

# Comportamento de Compra Pró-Ambiental

## Percepção dos Jovens Consumidores

**Daiane Lindner Radons<sup>1</sup>**  
**Luciana Flores Battistella<sup>2</sup>**  
**Márcia Zampieri Grohmann<sup>3</sup>**

### Resumo

O estudo teve como objetivo verificar o comportamento de compra verde de jovens consumidores. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva e causal, com abordagem quantitativa, e como instrumento de coleta de dados foram aplicados questionários aos jovens universitários residentes em Santa Maria/RS. Os questionários foram elaborados com base nos estudos de Doughfous, Petrof e Pons (1999) e de Lee (2008). Os achados demonstram que os constructos preocupação ambiental, influência social, preocupação com a autoimagem e comportamento inovador afetam positivamente o comportamento de compra verde. O estudo apresenta implicações de caráter acadêmico e gerencial, ao aprofundar a discussão sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra pró-ambiental.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Compra verde. Consumo. Jovens. *Marketing*.

<sup>1</sup> Mestre e graduada em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Assistente em Administração na Universidade Federal da Fronteira Sul, Campus Cerro Largo. daialindner@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Graduada em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora-adjunta IV da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). lutti@ufsm.br

<sup>3</sup> Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Graduada em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora-adjunta IV da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). marciazg@gmail.com

## **BUYING BEHAVIOUR PRO-ENVIRONMENTAL: PERCEPTION OF YOUNG CONSUMERS**

### **Abstract**

---

The study had as objective of check the green purchasing behavior of young consumers. For both was developed a research descriptive and causal, quantitative approach, and as instrument for data collection were administered questionnaires to university students, residents in Santa Maria/RS. The questionnaires were developed based on studies of Doughfous, Petrof and Pons (1999) and Lee (2008). The findings demonstrate that environmental concern, social influence, concern with self-image and innovative behavior positively affect the buying behavior green. The study presents implications of character academic and managerial, deepening the discussion at the factors that influence the buying behavior pro-environmental.

**Keywords:** Consumer Behaviour. Consumption. Green Purchasing. Marketing. Youngs.

As questões ambientais mostram-se cada vez mais, relevantes para as organizações e suas relações com os consumidores. Durante um longo período, as empresas buscaram ser competitivas no mercado mediante o aumento da produtividade e, a partir do momento em que o modelo de consumo em massa começou a apresentar sinais de esgotamento, as organizações passaram a se dedicar em busca de vantagens competitivas, que se refletiram em questões de preços, qualidade e agregação de valor em produtos e serviços (Freitas et al., 2002). A realidade, no entanto, mostra que essas variáveis não são suficientes para garantir a sobrevivência das organizações. De acordo com Demajorovic (2003), o pensar estratégico nas organizações do século 21, deve estar associado às questões de sustentabilidade e suas implicações éticas.

Nessa perspectiva, uma nova postura da sociedade é percebida, a qual começa a cobrar das organizações uma atuação mais responsável e comprometida com questões socioambientais (Gil-Pérez et al., 2006). Assim, torna-se imperativo que as empresas realizem ações que minimizem os impactos ambientais, em consonância com a legislação, entidades não governamentais e consumidores, que se tornam cada vez mais informados, críticos e seletivos (Barbieri; Simantob, 2007).

De acordo com Pato e Tamayo (2006), apesar dos estudos sobre as relações entre o homem e o meio ambiente estarem aumentando, poucos deles são dedicados à investigação da complexidade do fenômeno comportamental associado ao meio ambiente. Índícios apontam para o ser humano como responsável pelo agravamento da situação ambiental, o que fortalece a concepção de que a compreensão da problemática ambiental tem como ponto de partida o entendimento do comportamento humano em relação ao meio ambiente.

Sob essa ótica, estudos recentes, tanto em âmbito nacional quanto internacional, buscam identificar, especificamente, os fatores que afetam o comportamento de compra pró-ambiental dos consumidores. Na dimensão nacional, pesquisas analisaram se a atitude, norma subjetiva e controle percebido, afetam a intenção de utilizar cosméticos ecológicos (Veiga; Santos;

Lacerda, 2006); se a consciência ecológica dos consumidores e as estratégias do *mix* de marketing verde (produto, preço, praça e promoção) influenciam no comportamento de compra de produtos pró-ambientais (Velter, 2011); e, se os fatores gênero, renda, faixa etária e estado civil impactam o consumo verde (Braga Jr.; Silva; Moretti, 2011).

Em âmbito internacional, investigações examinaram a influência de fatores pessoais e contextuais em compras verdes de consumidores suíços (Tanner; Kast, 2003); o impacto dos fatores demográficos, econômicos, cognitivos, atitudes ambientais e padrões de consumo na instalação de energia solar residencial e compra de alimentos orgânicos (Welsch; Kühling, 2009); como os valores e atitudes em um país afetam a intenção de compra de um produto pró-ambiental (Ramayah; Lee; Mohamad, 2010); a influência da atitude ambiental, preocupação ambiental, gravidade dos problemas ambientais, eficácia do comportamento ambiental e influência social na intenção de compra verde (Yee et al., 2010); o efeito das atitudes ambientais, informações disponíveis e responsabilidade ambiental no comportamento de compra verde na China (Liu et al., 2012).

Observa-se, a partir do exposto, a existência de heterogeneidades quanto ao comportamento de compra dos consumidores em relação a produtos ecológicos, uma vez que cada estudo contempla um conjunto de fatores determinantes. Pato e Tamayo (2006) corroboram ao afirmar que o comportamento ecológico ou pró-ambiental possui múltiplas dimensões.

Nesse sentido, este estudo tem por objetivo verificar o comportamento de compra verde de jovens consumidores e compreender sua relação com atitude ambiental, influência social, preocupação ambiental, gravidade percebida dos problemas ambientais, responsabilidade ambiental, eficácia percebida do comportamento ambiental, preocupação com a autoimagem e comportamento inovador.

Para tanto, os fatores e variáveis utilizados na pesquisa apoiaram-se no estudo de Lee (2008), que agrupou sete fatores a partir de pesquisas anteriores (Kaiser; Wölfling; Fuhrer, 1999; Schultz et al., 2004; Garcia-Mira; Real; Romay, 2005; Manzo; Weinstein, 1987; Lee, 2007; Ryan, 2001) e no estudo sobre comportamento de inovação do consumidor, de Doughfous, Petrof e Pons (1999).

O trabalho está estruturado em cinco partes, iniciando com a introdução, seguido do referencial teórico, que engloba conceitos e aspectos ligados ao comportamento dos consumidores, modelo de estudo e fundamentação das hipóteses. Na sequência a metodologia utilizada é considerada e na quarta etapa, as análises dos resultados são apresentadas. Por fim, as considerações finais são demonstradas.

## Comportamento de Compra Verde

O consumidor constitui-se no elemento central das relações de consumo, uma vez que, a partir de suas necessidades e desejos, produtos e serviços são inseridos no mercado. Diante dessa perspectiva, nota-se que a crescente preocupação com a sustentabilidade e com a possibilidade de se obter o desenvolvimento sustentável perpassa pelo entendimento do consumidor não apenas em termos organizacionais no sentido de dispor produtos adequados ao mercado, mas também em virtude das práticas, atitudes e concepções das pessoas sobre o meio ambiente.

