medida de “normas subjetivas”, na teoria do comportamento planejado de Ajzen e Fishbein (BAMBERG e MOSER, 2007).

A percepção de controle do comportamento foi inicialmente medida pela autoeficácia percebida (AJZEN, 1991). Entretanto, esse construto não apresentou efeito direto e significativo na intenção de se comportar, como esperado na literatura. Para analisar o papel da autoeficácia na intenção de se comportar, foi proposto um modelo alternativo onde esse construto se juntou ao Novo Paradigma Ecológico nos estímulos de caráter cognitivo, antecedendo a formação da atitude. Esta decisão foi embasada no trabalho de Bandura (1998), que explica a natureza cognitiva da autoeficácia, referenciado também por Han et al (2017).

Assim como o Novo Paradigma Ecológico, a autoeficácia apresentou efeito direto e significativo sobre a atitude, mostrando que a atitude tem antecedentes cognitivos. Como sugerido por Groening et al (2018), foram incluídos também antecedentes afetivos na formação da atitude, comprovando efeito direto e significativo dos sentimentos antecipados de orgulho e culpa na formação da atitude. Assim sendo, pode-se concluir que a atitude tem antecedentes cognitivos e afetivos.

Como sugere a teoria do comportamento planejado e da ação racional, além da atitude, um outro antecedente da intenção de se comportar possui caráter normativo, e, na teoria do comportamento pró-ambiental, pode ser identificado como normas pessoais. As normas pessoais estão associadas à pressão social, que faz com que o indivíduo crie um sentimento de obrigação moral de agir de determinada forma. As normas pessoais, assim como a atitude, mostraram ter efeito direto e significativo na intenção de comprar produtos de marcas que têm preocupação ambiental, sendo que as normas pessoais têm efeito maior nessa intenção do que a atitude.

Os resultados e relações encontrados na pesquisa representam contribuições relevantes para a teoria do comportamento pró-ambiental e para a disciplina de comportamento do consumidor em dois principais aspectos.

Em primeiro lugar, o estudo confirma a importância do uso tanto de estímulos de natureza cognitiva quanto afetiva como antecedentes da atitude (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009; SCHULTZ et al, 2004). Foi comprovado que aspectos cognitivos e afetivos interferem na avaliação que um indivíduo faz de um comportamento, antes de criar a intenção de se comportar, sendo que o aspecto cognitivo de maior importância na formação da atitude é o Novo Paradigma Ecológico, que representa uma visão de mundo individual da qual fazem partes valores e crenças em relação ao meio ambiente e sua preservação. Em relação aos aspectos afetivos, o sentimento de orgulho antecipado que o indivíduo sente ao optar por um comportamento pró-ambiental se mostrou mais forte do que o sentimento antecipado de culpa, mas ambos mostraram ter efeito direto e significativo na formação da atitude.

Em segundo lugar, a inclusão do construto “autoeficácia” no modelo também obteve resultados significativos como parte dos estímulos de caráter

cognitivo, e não como antecedente direto da intenção de comprar produtos verdes, mostrando ter efeito direto e significativo como antecedente da atitude.

Estas descobertas mostram que o consumidor que tem a preservação ambiental como parte da sua visão de mundo tem maiores chances de adotar um comportamento pró-ambiental, sendo que essa visão de mundo interfere mais na probabilidade de desempenho do comportamento do que sua percepção de que conseguirá executar o comportamento com primor. Por exemplo, mesmo que um indivíduo considere não conseguir diferenciar um produto ecológico de outro concorrente, ou não gostar tanto do sabor de um produto de uma marca que se preocupa com a preservação ambiental quanto de uma marca concorrente sem essa preocupação, este indivíduo, caso tenha a preservação ambiental como valor, tem maiores chances de comprar o produto da marca que sabe que se preocupa com a preservação ambiental.

## **5.2** **Conclusões e Implicações**

### **5.2.1** **Implicações teóricas**

A rapidez na disseminação da informação faz com que um número cada vez maior de consumidores tome conhecimento de danos causados ao meio ambiente, fazendo com que haja um crescimento da preocupação ambiental e o desenvolvimento de maior consciência ecológica. A consciência da necessidade de preservação ambiental ganha espaço através das notícias divulgadas tanto por meios de comunicação tradicionais quanto pela internet.

