

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Natália Pavanelo Pivetta

IDENTIFICANDO AS BARREIRAS AO CONSUMO VERDE

Santa Maria, RS
2019

Natália Pavanelo Pivetta

IDENTIFICANDO AS BARREIRAS AO CONSUMO VERDE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Administração.**

Orientadora: Prof^a Dr.^a Flavia Luciane Scherer

Santa Maria, RS
2019

Pivetta, Natália Pavanelo
Identificando as barreiras ao consumo verde / Natália
Pavanelo Pivetta.- 2019.
181 p.; 30 cm

Orientadora: Flavia Luciane Scherer
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Administração, RS, 2019

1. Barreiras ao consumo verde 2. Comportamento do
consumidor 3. Consumidor verde 4. Jovens Universitários
I. Scherer, Flavia Luciane II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

© 2019

Todos os direitos autorais reservados a Natália Pavanelo Pivetta. A reprodução de partes ou do todo deste trabalho só poderá ser feita mediante a citação da fonte.

Endereço: Avenida Independência, n.820, Bairro Passo D'Areia, Santa Maria, RS, BR, CEP: 97010-240.

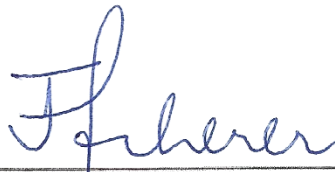
Fone (0xx)55 3223-1529, E-mail: nataliappivetta@gmail.com.

Natália Pavanelo Pivetta

IDENTIFICANDO AS BARREIRAS AO CONSUMO VERDE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Administração.**

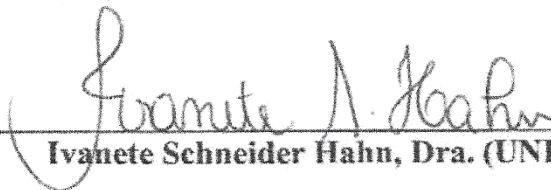
Aprovado em 28 de fevereiro de 2019:



Flavia Luciane Scherer, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)



Marta Olivia Rovveder de Oliveira, Dra. (UFSM)



Ivanete Schneider Hahn, Dra. (UNIARP)

Santa Maria, RS
2019

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família, que sempre me incentiva e me apoia em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Sou grata a todas as pessoas e instituições que oportunizaram a realização do curso de mestrado em Administração e que contribuíram para a concretização deste trabalho, sem dúvidas teria sido muito mais difícil a realização desta etapa sem o auxílio de vocês. Sendo assim, agradeço especialmente:

Aos meus pais, Evanir e Vilmar, minha base, meus exemplos, por me apoiarem em todas as minhas decisões, pelo amor, compreensão, conselhos, carinho, paciência e suporte de sempre. Obrigada por tudo! Amo vocês!!

À minha irmã, por estar ao meu lado em todos os momentos, pela paciência durante a minha escrita e meus ensaios para as minhas apresentações de qualificação e de defesa, pelas risadas e brincadeiras que propiciaram oportunidades de lazer durante este período.

Ao Paulo, meu namorado, que nos últimos 6 anos vem crescendo e amadurecendo comigo. Agradeço pelo apoio, paciência e incentivo durante esses anos, principalmente no decorrer do mestrado.

Aos meus queridos avôs e avós, em especial às minhas avós, Ana e Irma, que partiram ao longo dessa caminhada, mas certamente deixaram boas lembranças e ensinamentos que estarão presentes em toda a minha vida.

Às demais pessoas da minha família, pelos bons momentos que passamos juntos.

À minha amiga de infância, Maria Augusta, pelos conselhos, conversas, incentivos e torcida de sempre.

À minha orientadora, Flavia Luciane Scherer, pela oportunidade, ensinamentos e contribuições para o estudo. Agradeço desde o início da minha trajetória acadêmica, pela oportunidade de ingresso na pesquisa, pelos ensinamentos ao longo dos anos, pela liberdade de escolha propiciada em diferentes momentos e por ter contribuído para o meu amadurecimento intelectual e pessoal. Muito obrigada!!

Aos meus colegas do Grupo de Estudos e Pesquisas em Internacionalização (GEPI). Especialmente, à Ivanete, pela ajuda na tradução do instrumento de coleta de dados e demais apoio prestado durante o estágio de qualificação do trabalho, e à Vanessa, pela gentileza e esclarecimentos, que contribuíram para a realização das análises estatísticas e demais suportes na etapa final do estudo. Também agradeço à Maíra, Nathália, Maríndia e Andréa pelo companheirismo e parceria proporcionados pela união do nosso grupo de estudos.

As professoras Marta e Vanessa, pelas contribuições na banca de qualificação, que certamente colaboraram para o amadurecimento deste trabalho.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), pelos ensinamentos que proporcionaram maior aprofundamento intelectual e auxiliaram para o desenvolvimento desse estudo.

A todos os meus colegas do mestrado pelas valiosas discussões, trocas de experiências e opiniões que tivemos ao longo das nossas aulas. Especialmente, agradeço as discussões da disciplina de Teoria das Organizações ministrada pela professora Simone, que contribuíram significativamente para o meu crescimento pessoal e profissional, proporcionando uma visão mais holística sobre a área de Administração.

À Universidade Federal de Santa Maria, por ter proporcionado minha formação desde a minha graduação nesta instituição.

Às pessoas e instituições que contribuíram no decorrer da coleta de dados do estudo, respondendo ao questionário, encaminhando para conhecidos, enviando dicas de melhorias e elogios à pesquisa. Agradeço a disponibilidade dispendida por todos.

À CAPES, pelo apoio financeiro que proporcionou a realização dessa pesquisa.

Enfim, muito obrigada a todos que contribuíram com esta conquista!!

