

Os papéis dos antecedentes favoráveis e desfavoráveis na Percepção de Benefício Verde, e seus efeitos no Comportamento Pró-Ambiental: um Modelo Integrativo

Autoria

Mauro Torrente - mrtorrente@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA/UNINOVE - Universidade Nove de Julho
Saneamento/Sabesp

Otávio Bandeira De Lamônica Freire - otfreire@usp.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab - PPGA/FEA/USP - Universidade de São Paulo
Programa de Pós-Graduação em Turismo/Escola de Artes, Ciências e Humanidades - PPGTUR/EACH/USP - Universidade de São Paulo

Dirceu da Silva - dirceuds@gmail.com

Programa de Mestrado e Doutorado em Educação/Universidade Estadual de Campinas

Kavita Miadaira Hamza - kavita@usp.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab - PPGA/FEA/USP - Universidade de São Paulo
Mestr Prof em Empreendedorismo/Facul de Economia, Admin e Contab - MPE/FEA/USP - Universidade de São Paulo

Resumo

Os impactos negativos das ações antrópicas ao meio ambiente colaboraram para o surgimento de um segmento de consumidores que opta pelo consumo verde. Entretanto, apesar de alguns estudos indicarem uma relação positiva da percepção sobre as ameaças ambientais com o consumo pró-ambiental, outros não a confirmaram. Como uma possível explicação dessa divergência é a não percepção de benefício verde no contexto de consumo, esta pesquisa teve o objetivo de analisar os papéis da percepção de ameaça ambiental, ceticismo frente à propaganda, percepção de greenwashing e familiaridade com produtos verdes na percepção de benefício verde, e seus efeitos no comportamento pró-ambiental. Propôs-se um modelo que integra a percepção contextual às relações entre crenças, atitude, intenção, comportamento declarado e Psicologia Ambiental, cuja consistência foi confirmada pela análise de questionários válidos de 466 consumidores. A percepção de benefício verde demonstrou: (a) ser influenciada positivamente pela percepção de ameaça ambiental e pela familiaridade do consumidor com produtos verdes; (b) ser influenciada negativamente pelo ceticismo frente à propaganda e pela percepção de greenwashing, confirmados como construtos distintos, embora às vezes tratados como sinônimos e (c) desempenhar papel mediador entre crenças e intenção, e crenças e comportamento declarado.



Os papéis dos antecedentes favoráveis e desfavoráveis na Percepção de Benefício Verde, e seus efeitos no Comportamento Pró-Ambiental: um Modelo Integrativo

Resumo

Os impactos negativos das ações antrópicas ao meio ambiente colaboraram para o surgimento de um segmento de consumidores que opta pelo consumo verde. Entretanto, apesar de alguns estudos indicarem uma relação positiva da percepção sobre as ameaças ambientais com o consumo pró-ambiental, outros não a confirmaram. Como uma possível explicação dessa divergência é a não percepção de benefício verde no contexto de consumo, esta pesquisa teve o objetivo de analisar os papéis da percepção de ameaça ambiental, ceticismo frente à propaganda, percepção de *greenwashing* e familiaridade com produtos verdes na percepção de benefício verde, e seus efeitos no comportamento pró-ambiental. Propôs-se um modelo que integra a percepção contextual às relações entre crenças, atitude, intenção, comportamento declarado e Psicologia Ambiental, cuja consistência foi confirmada pela análise de questionários válidos de 466 consumidores. A percepção de benefício verde demonstrou: (a) ser influenciada positivamente pela percepção de ameaça ambiental e pela familiaridade do consumidor com produtos verdes; (b) ser influenciada negativamente pelo ceticismo frente à propaganda e pela percepção de *greenwashing*, confirmados como construtos distintos, embora às vezes tratados como sinônimos e (c) desempenhar papel mediador entre crenças e intenção, e crenças e comportamento declarado.

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

Introdução

A exploração de recursos naturais e o descarte de resíduos, associados ao aumento de produção e consumo, contribuíram para desencadear as ameaças ao meio ambiente conhecidas e vivenciadas atualmente (Barbieri, 2016; Risatti, 2007), tais como o aquecimento global, as mudanças climáticas, a poluição atmosférica urbana, a escassez de água e a perda da biodiversidade (Barbieri, 2016; Steg & Vlek, 2009). Como essa degradação está enraizada em ações antrópicas, é possível minimizá-la a partir da influência no comportamento humano, conforme visto em pesquisas sobre o potencial para favorecer a sustentabilidade com alterações de comportamento (Steg & Vlek, 2009) e os determinantes de comportamento ambiental (Klöckner, 2013).

Com os alertas sobre essas degradações, surgiu um segmento de consumidores que se preocupa com essas ameaças e opta por consumir produtos menos prejudiciais ao meio ambiente - produtos verdes. Esse segmento inclui no processo de decisão de compra o atributo sustentabilidade (Moser, 2015; Portilho, 2005) e equilibra a importância dos benefícios ambientais com os demais benefícios (Ayadi & Lapeyre, 2016; Bhattacharya & Sen, 2004).

No entanto, apesar de alguns estudos indicarem uma relação positiva da percepção de ameaça ambiental com o comportamento pró-ambiental, outros não a confirmaram com a regularidade esperada (Gleim & Lawson, 2014; Gleim, Smith, Andrews, & Cronin, 2013; Vermeir & Verbeke, 2006). Algumas barreiras explicam a não confirmação dessa relação são apontadas por Gleim, Smith, Andrews e Cronin (2013): preço mais elevado do produto verde; riscos quanto a qualidade do produto verde ser inferior a de um produto convencional; desconhecimento das funcionalidades ou falta de experiências com produto verde; desconfiança das mensagens do produto verde ou da responsabilidade ambiental da empresa; confusão para reconhecer se o produto é verde; falta de disponibilidade do produto verde; ceticismo quanto aos benefícios ambientais do produto verde; consumidor sem preocupação com o meio ambiente ou que questiona a veracidade dos problemas ambientais; fidelidade à marca de um produto convencional, e poucas opções de escolha ou indisponibilidade. Entre essas barreiras, o desconhecimento das funcionalidades e a falta de experiência estão

relacionadas com a familiaridade com produtos verdes (Alba & Hutchinson, 1987; Schnurr, Brunner-Sperdin, & Stokburger-Sauer, 2017), enquanto que confusão, risco percebido e confiança se relacionam ao *greenwashing* (Chen & Chang, 2013).

Outra possível explicação para que não ocorra o consumo pró-ambiental é o ‘benefício verde’, que pode não ser percebido pelo consumidor devido à falta de pistas e evidências de sua existência no ambiente de consumo, ou pela influência de seus antecedentes relacionados às crenças (percepção de ameaças ambientais e ceticismo frente à propaganda) e ao contexto de consumo (percepção de *greenwashing* e familiaridade com produtos verdes) (Gleim & Lawson, 2014; Gleim et al., 2013; Johnstone & Tan, 2015).

Assim, considerando as importâncias do mercado de produtos verdes para o desenvolvimento sustentável, e da contribuição teórica ao se testar um modelo que integra a percepção contextual nas relações entre crenças, atitude, intenção, comportamento declarado e Psicologia Ambiental, considera-se oportuno analisar os papéis das crenças e do contexto de consumo na percepção de benefício verde, e seus efeitos no comportamento pró-ambiental.

Comportamento do consumidor

O tema comportamento do consumidor é essencial em áreas como Marketing, Administração, Economia e Psicologia. Pesquisas sobre ele ocorrem desde o início do século XX (Ajzen, 2001), e os esforços dos pesquisadores sobre esse tema são para interpretar as decisões que os consumidores tomam. As investigações sobre essas decisões, em geral, são para responder perguntas sobre o que se compra, onde, como, quanto, quando e por que se compra. No entanto, é difícil compreender esse comportamento, pois as respostas estão muitas vezes bloqueadas na mente do indivíduo (Kotler & Armstrong, 2012).