Considerando os movimentos dos consumidores, que visavam a propiciar ao cliente o nível mais elevado possível de satisfação de necessidades, sem tentativa de julgá-las, Ottman (1994) destaca a nova ordem do consumerismo, denominada “consumerismo ambiental”, impulsionada por *baby boomers*. O consumerismo ambiental caracteriza-se por uma tendência de longo prazo que reflete uma mudança permanente dos valores sociais,

voltando-se para a qualidade de consumo e controle da vida, para uma expectativa de benefício no longo prazo e de caráter social ao invés de pessoal (Romeiro, 2006).

Nesse sentido, observa-se o surgimento de conceitos direcionados ao consumo consciente, que engloba a preocupação ambiental na aquisição de produtos e serviços, como o marketing verde, o qual se refere a uma nova variação do marketing, caracterizado como o “processo holístico de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade de um modo lucrativo e sustentável” (Peattie; Charter, 2005, p. 517).

Voltado inicialmente para a melhoria da imagem, por meio da criação de produtos verdes, o marketing ecológico tornou-se um instrumento de competitividade (Andrade; Tachizawa; Carvalho, 2000) ao superar a abordagem convencional, que transferia as ineficiências do processo para o preço do produto, e pela ambiental, que visava a obter lucro com controle de custos, perdas e ineficiências (Polizelli; Petroni; Kruglianskas, 2005).

A abordagem do marketing verde ou marketing ambiental, tendo em vista que na literatura não há diferenciação clara entre marketing verde, marketing ambiental e marketing ecológico (Oliveira; Waissman, 2002), apresenta grande relevância na promoção de vendas propiciando aos consumidores mais confiança no que se refere à segurança ambiental e social dos produtos (Deus; Felizola; Silva, 2010). Além disso, o público passou a ser mais seletivo nas decisões de compras, o que implica que fatores como consciência ecológica e comportamento de compra de produtos verdes, recebam destaque no processo de busca de informação e avaliação de alternativas de consumo no Brasil (Braga Júnior; Silva; Moretti, 2011).

O marketing verde possibilita, assim, que as mudanças no comportamento dos consumidores, sobretudo em relação aos produtos verdes, sejam compreendidas pela sociedade e consideradas pelas empresas em

suas estratégias mercadológicas. Como resultado da ênfase sustentável, busca-se minimizar os impactos prejudiciais ao meio ambiente, no sentido de preservá-lo para as futuras gerações.

Além do marketing verde, surgiram outros conceitos que relacionam o marketing à preocupação com o meio ambiente. O movimento ambientalista em expansão é o “movimento verde”; os consumidores com consciência ambiental são os “consumidores verdes”; produtos planejados para proteger o meio ambiente são os “produtos verdes” ou “produtos pró-ambientais” (Schiffman; Kanuk, 2000). O consumidor verde é definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui, em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridem ou que sejam percebidos como menos agressivos ao meio ambiente (Portilho, 2005).

Estudos demonstram diferenças quanto à lealdade e satisfação dos consumidores em relação aos produtos verdes e aqueles considerados não verdes. Chen (2013) evidenciou que o aumento do valor verde percebido, satisfação verde e a confiança verde dos clientes pode acarretar aumento na lealdade verde. Para Peattie e Charter (2005), o sucesso do marketing ambiental depende, entre outros fatores, da satisfação dos consumidores.

### ***Hipóteses do estudo***

O estudo pauta-se em oito hipóteses, compreendendo os constructos atitude ambiental, preocupação ambiental, gravidade percebida dos problemas ambientais, responsabilidade ambiental, eficácia do comportamento ambiental, influência social, autoimagem na proteção ambiental e comportamento inovador do consumidor como antecedentes do comportamento de compra verde.

Considerando a atitude ambiental, Andrés e Salinas (2002) verificaram que as pessoas que possuem uma atitude ecológica mais positiva se comportam de maneira mais favorável diante das questões ambientais. Dessa

forma, vários autores (Hini; Gendall; Keams, 1995; Kaiser; Wölfing; Fuhrer, 1999; Bedante, 2004; Veiga; Santos; Lacerda, 2006; Lee, 2008) evidenciaram que a atitude é um dos determinantes que influenciam os consumidores a comprar produtos ambientalmente corretos. De acordo com Lee (2009), os resultados de pesquisas anteriores são divergentes, uma vez que ora relacionam atitude e comportamento ambiental de forma positiva, ora atestam que a associação é fraca ou moderada.

A partir de tais constatações, busca-se investigar a relação entre atitude ambiental e comportamento de compra de produtos pró-ambientais, conforme apontado na hipótese 1:

*H1: A atitude ambiental é positivamente associada ao comportamento de compra verde.*

Em seu estudo, Lee (2008) identificou que a preocupação ambiental é um dos principais antecedentes do comportamento de compra de produtos pró-ambientais. O autor, em 2009, também constatou que adolescentes do gênero feminino apresentam maior preocupação ambiental do que adolescentes do sexo masculino em Hong Kong. Corroborando, Tatic e Cinjarevic (2010) constataram diferença de percepção conforme o gênero, ou seja, as mulheres apresentam maior pontuação nas questões sobre preocupação ambiental e compra verde em comparação aos homens. Estes autores verificaram, porém, que não existe correlação significativa positiva entre preocupação ambiental e comportamento de compra verde do consumidor. A partir de tais constatações, a segunda hipótese considera tal relação.

*H2: Preocupação ambiental é positivamente associada ao comportamento de compra verde.*

Verificando a relação entre sete fatores e compra verde, Lee (2008) constatou que a gravidade percebida dos problemas ambientais é o fator menos importante para impactar as decisões de compra verde dos consumidores. Ademais, o fator apresentou uma relação negativa com o comportamento de compra verde, mostrando que quanto mais grave é a percepção dos problemas



ambientais pelos indivíduos, eles tendem a comprar menos produtos pró-ambientais. García-Mira, Real e Romay (2005) verificaram que as pessoas atribuem maior gravidade aos problemas distantes do que aqueles situados mais próximos, além de considerar como mais importantes os problemas que exigem pouco envolvimento no cotidiano em comparação àqueles que podem afetar a vida diretamente. Dessa forma, mensurar se a gravidade percebida dos problemas ambientais impacta na compra de produtos verde é relevante, o que contribui para a sustentação da terceira hipótese.

*H3: A gravidade percebida de problemas ambientais é positivamente associada ao comportamento de compra verde.*

A responsabilidade ambiental dos consumidores é fator impactante na decisão de compra de produtos “verdes”. Portilho (2005) atenta que os governos e empresas estão transferindo a responsabilidade ambiental para o indivíduo por meio de referências ao poder de consumo. Eden (1993), a partir de seus estudos, afirma que são fracas a articulação e a incorporação da responsabilidade ambiental pelos indivíduos. Lee (2009) corrobora, ao afirmar que o sentimento de responsabilidade individual na proteção do meio ambiente é incipiente. O autor também considera que as pessoas esperam uma política pública mais proativa por parte do governo, com o intuito de dirimir os problemas ambientais. Então, torna-se necessário analisar como os indivíduos percebem sua responsabilidade ambiental, o que fortalece a hipótese 4.