RESUMO

IDENTIFICANDO AS BARREIRAS AO CONSUMO VERDE

AUTORA: Natália Pavanelo Pivetta
ORIENTADORA: Flavia Luciane Scherer

A medida em que as transformações que o planeta vem sofrendo afetam cada vez mais a população, nota-se que um novo conceito de consciência global vem surgindo. Diante disso, percebe-se que os consumidores estão cada vez mais preocupados sobre os problemas ambientais, bem como se a sustentabilidade está inserida no ambiente organizacional. Atentas a essa exigência, muitas empresas veem o comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade como uma forma de se colocarem mais próximas dos seus clientes e atenderem os seus anseios, utilizando-se de estratégias ambientais para fortalecer a imagem de suas organizações perante o mercado consumidor. No entanto, mesmo com a adaptação de muitas empresas a essa tendência e da preocupação expressa pelos consumidores, a literatura e a prática mostram que a compra destes produtos e serviços pró-ambientais não apresenta a regularidade esperada. Neste sentido, torna-se necessário conhecer os motivos que dificultam que os consumidores adquiram produtos verdes, ou seja, as barreiras que esses consumidores enfrentam. Tal conhecimento permitirá o direcionamento de novas estratégias, além de avanços futuros tanto para a teoria quanto para a prática. Nesta perspectiva, o presente estudo teve como objetivo principal identificar e analisar as barreiras ao consumo verde enfrentadas pelos consumidores brasileiros. A fim de atingir os objetivos, o estudo foi analisado sob uma perspectiva descritiva com abordagem quantitativa. Para isso, foi realizado um levantamento do tipo *survey* por meio da adaptação e replicação do instrumento de pesquisa sobre as barreiras ao consumo verde desenvolvido pelos autores Gleim et al. (2013). Esse questionário foi aplicado aos alunos dos cursos de Administração da região Sul do Brasil por meio de e-mails. Ao final da coleta dos dados, foram obtidos 450 questionários que foram considerados válidos para a análise. Os principais resultados obtidos evidenciaram que: (1) o perfil da amostra investigada é composto em sua maioria por jovens, mulheres, com renda média entre dois a seis salários mínimos, solteiro (a), que cursam graduação em Administração nos mais variados semestres, residem com os pais e moram em casas, além disso, não costumam consumir produtos verdes e aqueles consumidores que o fazem possuem uma frequência muito baixa de consumo; (2) a análise fatorial exploratória constatou a necessidade de eliminar três questões do instrumento de pesquisa, bem como reduzir o número total de fatores para treze; (3) a análise univariada permitiu verificar que as principais barreiras enfrentadas pela amostra investigada são a falta de conhecimento e a baixa disponibilidade desses produtos, além disso foram identificadas semelhanças nos resultados encontrados com outros estudos da literatura, como os achados de Gleim et al. (2013) e Ferraz et al. (2013); (4) a análise bivariada demonstrou 67 associações significativas, sendo verificado que a maior parte dos construtos estão interligados entre si. A partir dos resultados, identificou-se como uma das limitações da dissertação o fato que os resultados se referem apenas à realidade da amostra investigada. Como sugestões para pesquisas futuras, destaca-se a possibilidade de ampliação da pesquisa a nível nacional com diferentes públicos, bem como a utilização de outros enfoques metodológicos.

Palavras-chave: Barreiras ao consumo verde. Comportamento do consumidor. Consumidor verde. Jovens Universitários.

ABSTRACT

IDENTIFYING THE BARRIERS TO THE GREEN CONSUMPTION

AUTHOR: Natália Pavanelo Pivetta

ADVISOR: Flavia Luciane Scherer

As the transformations that the planet has been suffering increasingly affect the population, it is noticed that a new concept of global consciousness has been emerging. Given this, it is perceived that consumers are increasingly concerned about environmental problems, as well as whether sustainability is embedded in the organizational environment. Aware of this requirement, many companies see consumer behavior towards sustainability as a way to get closer to their customers and meet their expectations, using environmental strategies to strengthen the image of their organizations in the consumer market. However, even with the adaptation of many companies to this trend and the concern expressed by consumers, the literature and practice show that the purchase of these pro-environmental products and services does not show the expected regularity. In this sense, it becomes necessary to know the reasons that make it difficult for consumers to buy green products, ie the barriers that these consumers face. Such knowledge will allow the direction of new strategies, as well as future advances for both theory and practice. In this perspective, the main objective of this study was to identify and analyze the barriers to green consumption faced by Brazilian consumers. In order to achieve the objectives, the study was analyzed from a descriptive perspective with a quantitative approach. For this, a survey of the type survey was carried out through the adaptation and replication of the research instrument on the barriers to green consumption developed by the authors Gleim et al. (2013). This questionnaire was applied to the students of the Administration courses of the South region of Brazil through e-mails. At the end of the data collection, 450 questionnaires were obtained that were considered valid for the analysis. The main results showed that: (1) the profile of the sample investigated is composed mostly of young people, women, with average income between two and six minimum wages, single (a), who have a bachelor's degree in Administration in the most varied semesters, they live with their parents and live in houses; in addition, they do not usually consume green products and those consumers who do have a very low frequency of consumption; (2) the exploratory factorial analysis found the need to eliminate three questions from the research instrument, as well as reduce the total number of factors to thirteen; (3) the univariate analysis allowed to verify that the main barriers faced by the investigated sample are the lack of knowledge and the low availability of these products, in addition, similarities were identified in the results found with other studies in the literature, such as the findings of Gleim et al. (2013) and Ferraz et al. (2013); (4) the bivariate analysis showed 67 significant associations, being verified that most of the constructs are interconnected with each other. From the results, it was identified as one of the limitations of the dissertation the fact that the results refer only to the reality of the sample investigated. As suggestions for future research, the possibility of expanding research at national level with different publics, as well as the use of other methodological approaches, should be highlighted.

Keywords: Barriers to green consumption. Consumer Behaviour. Green Consumer. University students.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução do número de publicações sobre as temáticas comportamento do consumidor e sustentabilidade no período de 2010 a 2016.....	17
Figura 2 - Estrutura da dissertação	23
Figura 3 - Estágios da tomada de decisão.....	30
Figura 4 - Abrangência do consumo verde e consumo sustentável.....	44
Figura 5 - Modelo de Fishbein e Ajzen (1975)	53
Figura 6 - Idade dos respondentes	87
Figura 7 - Perfil dos respondentes	94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais abordagens sobre o estudo do comportamento do consumidor verde...	19
Quadro 2 - Evolução sobre a temática comportamento do consumidor.....	28
Quadro 3 - Pesquisas sobre o comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade das décadas de 1970, 1980 e 1990.....	34
Quadro 4 - Revisão da literatura sobre comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade	35
Quadro 5 - Consumo Verde X Consumo Sustentável	44
Quadro 6 - Barreiras psicológicas ao comportamento pró-ambiental	49
Quadro 7 - Estudos Spangerberg et al. (2003).....	51
Quadro 8 - Normas Sociais.....	52
Quadro 9 - Disposição para cumprir as normas sociais.....	53
Quadro 10 - Normas Pessoais.....	54
Quadro 11 - Variáveis dependentes e independentes	55
Quadro 12 - Eficácia percebida pelo consumidor	56
Quadro 13 - Sensibilidade ao preço.....	57
Quadro 14 - Valor percebido e Qualidade percebida	58
Quadro 15 - Conhecimento	59
Quadro 16 – Consciência.....	60
Quadro 17 – Disponibilidade.....	61
Quadro 18 - Inércia.....	62
Quadro 19 - Confiança na publicidade	62
Quadro 20 - Confiança organizacional	63
Quadro 21 – Satisfação.....	64
Quadro 22 - Intenção de compra	65
Quadro 23 - Instituições de Educação Superior do Brasil.....	71
Quadro 24 - Resumo das análises dos dados conforme os objetivos propostos.....	82
Quadro 25 – Variável “qual o último produto verde que você utilizou?”	97
Quadro 26 - Fatores representativos das barreiras ao consumo verde	127
Quadro 27 - Correlações significativas entre os construtos analisados.....	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variável gênero	85
Tabela 2 - Variável estado civil.....	86
Tabela 3 - Variável faixa etária	87
Tabela 4 - Variável renda familiar.....	88
Tabela 5 - Variável grau de escolaridade	89
Tabela 6 - Variável Estado brasileiro do curso de graduação	90
Tabela 7 - Variável curso que está matriculado	91
Tabela 8 - Variável semestre em que está matriculado	92
Tabela 9 - Variável "você mora..."	93
Tabela 10 - Variável "você mora em..."	93
Tabela 11 - Variável sobre o consumo de produtos verdes	95
Tabela 12 - Variável frequência de consumo de produtos verdes.....	96
Tabela 13 - KMO, teste de Bartlett, variáveis eliminadas e comunalidades.	99
Tabela 14 - Fatores relacionados às barreiras ao consumo verde.....	101
Tabela 15 - Análise de confiabilidade	106
Tabela 16 - Análise univariada do construto confiança na publicidade.....	108
Tabela 17 - Análise univariada do construto Intenção e Satisfação de compra	109
Tabela 18 - Análise univariada do construto consciência	111
Tabela 19 - Distribuição das frequências do construto consciência.....	111
Tabela 20 - Análise univariada do construto conhecimento	113
Tabela 21 - Análise univariada do construto qualidade	114
Tabela 22 - Análise univariada do construto valor.....	115
Tabela 23 - Análise univariada do construto influência das normas pessoais e benefícios percebidos.....	116
Tabela 24 - Análise univariada do construto disponibilidade	117
Tabela 25 - Análise univariada do construto normas sociais	118
Tabela 26 - Análise univariada do construto disposição para cumprir as normas sociais.....	119
Tabela 27 - Análise univariada do construto inércia	120
Tabela 28 - Análise univariada do construto sensibilidade ao preço	121
Tabela 29 - Análise univariada do construto confiança organizacional.....	122
Tabela 30 - Análise univariada do construto barreiras ao consumo verde.....	123
Tabela 31 - Força de associação do coeficiente de correlação de Pearson.....	126
Tabela 32 - Matriz de correlação entre os fatores das barreiras ao consumo verde.....	128