Através da internet, consumidores não apenas estão expostos a cada vez mais informações sobre a necessidade de proteger o meio ambiente, mas também estão expostos a cada vez maior oferta de produtos e marcas, muitas das quais já nascem com o diferencial de “eco-friendly”, ou seja, divulgando sua preocupação com a preservação ambiental e agregando valor por meio desse diferencial. Logo, tem-se um contexto em que são crescentes tanto a demanda por marcas que demonstrem preocupação com o meio ambiente quanto a oferta de marcas com esse diferencial.



Sendo assim, estudos de comportamento de consumo pró-ambiental são de grande importância no contexto do marketing atual que, diferentemente do marketing tradicional, utiliza fortemente o meio digital que se soma às mídias tradicionais. Isto significa que, com a evolução nas comunicações, o marketing tradicional que anteriormente se preocupava apenas com o desenvolvimento do produto, a praça no qual seria exposto, o preço que deveria ter e a promoção relacionada, deve agregar a sua estratégia o papel do consumidor como co-criador de conteúdo relativo à sua marca e ao seu produto. Assim, marcas que causam danos ao meio ambiente serão rapidamente expostas nas mídias e sofrerão retaliação por parte dos consumidores.

O aumento dessa demanda por produtos ecológicos e de marcas que demonstrem preocupação ambiental (Euromonitor, 2018) consequentemente faz com que empresas adotem estratégias ecológicas e divulguem as mesmas, o que causa um aumento na concorrência. Sendo assim, entender como o consumidor se comporta, e o que o leva a consumir produtos de marcas que se preocupam com a preservação ambiental é cada vez mais necessário.

Ao longo de anos o estudo do comportamento pró-ambiental vem sendo realizado sobre diversas óticas, tanto com relação ao consumo de produtos quanto de serviços, analisando-se tanto estímulos que levam o consumidor a ter um comportamento pró-ambiental, quanto barreiras que inibem esse comportamento.

Apesar de o tema ser amplamente estudado, pela complexidade do mesmo e pelas mudanças nas formas de comunicação, na interação entre consumidores e marcas, e na preocupação ambiental, ainda há muito o que se discutir sobre o tema. Neste contexto, o presente estudo apresenta três contribuições.

A primeira está relacionada à comprovação de que um modelo que integre estímulos de natureza cognitiva, afetiva e normativa explica bem a intenção de adotar um comportamento de compra verde.

A segunda se refere ao que antecede a formação da atitude, mostrando-se que a atitude é antecederida por estímulos tanto de caráter cognitivo quanto afetivo. Esta descoberta mostra que há interferência de estímulos racionais (cognitivos) e emocionais (afetivos) quando o consumidor avalia a adoção de um comportamento pró-ambiental.

A literatura cita uma série de estímulos de caráter cognitivo, mas o mais utilizado, e que consegue incorporar grande parte dos outros estímulos, é o Novo

Paradigma Ecológico. Como o próprio nome diz, trata-se de um construto que tem a preocupação com o meio ambiente em sua essência. Indivíduos que têm a preservação ambiental em sua visão de mundo apresentam, de fato, maior tendência a avaliar um comportamento pró-ambiental como positivo, tendo maior probabilidade de ter a intenção de se comportar dessa forma.

Em relação ao desenvolvimento social, a visão de mundo que tenha como um de seus pilares a preservação ambiental deve ser ensinada nas escolas e fazer parte da educação básica, pois é desenvolvendo estes valores no indivíduo que se transmitem comportamentos pró-ambientais de preservação do meio ambiente a longo prazo. Campanhas de comunicação que reforcem estes valores no cotidiano dos consumidores também podem ser eficazes. Em relação às práticas empresariais, uma comunicação integrada que enalteça uma visão de mundo que tenha em sua essência a preservação ambiental pode ser eficaz para promover a compra de produtos ecológicos. Desta forma, estratégias empresariais que comuniquem valores pró-ambientais podem agregar valor para a marca.