*H4: Responsabilidade ambiental percebida é positivamente associada ao comportamento de compra verde.*

Kim e Choi (2005) constataram que os valores coletivistas influenciam as crenças sobre a eficácia do consumidor que, por sua vez, inspiram o comportamento de compra verde. Lee (2008) identificou que a eficácia percebida do comportamento ambiental é um dos antecedentes da compra de produtos ambientalmente amigáveis. Dessa forma, a eficácia do compor-

tamento ambiental perpassa pela percepção dos consumidores no sentido de os mesmos estarem alcançando os objetivos relativos à questão ambiental. Nesse sentido, a hipótese 5 é apresentada.

*H5: A eficácia percebida do comportamento ambiental é positivamente associada ao comportamento de compra verde.*

Considerando que as pessoas são influenciadas pelas outras, especialmente no seu comportamento de compra, no que diz respeito às escolhas de produtos e marcas (Laseu; Zinkhan, 1999), a influência social torna-se relevante na mensuração da intenção de compra verde, ou seja, o grupo social ao que o indivíduo pertence pode persuadir para a compra de produtos verdes ou não.

Welsch e Kühling (2009) evidenciaram que os padrões de consumo dos grupos de referência são variáveis significativas para a aquisição de equipamentos de energia solar residencial, participação em programas verdes de eletricidade e compra de alimentos orgânicos. Lee (2008) verificou que a influência social foi o constructo antecedente mais importante para o comportamento de compra ecológica dos adolescentes em Hong Kong. A partir de tais considerações, busca-se explorar, na hipótese 6, a relação entre influência social e comportamento de compra verde.

*H6: A influência social é positivamente associada ao comportamento de compra verde.*

Partindo da concepção que o comportamento ambiental é um tipo de ato altruísta, o qual pode ser usado para a formação da autoidentidade (Hopper; Nielsen, 1991), a autoimagem é considerada um constructo que pode influenciar a compra pró-ambiental dos consumidores. Mannetti, Pierro e Livi (2004) atestaram que a identidade pessoal de um indivíduo ao ser uma pessoa ambientalmente responsável, contribui, de forma significativa, para explicar a intenção de reciclar. Lee (2008) evidenciou que a preocupação

com a autoimagem na proteção do ambiente é um indicador relevante para o comportamento de compra verde entre os adolescentes. Assim, a relação entre autoimagem e questão ambiental é considerada pela hipótese 7.

*H7: A preocupação com a autoimagem na proteção ambiental é positivamente associada ao comportamento de compra verde.*

A inovação verde ou ecoinovação vem sendo investigada em âmbito organizacional como uma estratégia para as empresas alcançarem maior competitividade e, assim, maximizar seus ganhos (Zhu; Sarkis, 2004; Giesta, 2008; Arenhardt; Battistella; Franchi, 2012). Estudos acerca da percepção do consumidor sobre a inovação verde são recentes. Kammerer (2009) inseriu o fator benefício ao cliente como uma variável explicativa para a realização de inovações em produtos ambientais. O autor considera que os produtos verdes apresentam, além dos benefícios públicos, benefícios ambientais privados para o cliente, como a economia de energia, que podem desencadear maior demanda do consumidor e, assim, motivar a criação de inovações verdes na empresa.

Garcia et al. (2008) constataram que o comportamento do consumidor pode ser considerado inovador ao recompensar empresas socioambientalmente responsáveis. Barboza e Arruda Filho (2012) verificaram que existem diferentes tipos de consumidores verdes, gerando uma diversidade de categorias de consumo. Dessa forma, nota-se que as pessoas que apresentam características inovadoras acabam, muitas vezes, por considerar a questão ambiental em suas aquisições. A partir de tais considerações, busca-se investigar, na oitava hipótese, a relação entre o comportamento inovador do indivíduo e a compra de produtos pró-ambientais.

*H8: O comportamento inovador do consumidor é positivamente associado com o comportamento de compra verde.*

## **Método do Estudo**

A pesquisa caracteriza-se como descritiva e causal, de cunho quantitativo. Visando a identificar e caracterizar o comportamento dos pesquisados, foi empregada a pesquisa descritiva. A investigação descritiva objetiva

informar o pesquisador sobre situações, fatos, opiniões ou comportamentos da população analisada, buscando mapear a distribuição de um fenômeno (Triviños, 2007).

Com o intuito de verificar os fatores que afetam o comportamento de compra verde dos consumidores, utilizou-se a pesquisa causal. De acordo com Malhotra (2006), a pesquisa causal apresenta-se como conclusiva e possui o objetivo de obter evidências relativas a relações de causa e efeito (causais). Dessa forma, a variável dependente (efeito) considerada no estudo é o comportamento de compra verde, e as variáveis independentes (causas) são atitude ambiental, preocupação ambiental, gravidade dos problemas ambientais, responsabilidade ambiental, influência social, eficácia do comportamento ambiental, autoimagem percebida e comportamento inovador. Além disso, buscou-se identificar as possíveis relações entre o conjunto de variáveis por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Uma das características básicas deste tipo de análise, de acordo com a concepção de Farias e Santos (2000), é que se pode testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis.

Como estratégia de pesquisa foi efetuada uma *survey*. Conforme Baker (2001), a *survey* permite descobrir fatos, determinar atitudes e opiniões, assim como contribui para o entendimento de comportamentos, utilizando-se de avaliação, análise e descrição de uma população baseada em uma amostra.

Os fatores e variáveis empregados no desenvolvimento da pesquisa apoiaram-se no estudo de Lee (2008), que agrupou sete fatores a partir de pesquisas anteriores (Kaiser; Wölfing; Fuhrer, 1999; Schultz et al., 2004; Garcia-Mira; Real; Romay, 2005; Manzo; Weinstein, 1987; Lee, 2007; Ryan, 2001), e no estudo sobre comportamento de inovação do consumidor, de Doughfous, Petrof e Pons (1999).

A coleta de dados foi realizada de maneira direta, por intermédio de *surveys* respondidas por jovens universitários de Santa Maria, cidade da região central do Estado do Rio Grande do Sul. Os questionários foram impressos e aplicados aos respondentes pela pesquisadora de forma presencial.