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	17
1.2 OBJETIVOS	20
1.2.1 Objetivo geral	20
1.2.2 Objetivos específicos	20
1.3 JUSTIFICATIVA	21
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	22
2 REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
2.1.1 Comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade	31
2.2 CONSUMO VERDE	41
2.3 BARREIRAS AO CONSUMO VERDE	47
3 MÉTODO	68
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	68
3.2 CONFIGURAÇÃO DA AMOSTRA	69
3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA	72
3.4 COLETA DE DADOS	76
3.5 ANÁLISE DE DADOS	78
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	84
4.1 RESULTADOS DA ANÁLISE DESCRITIVA	84
4.1.1 Perfil sociodemográfico	85
4.1.2 Comportamento de consumo verde	95
4.2 RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	98
4.3 RESULTADOS DA ANÁLISE UNIVARIADA	107
4.3.1 Confiança na publicidade	108
4.3.2 Intenção e Satisfação de compra	109
4.3.3 Consciência	111
4.3.4 Conhecimento	112
4.3.5 Qualidade	113
4.3.6 Valor	114
4.3.7 Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos	115
4.3.8 Disponibilidade	117
4.3.9 Normas Sociais	118
4.3.10 Disposição para cumprir as normas sociais	119
4.3.11 Inércia	120

4.3.12 Sensibilidade ao Preço	121
4.3.13 Confiança Organizacional.....	122
4.3.14 Barreiras ao Consumo Verde.....	123
4.4 RESULTADOS DA ANÁLISE BIVARIADA	125
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	138
REFERÊNCIAS.....	144
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA	154
APÊNDICE B – PRIMEIRO E-MAIL ENCAMINHADO ÀS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.....	162
APÊNDICE C – SEGUNDO E-MAIL ENCAMINHADO ÀS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.....	164
APÊNDICE D – VARIÁVEIS CODIFICADAS PARA ANÁLISE	166
ANEXO A – TRADUÇÃO DO INSTRUMENTO SOBRE AS BARREIRAS AO CONSUMO VERDE.....	170
ANEXO B – TESTE DE NORMALIDADE DO ESTUDO	174
ANEXO C – DISTRIBUIÇÃO DAS FREQUÊNCIAS DOS CONSTRUTOS DAS BARREIRAS AO CONSUMO VERDE	176

1 INTRODUÇÃO

Paralelamente ao aumento do aquecimento global e a iminência de catástrofes naturais dele decorrentes, é crescente, nas últimas décadas, a preocupação com o meio ambiente bem como as discussões sobre os problemas ambientais e de que forma se deve preservá-lo (RIBEIRO; VEIGA, 2011; DELLARMELIN; SEVERO; LAZZAROTTO, 2017). Em vista disso, nota-se que um novo conceito de consciência global tem emergido gradativamente na medida em que as transformações que o planeta vem sofrendo afetam cada vez mais a população (MOURAD; JAIME, 2012). Entre tantos outros motivos, pode-se elencar como um dos responsáveis pelo impacto ambiental o consumo descontrolado.

O crescimento do consumo teve origem com a emergência dos processos industriais, que proporcionaram aumento na diversidade dos produtos e serviços ofertados, bem como um estímulo maior as compras, acarretando na elevação do consumo e, conseqüentemente, no aumento da degradação dos recursos naturais. Deste modo, tem-se aumentadas as discussões sobre esses problemas com o intuito de encontrar alternativas que possam mitigar os impactos causados pelo consumismo (LIMA et al., 2015). Na década de 1960 a preocupação com as questões de preservação do meio ambiente, no âmbito de consumo, já era debate, porém com o aumento da população e degradação dos recursos, a repercussão sobre esse consumo exacerbado ganhou maior destaque (SILVA et al., 2016).

Cabe salientar a importância que o consumo e a produção possuem no cotidiano das pessoas, pois são grandes impulsionadores da economia (AKATU, 2014). Sendo assim, esses processos devem ser realizados com foco na responsabilidade socioambiental para que haja um desenvolvimento sustentável. Entende-se que mudanças nos padrões de consumo atuais contribuem de forma direta na alteração do meio ambiente, seja em melhorias ou em prejuízos (BRAGA JUNIOR et al., 2016). Assim, para que ocorra uma contribuição significativa para o bem-estar da coletividade é necessário que haja uma maior conscientização do ser humano em suas ações, estilos de vida e hábitos de consumo (LIMA et al., 2015).

Diante desta necessidade de um consumo mais sustentável, tem-se observado, ao longo dos anos, uma mudança progressiva nos hábitos de consumo das pessoas. Neste sentido, de acordo com Gleim et al. (2013) a medida em que os consumidores se conscientizam sobre as questões ambientais, eles atribuem maior importância às compras ecológicas. Ainda nesta perspectiva, segundo o Instituto Akatu (2014) é crescente o número de consumidores que cobram atitudes diferenciadas e empresas engajadas nesta nova perspectiva, dando preferência por produtos e serviços sustentáveis.

Conforme exposto, os consumidores estão cada vez mais preocupados se a sustentabilidade está inserida no ambiente organizacional. Um estudo desenvolvido pela Consultoria Mintel confirma tal aspecto. O estudo captou o interesse dos consumidores sobre o tema sustentabilidade no Brasil, apontando que “o consumidor brasileiro vem se tornando mais exigente, não apenas à qualidade e aos benefícios apresentados pelos produtos, mas também quanto aos aspectos ecológicos” (ZANETTE, 2013), exigindo então, que as empresas causem um menor impacto ao meio ambiente.

Outro estudo que comprova essa relevância é uma pesquisa realizada pela Opinion Box, plataforma de pesquisa online, em parceria com a Dia Comunicação e o Portal Mundo do Marketing que demonstrou que a maioria dos consumidores brasileiros (54%) preferem marcas reconhecidas por cuidar do meio ambiente, sugerindo, assim, que “os brasileiros estão cada vez mais atentos as origens dos produtos que compram” (LEITE, 2015).