Para elaborar estratégias de marketing necessita-se conhecer como o indivíduo toma decisões para consumir (Porto, 2010). Existem diversas teorias que explicam esse processo, que podem ser consultadas na revisão bibliográfica desenvolvida por Lopes e Silva (2012), que aborda importantes Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor.

Fishbein e Ajzen (1975) alegam que o comportamento de um indivíduo, que no caso deste estudo terá a sua dimensão abordada pelo comportamento declarado do consumidor, é o resultado da sua intenção comportamental, definida como uma medida da força da sua intenção de efetuar um comportamento específico. As intenções de comportamento podem ser precedidas, com certa eficácia, pelas atitudes do consumidor (Ajzen, 1991; Mitchell & Olson, 1981). Essa relação causal entre atitude e intenção comportamental foi confirmada, de maneira significativa, em estudos sobre o comportamento de doadores de sangue (Bagozzi, 1981) e de consumo de alimentos sustentáveis (Vermeir & Verbeke, 2006).

A atitude é um sentimento positivo ou negativo sobre a realização de um comportamento, e depende das crenças comportamentais - antecedentes que determinam atitudes favoráveis ou desfavoráveis no comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975). As crenças decorrem da aprendizagem cognitiva e exprimem conhecimentos e conclusões que o indivíduo tem acerca das coisas - seus atributos e os benefícios que proporcionam (Mowen & Minor, 2003).

Como as crenças influenciam a maneira como o consumidor percebe o ambiente ao qual está inserido para a realização ou não do consumo, o papel do contexto de consumo passa a ter uma importância fundamental no momento em que se processa a compra. Diversos fatores contextuais podem facilitar ou restringir o comportamento e influenciar nas motivações individuais. Dessa maneira, características e disponibilidade dos produtos, infraestrutura física, instalações técnicas, entre outros fatores contextuais, necessitam ser considerados nas análises de comportamentos, conforme observado por Steg e Vlek (2009) num estudo sobre comportamento pró-ambiental.

Psicologia Ambiental e o comportamento pró-ambiental

A psicologia ambiental estuda a interação entre os indivíduos e seu ambiente natural e construído, e examina a influência (i) do meio ambiente nas experiências humanas, comportamento e bem-estar, e (ii) dos indivíduos no meio ambiente como, por exemplo, os fatores que interferem o comportamento pró-ambiental e as formas de incentivá-los (Steg, van den Berg, & De Groot, 2013). O comportamento ambiental pode ser compreendido como aquele que, intencionalmente, tem impacto positivo sobre a disponibilidade de materiais e de energia, e na estrutura e dinâmica dos ecossistemas ou biosfera (Stern, 2000). Também pode ser aquele que as pessoas adotam com o objetivo de fazer algo benéfico para o meio ambiente (Steg et al., 2013), ou para que o prejudique o mínimo possível (Steg & Vlek, 2009).

Crenças, atitudes, intenção, contexto de consumo e comportamento declarado

Nesta seção são apresentados (i) os conceitos de preocupação ambiental, produtos verdes, empresa ambientalmente responsável, benefício verde, ceticismo frente à propaganda, *greenwashing* e familiaridade com produtos verdes, (ii) as suas associações com crenças, atitudes, intenção, contexto de consumo, comportamento declarado e Psicologia Ambiental, e (iii) o modelo conceitual desta pesquisa.

Preocupação ambiental

A preocupação ambiental é entendida como a tendência ou voluntariedade de um indivíduo quanto ao tratamento dado, favoravelmente ou não, aos assuntos relativos ao meio ambiente. Os indivíduos com maiores níveis de preocupação ambiental tendem a tomar decisões considerando os impactos delas ao meio ambiente (Bedante & Slongo, 2004; Fryxell & Lo, 2003). A preocupação com as ameaças ao meio ambiente está relacionada para as orientações de valores biosféricos, altruístas e egoístas (Stern, 2000), além das crenças sobre as consequências dessas ameaças. As crenças, valores e ética pessoal são elementos motivadores para determinar as atitudes do indivíduo em relação à preocupação com as ameaças ambientais (Crumpei, Boncu, & Crumpei, 2014).

Produtos verdes

As crenças em relação às ameaças ambientais se traduzem numa percepção que influencia a intenção de comportamento, sendo que quanto mais consciente ambientalmente é o consumidor, maior é a probabilidade de ele ter a intenção de comprar ou consumir produtos verdes, conforme observado em estudos sobre o comportamento do consumidor em relação ao consumo de produtos ecologicamente embalados (Bedante & Slongo, 2004), carne bovina ambientalmente sustentável (Quevedo-Silva, Lima-Filho, & Freire, 2015), e produtos verdes no varejo (Braga Jr., Merlo, Freire, Silva, & Quevedo-Silva, 2016). Os produtos verdes são aqueles cujo impacto ambiental é nulo ou inferior ao de um produto tradicional, ou os que contribuem para reduzir os impactos negativos ao meio ambiente de outros produtos (Gilg, Barr, & Ford, 2005; Portilho, 2005).

Assim, quando o indivíduo percebe que as ameaças ambientais podem ser reduzidas a partir do consumo de produto verde, ele tende a considerar essa percepção como um dos fatores de escolha no processo de compra. Logo, tem-se a seguinte hipótese: **H1. A percepção de ameaça ambiental afeta positivamente a intenção de compra de produtos verdes.**

Empresa ambientalmente responsável

A preocupação com o meio ambiente penetrou no mercado e as empresas passaram a procurar soluções que almejavam o desenvolvimento sustentável. A ênfase na sustentabilidade passou a ser assunto do cotidiano de muitos consumidores (Davis, 1993) e a produção e o consumo sustentável se tornaram imperativos organizacionais (Kotler, 2011). Em meados dos anos 1990 a responsabilidade socioambiental começou a ser inserida nos ambientes corporativos, e compreendida como o entendimento que as organizações adotam

em busca de resultados empresariais por meio de processos que exaltam valores éticos, e respeito à sociedade e à natureza (Bhattacharya & Sen, 2004).

Da mesma maneira como ocorre com a intenção de compra de produtos verdes, quanto maior é a percepção sobre as ameaças ambientais, mais elevada é a propensão do consumidor a recompensar empresas ambientalmente responsáveis, conforme observado em estudos de comportamento de consumo e iniciativas corporativas de responsabilidade socioambiental (Bhattacharya & Sen, 2004; Garcia, Silva, Pereira, Rossi, & Minicotti, 2008; Grimmer & Bingham, 2013), e de percepção de benefício verde (Ferreira, Ávila, & Faria, 2010).

Assim, quando o indivíduo percebe que as ameaças ambientais podem ser reduzidas pelas iniciativas de uma empresa, há uma tendência de ele considerar essa percepção e declarar um comportamento propenso a recompensar empresas ambientalmente responsáveis. Diante disso, formula-se a seguinte hipótese: **H2. A percepção de ameaça ambiental afeta positivamente a propensão a recompensar empresas ambientalmente responsáveis.**

Westaby (2005) afirma que quando o consumidor demonstra uma tendência para adquirir um produto específico, a probabilidade de ele adquiri-lo é alta. A intenção de compra tende a ser positivamente relacionada com o comportamento de compra, conforme também confirmaram Wu e Chen (2014) num estudo sobre comportamento de consumo verde.