O questionário foi composto por 47 afirmações, divididas entre os constructos: influência social (IS) que possui 6 variáveis, atitude ambiental (A) que compreende 7 variáveis, preocupação ambiental (PA) com 4 variáveis, gravidade percebida dos problemas ambientais (G), composto por 5 variáveis, responsabilidade ambiental percebida (R), que compreende 7 variáveis, eficácia do comportamento ambiental (E), que possui 4 variáveis, preocupação com a autoimagem na proteção ambiental (P), envolvendo 3 variáveis, comportamento inovador (I), que compreende 7 variáveis, e comportamento de compra verde (C), com 4 variáveis. Para essa etapa do questionário foi utilizada uma escala *Likert* de cinco pontos, quando um significou a total discordância dos respondentes em relação à assertiva e cinco, a sua total concordância. Também foram realizadas questões para verificar o perfil do respondente, como gênero, faixa etária, renda, curso de Graduação, com quem reside e quantos residem na cidade. Ao final do processo de coleta de dados obteve-se 457 questionários, e o número de questionários válidos foi de 455, considerando que dois instrumentos foram retirados da pesquisa em razão de apenas uma das duas páginas ter sido respondida. Alguns questionários apresentavam apenas uma afirmação em branco, sendo mantidos na análise e completados pelo número três, que na escala significa não concordo e nem discordo, de forma a não influenciar os resultados.

## **Análise dos Resultados**

A amostra dos respondentes foi composta por 255 mulheres (56% do total) e 200 homens (44% do total). Considerando a idade, os acadêmicos foram divididos na geração Y (pessoas de 22 a 36 anos) e geração Z (com ou menos de 21 anos), posto que a geração Z compreendeu 241 acadêmicos (53%) e a geração Y 214 respondentes (47%).

Em relação à renda familiar mensal, a maior parte dos acadêmicos apresenta renda de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.500,00, representando 31% do total (122 respostas) e a faixa de renda com menor frequência foi a de R\$ 5.500,01 a R\$ 7.000,00, com 5,34% do total (21 respostas).

Mediante a Análise Fatorial Exploratória, realizada para cada um dos constructos teóricos, foram identificadas as cargas fatoriais e comunalidades das variáveis do modelo, nas quais, segundo Hair Jr. et al. (2005), aceitam-se valores acima de 0,50 como satisfatórios. Ao total, foram excluídas 15 variáveis do modelo, sendo 5 do constructo comportamento inovador, 4 do constructo atitude ambiental, 1 da preocupação ambiental, 3 da responsabilidade ambiental e 2 afirmações do constructo eficácia.

A análise fatorial exploratória foi satisfatória, pois os valores do KMO foram superiores a 0,50, conforme recomendado por Malhotra (2006), e os testes de esfericidade de Barlett foram todos significativos. As informações sobre os valores do KMO encontram-se na Tabela 1, posto que o menor valor foi obtido pelos constructos comportamento inovador e preocupação com a autoimagem (KMO= 0,500) e o maior valor pelo constructo influência social (KMO= 0,864).

A partir das informações resultantes da Análise Fatorial Exploratória foi construído o modelo estrutural inicial e realizada a Modelagem de Equações Estruturais para Análise Fatorial Confirmatória e o Teste de Hipóteses, por meio do *software* Amos.

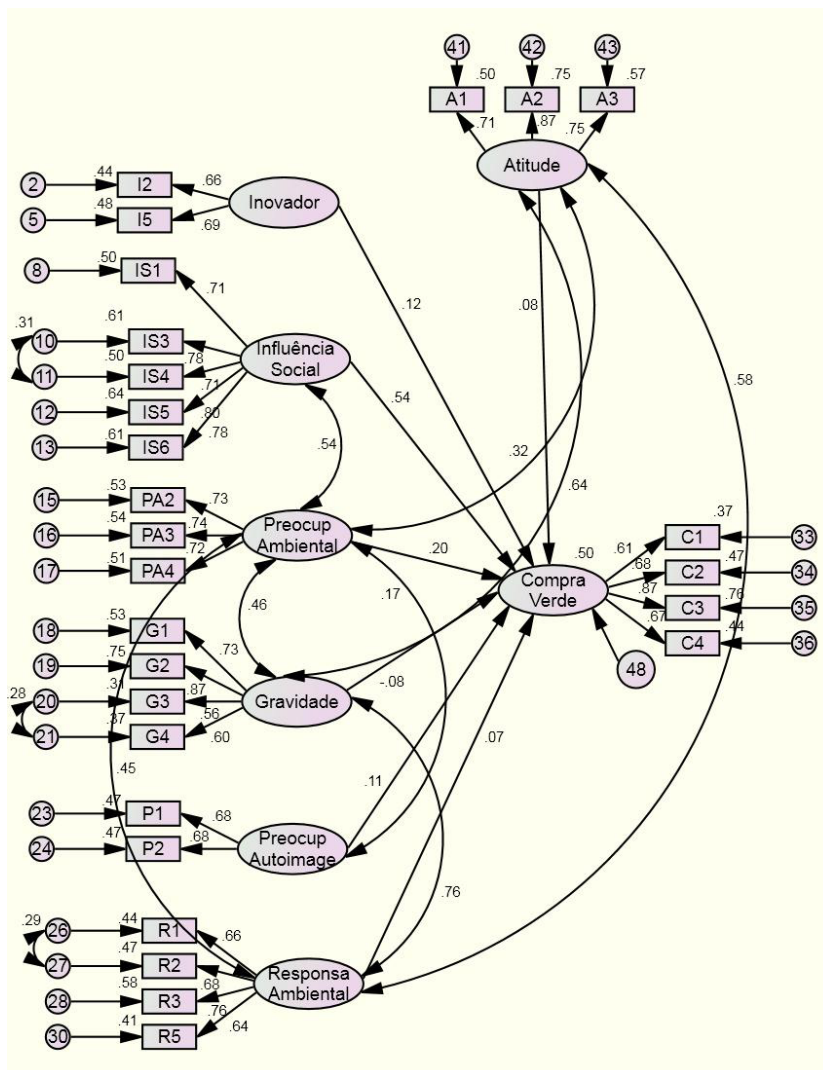
A Análise Fatorial Confirmatória busca validar o modelo global por intermédio da análise dos índices de ajuste, confiabilidade dos constructos, unidimensionalidade do modelo, validade convergente e validade divergente (Hair Jr. et al., 2005).

Os índices de ajuste do modelo final (Figura 1) foram de: chi-quadrado de 610,72 com 306 graus de liberdade; RMSEA= 0,047; GFI= 0,908; NFI= 0,889; TLI= 0,932; CFI= 0,941. Apenas o NFI ficou um pouco abaixo de

0,90, considerado como limite inferior desejável (Hair Jr. et al., 2005). Os demais itens satisfizeram os critérios de ajuste do modelo (RMSEA <0,10 e demais índices >0,90).

Para a obtenção do modelo ajustado foi necessária a inclusão de correlações entre os erros dos constructos: gravidade e responsabilidade (correlação de 75,6%); gravidade e atitude (correlação de 63,9%); preocupação ambiental e influência social (correlação de 46,4%); atitude ambiental e responsabilidade (correlação de 57,6%); preocupação ambiental e gravidade (correlação de 46,4%); preocupação ambiental e preocupação com a autoimagem (correlação de 17,2%); preocupação ambiental e responsabilidade (correlação de 45,5%); preocupação ambiental e atitude (correlação de 31,8%); G3 e G4 (correlação de 28,3%); R1 e R2 (correlação de 29,4%); e, IS3 e IS4 (correlação de 30,8%).