Considerando essas mudanças, muitas empresas veem o comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade como uma forma de se colocarem mais próximas dos seus clientes e atenderem estes anseios, utilizando-se de estratégias ambientais, para que assim, fortaleçam a imagem de suas organizações perante o mercado consumidor. Em resposta a essa demanda, muitas empresas vêm se adaptando a essa tendência. É o que dissertam Pereira, Silva e Carbonari (2011), ao afirmarem que diversas empresas estão investindo no desenvolvimento de novas plataformas de negócios sustentáveis, tais como Cisco, Dell e IBM.

Além das empresas de tecnologia, no setor têxtil e de confecção também tem sido notado o investimento com foco ambiental. Além de incentivarem a participação do consumidor na reciclagem de peças, algumas empresas vem modificando seus processos de produção, como por exemplo: a Zara lançou sua primeira coleção sustentável, a C&A lançou as primeiras peças totalmente biodegradáveis, a Renner começou a identificar com etiquetas diferenciadas as peças confeccionadas com fios reciclados e a Malwee tem produzido roupas com tecidos descartados (EXAME, 2017). Outras empresas, também deste setor, vêm trabalhando no desenvolvimento de um índice de sustentabilidade capaz de avaliar o impacto ambiental destes produtos com o intuito de minimizá-los, bem como estabelecer padrões de produção mais sustentáveis (EXAME B, 2013).

Outro exemplo de setor que vem modificando seu processo de produção para atrair um maior número de consumidores é o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Muitas empresas inseridas neste setor vem anunciando o fim dos testes em animais (EXAME, 2017), reutilização dos recursos, minimização dos resíduos, substituição de matérias primas que são

agressivas ao meio ambiente bem como a substituição de fornecedores que não atendem as expectativas das empresas, incentivos aos colaboradores, entre outros projetos em prol do meio ambiente (SILVA; SCHERER; PIVETTA, 2017).

Esses exemplos confirmam que cada vez mais empresas vem adotando ações em prol do meio ambiente. No entanto, isso não tem sido suficiente para mudar alguns hábitos de consumo dos consumidores. Segundo os autores Gleim et al. (2013), embora os benefícios para os produtores e varejistas que implementam uma orientação verde sejam notados, as organizações atualmente atingem apenas uma pequena fração de potenciais consumidores. Corroborando com tal afirmação, os autores Dellarmelin, Severo e Lazzarotto (2017) dissertam que apesar dos consumidores se preocuparem em reduzir seus impactos ambientais, optando por empresas social e ambientalmente responsáveis, esta preocupação não necessariamente determina o consumo de produtos verdes.

Isso se verifica em uma pesquisa realizada pelo IBOPE, entre julho de 2011 e fevereiro de 2012, com 10.368 pessoas em que foi constatado que apesar dos consumidores estarem dispostos a pagar mais por produtos que causem menor impacto ao meio ambiente e estarem mais dispostos a mudarem seus estilos de vida para beneficiar o planeta, suas atitudes positivas nem sempre condizem com seus comportamentos (EXAME A, 2013). Ainda, em outra pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em 2017, foi possível constatar que apenas 28% dos brasileiros são consumidores conscientes. Também nesse estudo verificou-se que as opiniões dos entrevistados nem sempre corroboram com seus comportamentos (CORREIO, 2017).

A vista do que foi apresentado, verifica-se que apesar da crescente prevalência de produtos verdes no mercado, os consumidores não estão comprando produtos e serviços pró ambientais com a regularidade esperada (GLEIM et al., 2013). Neste sentido, dada a falta de aceitação pelos consumidores de produtos verdes, é provável que existam barreiras ao consumo verde (GLEIM et al., 2013). Assim, o conhecimento dessas barreiras é cada vez mais importante para que se saiba quais os motivos que dificultam com que os consumidores optem por produtos verdes. Tal conhecimento permitirá o direcionamento de novas estratégias, além de avanços futuros tanto para a teoria quanto para a prática. Neste sentido, para que haja um estudo mais aprofundado sobre esse assunto, a presente dissertação pretende abordar essa temática que ainda é considerada incipiente.

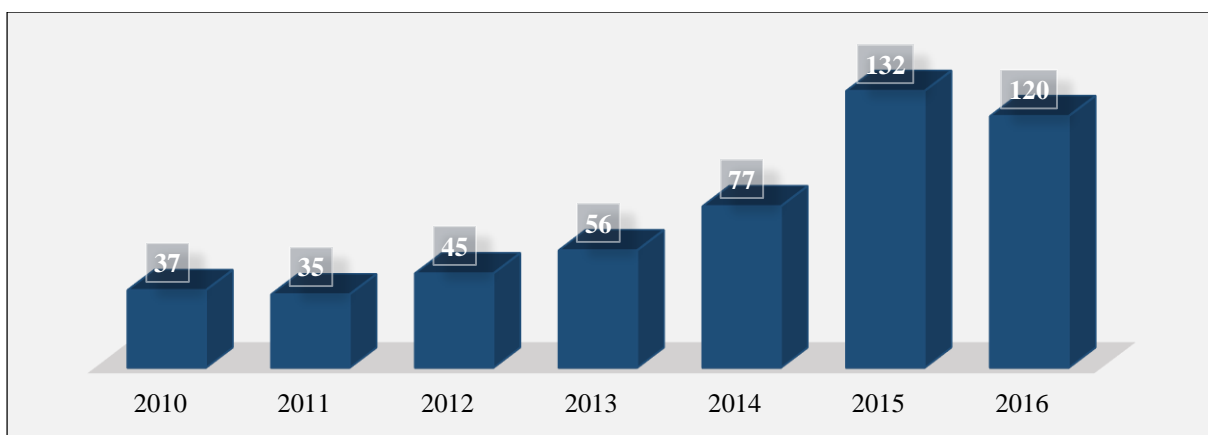
No próximo tópico será discutido de que forma se deu a escolha deste tema de pesquisa.

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

O comportamento do consumidor é uma temática diversificada que perpassa muitas áreas do conhecimento, cuja compreensão está centrada nos processos envolvidos na tomada de decisão dos indivíduos em uma compra. Deste modo, quando se fala sobre o comportamento do consumidor, não se pode deixar de considerar a perspectiva ambiental já que o consumo excessivo é apontado como uma das causas dos problemas ambientais. Assim, verifica-se que as discussões sobre esses problemas envolvendo o comportamento dos indivíduos vem crescendo gradativamente.

À vista disso, por existir uma preocupação cada vez maior por parte dos consumidores sobre a sustentabilidade e por ser uma temática com uma ampla gama de possibilidades, realizou-se uma pesquisa bibliométrica na base de dados *Web of Science* analisando as publicações no período entre 2010 a 2016 sobre os tópicos comportamento do consumidor e sustentabilidade nas áreas de negócio, gestão e comunicação. A realização desta pesquisa permitiu constatar que o número de publicações sobre essas temáticas triplicou ao longo do tempo, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Evolução do número de publicações sobre as temáticas comportamento do consumidor e sustentabilidade no período de 2010 a 2016



Fonte: Web of Science (Dez./2017)

A partir do exposto na Figura 1, verificou-se que desde o ano de 2010 até 2016 houve um aumento significativo do número de pesquisas que englobam as temáticas sobre o comportamento do consumidor e sustentabilidade, verificando um crescente interesse na academia sobre tais temas e demonstrando que esses assuntos estão em evolução.