Nesse sentido, quando um indivíduo já tem a intenção de comprar um produto verde, essa intenção pode ser uma motivação para ele declarar um comportamento propenso a recompensar empresas ambientalmente responsáveis. Logo, formula-se a seguinte hipótese: **H3. A intenção de compra de produtos verdes afeta positivamente a propensão a recompensar empresas ambientalmente responsáveis.**

Dessa maneira, considerando que há relação entre a crença (percepção de ameaça ambiental) e a propensão a recompensar empresas ambientalmente responsáveis, essa relação é potencializada e se torna mais sólida pela existência da intenção de comprar produtos verdes. Logo, apresenta-se a seguinte hipótese: **H3a. A relação entre percepção de ameaça ambiental e propensão a recompensar empresas ambientalmente responsáveis é mediada pela intenção de compra de produtos verdes.**

Benefício verde

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

Ao obter ou consumir um produto, o estímulo é pautado pelos benefícios oferecidos, e não pelos atributos físicos. O consumidor avalia os benefícios e sacrifícios envolvidos no momento da compra. Essa avaliação nem sempre é consciente, no entanto, de alguma maneira, o processo de análise desses componentes ocorre e a compra se concretizará se a somatória dos benefícios superar a dos sacrifícios percebidos (Churchill Jr. & Peter, 2013). Para Chandon, Wansink e Laurent (2000), alguns benefícios percebidos podem ser a qualidade, conveniência, expressão de valor, entretenimento e exploração.

No caso do produto verde, o consumidor pode percebê-los relacionados, por exemplo, ao sentimento de prazer por fazer o bem ao meio ambiente (Ferreira et al., 2010), às suas funcionalidades e qualidade, ou à expectativa de atendimento de suas reivindicações ambientais quando é consumido (Wu & Chen, 2014). A percepção do benefício verde pode se concentrar no equilíbrio da importância dos seus benefícios ambientais em relação aos demais atributos do produto: preço, marca, qualidade, entre outros (Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010).

Os consumidores que percebem que as ameaças ambientais são provenientes do padrão de consumo tendem a ter mais interesse nos benefícios verdes dos produtos. Esse interesse faz com que os consumidores avaliem as características ambientais dos produtos, fato que reforça a percepção dos seus benefícios verdes (Ayadi & Lapeyre, 2016). Nesse sentido, quando um indivíduo tem a crença de que o meio ambiente está exposto a ameaças, ele tende a ter uma pré-disposição a perceber melhor as pistas cognitivas dos benefícios verdes num contexto de consumo. Logo, formula-se a seguinte hipótese: **H4. A percepção de ameaça ambiental afeta positivamente a percepção de benefício verde.**

Quando as escolhas individuais movidas pelas percepções dos indivíduos sobre as ameaças ao meio ambiente passam a ter importância significativa, o consumidor preocupado ambientalmente inclui o benefício verde em seu processo de decisão. Tende a preferir produtos que não ameacem o meio ambiente e a assumir a responsabilidade pelas suas escolhas (Portilho, 2005). O estudo de Ferreira et al. (2010), que investigou as relações entre responsabilidade social empresarial, intenção de compra e a percepção de benefício verde pelo consumidor, confirmou essa tendência, e indicou que a percepção dos benefícios das iniciativas de responsabilidade ambientais tem relação positiva para a decisão de compra.

Assim, quando um indivíduo percebe e valoriza o benefício verde de um produto, ele tende a considerá-lo como um dos fatores de escolha no processo de compra, e a optar por aqueles que têm esse benefício, os produtos verdes. Logo, formula-se a seguinte hipótese: **H5. A percepção de benefício verde afeta positivamente a intenção de compra de produtos verdes.**

Da mesma maneira como ocorre com a intenção de compra de produtos verdes, quando o indivíduo percebe e valoriza o benefício verde, ele tende a considerá-lo como um dos fatores para diferenciar as empresas e declarar um comportamento propenso a recompensar as ambientalmente responsáveis. Logo, formula-se a seguinte hipótese: **H6. A percepção de benefício verde afeta positivamente a propensão a recompensar empresas ambientalmente responsáveis.**

Nesse sentido, num contexto de necessidade de consumo, um indivíduo cuja crença sobre as ameaças ambientais o predispõe a perceber melhor o benefício verde de um produto, terá uma intenção maior de comprar produtos verdes, do que optar por produtos onde esse benefício não está presente. Logo, apresenta-se a seguinte hipótese: **H6a. A relação entre a percepção de ameaça ambiental e a intenção de compra de produtos verdes é mediada pela percepção de benefício verde.**

Do mesmo modo, um indivíduo cuja crença sobre as ameaças ambientais o pré-dispõe a perceber melhor o benefício verde, declarará um comportamento ainda mais propenso a recompensar empresas ambientalmente responsáveis, do que recompensar empresas onde não se percebe esse benefício. Logo, apresenta-se a seguinte hipótese: **H6b. A relação entre a percepção de ameaça ambiental e a propensão a recompensar empresas ambientalmente responsáveis é mediada pela percepção de benefício verde.**

Por fim, considerando que há relação entre percepção de benefício verde e a propensão a recompensar empresas ambientalmente responsáveis, essa relação será mais intensa pela existência da intenção de compra de produtos verdes. Logo, apresenta-se a seguinte hipótese: **H6c. A relação entre percepção de benefício verde e propensão a recompensar empresas ambientalmente responsáveis é mediada pela intenção de compra de produtos verdes.**

Ceticismo frente à propaganda

O ceticismo em relação à propaganda é a tendência à descrença das informações contidas nas reivindicações publicitárias. Pode ser considerado como uma crença estável e generalizável na sociedade pelos diversos meios de comunicação, embora se reconheça que esses meios possam exercer uma influência situacional em direção a um anúncio específico. O indivíduo com nível mais elevado de ceticismo frente à propaganda tende a ser menos

persuadido pelos anúncios e a ter maior probabilidade de não acreditar na mensagem (Obermiller & Spangenberg, 1998). No âmbito do mercado verde, Goh e Balaji (2016) apresentam o termo ceticismo verde, e o definem como um estado em que o indivíduo tende a duvidar das reivindicações e desempenhos ambientais dos produtos verdes.

Há uma relação negativa entre o ceticismo frente à propaganda e a intenção de compra, o que pode ser um obstáculo para o consumo verde. As dúvidas dos consumidores sobre os benefícios verdes dos produtos são barreiras para o seu consumo (Leonidou & Skarmeeas, 2015). Nesse sentido, quando o indivíduo é cético em relação às propagandas, isso, por si só, o fará negligenciar qualquer benefício apresentado. Dessa maneira ele tende a não perceber e nem valorizar os benefícios verdes. Logo, formula-se a seguinte hipótese: **H7. O ceticismo frente à propaganda afeta negativamente a percepção de benefício verde.**

Greenwashing

Para serem competitivas, muitas empresas induzem ou enganam intencionalmente os consumidores com anúncios e mensagens seletivos com reivindicações falsas, irrelevantes ou de difícil confirmação sobre características, desempenhos ou benefícios ambientais de produtos, serviços ou iniciativas organizacionais. Essa prática, denominada *greenwashing* (Delmas & Burbano, 2011), também considera a omissão de aspectos negativos sobre as dimensões sociais e ambientais das organizações para criar uma imagem exageradamente positiva (Lyon & Maxwell, 2005), e pode estimular a falta de confiança, confusão, percepção de riscos e insatisfação nos consumidores (Chen & Chang, 2013).