Figura 1 – Resultado da Modelagem de Equações Estruturais





A confiabilidade dos constructos foi realizada pelo cálculo do alpha de *Cronbach*. De acordo com Malhotra (2006), o valor satisfatório é acima de 0,60, embora alguns autores, como Pestana e Gageiro (2000), consideram que em pesquisas no campo das ciências sociais valores de acima de 0,50 são aceitáveis. Os valores obtidos foram satisfatórios (Tabela 1), apesar de o constructo preocupação com a autoimagem apresentar valor próximo do mínimo aceitável, compreendendo o 0,492. Dessa forma, constatou-se a confiabilidade de todos os constructos.

A unidimensionalidade e a validade convergente do modelo foram comprovadas de acordo com as informações apresentadas na Tabela 1. Quase todos os resíduos padronizados (erros) foram inferiores a 2,58 ( $p < 0,05$ ), exceto I2, que obteve o erro de 0,494. Comprovou-se, no entanto, a unidimensionalidade.

A validade convergente é analisada por meio das cargas fatoriais padronizadas que, além de serem superiores a 0,50, para um nível de confiança de 0,01, devem apresentar t-valor igual ou superior a 2,33. Todas as variáveis apresentaram cargas fatoriais satisfatórias e apenas uma afirmação (I2) obteve t-valor abaixo do mínimo aceitável, 1,911. Deste modo, a validade convergente do modelo também foi comprovada.

Tabela 1 – Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

<i>Constructo</i>	<i>Var.</i>	<i>Carga Padr.</i>	<i>Erro</i>	<i>t-valor</i>	<i>Sign.</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio</i>	<i>KMO</i>	<i>AVE</i>	<i>Alpha</i>
Comport. Inovador	I5	0,689								
	I2	0,660	0,494	1,911	0,05	2,98	0,928	0,500	72,75	0,625
Preoc. Ambiental	PA4	0,715								
	PA3	0,736	0,069	14,085	***	2,93	0,957	0,703	71,30	0,796
	PA2	0,730	0,065	14,134	***					
Respons. Ambiental	R5	0,639								
	R3	0,760	0,099	12,072	***					
	R2	0,684	0,080	11,075	***	3,92	0,79	0,775	62,24	0,788
	R1	0,661	0,073	10,893	***					
Atitude	A1	0,707								
	A2	0,865	0,068	15,508	***	4,60	0,608	0,693	73,10	0,810
	A3	0,754	0,062	13,986	***					

Compra Verde	C1	0,608								
	C2	0,683	0,097	11,986	***					
	C3	0,869	0,096	13,506	***	2,73	0,997	0,764	64,12	0,809
	C4	0,666	0,088	12,120	***					
Influência Social	IS6	0,784								
	IS5	0,800	0,057	17,409	***					
	IS4	0,706	0,063	14,947	***	2,76	0,980	0,864	67,08	0,876
	IS3	0,783	0,061	16,856	***					
	IS1	0,708	0,064	15,109	***					
Gravidade	G4	0,604	0,094	11,636	***					
	G3	0,560								
	G2	0,868	0,132	11,996	***	4,02	0,745	0,761	62,85	0,802
	G1	0,727	0,113	10,980	***					
Preoc. Autoimagem	P2	0,685								
	P1	0,684	0,312	3,013	0,003	2,85	0,944	0,500	66,38	0,492

Por fim, para analisar a validade discriminante, foi realizado o cálculo de correlações entre os constructos do modelo (Correlações de Pearson), e seus resultados são apresentados na Tabela 2. Quase todas as correlações foram significativas e todas apresentaram valores inferiores a 0,90, critério apontados por Hair Jr. et al. (2005) para que haja validade discriminante. A maior correlação obtida foi entre os constructos compra verde e influência social, com valor de 0,574, indicando que a percepção de compra pró-ambiental do indivíduo afeta positivamente a influência de outras pessoas sobre ele e vice-versa.

Além disto, o quadrado das correlações (parte superior da matriz) é inferior à variância extraída pelo fator. A menor variância extraída – AVE – (Tabela 1) foi de 62,24% no constructo responsabilidade ambiental, e a maior correlação ao quadrado foi de 32,9% (entre compra verde e influência social). Assim, a validade discriminante foi comprovada por meio de ambos os procedimentos.

Tabela 2 – Resultados da validade discriminante

	<i>Inovador</i>	<i>Infl. Social</i>	<i>Preoc. Amb.</i>	<i>Gravidade</i>	<i>Autoimage</i>	<i>Compra verde</i>	<i>Atitude</i>	<i>Resp.</i>
<i>Inovador</i>	1	0,078	0,059	0,016	0,037	0,065	0,003	0,023
<i>Influência Social</i>	0,280**	1	0,256	0,054	0,023	0,329	0,029	0,083

<i>Preocupação Amb.</i>	0,244**	0,506**	1	0,266	0,050	0,220	0,103	0,260
<i>Gravidade</i>	0,129**	0,234**	0,516**	1	0,021	0,063	0,224	0,258
<i>Autoimagem</i>	0,193**	0,154**	0,225**	0,146**	1	0,050	0,004	0,005
<i>Compra verde</i>	0,255**	0,574**	0,470**	0,251**	0,225**	1	0,016	0,073
<i>Atitude</i>	0,053	0,171**	0,321**	0,473**	-0,068	0,128**	1	0,237
<i>Responsabilidade</i>	0,154**	0,289**	0,510**	0,508**	0,075	0,272**	0,487**	1

\*\* Correlações significantes ao nível de 0,01 (2-tailed).

Nota-se que a atitude ambiental é o constructo a que os respondentes mais atribuem importância, alcançando a maior média (4,60), o que indica que as pessoas acreditam que uma postura favorável ao meio ambiente é necessária. A gravidade percebida dos problemas ambientais apresenta a segunda maior média, 4,02, demonstrando que os consumidores acreditam que os problemas ambientais são sérios e ameaçadores à vida. Em terceiro lugar, o constructo responsabilidade ambiental possui a média de 3,92, evidenciando que os pesquisados apresentam senso de responsabilidade na proteção do meio ambiente.

Por outro lado, o comportamento de compra verde obteve a menor média geral (2,73), indicando que os jovens consumidores atribuem pouca importância à compra de produtos que contribuem com a preservação do meio ambiente. A segunda menor média foi obtida pelo constructo influência social, evidenciando que os indivíduos não se sentem influenciados por outras pessoas.

Para encerrar a exposição dos resultados, parte-se para a apresentação do teste das hipóteses, conforme dados sumarizados na Tabela 3. As hipóteses foram confirmadas por meio da Modelagem de Equações Estruturais e, devido ao tamanho da amostra, trabalhou-se com um grau de confiança de 95%.

A primeira hipótese compreendia a atitude como positivamente associada ao comportamento de compra verde, e os testes estatísticos comprovaram que essa relação não é significativa ( $\beta = 0,031$ ;  $p = 0,509$ ), rejeitando a suposição. Dessa forma, a atitude ambiental do consumidor não afeta sua disposição para adquirir produtos pró-ambientais, contrapondo-se

a resultados de outros estudos, como de Welsch e Kühling (2009), os quais verificaram que a atitude ambiental, em conjunto com a influência dos grupos de referência, desempenha papel dominante na compra de alimentos orgânicos.