Além disso, por meio da pesquisa bibliométrica realizada, verifica-se que as temáticas investigadas englobam uma variedade de assuntos e áreas de pesquisa, sendo pesquisados nas áreas de negócios, economia, psicologia, engenharia, entre outras. Mesmo existindo pesquisas nas mais diversas áreas, verificou-se que a maior parte das publicações pertencem à área de negócios, ou seja, de 502 publicações encontradas, 497 são oriundas da área de negócios e economia. Portanto, esse achado sustenta a escolha desta temática na presente dissertação no âmbito da Administração.

Além dos resultados quantitativos obtidos na pesquisa bibliométrica, também foram analisados qualitativamente os dez artigos com maior número de citações sobre as temáticas sustentabilidade e comportamento do consumidor. Por meio das análises realizadas, foi possível perceber que a preocupação dos pesquisadores se concentra em estudar fatores que possam motivar o consumo verde em diversos setores da economia e em diferentes países. Por outro lado, são poucos os estudos que buscam investigar os motivos que dificultam o consumo de produtos verdes por parte dos consumidores, temática que difere das demais que vem sendo pesquisadas e que ainda é considerada incipiente.

Sendo assim, por meio da pesquisa bibliométrica foi verificado que somente um dos dez artigos analisados, intitulado “*Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption*” publicado pelos pesquisadores Mark Gleim, Jeffery Smith, Demetra Andrews, Joseph Cronin Jr. no ano de 2013, abordou os fatores que dificultam o consumo verde, ou seja, as barreiras ao consumo verde, o que pode evidenciar que esta temática necessita de um maior aprofundamento. Diante deste fato, optou-se, na presente dissertação, investigar os motivos que dificultam o consumo verde a partir da replicação do instrumento de pesquisa proposto pelos autores Gleim et al. (2013), tendo em vista que no Brasil estudos similares não foram identificados.

Ainda, além da pesquisa bibliométrica realizada, também foi mapeado o que está sendo estudado na literatura sobre a temática. Foram encontrados trinta e três textos que englobam a temática comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade, dentre eles artigos, monografias, dissertações e teses. Por meio dos textos encontrados e da literatura pesquisada foi possível observar que o estudo sobre o comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade vem sendo analisado por meio de três abordagens principais, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Principais abordagens sobre o estudo do comportamento do consumidor verde

Abordagem	Caracterização	Exemplos de estudos que utilizam a abordagem
Análise das características sociodemográficas	Busca classificar os consumidores verdes e não verdes com base em suas características (gênero, idade, renda, educação, local de residência, entre outras).	Roberts, 1996; Straughan e Roberts, 1999; Gonçalves-dias et al., 2009; Azevedo et al., 2010; Oliveira et al., 2013.
Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores	Busca verificar se as atitudes positivas em relação ao meio ambiente se refletem em comportamentos pró-ambientais.	Beck, 2010; Gomes; Gorni; Dreher, 2011; Guerra, 2011; Ferraz et al., 2013; Peixoto; Pereira, 2013; Silva, 2017.
Análise das barreiras ao consumo verde	Busca investigar os motivos que impedem o consumo de produtos verdes.	Arbuthnott, 2012; Gleim et al., 2013; Menezes, 2013; Vaccari, 2014.

Fonte: elaborado pela autora.

A primeira abordagem que surgiu sobre o estudo do comportamento do consumidor verde foi com relação a análise das características sociodemográficas. Os autores buscavam classificar os consumidores verdes e não verdes com base em suas características, seja gênero, idade, renda, educação, local de residência, entre outras. No entanto, por meio das pesquisas realizadas, foi descoberto que as características nem sempre se repetiam, ou seja, nem sempre mulheres, jovens, pessoas com maior escolaridade e maior renda eram consumidores verdes. Essa abordagem acabou sendo inconsistente, pois não conseguiu segmentar os consumidores em um único grupo (ex. ROBERTS, 1996; STRAUGHAN e ROBERTS, 1999; GONÇALVES-DIAS et al., 2009; AZEVEDO et al., 2010; OLIVEIRA et al., 2013).

Já a segunda abordagem que vem sendo analisada por diferentes autores é com relação às atitudes e comportamentos dos consumidores, mais precisamente se as atitudes positivas em relação ao meio ambiente geram comportamentos pró-ambientais. Assim, a partir dos estudos identificados utilizando esse enfoque, verificou-se que as atitudes positivas nem sempre geram comportamentos positivos por parte dos consumidores (ex. BECK, 2010; GOMES; GORNI; DREHER, 2011; GUERRA, 2011; FERRAZ et al., 2013; PEIXOTO; PEREIRA, 2013; SILVA, 2017). Deste modo, essa abordagem vem se tornando saturada na academia já que muitos estudos tendem a encontrar os mesmos achados, ou seja, que a maior parte dos consumidores não compram produtos verdes. Esse resultado não contribui de forma significativa para o entendimento sobre o motivo dos consumidores não aderirem a compra de produtos verdes mesmo possuindo a preocupação ambiental. Assim, uma terceira abordagem que vem sendo investigada pretende preencher essa lacuna.

Essa abordagem possui relação com as barreiras ao consumo verde e busca investigar os motivos que levam os consumidores a não comprarem produtos verdes. Sendo assim, mesmo com o aumento do número de estudos sobre esse enfoque (ex. ARBUTHNOTT, 2012; GLEIM et al., 2013; MENEZES, 2013; VACCARI, 2014), esse assunto ainda é pouco explorado (TAN; JOHNSTONE; YANG, 2016) e merece maior atenção. Deste modo, é necessário que se amplie as investigações sobre os motivos que impedem os consumidores a realizarem compras verdes, para obter maiores informações sobre esse assunto a fim de trazer avanços teóricos e empíricos por meio da pesquisa realizada.

Dado o exposto ao longo desta seção, este estudo pretende contribuir respondendo alguns questionamentos a serem desvendados com relação às barreiras ao consumo verde. À vista disso, essa dissertação pretende se concentrar em pesquisar os motivos que dificultam que os consumidores, mais precisamente, os consumidores brasileiros, realizem compras verdes. Portanto, elabora-se a seguinte questão de pesquisa: *Quais as barreiras ao consumo verde enfrentadas pelos consumidores brasileiros?*

Para responder a este questionamento, no próximo tópico serão apresentados os objetivos que se pretendem atingir com a execução deste estudo.

1.2 OBJETIVOS

A fim de responder o problema de pesquisa proposto, neste item estão expostos o objetivo geral e os objetivos específicos que irão nortear esta dissertação.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar e analisar as barreiras ao consumo verde enfrentadas pelos consumidores brasileiros.

1.2.2 Objetivos específicos

- Aplicar o instrumento de pesquisa proposto pelos autores Gleim et al. (2013) sobre as barreiras ao consumo verde no contexto brasileiro;
- Descrever o perfil da amostra;
- Verificar as principais barreiras ao consumo verde enfrentadas pela amostra pesquisada;

- Comparar as principais barreiras listadas na teoria, com as principais barreiras identificadas na prática a partir da aplicação do instrumento de pesquisa;
- Verificar a relação existente entre os construtos das barreiras ao consumo verde.

1.3 JUSTIFICATIVA

Ao longo dos últimos 40 anos, a pesquisa sobre o consumo verde avançou na descrição dos problemas sobre as práticas de marketing e comportamento de consumo bem como recomendações de abordagens para resolvê-los. Apesar de todo o trabalho realizado, os problemas relacionados ao consumo insustentável estão crescendo. Assim, existe uma lacuna presente na literatura no que se refere às atitudes e comportamentos dos consumidores, e, se deixada sem resposta, continuará a frustrar pesquisadores e empresários que buscam alternativas de produtos e serviços sustentáveis (PROTHERO et al., 2011).