A percepção de *greenwashing* faz com que o indivíduo não discirna a legitimidade do benefício verde dos produtos (Gillespie, 2008), deixando a dúvida sobre a obtenção desse benefício ao consumi-los. Assim, quando o indivíduo percebe a existência de *greenwashing*, ele tende a não valorizar ou perceber o benefício verde. Logo, formula-se a seguinte hipótese: **H8. A percepção de greenwashing afeta negativamente a percepção de benefício verde.**

Familiaridade com produtos verdes

A familiaridade tem sido considerada como sinônimo de conhecimento prévio do indivíduo, e é definida como a quantidade acumulada de experiências em relação ao produto, compreendidas como a capacidade de executar com sucesso tarefas relacionadas a ele (Alba & Hutchinson, 1987). Apesar da familiaridade ser conceituada como uma dimensão de experiências anteriores (Sun, Chi, & Xu, 2013), ela também pode derivar de questões informacionais (Baloglu, 2001; Flavián & Guinalú, 2007).

Num estudo sobre familiaridade com produtos verdes aquáticos, Li e Zhong (2017) afirmam que a cognição sobre esses produtos é definida como a medida em que um indivíduo está familiarizado com eles e acredita em seus benefícios verdes. Alegam que quanto mais familiar é o indivíduo com produtos verdes, maior é a probabilidade de distingui-los dos produtos tradicionais, inclusive os seus benefícios, e comprá-los. Nesse sentido, considerando que quando um indivíduo está familiarizado com produtos verdes, ele tende a perceber e valorizar os seus benefícios verdes. Logo, formula-se a seguinte hipótese: **H9. A familiaridade com produtos verdes afeta positivamente a percepção de benefício verde.**

Modelo conceitual da pesquisa

A partir da literatura revisada, sugeriu-se o Modelo Conceitual desta pesquisa, apresentado na Figura 1, que contempla as hipóteses desenvolvidas para analisar as relações de causa e efeito entre percepção de ameaça ambiental, benefício verde percebido, intenção de compra de produtos verdes, propensão para recompensar empresas ambientalmente responsáveis, ceticismo frente à propaganda, percepção de *greenwashing* e familiaridade com produtos verdes.

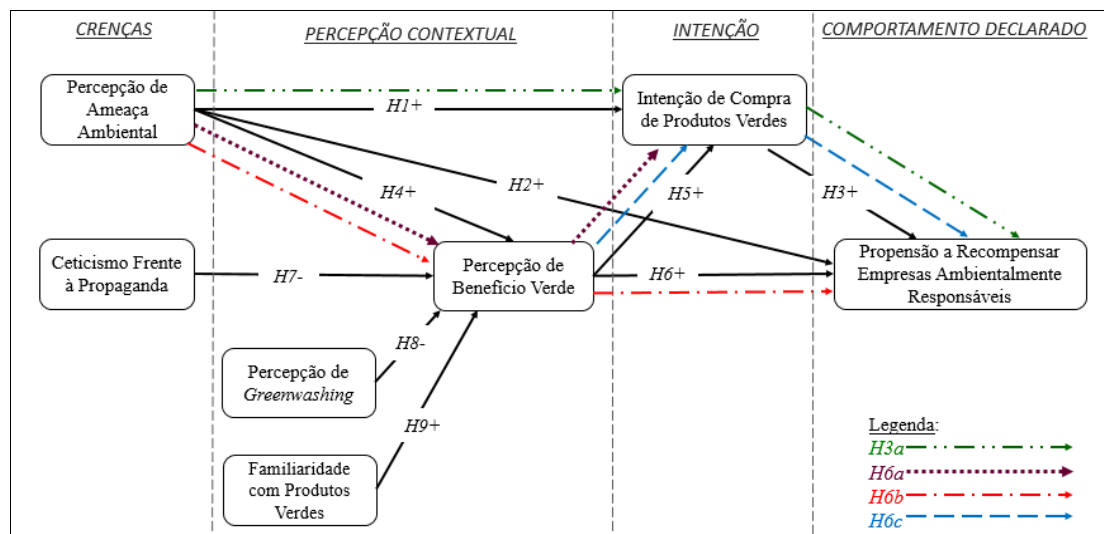


Figura 1 - Modelo conceitual da pesquisa

Fonte: elaborada pelos autores

Procedimentos metodológicos

Realizou-se um estudo descritivo de natureza quantitativa por meio de uma *survey* em uma amostra de conveniência de 466 consumidores de varejo de supermercados. O tamanho da amostra atende a recomendação de Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009): ter pelo menos 5 vezes mais observações do que o número de variáveis analisadas. Como a quantidade de variáveis inseridas foram 72, totalizou-se cerca de 6,5 observações por variável analisada.

A operacionalização dos construtos foi conduzida a partir de escalas aplicadas e validadas em estudos anteriores: Percepção de Ameaça Ambiental (PAA) de Milfont (2007); Percepção de Benefício Verde (BVP) de Correa, Braga Jr. e Silva (2017); Intenção de Compra de Produtos Verdes (ICPV) de Braga Jr., Silva, Lopes e Gaspar (2013); Propensão a Recompensar Empresas Ambientalmente Responsáveis (REC) de Garcia et al. (2008); Percepção de *Greenwashing* (GW) de Braga Jr., Silva, Moraes e Garcia (2016), e Ceticismo Frente à Propaganda (CET) de Braga Jr., Merlo, et al. (2016). A escala de Familiaridade com Produtos Verdes (FAM) foi adaptada pelos autores para o contexto brasileiro a partir de Li Zhong (2017) e Jeon (2017). Os itens dessas escalas são demonstrados no Apêndice A.

A mensuração das respostas foi efetuada a partir de uma escala tipo *Likert* de 7 pontos, que variava de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). As variáveis categóricas envolvidas foram sexo, idade, local de residência, escolaridade, renda domiciliar e frequência de compras. Considerou-se para a amostra indivíduos maiores de 18 anos, que declararam efetuar compras em supermercado pelo menos uma vez ao mês. Os dados foram coletados pela internet, por meio do software *SurveyMonkey*, entre 5 e 14/2/2018. Atendendo à recomendação de Hair et al. (2009), quanto a análise de dados faltantes, não se constataram situações em que o respondente concluísse o questionário e deixasse perguntas sem respostas.

Os dados foram analisados pelo software IBM SPSS *Statistics* 23 a fim de verificar a sua normalidade, com a realização dos testes de frequência e de aderência à distribuição normal de Kolmogorov-Smirnov, utilizados para amostras superiores a 50 casos. Os resultados desses testes apresentaram valores significantes ($p < 0,05$), atendendo o recomendado por Field (2009). A hipótese nula foi rejeitada. Portanto, os dados não são aderentes à curva normal teórica. Assim, pode-se prosseguir com a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) baseada em mínimos quadrados parciais, conforme recomenda Ringle et al. (2014) para avaliar a consistência do modelo proposto (Ringle, Wende, & Will, 2005).

Na sequência, foi verificado se há multicolinearidade excessiva, que é o quanto de uma variável independente é explicado por outra, também independente. Para essa verificação considerou-se o valor de tolerância de fator de inflação de variância (VIF), como $VIF < 10$

(Hair et al., 2009). Os resultados para todas as variáveis foram inferiores ao limite tolerado, inclusive, com valores de VIF menores do que 5.

Por fim, foi verificada a variância comum ao método. O teste de KMO resultou em 0,904, valor superior ao mínimo sugerido por Hair et al. (2009). O valor da estatística Qui Quadrado do teste de Barlett, que foi de 15727,107, significativa a 0,000, permitiu que se concluisse que há um bom ajuste da Análise Fatorial Exploratória. A Variância total explicada ao se extrair um componente principal foi de 19,226%.

Análise da pesquisa e resultados

Em relação ao perfil dos respondentes, destaca-se que a maioria é do sexo feminino (56%). A idade varia entre 8 e 72 anos, e o maior grupo está na faixa de 36 a 44 anos (23,2%). Cerca de 83% têm, no mínimo, o nível superior. A faixa com a maior representatividade de renda familiar é a que está entre 4 e 10 salários mínimos (43,6%). A maioria reside no estado de São Paulo (77,3%). Em relação à frequência de compra, constatou-se que 53% dos pesquisados fazem compras em supermercados pelo menos uma vez por semana.