Tabela 31 – Teste de hipóteses gerais

<i>Hipótese</i>	<i>Relação</i>		$\beta$	<i>Sign. (p)</i>	<i>Conclusão</i>
H1	Atitude	→ Compra verde	0,031	0,509	Rejeitada
H2	Preocupação	→ Compra verde	0,235	***	Confirmada
H3	Gravidade	→ Compra verde	-0,005	0,917	Rejeitada
H4	Responsabilidade	→ Compra verde	0,001	0,979	Rejeitada
H6	Influência social	→ Compra verde	0,477	***	Confirmada
H7	Autoimagem	→ Compra verde	0,093	0,015	Confirmada
H8	Inovador	→ Compra verde	0,099	0,014	Confirmada

\*\*\* Significativo ao nível de 1%.

Bedante (2004) constatou que as pessoas com atitudes positivas em relação ao consumo sustentável são mais inclinadas a consumir produtos ecologicamente embalados. O autor também verificou que os indivíduos com maiores níveis de consciência ambiental apresentam atitudes mais positivas em relação ao consumo sustentável, indicando característica voltada para o comportamento, o qual é influenciado pelo conhecimento.

A segunda hipótese foi confirmada, demonstrando que a preocupação ambiental afeta positivamente o comportamento de compra verde ( $\beta = 0,235$ ;  $p = 0,000$ ). Nota-se que pessoas preocupadas com as questões ambientais tendem a comprar produtos verdes. Corroborando, Kim e Choi (2005) evidenciaram que as preocupações ambientais têm influência direta e positiva sobre a compra verde, sugerindo que os consumidores que possuem forte preocupação ambiental podem estar interessados no consumo de produtos verdes.

A terceira e a quarta hipóteses não foram confirmadas. As proposições de que o comportamento de compra verde é consequente positivo da gravidade ( $\beta = -0,005$ ;  $p = 0,917$ ) e da responsabilidade ambiental ( $\beta = 0,001$ ;  $p = 0,979$ ) não apresentaram resultados significativos e, no caso da gravidade, a relação foi também inversa.

Ressalta-se que a quinta hipótese (H5 – a eficácia percebida do comportamento ambiental é positivamente associada ao comportamento de compra verde) não fez parte do teste de hipóteses em virtude do constructo eficácia percebida ter sido excluído na etapa da AFC.

A relação mais forte obtida no estudo foi entre influência social e comportamento de compra verde (H6), indicando uma associação positiva significativa entre os constructos ( $\beta = 0,477$ ;  $p = 0,000$ ). Evidencia-se, assim, que a influência social é o principal constructo que afeta a compra de produtos pró-ambientais pelos pesquisados. O achado é corroborado por Kim e Choi (2005), os quais evidenciaram que os indivíduos coletivistas, aqueles que valorizam cooperação em grupo, podem se mostrar altamente motivados para fazer escolhas pró-ambientais.

Chuang, Cheng e Hsu (2012) ressaltam que o efeito desencadeado pelas pessoas com quem o indivíduo possui relações estreitas, como a família e amigos, é mais impactante para seu comportamento em comparação a demais sujeitos inseridos no círculo social. Observa-se que a grande maioria dos respondentes reside com a família ou amigos, o que pode contribuir para a aquisição de produtos pró-ambientais.

A sétima hipótese foi confirmada, evidenciando que a preocupação com a autoimagem está associada positivamente ao comportamento de compra verde ( $\beta = 0,093$ ;  $p = 0,015$ ). Autores buscaram investigar a importância da autoimagem dos consumidores para questões ambientais, como Mannetti, Pierro e Livi (2004), os quais identificaram que a semelhança de identidade, ou seja, a correspondência entre a imagem associada ao produto e a própria imagem do indivíduo, caracteriza-se por ser um dos preditores mais fortes da intenção de reciclar, seguido do controle comportamental percebido, atitude e normas subjetivas.

Por fim, a oitava hipótese foi comprovada, indicando associação positiva significativa entre comportamento inovador e comportamento de compra verde ( $\beta = 0,099$ ;  $p = 0,014$ ). Tal constatação pode ser atrelada às

mudanças recentes desencadeadas no consumo em decorrência da ênfase da sustentabilidade. Nesse sentido, Garcia et al. (2008) verificaram que o comportamento do consumidor é inovador ao recompensar, na decisão de compra, empresas socioambientalmente responsáveis.

Ozaki (2011) ressalta que os consumidores, solidários com as questões ambientais, não necessariamente adotam uma inovação pró-ambiental, como a eletricidade verde, em razão de vários fatores, como falta de fortes normas sociais, incerteza sobre a qualidade da energia verde e escassez de informações precisas. Observa-se que o tema inovação verde é recente, o que implica busca de informações pelos indivíduos, contudo o estudo demonstrou que os consumidores acreditam que a inovação é um antecedente importante para o consumo sustentável.

Na comprovação das hipóteses gerais, verificou-se que três suposições foram rejeitadas e quatro confirmadas. As hipóteses confirmadas demonstram que a preocupação ambiental, influência social, preocupação com a autoimagem na proteção ambiental e comportamento inovador, impactam no comportamento de compra de produtos pró-ambientais.

A influência social e a preocupação ambiental mostraram-se os antecedentes mais influentes na intenção de compra de produtos verdes. Corroborando esse achado, Yee et al. (2010), evidenciaram, em uma pesquisa similar, que a preocupação ambiental e a influência social são os determinantes mais impactantes no comportamento de compra verde de jovens consumidores da Malásia.

Lee (2008) desenvolveu, anteriormente, um estudo semelhante, visando a identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra verde de jovens na cidade de Hong Kong. O autor considerou os constructos atitude ambiental, influência social, preocupação com a autoimagem, gravidade percebida dos problemas ambientais, preocupação ambiental, res-

ponsabilidade ambiental e eficácia percebida do comportamento ambiental como antecedentes do comportamento de compra verde. Assim, o constructo comportamento inovador não foi analisado, como no presente estudo.

Considerando a investigação supramencionada e as hipóteses deste trabalho, constatou-se um comportamento semelhante nas relações, conforme apresentado na Tabela 4. Ressalta-se que, no estudo de Lee (2008), todas as relações foram significativas, constando-se, assim, que os fatores considerados são preditores da compra verde.

Em ambas as investigações, a influência social foi o constructo que mais influencia o comportamento de compra verde, e no presente estudo alcançou 47,7%, enquanto Lee (2008) obteve associação em um grau de 27%. Dessa forma, constatou-se que os consumidores pesquisados no contexto santa-mariense tendem a ser mais influenciados por outras pessoas do que os indivíduos de Hong Kong.

A preocupação ambiental foi o segundo indicador da compra verde nos dois estudos, obtendo valores próximos – 26% para a pesquisa citada e 23,5% para a presente investigação. A preocupação com autoimagem obteve desempenho melhor no estudo de Lee (2008), associando-se ao constructo consequente em um grau de 17%, enquanto neste estudo a relação foi fraca, 9,3%, porém, significativa.