A última contribuição do presente estudo consistiu em verificar empiricamente outro aspecto cognitivo que também interfere na avaliação individual sobre um comportamento pró-ambiental: a percepção de dispor de habilidades e condições suficientes para adotar um hábito de compra pró-ambiental (autoeficácia), ou seja, se se tem condições e habilidades suficientes para comprar regularmente produtos de marcas que se preocupam com a preservação ambiental, incorporando-as aos hábitos de compra. Entende-se por habilidades e condições aquelas características individuais que fazem com que a compra regular de produtos verdes seja possível. Por exemplo saber diferenciar o que está escrito em um rótulo de um produto de uma marca pró-ambiental permitindo que tais informações interfiram na decisão de compra; capacidade de identificar uma marca pró-ambiental em uma prateleira dentre outros produtos; gosto por produtos verdes (visto que podem possuir características específicas), facilidade em utilizar produtos ecológicos (caso apresentem peculiaridades devido a sua fórmula), possibilidade de incluir no orçamento a compra destes produtos em detrimento de outras despesas etc. Os resultados do presente estudo mostram que a percepção da habilidade em comprar regularmente produtos de marcas ecologicamente responsáveis não interfere diretamente na intenção de se

comportar, mas na atitude, que é a avaliação se um comportamento é positivo ou não, que, por sua vez, antecede a intenção de se comportar.

### 5.2.2 Implicações práticas

Para aumentar a percepção da habilidade individual em adquirir hábitos de compra ecologicamente responsáveis, as empresas devem desenvolver estratégias claras e bem direcionadas, apresentando ao consumidor alternativas que podem ser facilmente incorporadas ao seu dia-a-dia. Um exemplo de potencial ação de marca que ajuda o indivíduo a aprender sobre novos hábitos de compra mais ecológicos, que podem ser facilmente incorporados ao cotidiano, promovendo o aumento da percepção da autoeficácia, é a propaganda dos refis, feitas pela Natura (Figura 5.1). Nesta propaganda, a marca mostra ao consumidor a possibilidade prática de preservação ambiental, informando de maneira clara as consequências positivas e apresentando a opção refil, que gera redução de lixo e de uso de plástico, podendo tornar-se parte de novos hábitos do consumidor.



Figura 5.1 – Anúncio da Natura  
Fonte: <https://www.natura.com.br>

Para fomentar o consumo de refis, além de comunicar o produto e os valores pró-ambientais, a marca poderia comunicar de forma mais clara a facilidade em se adquirir e utilizar o refil, como sua facilidade de abertura, de uso e descarte. Comunicando orientações claras da forma de uso, junto aos valores ecológicos, aumentariam a percepção das habilidades individuais em consumir o produto e adquirir o hábito de consumo, o que, alinhado aos valores pró-ambientais, aumentariam a atitude positiva em relação à compra.

Estratégias de comunicação que façam o consumidor perceber que tem mais habilidades em consumir regularmente produtos de uma marca ecologicamente responsável também podem fazer com que este consumidor avalie a compra de produtos ecológicos como positiva, levando-o a desenvolver a intenção de se comportamento de compra destes produtos e os incluindo em seus hábitos de consumo.

A avaliação de que o comportamento é ou não positivo sofre ainda interferências de natureza emocional. Quando o indivíduo antecipa sentimento de orgulho ou culpa em relação a comprar ou deixar de comprar um produto de uma marca que se preocupa com o meio ambiente optando por produtos concorrentes, essas emoções interferem diretamente na avaliação que essa pessoa vai fazer se deve ou não se comportar daquela forma, interferindo na sua intenção final de realmente comprar produtos da marca.

Logo, nota-se a importância de analisar tanto de forma racional quanto emocional uma decisão de compra de produtos de marcas que se preocupam com a preservação do meio ambiente. Ações de comunicação que trabalhem com sentimentos de orgulho e de culpa podem ser eficazes na hora da decisão de compra e consumo de produtos verdes ou de marcas ecologicamente responsáveis. A propaganda da WWF para retiradas de papel-toalha para as mãos é um exemplo de estratégia de comunicação que promove a preservação ambiental fazendo referência ao sentimento de culpa (Figura 5.2).



Figura 5.2– Anúncio da WWF

Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing/acoes-especiais-a-favor-do-meio-ambiente/>

Para fomentar a ação pró-ambiental, a WWF poderia expor de forma mais objetiva na sua comunicação alguma relação negativa entre o consumo de papel-toalha e a saúde do meio ambiente, deixando mais clara a consequência negativa que pode haver caso o consumidor consuma muito papel, enaltecendo a informação que suscitasse o sentimento de culpa.

Campanhas publicitárias que possibilitem que o consumidor ostente o valor que valores pró-ambientais agregam à marca que consome também podem ser efetivas, fazendo com que o indivíduo se sinta orgulhoso de sua ação. Ações pró-ambientais em locais com muito trânsito de pedestres, onde muitos possam observar o comportamento, podem ser efetivas, uma vez que sentimentos de orgulho e culpa estão relacionados ao julgamento desse comportamento.