Apesar da crescente oferta de produtos pró-ambientais no mercado e, também, da conscientização cada vez maior das pessoas sobre os problemas ambientais existentes, os consumidores não estão adquirindo os produtos verdes conforme o esperado. Deste modo, uma das principais motivações para este estudo se deve ao fato de existir uma lacuna na literatura em analisar as barreiras ao consumo verde, tendo em vista que os estudos existentes se concentram nos motivos dos consumidores adquirirem produtos ambientais e não nos motivos pelos quais os consumidores não adquirem estes tipos de produtos.

Este estudo possui relevância teórica tendo em vista que apesar do aumento das discussões, nos últimos dez anos, sobre a temática de sustentabilidade no ensino superior (SILVA et al., 2016), o número de estudos que se concentram em identificar as barreiras que dificultam o consumo verde ainda é limitado, o que pôde ser comprovado por meio do estudo bibliométrico e da revisão da literatura realizados, já comentados anteriormente.

Amparando esta afirmação, encontram-se os autores Gleim et al. (2013) que afirmam que ao invés de examinar possíveis impedimentos para a implementação bem-sucedida de estratégias verdes, a literatura se concentra em identificar por que os consumidores adquirem produtos ecológicos. Os mesmos autores dissertam que a falta de conhecimento relativo sobre os motivos da maioria esmagadora de consumidores que se proclamam pró ambientais não comprarem produtos verdes representa uma lacuna de conhecimento substancial na literatura. Respondendo a essa lacuna teórica, este estudo poderia amparar muitas empresas a

direcionarem estratégias ambientalmente amigáveis, o que contribuiria também no âmbito empresarial.

Considerando a relativa falta de sucesso das estratégias utilizadas pelas empresas que estão investindo em práticas pró-ambientais, esse estudo poderá trazer implicações práticas e teóricas ao entender porque a grande maioria dos consumidores continuam tomando decisões de compras não verdes (GLEIM et al., 2013). Deste modo, embora haja uma investigação inicial sobre as barreiras ao consumo verde (ARBUTHNOTT, 2012; GLEIM et al., 2013; MENEZES, 2013; VACCARI, 2014), ainda existe espaço para a ampliação teórica e prática sobre essa temática.

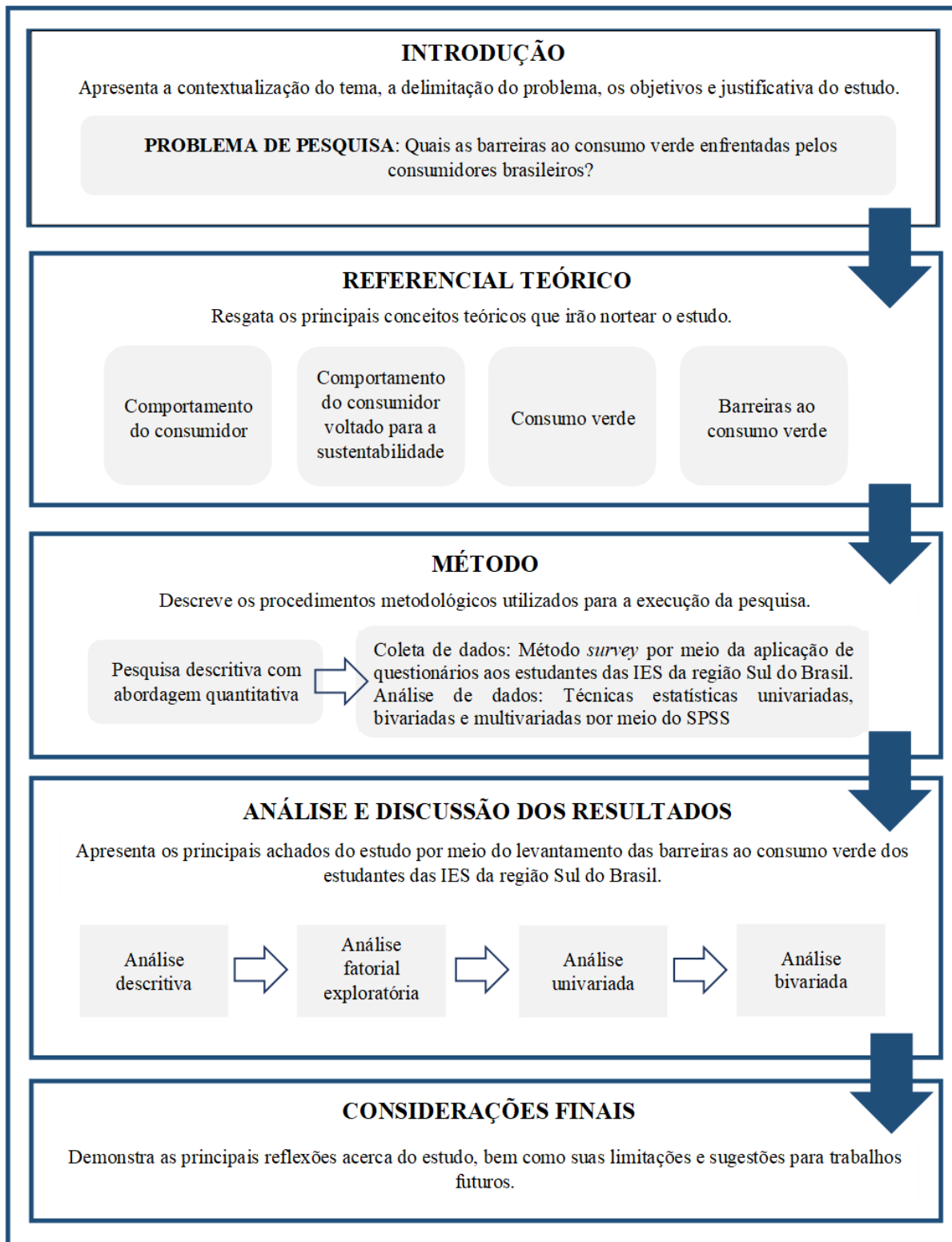
Além das contribuições mencionadas, outra contribuição proporcionada pelo presente estudo é o fato de replicar o instrumento de pesquisa proposto pelos autores Gleim et al. (2013) no contexto brasileiro, já explicado ao longo da seção Delimitação do problema. Por meio da replicação do instrumento de pesquisa será possível proporcionar um maior entendimento sobre as barreiras ao consumo verde em um cenário diferente do pesquisado originalmente, que era nos Estados Unidos da América.

Diante do exposto, o presente estudo pretende verificar quais as barreiras ao consumo verde dificultam com que os consumidores brasileiros adquiram os produtos verdes. Deste modo, este estudo se justifica mediante as contribuições teóricas e práticas apresentadas.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente estudo encontra-se estruturado em cinco capítulos, sendo eles: Introdução, Referencial Teórico, Método, Análise e discussão dos resultados e Considerações Finais. Na Figura 2 são expostos os principais objetivos e explicações de cada capítulo.

Figura 2 - Estrutura da dissertação



No primeiro capítulo, são apresentados os aspectos gerais que orientam o estudo, como a contextualização do tema, a delimitação do problema, os objetivos gerais e específicos e, por fim, é explicada a relevância da temática pesquisada.