Tabela 4 – Comparação das hipóteses da pesquisa de Lee (2008) e do presente estudo

<i>Estudo de Lee (2008)</i>			<i>Presente estudo</i>		
<i>Relação</i>		<i>Conclusão</i>	<i>Relação</i>		<i>Conclusão</i>
Atitude	→ Compra verde	Confirmada (β= 0,06)	Atitude	→ Compra verde	Rejeitada (β= 0,031)
Preocupação	→ Compra verde	Confirmada (β= 0,26)	Preocupação	→ Compra verde	Confirmada (β =0,235)
Gravidade	→ Compra verde	Confirmada (β= - 0,05)	Gravidade	→ Compra verde	Rejeitada (β = -0,005)
Responsabilidade	→ Compra verde	Confirmada (β= 0,14)	Responsabilidade	→ Compra verde	Rejeitada (β = 0,001)

Influência social	→	Compra verde	Confirmada (β= 0,27)	Influência social	→	Compra verde	Confirmada (β = 0,477)
Autoimagem	→	Compra verde	Confirmada (β= 0,17)	Autoimagem	→	Compra verde	Confirmada (β = 0,093)
Eficácia	→	Compra verde	Confirmada (β= 0,09)	Retirada do estudo na etapa da AFC.			

Fonte: Lee (2008) e dados da pesquisa.

Os demais constructos (atitude, gravidade e responsabilidade) consistiram em hipóteses rejeitadas neste estudo, uma vez que não alcançaram significância. Em contraste, Lee (2008) comprovou que todas as relações de sua pesquisa são significativas. Das seis hipóteses comuns as duas pesquisas, três foram rejeitadas no presente estudo, diferente da investigação original, que comprovou todos os constructos investigados como antecedentes da compra verde. Ressalta-se que o constructo comportamento inovador não foi considerado nessa análise em razão de ter sido acrescido no presente estudo, o qual, por sua vez, comprovou uma relação significativa com compra verde em um grau de 9,9%.

## Considerações Finais

O estudo teve como objetivo geral verificar o comportamento de compra verde de jovens consumidores. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva e causal com base nos estudos de Lee (2008) e de Doughfous, Petrof e Pons (1999).

A partir dos ajustes necessários apontados pela análise fatorial confirmatória, foi obtido o modelo final que engloba 8 constructos e 27 variáveis. Os índices de ajuste se mostraram satisfatórios, sendo comprovadas a validade e a confiabilidade dos constructos.

Visando a identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra verde dos consumidores, por meio da Modelagem de Equações Estruturais, as hipóteses do estudo foram consideradas. A primeira hipótese



compreendia a atitude ser positivamente associada ao comportamento de compra verde, e as análises comprovaram que essa relação não é significativa, rejeitando a suposição. A segunda hipótese foi confirmada, indicando que a preocupação ambiental afeta positivamente o comportamento de compra verde, em um grau de relação de 23,5%.

A terceira e a quarta hipóteses não foram confirmadas, demonstrando que a gravidade e a responsabilidade ambiental não são associadas significativamente ao comportamento de compra verde. A quinta hipótese, que se referia à eficácia percebida do comportamento ambiental ser positivamente associada ao comportamento de compra verde, não foi analisada em razão de o constructo eficácia ter sido excluído do estudo.

A relação entre influência social e comportamento de compra verde, sexta hipótese, resultou na associação significativa mais forte, em um grau de 47,7%. Relação significativa também foi evidenciada entre preocupação com autoimagem e comportamento de compra verde, alcançando grau de 9,3%. De forma similar, a oitava hipótese foi comprovada, indicando associação positiva significativa entre comportamento inovador e comportamento de compra verde, em um grau de relação de 9,9%. Dessa forma, três hipóteses gerais foram rejeitadas e quatro confirmadas, considerando que a influência social e a preocupação ambiental mostraram-se como os antecedentes mais influentes no comportamento de compra de produtos pró-ambientais.

O estudo apresenta implicações de caráter acadêmico e gerencial. No campo acadêmico, a pesquisa contribui com a discussão acerca dos fatores que influenciam o comportamento de compra pró-ambiental. Os achados indicam a necessidade de aprofundamento das relações, posto que algumas escalas se mostraram frágeis ao contexto investigado, fato percebido pelo número de variáveis excluídas. A associação entre comportamento inovador do consumidor e comportamento de compra verde constitui-se em uma outra contribuição, considerando que a inovação é investigada, na maioria dos

casos, na perspectiva de desempenho organizacional. Essa relação mostrou-se significativa e positiva no estudo, indicando que indivíduos inovadores tendem a comprar produtos verdes.

Em termos gerenciais, o estudo apontou considerações a respeito do comportamento do jovem consumidor, especificamente em relação aos fatores que afetam seu comportamento de compra verde. Corroborando a concepção de segmentação de mercado, Lee (2008) constatou que os jovens apresentam comportamento pró-ambiental diferente dos adultos, sugerindo que os adolescentes são uma oportunidade de mercado promissor, pois têm poder de compra, podem influenciar seus pais e amigos na decisão de compra, são dispostos para ideias novas e inovadoras e sua expectativa de vida prevista é maior.

A evidência de que indivíduos com traços de inovação apresentam disposição para comprar produtos verdes propicia contribuições para o campo empresarial, especialmente para empreendimentos que atuam com produtos inovadores. Além de buscar atender às necessidades e desejos dos consumidores inovadores, as organizações podem empregar potenciais incentivos às inovações ambientais, que propiciam facilidades quanto a obter demanda de mercado e instituir políticas internas para inovações de produtos (Kammerer, 2009).

A investigação apresenta limitações quanto a amostra ser homogênea, composta apenas por jovens acadêmicos, e também escassez de trabalhos na literatura sobre os constructos gravidade percebida dos problemas ambientais, eficácia do comportamento ambiental, preocupação com autoimagem na proteção ambiental, preocupação ambiental e responsabilidade ambiental.

Sugere-se, assim, a replicação deste estudo, englobando diferentes amostras, de faixas etárias e contextos distintos. A utilização de outros modelos para mensurar o comportamento de compra verde, visando a dirimir

a perda de variáveis, além do acréscimo de constructos que possam auxiliar na explicação do comportamento de compra verde, são questões a serem ponderadas em estudos futuros.

## Referências

ANDRADE, R. O. B de; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. *Gestão ambiental*. São Paulo: Makron Books, 2000.

ANDRÉS, E. F.; SALINAS, E. N. El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes. In: ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING, 14., 2002, Granada. *Anais...* Granada: Aemark, 2002.

ARENHARDT, D. L.; BATTISTELLA, L. F.; FRANCHI, T. S. A influência da inovação verde na busca de vantagem competitiva das empresas dos setores elétrico e eletrônico brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. 36., 2012, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2012.

BAKER, M. J. Selecting a Research Methodology. *The Marketing Review*, v. 1, p. 373-397, 2001.

BARBIERI, J. C.; SIMANTOB, M. A. (Org.). *Organizações inovadoras sustentáveis*. Uma reflexão sobre o futuro das organizações. São Paulo: Atlas, 2007.