O presente estudo também verificou empiricamente que as normas pessoais também antecedem a intenção de comprar produtos de marcas ecologicamente responsáveis. Normas pessoais se referem a normas morais, derivadas de pressão social para se comportar de determinada forma. Estratégias que façam com que os pares compartilhem o conteúdo de determinada marca enaltecendo sua comunicação pró-ambiental pode ser efetiva para que o consumidor a inclua em

seus hábitos de compra, devido à pressão social para adotar aquele comportamento.

No caso de compras de produtos de marcas que se preocupam com a preservação ambiental, as normas pessoais são um antecedente mais forte da intenção do que a atitude. Dessa forma, fomentar a troca de valores e conteúdos pró-ambientais e a participação dos pares na troca e divulgação de conteúdos relativos à compra da marca e aos diferenciais ecológicos que esta tem, tem probabilidade de interferir mais efetivamente no comportamento de compra.

A Figura 5.3 apresenta um exemplo de estratégia publicitária que valoriza a interação social e enaltece valores pró-ambientais, contribuindo para o fortalecimento das normas pessoais. A Coca-Cola promoveu a ação “Viva mais retornável” no festival Path, realizado em 2019, para divulgar estratégias da marca focadas na preservação ambiental. A estratégia da marca para estimular a mudança de hábito foi a criação de um lounge onde o público ganhava uma ecobag com uma garrafa retornável de Coca-Cola, além de compartilhar a área de convivência para troca de experiências, bate-papo e refeições ao longo do dia.



Figura 5.3 – Ação “Viva mais retornável” – Coca-Cola, 2019

Fonte: <https://abir.org.br/coca-cola-brasil-fala-de-vida-mais-retornavel-no-festival-path/>

Para fomentar ainda mais práticas pró-ambientais, a empresa poderia promover ações que motivassem a comunicação com os pares nas mídias sociais, como por exemplo ações de compartilhamento de fotos em redes sociais. Dessa

forma, as normas sociais e pessoais agregariam mais força para o desenvolvimento da intenção de se comportar de forma pró-ambiental.

Há uma crescente valorização de práticas pró-ambientais, tanto pelos consumidores, que estão buscando incorporar atitudes pró-ambientais aos seus hábitos de consumo e estão dispostos a retaliar marcas que atuem em contramão a estes valores, quanto por empresas, que buscam associar sua marca à práticas que preservem o meio ambiente e assim, agregar mais valor para a marca. Entender o que antecede comportamentos que levem em consideração valores para promover práticas pró-ambientais é essencial, não só para a saúde do planeta mas, atualmente, também para a saúde dos negócios.

### 5.3

#### **Limitações e sugestão para estudos futuros**

Este estudo possui uma série de limitações. A primeira está associada à dificuldade para analisar de forma mais substancial os estímulos de natureza normativa, forte antecedente do comportamento pró-ambiental. Isto se deveu a dois fatores. Primeiro, a aplicabilidade do questionário, levando em conta a preocupação em manter um número de questões razoável para serem respondidas, buscando-se evitar cansar o respondente, o que poderia prejudicar a coleta de dados e o principal foco nas lacunas apontadas na literatura que focavam os antecedentes afetivos e cognitivos da atitude e o papel da autoeficácia. Em segundo lugar, de forma similar, não foi possível incluir no estudo outras facetas da percepção de controle do comportamento, como, por exemplo, *locus de controle* e *controlabilidade*.

Outra limitação importante do estudo diz respeito à coleta e ao tratamento dos dados, pois mesmo tomando-se todos os cuidados na elaboração do modelo e no desenvolvimento das hipóteses de pesquisa, podem existir erros de estimação na modelagem, principalmente por ter sido violada a premissa de normalidade multivariada dos dados (apesar de OLSSON et al, 2000, afirmarem que a estimação por máxima verossimilhança fornece resultados confiáveis e estáveis para dados não-normais).