No segundo capítulo, é exposto o referencial teórico que norteou o estudo. Para isto, o referencial foi dividido em quatro itens. O primeiro item discorre sobre o comportamento do consumidor de forma geral. Logo após, afunila-se esta temática para o comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade. O terceiro item apresenta o consumo verde. E por último, discute-se sobre as barreiras ao consumo verde.

No terceiro capítulo, explica-se a respeito do método adotado na execução da pesquisa que visa atingir os objetivos propostos. Esse capítulo está dividido em cinco seções, sendo elas: a caracterização da pesquisa, a configuração da amostra, o instrumento de pesquisa, coleta e análise dos dados.

O quarto capítulo conta com a análise e discussão dos resultados que busca abordar os principais achados ao longo do estudo. Para isso, em um primeiro momento são apresentados os resultados da análise descritiva do estudo. Logo após, são expostos os resultados da análise fatorial exploratória. Em um terceiro momento, são expostos os resultados da análise univariada e, por fim, são demonstrados os resultados da análise bivariada.

Por fim, no quinto capítulo são apresentadas as considerações finais do estudo bem como suas limitações e sugestões para pesquisas futuras. Após o capítulo final, são apresentadas as referências bibliográficas consultadas na dissertação e os apêndices e anexos que serviram de apoio para o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é abordado o referencial teórico que norteou a dissertação proposta. Em um primeiro momento, expõe-se sobre a evolução da temática comportamento do consumidor ao longo dos anos, bem como sua conceituação e a teoria sobre o processo de tomada de decisão do consumidor. Em seguida, discorre-se sobre o comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade demonstrando as principais abordagens desta temática. Após, trata-se a respeito do consumo verde a fim de entender a respeito da evolução deste tema e sua importância para o seguimento do estudo. Por último, discute-se a respeito das barreiras ao consumo verde, temática foco da dissertação e que embasou a pesquisa trazendo estudos das limitações ao consumo e que, posteriormente, serviu de base para o método.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Embora o estudo do comportamento do consumidor seja uma disciplina recente, visto que os primeiros manuais foram escritos na década de 1960 e a maior parte das universidades não oferecia a disciplina antes da década de 1970, sua origem intelectual é muito mais antiga (MOWEN; MINOR, 2010; SOLOMON, 2016). Neste sentido, entender o desenvolvimento da temática “comportamento do consumidor” e seu contexto histórico permite que se entenda a diversidade teórica presente nesse campo de estudo.

Sendo assim, desde o século XIX, muitos pesquisadores de diversos campos de conhecimento tem sido desafiados a entender a respeito do comportamento de consumo. Deste modo, segundo Limeira (2008) a origem do estudo de consumo está na ciência econômica, baseada nos trabalhos de economistas clássicos da segunda metade do século XVIII, como Adam Smith. Assim, os princípios e modelos teóricos desenvolvidos por esses estudiosos são até hoje predominantes no estudo do consumidor. Na ciência econômica, a teoria do consumidor considera as necessidades humanas como inatas e as decisões de consumo são vistas como racionais, baseadas na avaliação da utilidade dos produtos.

Diante disso, nesse período quem era responsável pela decisão de consumo eram os atacadistas, fazendo com que os consumidores tivessem pouca ou nenhuma influência durante o processo de consumo. Passado alguns anos, na metade do século XIX e início do século XX, com o surgimento e florescimento da manufatura durante a guerra civil americana, o poder de decisão passou para os produtores se estendendo até a Segunda Guerra Mundial e, posteriormente, para o varejo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Após essa fase, na década de 1950 surgiu nos departamentos de marketing a disciplina Economia do Consumidor que reunia acadêmicos dedicados a explicar e prever a respeito das decisões de consumo. Ainda naquela época, como a capacidade de produção ultrapassava a demanda, isso exigiu que o estudo do comportamento do consumidor se desenvolvesse para além de suas raízes econômicas, foi nesse período que os estudiosos começaram a focar em outras dimensões. Assim, ideias oriundas da psicologia freudiana foram popularizadas por pesquisadores e o estudo do comportamento do consumidor passou a incorporar conceitos e teorias da psicologia, o objetivo era entender as diversas motivações psicológicas do consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; LIMEIRA, 2008; MOWEN; MINOR, 2010).

Já na década de 1960, outras perspectivas e novos métodos da psicologia foram incorporados, trazendo de volta a ênfase no aspecto racional do consumidor, com a teoria da decisão e a teoria do aprendizado. Assim, os primeiros acadêmicos que propuseram um modelo teórico para integrar os diversos fatores que influenciam a decisão de compra e explicar as relações entre eles e o comportamento de compra, foram: John Howard (1963); Francesco Nicosia (1966) e John Howard e Jagdish Sheth (1969). Logo após esses modelos teóricos e com o desenvolvimento da disciplina comportamento do consumidor, em 1969 foi fundada a *Association for Consumer Research* (ACR) e, em 1974, foi lançado o *Journal of Consumer Research* (LIMEIRA, 2008).

Como o consumo tinha se tornado uma temática de interesse para outras ciências, no início da década de 1980 surgiram novas perspectivas voltadas ao interpretativismo¹ (até então o paradigma dominante era o positivismo²) em campos como a sociologia, a antropologia, a semiologia, a história, a geografia, entre outras áreas de conhecimento (LIMEIRA, 2008). Por fim, no século XXI a orientação para o marketing começou a focar em como uma organização se adapta ao consumidor, tendo como direção a orientação abrangente para o consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). O Quadro 2 apresenta a evolução da temática sobre o comportamento do consumidor apresentada até o momento.

¹ Paradigma Interpretativista: Defende que o comportamento é muito mais complexo, nem sempre baseado na razão, nem na ótica individualista de maximização da satisfação de necessidades, havendo outros motivos de natureza emocional, subjetiva, social ou política que o explicam. (LIMEIRA, 2008, p. 15)

² Paradigma Positivista: Enfatiza que nas ações humanas a razão predomina, havendo uma verdade única e objetiva que poder ser descoberta pela ciência (LIMEIRA, 2008, p. 15).

Quadro 2 - Evolução sobre a temática comportamento do consumidor

Período	Influência	Marco
Segunda metade do século XVIII (1751-1800)	Ciência Econômica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Influenciador: Adam Smith; ▪ Paradigma dominante: Positivismo ▪ Orientação para o atacado
Metade do século XIX (1851) e início do século XX (1901)	Ciência Econômica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientação para a produção (“como fazer”)
Década de 1950	Psicologia - Pesquisa motivacionais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientação para o marketing (“oferecer o que os consumidores provavelmente comprarão”) ▪ Autores ciência econômica: Willard W. Cochrane e Carolyn S. Bell (1956) ▪ Influenciador: Sigmund Freud ▪ Autores psicologia: Abraham Maslow (1954), Packard (1957), Ernest Dichter (1960).
Década de 1960	Psicologia - teoria da decisão - teoria do aprendizado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autores: John Howard (1963), Francesco Nicosia (1966) e Jagdish Sheth (1969) ▪ Fundação da <i>Association for Consumer Research</i> (1969)
Década de 1970	Psicologia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lançamento do <i>Journal os Consumer Research</i> (1974)
Década de 1980	Outras ciências (sociologia, a antropologia, a semiologia, a história e a geografia, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Paradigma emergente: Interpretativismo ▪ Autores: Russell Belk, A. Firat, Elizabeth Hirschman, Morris Holbrook, Sidney Levy, Grant McCracken, Mary Douglas e Colin Campbell, entre outros.
Década de 1990	Outras ciências	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crescimento do movimento interpretativista
Início do século XXI (2001)	Diversas áreas de conhecimento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientação para o consumidor (“como as organizações em uma cadeia de demanda se adaptam a mudanças no estilo de vida e no comportamento do consumidor”)

Fonte: elaborado pela autora baseado em Blackwell, Miniard e Engel (2011), Limeira (2008) e Pinto, Lara (2008).