A MEE foi realizada com o software SmartPLS 3.0M3, cujo programa usa o método de mínimos quadrados parciais e atende a situações específicas da pesquisa de Marketing (Ringle et al., 2014, 2005), como é o caso deste estudo, cujos dados não são normalizados.

Validade convergente

O ajuste do modelo teve início com a validade convergente, eliminando-se os itens que apresentavam cargas fatoriais inferiores a 0,5 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). O ajuste ocorreu com a eliminação dos itens 02, 07, 08 e 10 do construto PAA, 04 do BVP, 03, 07 e 09 do GW, 05, 09, 14, e 15 do ICPV, e 02, 05, 09, 10, 11 e 15 do REC. Esses itens foram eliminados um a um, e sempre recalculando o modelo a cada eliminação, a fim de verificar se os novos valores atendiam ao critério mínimo específico.

Na sequência foi efetuada a avaliação da Variância Média Extraída (AVE) pelo critério de Fornell e Larcker (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009), que recomenda que todos os construtos tenham valores superiores a 0,50 (Fornell & Larcker, 1981). O ajuste do modelo ocorreu com a eliminação dos itens 06 e 09 do PAA, e 04 e 12 do GW. Com esse ajuste, todos os valores de AVE ficaram superiores a 0,50, conforme verifica-se na Tabela 1.

Tabela 1 – Validade convergente

Construtos	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Percepção de Ameaça Ambiental	0,730	0,745	0,831	0,552
Percepção de Benefício Verde	0,828	0,839	0,875	0,542
Ceticismo Frente à Propaganda	0,881	0,882	0,904	0,512
Familiaridade com Produtos Verdes	0,772	0,814	0,846	0,581
Percepção de Greenwashing	0,849	0,870	0,884	0,524
Intenção de Compra de Produtos Verdes	0,899	0,904	0,916	0,501
Propensão a Recompensar Empresas Ambientalmente Responsáveis	0,885	0,895	0,908	0,528

Nota. Fonte: elaborada pelos autores

A segunda etapa da análise dos resultados é a observação dos valores da Consistência Interna (alfa de Cronbach) e da Confiabilidade Composta (ρ -rho de Dillon-Goldstein) (Ringle et al., 2014), que devem ter valores superiores a 0,70 (Hair et al., 2014). Verifica-se na Tabela 1 que os valores desses itens de todos os construtos atenderam aos referenciais estabelecidos. Portanto, considera-se que o modelo tem validade convergente, ou seja, todos os itens observados convergiram para explicar os construtos. Assim, pode-se prosseguir com a validade discriminante do modelo.

Validade discriminante

O critério utilizado para essa avaliação foi o de Fornell e Larcker, que considera a existência de validade discriminante quando a raiz quadrada da AVE tem valor superior ao

coeficiente de correlação entre os construtos (Fornell & Larcker, 1981). Houve a necessidade de ajuste entre os construtos ICPV e REC com o critério de correlação interna. Foram eliminados os itens 01, 07, 08 e 12 do ICPV, e o 07 do REC. Assim, a validade discriminante foi garantida, conforme pode ser verificado na Tabela 2. Os construtos são diferentes um dos outros. Essa constatação possibilitou demonstrar que o ceticismo frente à propaganda e a percepção de *greenwashing* são construtos diferentes, embora às vezes sejam tratados como sinônimos, como por exemplo, no estudo de Daels (2017) sobre a influência da arquitetura de marca na percepção de *greenwashing*.

Tabela 2 - Validade discriminante

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

Nota. Fonte: elaborada pelos autores

Validade nomológica

Conforme consta na Figura 2 as cargas fatoriais de todas as variáveis estão acima do critério adotado, de 0,50. Outro parâmetro fundamental para se avaliar o modelo estrutural é o coeficiente de determinação (R^2). Segundo Cohen (1988), na área de ciências sociais e comportamentais, valores de $R^2 \geq 26\%$ são considerados como de efeito grande. Assim, conforme consta na Figura 2, todos os R^2 desta pesquisa foram considerados de efeito grande (intenção de compra de produtos verdes = 39,8%, propensão a recompensar empresas ambientalmente responsáveis = 49,8% e percepção de benefício verde = 49,1%).

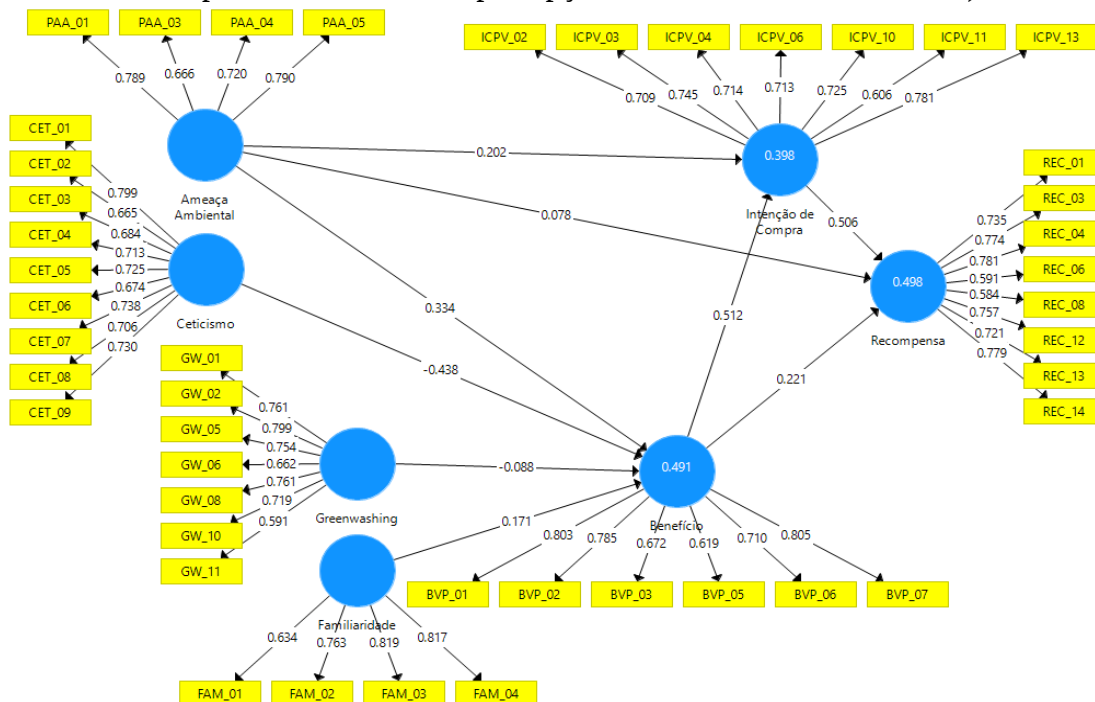


Figura 2 - Modelo ajustado

Fonte: elaborada pelos autores

Na Figura 3 é apresentado o modelo final com os valores dos *t* de Student, a fim de avaliar as significâncias das correlações e regressões que, segundo Hair et al. (2014), tem como valor de referência $t \geq 1,96$. Para esta etapa foi utilizada a técnica *bootstrapping*, que é uma maneira de se validar um modelo multivariado a partir da extração de uma elevada quantidade de sub-amostras e estimando modelos para cada uma delas (Hair et al., 2009).