A primeira sugestão para estudos futuros é de que se investigue a influência dos pares no consumo de produtos verdes ou de marcas que se preocupam com a

preservação ambiental, pois o estímulo normativo é o estímulo de maior interferência na intenção de adoção do comportamento de compra de produtos verdes. Construtos de natureza normativa devem ser analisados juntamente com a comunicação entre os pares, força de identificação com o grupo de pares e relacionamento com os pares, de forma a ser possível analisar como a socialização com o grupo cria de fato normas e intenções pró-ambientais. Outra sugestão para pesquisas futuras é explorar melhor a percepção de controle do comportamento, incluindo, além da autoeficácia, o conceito de controlabilidade no comportamento de compra. Em terceiro lugar, estudos futuros podem investigar a comunicação integrada de marcas afim de analisar como cada aspecto que deve ser enaltecido para fomentar um comportamento pró-ambiental é utilizado.



- AJZEN, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. In J. Kuhl, e J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behaviour* (pp. 11–39). Heidelberg: Springer.
- AJZEN, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- AJZEN, I., e FISHBEIN, M. (1977). Attitude–behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- AJZEN, I., e FISHBEIN, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, v. 173, n. 221, p. 31, 2005.
- ARVOLA, A., VASSALLO, M., Dean, M., LAMPILA, P., SABA, A., LÄHTEENMÄKI, L., & SHEPHERD, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454.
- BAMBERG, S., & MÖSER, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of environmental psychology*, 27(1), 14-25.
- BANDURA, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- BANG, H. K., ELLINGER, A. E., HADJIMARCOU, J., & TRAICHAL, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.
- BIERHOFF, H. W. (2002). 11. Just World, Social Responsibility, and Helping Behavior. *The justice motive in everyday life*, 189.

- CARFORA, V., CASO, D., SPARKS, P., & CONNER, M. (2017). Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A multi-behaviour study. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 92-99.
- CHAN, R. Y., & LAU, L. B. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of consumer marketing*, 17(4), 338-357.
- CHEN, A., & PENG, N. (2014). Recommending green hotels to travel agencies' customers. *Annals of Tourism Research*, 48, 266 e 291
- CIALDINI, R. B., RENO, R. R., & KALLGREN, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015e1026.
- COAD, A., DE HAAN, P., & WOERSDORFER, J. S. (2009). Consumer support for environmental policies: An application to purchases of green cars. *Ecological Economics*, 68(7), 2078-2086.
- DAHL, R. (2010). Green Washing: Do you know what you're buying?. *Environmental health perspectives*, 118(6), A246.
- DIETZ, T., STERN, P. C., & GUAGNANO, G. A. (1998). Social structural and social psychological bases of environmental concern. *Environment and behavior*, 30(4), 450-471.
- DUNLAP, R. E., & VAN LIERE, K. D. (1978). The "new environmental paradigm". *The journal of environmental education*, 9(4), 10-19.
- DUNLAP, R. E., VAN LIERE, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), 425-442.
- FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of health psychology*, v. 10, n. 1, p. 27-31, 2005.
- FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (2011). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. *Psychology Press*.
- FOTOPOULOS, C., & KRYSTALLIS, A. (2002). Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 233-260.

- FULLER, D. A. (1999). Sustainable marketing: Managerial-ecological issues. Sage Publications.
- 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.
- GOLDSTEIN, N. J., CIALDINI, R. B., & GRISKEVICIUS, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35, 472e482.
- GREELEY, A. (1993). Religion and attitudes toward the environment. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 19-28.
- GROENING, C., SARKIS, J., & ZHU, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866.
- GUPTA, S., & OGDEN, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- HAN, H., & KIM, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- HAN, H., & YOON, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- HAN, H., HWANG, J., & Lee, S. (2017). Cognitive, affective, normative, and moral triggers of sustainable intentions among convention-goers. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 1-13.
- HYNES, N., & WILSON, J. (2016). I do it, but don't tell anyone! Personal values, personal and social norms: Can social media play a role in changing pro-environmental behaviours?. *Technological Forecasting and Social Change*, 111, 349-359.
- INGLEHART, R. (1990). Values, Ideology and Cognitive Mobilization in New Social Movements (pp. 43-66). Taylor & Francis, Boca Raton.

INSTITUTO AKATU. Pesquisa Akatu 2018: Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações. Institucional. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/>. Acesso em ago/2018

JOSHI, Y., & RAHMAN, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.

KANCHANAPIBUL, M., LACKA, E., WANG, X., & CHAN, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.

KARP, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and behavior*, 28(1), 111-133.