BARBOZA, M. N. L.; ARRUDA FILHO, E. J. M. O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde *versus* responsabilidade social. *Intercom*, v. 35, n. 1, p. 157-182, 2012.

BEDANTE, G. N. *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BRAGA JÚNIOR, S. S.; SILVA, D.; MORETTI, S. L. A. Fatores de influência no consumo “verde”: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 1, p. 151-176, 2011.

CHEN, Y. S. Towards Green Loyalty: Driving from Green Perceived Value, Green Satisfaction, and Green Trust. *Sustainable Development*, v. 21, n. 5, p. 294-308, 2013.

CHUANG, S. C.; CHENG, Y. H.; HSU, C. T. The influence of suggestions of reference groups in the compromise effect. *Journal of Economic Psychology*, v. 33, p. 554-565, 2012.

DEMAJOROVIC, J. *Sociedade de risco e responsabilidade socioambiental*. São Paulo: Editora Senac, 2003.

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

DOUGHFOUS, N.; PETROF, J. V.; PONS, F. Values and adoption of innovations. *Journal of Consumer Marketing*, v. 16, n. 4, p. 314-331, 1999.

EDEN, S. E. Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism. *Environment and Planning*, v. 25, p. 1.743-1.758, 1993.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000.

FREITAS, H. et al. Competitividade na era da informação e da internet: estudo exploratório com executivos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 26., 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: Anpad, 2002.

GARCIA, M. N. et al. Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. *RAI – Revista de Administração e Inovação*, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.

GARCIA-MIRA, R.; REAL, J. E.; ROMAY, J. Temporal and spatial dimensions in the perception of environmental problems: an investigation of the concept of environmental hyperopia. *International Journal of Psychology*, v. 40, n. 1, p. 5-10, 2005.

GIESTA, L. C. Estratégias organizacionais de desenvolvimento sustentável e educação ambiental: integração de saberes em contexto de inovação. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA. 15., 2008, Brasília. *Anais...* Brasília: Anpad, 2010.

GIL-PÉREZ, D. et al. Década de educación para un futuro sustentable (2005-2014): un punto de inflexión necesario en la atención a la situación del planeta. *Revista Iberoamericana de Educación*, n. 40, v. 1, p. 125-178, 2006.

HAIR JR., J. F. et al. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

- HINI, D.; GENDALL, P.; KEAMS, Z. The link between environmental attitudes and behavior. *Marketing Bulletin*, v. 6, p. 22-31, 1995.
- HOPPER, J. R.; NIELSEN, J. M. Recycling as altruistic behavior: normative and behavioural strategies to expand participation in a community recycling program. *Environment and Behavior*, v. 23, n. 2, p. 195-200, 1991.
- KAISER, F. G.; WÖLFING, S.; FUHRER, U. Environmental attitude and ecological behavior. *Journal of Environmental Psychology*, v. 19, p. 1-19, 1999.
- KAMMERER, D. The effects of customer benefit and regulation on environmental product innovation. Empirical evidence from appliance manufacturers in Germany. *Ecological Economics*, v. 68, n. 8-9, p. 2.285-2.295, 2009.
- KIM, Y., CHOI, S. M. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, v. 32, p. 592-599, 2005.
- LASCU, D. N.; ZINKHAN, G. Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory & Practice*, v. 7, n. 3, p. 1-12, 1999.
- LEE, K. Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 26, n. 6, p. 573-586, 2008.
- \_\_\_\_\_. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, v. 26, n. 2, p. 87-96, 2009.
- \_\_\_\_\_. *The Relationships Among Self-concept, Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: A Study of Domestic Vehicles*. National Cheng Kung University: Tainan City, 2007.
- LIU, X. B. et al. Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China. *Sustainable Development*, v. 20, n. 4, p. 293-308, 2012.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANNETTI, L.; PIERRO, A.; LIVI, S. Recycling: planned and self-expressive behavior. *Journal of Environmental Psychology*, v. 24, n. 2, p. 227-236, 2004.
- MANZO, L. C.; WEINSTEIN, N. D. Behavioral commitment to environmental protection: a study of active and nonactive members of the Sierra club. *Environmental and Behaviour*, v. 19, p. 673-694, 1987.

OLIVEIRA, J. A. P.; WAISSMAN, V. Integrando ação e comunicação para uma estratégia de marketing ambiental: o caso Aracruz Celulose. *Revista Eletrônica de Administração*, Edição Especial 30, v. 8, n. 6, p. 1-23, 2002.

OTTMAN, J. A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

OZAKI, R. Adopting Sustainable Innovation: What Makes Consumers Sign up to Green Electricity? *Business Strategy and the Environment*, v. 20, n. 1, p. 1-17, 2011.

PATO, C. M. L.; TAMAYO, A. A escala de comportamento ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. *Estudos de Psicologia*, v. 11, n. 3, p. 289-296, 2006.

PEATTIE, K.; CHARTER, C. Marketing verde. In: BAKER, M. J. *Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais*. 5. ed. São Paulo: Campus, 2005.

PESTANA, M.; GAGEIRO, J. *Análise de dados para ciências sociais*. Lisboa: Edições Sílabo, 2000.

POLIZELLI, D. L.; PETRONI, L. M.; KRUGLIANSKAS, I. Gestão ambiental nas empresas líderes do setor de telecomunicações no Brasil. *Revista de Administração*, v. 40, n. 4, p. 309-320, 2005.

PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

RAMAYAH, T.; LEE, J. W. C.; MOHAMAD, O. Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources Conservation and Recycling*, v. 54, n. 12, p. 1.419-1.427, 2010.

ROMEIRO, M. *Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação no ABC paulista*. 2006. 358 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

RYAN, A. M. The peer group as a context for the development of young adolescent motivation and achievement. *Child Development*, v. 72, n. 6, p. 1.135-1.150, 2001.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

SCHULTZ, P. W. et al. Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, v. 24, p. 31-42, 2004.

TANNER, C.; KAST, S. W. Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, v. 20, n. 10, p. 883-902, 2003.

TATIC, K.; CINJAREVIC, M. Relationship Between Environmental Concern And Green Purchasing Behavior. *Interdisciplinary Management Research*, v. 6, p. 801-810, 2010.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 2007.

VEIGA, R. T.; SANTOS, D. O.; LACERDA, T. S. Antecedentes da intenção de consumo de cosméticos ecológicos. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

VELTER, A. N. *Um estudo dos determinantes ao comportamento pró-ambiental de professores universitários*. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2011.

WELSCH, H.; KÜHLING, J. Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior. *Ecological Economics*, v. 69, n. 1, p. 166-176, 2009.

YEE, J. Y. M. et al. Determinants of Young Malaysians' Green Purchase Intention. In: INTERNATIONAL-BUSINESS-INFORMATION-MANAGEMENT-ASSOCIATION CONFERENCE, 15<sup>th</sup>, 2010, Cairo. *Proceedings...* Int Business Information Management Assoc: Cairo, 2010. p. 268-279.

ZHU, Q. H.; SARKIS, J. Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Operations Management*, v. 22, n. 3, p. 265-289, 2004.

Recebido em: 23/4/2014

Aceito em: 24/3/2016