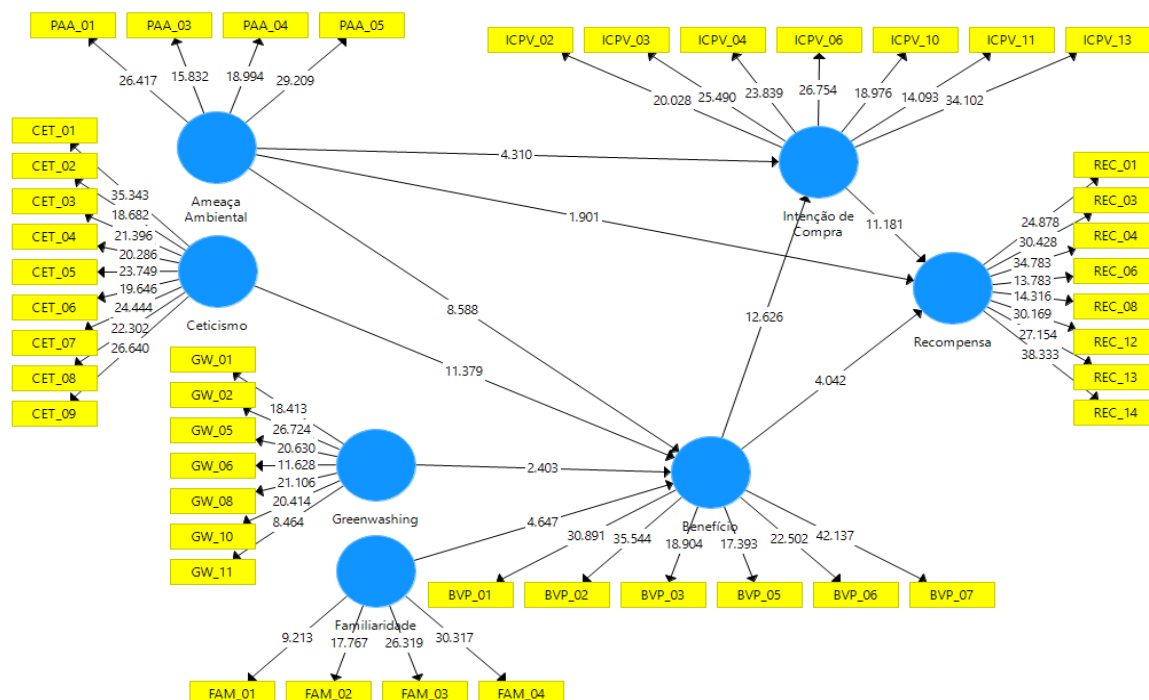


Figura 3 - Modelo ajustado com os valores dos testes t de Student

Fonte: elaborada pelos autores

Na sequência foram realizadas as análises de mediação das hipóteses H3a, H6a, H6b e H6c com o Teste de Sobel. Para isso foi utilizada uma calculadora online cujo acesso é efetuado pelo link <https://www.danielsoper.com/statcalc/default.aspx>. Os resultados foram significativos para todas as hipóteses mediadoras, conforme pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3 - Teste de Sobel para análise das mediações

Hipóteses	Estatística do Teste	Significância
H3a	4,01461108	0,00005954
H5a	7,06278908	0,00000000
H5b	3,63768483	0,0002751
H6c	8,35612612	0,00000000
Valores de Referência (Mackinon, Fairchild e Fritz, 2007)		
	$\leq -1,96$ ou $\geq 1,96$	$\leq 0,05$

Nota. Fonte: elaborada pelos autores

Por fim, verifica-se na Tabela 4 que apenas a Hipótese 2 foi rejeitada, pois o t de Student calculado resultou no valor de 1,901, abaixo do esperado, 1,960. Assim, não foi possível confirmar que a percepção de ameaça ambiental afeta positivamente a propensão a recompensar empresas ambientalmente responsáveis. Uma das possíveis explicações para essa hipótese ter sido rejeitada pode ser o contexto em que ela foi aplicada, com consumidores de varejo de supermercados. No entanto, confirmou-se com os resultados dos testes das hipóteses 3a e 6b, que essa relação é mediada, respectivamente, pela intenção de compra de produtos verdes e pela percepção de benefício verde.

Tabela 4 - Decisões sobre as hipóteses

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

Hipóteses - Variáveis Mediadoras	Estatística do Teste de Sobel	Significância	Situação
H3a. A relação entre a percepção de ameaça ambiental e a propensão a recompensar empresas ambientalmente responsáveis é mediada pela intenção de compra de produtos verdes.	4,01461108	0,00005954	Suportada
H6a. A relação entre a percepção de ameaça ambiental e a intenção de compra de produtos verdes é mediada pela percepção de benefício verde.	7,06278908	0,00000000	Suportada
H6b. A relação entre a percepção de ameaça ambiental e a propensão a recompensar empresas ambientalmente responsáveis é mediada pela percepção de benefício verde.	3,63768483	0,00027510	Suportada
H6c. A relação entre a percepção de benefício verde e a propensão a recompensar empresas ambientalmente responsáveis é mediada pela intenção de compra de produtos verdes	8,35612612	0,00000000	Suportada

Nota. Fonte: elaborada pelos autores

Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi analisar os papéis das crenças e do contexto de consumo na percepção de benefício verde, e seus efeitos no comportamento pró-ambiental. Considerando-se tal objetivo e o teste com o modelo proposto, não foi possível confirmar apenas uma das hipóteses, que é a da relação entre a percepção de ameaça ambiental com a propensão a recompensar empresas ambientalmente responsáveis, ou seja, a crença não se transformou numa declaração. No entanto, uma percepção contextual integrada ao modelo, a percepção de benefício verde, confirmou-se como mediadora não somente dessa relação, como também da que envolve a percepção de ameaça ambiental com a intenção de compra de produtos verdes. O mesmo ocorreu com a intenção de compra, quando testada como mediadora dessa relação. Assim, evidenciou-se que para a crença se confirmar numa recompensa declarada, um caminho possível é pela percepção contextual de consumo. Na prática, esse caminho possível pode representar uma situação hipotética em que o consumidor com a crença sobre as ameaças ambientais vai às compras, e concretiza o consumo pró-ambiental se perceber as pistas e as evidências dos benefícios verdes. Nesse sentido, destaca-se a importância da necessidade de se explorar, por exemplo, a persuasão da compra, evidenciando-se os benefícios verdes dos produtos, para que a crença se concretize em consumo pró-ambiental.

Contribuições teóricas

O resultado da MEE permitiu confirmar a consistência do modelo teórico proposto, que integra a percepção contextual com as relações entre crenças, atitudes, intenção, comportamento declarado e Psicologia Ambiental, sendo essa a principal contribuição teórica desta pesquisa. Esse modelo demonstrou ser consistente e exprimir uma situação concreta da análise do estudo, por meio da capacidade das relações e mediações propostas nele que evidenciaram perspectivas relevantes dos antecedentes e consequentes da percepção de benefício verde (percepção contextual).

Em relação aos antecedentes da percepção do benefício verde, alerta-se para a cautela que se deve ter com eles, pois confirmou-se que há duas interferências positivas e duas negativas. A primeira interferência positiva é a familiaridade com os produtos verdes que, quanto mais é consumido ou observado, mais o indivíduo tende a perceber os seus benefícios. A segunda influência positiva é a percepção de ameaça ambiental, pois quanto mais o indivíduo percebe as ameaças ao meio ambiente, maior é a tendência de ele perceber e valorizar os benefícios verdes. No entanto, há de se ter cuidados com as interferências negativas, que são a percepção de *greenwashing* e o ceticismo do indivíduo frente à propaganda, pois ambas tendem a prejudicar a percepção de benefícios verdes. Em algumas literaturas, o ceticismo e a percepção de *greenwashing* têm sido descritos como sinônimos. No entanto, como eles foram envolvidos no mesmo modelo, possibilitou-se provar que são construtos distintos. O ceticismo frente à propaganda é um traço de personalidade, enquanto a percepção de *greenwashing* é uma percepção contextual.