KRYSTALLIS, A., VASSALLO, M., CHRYSOHOIDIS, G., & Perrea, T. (2008). Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(2), 164-187.

KUNCHAMBOO, V., Lee, C. K., & BRACE-GOVAN, J. (2017). Nature as extended-self: Sacred nature relationship and implications for responsible consumption behavior. *Journal of Business Research*, 74, 126-132.

LEONIDOU, C. N., & LEONIDOU, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68-103.

LIOBIKIENĖ, G., & Bernatoniienė, 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.

LOBO, A., & GREENLAND, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108.

MAGNUSSON, M. K., ARVOLA, A., KOIVISTO HURSTI, U. K., ÅBERG, L., & SJÖDÉN, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*, 103(3), 209-227.

MALHOTRA, N. K., ROCHA, I., LAUDISIO, M. C., ALTHEMAN, É., BORGES, F. M., & TAYLOR, R. B. (2005). Introdução à pesquisa de marketing.

- MARTIN, C., & CZELLAR, S. (2017). Where do biospheric values come from? A connectedness to nature perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 52, 56-68.
- MATTHIES, E., SELGE, S., & KLOCKNER, C. A. (2012). The role of parental behavior for the development of behaviour specific environmental norms e the example of recycling and re-use behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 32, 277e 282.
- MAYER, F. S., & FRANTZ, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of environmental psychology*, 24(4), 503-515.
- MOISANDER, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
- OREG, S., & KATZ-GERRO, T. (2006). Predicting proenvironmental behavior cross-nationally: Values, the theory of planned behavior, and value-belief-norm theory. *Environment and Behavior*, 38(4), 462-483.
- OTTMAN, J. (2011). *The new rules of green marketing*. Berrett-Koehler Publishers.
- ONWEZEN, M. C., ANTONIDES, G., & BARTELS, J. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153.
- ROKEACH, M. (1973). *The nature of human values*. Free press. Ryen e Deci, 2000;
- SALAZAR et al., 2013; SALAZAR, H. A., OERLEMANS, L., & VAN STROE-BIEZEN, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172-180.
- SCHULTZ, P. W. (2000). Assessing the structure of environmental concern: Concern forself, other people, and the biosphere. Unpublished manuscript.
- SCHULTZ, P. W., SHRIVER, C., TABANICO, J. J., & KHAZIAN, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of environmental psychology*, 24(1), 31-42.

- SCHWARTZ, S. H. (1977). Normative influences on altruism<sup>1</sup>. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). Academic Press.
- SCHWARTZ, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1e65). Orlando, FL: Academic Press.
- SCOTT, J. W. (1991). The evidence of experience. *Critical inquiry*, 17(4), 773-797.
- SHARMA, A., IYER, G. R., MEHROTRA, A., & KRISHNAN, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 330-341.
- STERN, P. C., DIETZ, T., ABEL, T., GUAGNANO, G. A., & KALOF, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 81-97.
- STERN, P. C. (1999). Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. *Journal of consumer Policy*, 22(4), 461-478.
- STERN, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- STERN, P. C., DIETZ, T., & KALOF, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior*, 25(5), 322-348.
- STERN, P. C., DIETZ, T., & GUAGNANO, G. A. (1995). The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environment and behavior*, 27(6), 723-743.
- STERN, P. C., KALOF, L., DIETZ, T., & GUAGNANO, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects 1. *Journal of applied social psychology*, 25(18), 1611-1636.
- HASAN, S. A., SUBHANI, M. I., & Osman, M. (2012). The crux of green marketing: an empirical effusive study. *Thogersen et al, 2002*;

- TRIVEDI, R. H., PATEL, J. D., & ACHARYA, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*.
- TSARENKO, Y., FERRARO, C., SANDS, S., & MCLEOD, C. (2013). Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 302-310.
- VACCARI, Lara Coelho; COHEN, Marcos; ROCHA, Angela Maria Cavalcanti. O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: Um estudo com consumidores de diferentes gerações para produtos orgânicos [Edição Especial]. *Gestão. Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2016, 14.1: 44-58.
- VERMEIR, I., & VERBEKE, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological economics*, 64(3), 542-553.
- VERMEIR, I., & VERBEKE, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.
- VAN DER WERFF, E., STEG, L., & KEIZER, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55-63.
- YOUNG, W., HWANG, K., MCDONALD, S., & OATES, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.
- ZEPEDA, L., & DEAL, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.