Por fim, outra contribuição teórica deste estudo foi a adaptação de uma escala de familiaridade com produtos verdes para o contexto brasileiro, efetuada a partir de duas escalas distintas, validadas para os contextos chinês e sul-coreano.

Implicações gerenciais

Muitas das ameaças ao meio ambiente estão enraizadas no comportamento humano. Assim, há de se esperar que parte delas seja mitigada a partir da mudança desse comportamento, e o Marketing e a Psicologia Ambiental podem colaborar nesse processo. Verificou-se que a crença pode não se concretizar em comportamento pró-ambiental. Entretanto, observou-se que essa relação ocorrerá se o benefício verde for percebido. Dessa maneira, esperar, passivamente, que o consumidor passe a se conscientizar não é uma boa estratégia, pois além de não garantir o consumo, as mudanças das crenças são lentas. Assim, não adianta somente falar para as pessoas sobre as ameaças ao meio ambiente, precisa-se mostrar que o benefício verde existe, e fazer com que seja percebido, pois ele se posicionou como um mediador entre perceber as ameaças ao meio ambiente e o consumo pró-ambiental.

Assim sendo, as empresas têm que se concentrar em expor claramente esses benefícios ao consumidor, comunicá-los efetivamente, e trazê-los para um nível mais concreto, para que isso passe pelo seu processamento cognitivo. A empresa ou o produto podem ter tal benefício, mas se o consumidor não o percebe, isso não se configura em consumo. Nesse sentido, a adoção de estratégias que permitam que o consumidor identifique pistas ou evidências de benefícios verdes, seja por mensagens corporativas ou por políticas educativas, pode colaborar para a valorização e o crescimento desse mercado e, consequentemente, para a sustentabilidade. Por consequência, o crescimento desse mercado tende a promover a redução dos impactos socioambientais negativos, e se traduzir em melhorias para o bem-estar social.

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

A percepção de *greenwashing* pode ser reduzida a partir da postura das organizações, sendo necessário se comunicar de maneira transparente, clara, e o principal, transmitir a verdade, o que realmente faz. Já o ceticismo frente à propaganda depende de mudanças que estão enraizadas no indivíduo, nas suas crenças, muito difícil de se estimular. Para isso, precisa-se de ações que, de uma maneira geral, extrapolam os limites de alcance das organizações, necessitando, muitas vezes, de campanhas de conscientização que demandam períodos mais longos para atingir os objetivos propostos.

Limitações da pesquisa e estudos futuros

Esta pesquisa se limita por ter adotado uma amostra de conveniência, fato que não permite generalizar os resultados para a população, pois pode apresentar outros resultados quando exposta a uma amostra com características diferentes, ou quando for probabilística. Outro limite é o fato do modelo ter sido testado num contexto exclusivo, com consumidores de varejo de supermercados e sem a indicação de produtos específicos.

Como propostas de pesquisas para avançar no conhecimento teórico do Marketing e da Psicologia Ambiental, sugere-se replicar este estudo para verificar se ele se sustenta e mantém a robustez a partir do aumento de variáveis contextuais de consumo, ou com a indicação de um produto específico, assim como em outros ambientes de consumo, tais como lojas de móveis, materiais de construção, produtos tecnológicos, dentre outras. Sugere-se também analisar o modelo a partir de análises específicas, considerando a estratificação de características dos respondentes, tais como renda, escolaridade ou idade, e suas possíveis influências. Para outras pesquisas, recomenda-se utilizar a escala inicial completa.

Referências

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operations of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–

58.

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411.
- Ayadi, N., & Lapeyre, A. (2016). Consumer purchase intentions for green products: Mediating role of WTP and moderating effects of framing. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 367–384.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: a test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607–627.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127–133.
- Barbieri, J. C. (2016). *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos* (4th ed.). São Paulo: Saraiva.
- Bedante, G. N., & Slongo, L. A. (2004). O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. In *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, I EMA* (pp. 1–16). Porto Alegre.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.
- Braga Jr., S. S., Merlo, E. M., Freire, O. B. L., Silva, D., & Quevedo-Silva, F. (2016). Effect of environmental concern and skepticism in the consumption green products in brazilian retail. *Espacios*, 37(2), 13.
- Braga Jr., S. S., Silva, D., Lopes, E. L., & Gaspar, M. A. (2013). A preocupação ambiental é transformada em intenção de compra para produtos verdes no varejo? *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 2(1), 1–25.
- Braga Jr., S. S., Silva, D., Moraes, N. R., & Garcia, S. F. A. (2016). Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 390–400.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Churchill Jr., G., & Peter, J. P. (2013). *Marketing: criando valor para os clientes* (3rd ed.). São Paulo: Saraiva.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Psychology Press.
- Correa, C. M., Braga Jr., S. S., & Silva, D. (2017). The social control exerted by dvertising: A study on the perception of greenwashing in green products at retail. *British Journal of Education, Society & Behavioural Science*, 19(2), 1–9.
- Crumpei, I., Boncu, S., & Crumpei, G. (2014). Environmental attitudes and ecological moral reasoning in romanian students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 114, 461–465.
- Daels, C. (2017). *The influence of brand architecture on perceived greenwashing*. Doctoral dissertation. Faculty of Psychology and Educational Sciences. Ghent University, Ghent, Belgium.
- Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19–36.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.

- Ferreira, D. A., Ávila, M., & Faria, M. D. De. (2010). Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *R.Adm*, 45(3), 285–296.
- Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS* (2nd ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research* (Vol. 19). Addison-Wesley.
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). Development and validation of familiarity , reputation and loyalty scales for internet relationships. *Esic Market*, (2007), 157–188.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. H. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behavior in China: a comparison of managers in Guangzhou And Beijing. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45–69.
- Garcia, M. N., Silva, D., Pereira, R. S., Rossi, G. B., & Minicotti, S. A. (2008). Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. *RAI – Revista de Administração e Inovação*, 5(2), 73–91.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481–504.
- Gillespie, E. (2008). Stemming the tide of “greenwash”. *Consumer Policy Review*, 18(3), 79–83.
- Gleim, M. R., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503–514.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
- Goh, S. K. S. K., & Balaji, M. S. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638.
- Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1945–1953.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. A. (2014). *Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 277–319.
- Jeon, S. M. (2017). The Effect of Familiarity with Green Hotel on Overall Image , and Behavioral Intentions. *Journal of Tourism & Leisure*, 29(3), 217–234.
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers’ green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311–328.
- Klöckner, C. A. (2013). A comprehensive model of environmental behaviour: a meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(5), 1028–1038.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principes of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2015). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415.
- Li, Y., & Zhong, C. (2017). Factors driving consumption behavior for green aquatic products.

- British Food Journal*, 119(7), 1442–1458.
- Lopes, E. L., & Silva, D. (2012). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 3–23.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2005). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), 3–41.
- Milfont, T. L. (2007). *Psychology of environmental attitudes: a cross-cultural study of their content and structure*. Tese de Doutorado. The University of Auckland, Nova Zelândia.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *American Marketing Association*, 18(3), 318–332.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Portilho, F. (2005). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania* (2nd ed.). São Paulo: Cortez.
- Porto, R. B. (2010). Atitude do consumidor: estruturada dos modelos teóricos. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(2), 41–58.
- Quevedo-Silva, F., Lima-Filho, D. O., & Freire, O. B. L. (2015). A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina. *Rev. Adm. UFSM*, 8(3), 463–481.
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(02), 56–73.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS 2.0.M3.
- Risatti, H. (2007). *A theory of craft: function and aesthetic expression*. North Carolina: The University of North Carolina Press.
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity. *Marketing Letters*, 28(2), 241–253.
- Steg, L., van den Berg, A. E., & De Groot, J. I. M. (2013). *Environmental psychology: an introduction*. British Psychological Society and John Wiley & Sons. Oxford.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547–577.
- 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.
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97–120.
- Wu, S.-I., & Chen, J.-H. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119–132.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, 20–31.

Apêndice A – Construtos e descrição das variáveis

Construto	Label	Descrição da Variável
Propensão a Recompensar Empresas Ambientalmente Responsáveis (REC)	REC_01	Deixo de comprar de um fabricante, quando tomo conhecimento de que no processo produtivo há desrespeito ao meio ambiente.
	REC_02	A certificação ambiental de uma empresa não influencia na minha decisão de compra. [R]
	REC_03	Preocupo-me se as empresas das quais eu compro produtos respeitam as leis ambientais.
	REC_04	Na minha decisão de compra observo se a loja tem uma postura ambientalmente correta.
	REC_05	Aprovo e compro de empresas que rejeitam o desrespeito ao meio ambiente.
	REC_06	É importante que as lojas onde compro tenham reputação ética.
	REC_07	Dou preferência às empresas que promovem ações de preservação do meio ambiente junto à comunidade.
	REC_08	Empresas que praticam responsabilidade ambiental, certamente, terão seu sucesso assegurado no mercado.
	REC_09	Toda empresa ambientalmente responsável tem que ser recompensada pelo consumidor.
	REC_10	Empresa ambientalmente irresponsável não merece o apoio do consumidor.
	REC_11	Empresas que não evitam a poluição de rios e lagos têm seus produtos preteridos pelo cidadão.
	REC_12	Deixo de comprar produtos de empresas, quando fico sabendo que elas não promovem a preservação do meio ambiente.
	REC_13	Sempre busco comprar apenas de empresas que têm controle das suas emissões de CO ₂ (gás carbônico) na atmosfera.
	REC_14	Sempre recomendo e indico aos meus conhecidos a compra de produtos de empresas que respeitam o meio ambiente.
	REC_15	A diferença de preço nem sempre é suficiente para privilegiar a empresa ecologicamente correta.
Percepção de Ameaça Ambiental (PAA)	PAA_01	Se as coisas continuarem como estão, viveremos em breve uma enorme catástrofe ecológica.
	PAA_02	A Terra é como uma nave espacial, com uma grande limitação de espaço e recursos.
	PAA_03	O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser perturbado facilmente.
	PAA_04	Quando os seres humanos interferem na natureza, isto frequentemente produz consequências desastrosas.
	PAA_05	Os seres humanos estão maltratando severamente o meio ambiente.
	PAA_06	A ideia de que viveremos uma enorme catástrofe ecológica, caso as coisas continuem como estão, não passa de uma grande bobagem.[R]
	PAA_07	Eu não consigo ver nenhum problema ambiental criado pelo rápido desenvolvimento econômico. O desenvolvimento econômico só traz benefícios. [R]
	PAA_08	A ideia de que o equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser perturbado facilmente é muito pessimista. [R]
	PAA_09	Não acredito que o meio ambiente venha sendo severamente maltratado pelos seres humanos. [R]
	PAA_10	As pessoas que dizem que a exploração desmedida da natureza nos levou à beira de uma catástrofe ecológica estão erradas. [R]
Percepção de Benefício Verde (BVP)	BVP_01	Produtos verdes são sempre mais confiáveis.
	BVP_02	Produtos verdes têm sempre melhor qualidade.
	BVP_03	Para mim, o consumo de produtos verdes é essencial.
	BVP_04	Produtos verdes são mais caros. [R]
	BVP_05	Produtos verdes são mais duráveis.
	BVP_06	Produtos verdes sempre trazem uma melhor qualidade de vida.
	BVP_07	Produtos verdes são mais saudáveis.
Familiaridade com Produtos Verdes (FAM)	FAM_01	Já ouvi falar de produtos verdes.
	FAM_02	Compreendo o significado de produtos verdes.
	FAM_03	Consigo distinguir produtos verdes de produtos normais (convencionais).
	FAM_04	Estou familiarizado com produtos verdes.
Intenção de Compra de Produtos Verdes (ICPV)	ICPV_01	Quando possível, procuro escolher produtos que causam menor poluição.
	ICPV_02	Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
	ICPV_03	Estou disposto a comprar alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.
	ICPV_04	Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.
	ICPV_05	A diferença de preço interfere na minha intenção de comprar produtos ecologicamente corretos.
	ICPV_06	Estou disposto a pagar mais para comprar produtos orgânicos, pois não impactam no meio ambiente.
	ICPV_07	Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.
	ICPV_08	Procuro considerar se o produto que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas.
	ICPV_09	Estou disposto a comprar produtos concentrados.
	ICPV_10	Estou disposto a comprar produtos compactados para reduzir a emissão de gases na atmosfera.
	ICPV_11	Estou disposto a comprar produtos com pouca embalagem para reduzir o consumo de recursos naturais.
	ICPV_12	Estou disposto a evitar a compra de produtos com embalagens que não são biodegradáveis.
	ICPV_13	Estou disposto a comprar produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) que sejam ecologicamente corretos ou biodegradáveis.
	ICPV_14	Estou disposto a comprar produtos em "refil" para aproveitar a embalagem anterior.
	ICPV_15	Estou disposto a comprar alguns produtos (agora comprados em tamanhos menores) em pacotes maiores com menor frequência.
Percepção de Greenwashing (GW)	GW_01	Tenho certeza de que os produtos verdes, na sua maioria, enganam o consumidor.
	GW_02	Tenho certeza de que os produtos verdes, na sua maioria, só são verdes nos rótulos.
	GW_03	Sempre constato que as indicações de que um produto é verde são sempre vagas.
	GW_04	Sempre constato que as indicações de que um produto é verde não permitem que sejam comprovadas.
	GW_05	Os fabricantes de produtos verdes sempre exageram as características (verdes) dos seus produtos.
	GW_06	A grande maioria dos produtos verdes "maquiam" suas verdadeiras características para que sejam mais verdes do que realmente são.
	GW_07	A grande maioria dos produtos verdes não apresentam informações importantes para que sejam mais verdes do que realmente são.
	GW_08	A publicidade dos produtos verdes sempre é mentirosa.
	GW_09	As empresas verdes são aquelas éticas de verdade. [R]
	GW_10	Tenho certeza de que os produtos verdes existem apenas nas publicidades.
	GW_11	Não há produto verde de verdade, apenas aqueles que melhoram algumas poucas práticas ambientais.
	GW_12	Os sites das empresas exageram as características verdes dos seus produtos.
Ceticismo Frente à Propaganda (CET)	CET_01	Podemos confiar na veracidade da maioria das propagandas sobre produtos verdes.
	CET_02	O principal objetivo das propagandas de produtos verdes é o de informar consumidores.
	CET_03	Acredito que as propagandas sobre produtos verdes são informativas.
	CET_04	Geralmente as propagandas sobre produtos verdes são confiáveis.
	CET_05	A propaganda é uma fonte confiável de informações a respeito da qualidade e do desempenho de um produto verde.
	CET_06	Propaganda de produto verde é a verdade bem explicada.
	CET_07	Geralmente a propaganda apresenta um quadro realista do produto verde que está sendo anunciado.
	CET_08	Sinto que fui informado de forma precisa na maioria das propagandas que vejo sobre produtos verdes.
	CET_09	A maioria das propagandas fornece informações essenciais aos consumidores de produtos verdes.

[R] item invertido