Além da evolução apresentada, visando trazer um panorama sobre o estudo do comportamento do consumidor, os autores Pinto e Lara (2008) realizaram um estudo bibliométrico a respeito dessa temática utilizando os principais veículos de divulgação da produção acadêmica em marketing no Brasil, entre os anos de 1997 a 2006. Desta pesquisa os autores constataram que existia uma tendência de trabalhos com base empírica, de abordagem positivista e que utilizavam métodos e técnicas quantitativas. Além disso, os autores evidenciaram o crescimento da área do comportamento do consumidor nas últimas décadas, tendo em vista que o número de trabalhos aumentou sensivelmente. Os autores ainda afirmaram em seu estudo, que diversas áreas de conhecimento abordam sobre esse assunto, pois não houve convergência de temas presentes nos artigos pesquisados.

De forma análoga, a partir de uma pesquisa realizada na base de dados *Web of Science*, referente às publicações sobre a temática comportamento do consumidor entre os anos de 2007 a 2017, verificou-se que a temática continua em alta e apresenta crescimento a cada ano, visto

que o número de pesquisas triplicou nesse período, com 1.138 publicações no ano de 2007 para 3.854 publicações em 2017. Além disso, constatou-se que apesar das pesquisas ainda abordarem diversas áreas de conhecimento, a maior parte dessas publicações se concentrou na área de negócios, verificando ainda uma prevalência em pesquisas quantitativas.

Conforme apresentado, ao longo da evolução da temática comportamento do consumidor, pode-se perceber uma diversificação das áreas de conhecimento que se propõem a pesquisar nesse campo. Neste sentido, Solomon (2016) disserta que é difícil imaginar um campo mais interdisciplinar, visto que diferentes perspectivas moldam a área de comportamento do consumidor. Assim, pessoas com formação em uma ampla variedade de disciplinas podem realizar pesquisa do consumidor. Deste modo, dependendo da formação e dos interesses dos pesquisadores, eles abordarão formas e níveis diferentes do mesmo fenômeno relacionado ao consumidor. Diante disso, para classificar a pesquisa do consumidor é necessário considerar o que os pesquisadores estão estudando e o método que está sendo empregado.

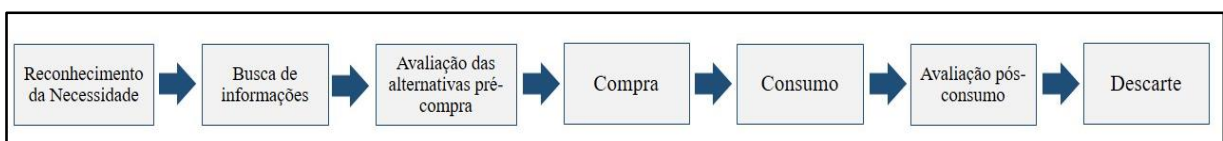
Limeira (2008) sintetiza que essa abordagem multidisciplinar ocorre devido à complexidade do processo de consumo. Diante das várias definições existentes (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; SOLOMON, 2008; LIMEIRA, 2008; MOWEN; MINOR, 2010; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011), Solomon (2008, p. 27) apresenta um conceito abrangente afirmando que o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. De acordo Blackwell, Miniard e Engel (2011), assim como o estudo do consumidor evoluiu, o mesmo ocorreu com seu escopo. Em seus estágios iniciais, esta área era chamada de comportamento do comprador, pois os pesquisadores focavam apenas no momento da compra, passado algum tempo os estudiosos reconheceram que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, passando a focar na análise do consumo, levando em consideração o que surge depois que a compra ocorre (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; SOLOMON, 2008).

No que se refere as informações fornecidas pelo estudo do comportamento do consumidor, Mowen e Minor (2010) afirmam que essa área pode ajudar a fornecer três tipos de informação, que são: (1) orientação, (2) fatos e (3) teorias. Com relação as teorias, os autores segmentam a pesquisa sobre o comportamento do consumidor em três perspectivas que atuam como diretrizes para o modo de pensar e ajudam a identificar os fatores que influenciam o comportamento de aquisição do consumidor, elas são: (1) perspectiva da tomada de decisão; (2) perspectiva experimental e (3) perspectiva da influência comportamental.

A primeira perspectiva (tomada de decisão), concentra-se na ideia de que os consumidores são tomadores de decisão racional, fazendo com que a compra resulte da percepção de um problema e, em seguida, da resolução desse problema por meio de uma série de etapas. Sendo considerado um processo construtivo, já que os consumidores tomam decisões continuamente, estas poderão ser mais difíceis dependendo da importância do problema apresentado. Assim, as raízes dessa abordagem residem na psicologia cognitiva e na ciência econômica. A segunda perspectiva (experimental), considera que em alguns casos os consumidores não fazem suas escolhas de acordo com um processo de tomada de decisão racional, as pessoas compram a fim de se divertir, criar fantasias e obter emoções e sentimentos. As raízes dessa abordagem residem na psicologia experimental e em áreas como a sociologia e a antropologia. Por fim, a terceira perspectiva (influência comportamental), impulsiona os consumidores a fazer compras sem necessariamente passar por um processo de decisão nem desenvolver sentimentos sobre o produto (MOWEN; MINOR, 2010).

Considerando as perspectivas expostas e como o presente estudo apresenta uma abordagem mais complexa, foi utilizada a perspectiva de tomada de decisão sob a ótica dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2011), já que esses pesquisadores apresentam um processo mais completo. Sendo assim, de acordo com os autores, os consumidores normalmente passam por sete estágios maiores de tomada de decisão: (1) reconhecimento da necessidade: ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que percebe ser o ideal *versus* o estado atual das coisas; (2) busca de informações: ocorre por meio da coleta de informações externa ou, pela recuperação do conhecimento interno; (3) avaliação de alternativas: avalia as alternativas identificadas durante o processo de busca; (4) compra: quando o consumidor decide comprar; (5) consumo: quando o consumidor utiliza o produto; (6) avaliação pós-consumo: quando os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação; e (7) descarte: quando os consumidores decidem realizar o descarte completo do produto, reciclagem ou revenda. Para melhor entendimento, esse processo de tomada de decisão está descrito na Figura 3.

Figura 3 - Estágios da tomada de decisão



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2011).

Na presente dissertação, estudou-se o terceiro estágio (avaliação de alternativas pré-compra), em que o consumidor avalia as alternativas de sua compra, e decide por não comprar um produto verde. Neste estudo, foram identificados os motivos que dificultam o comportamento de compra verde dos indivíduos investigados.

Durante seu processo decisório, as pessoas poderão ser influenciadas e moldadas por diversos fatores e determinantes. Estes determinantes podem ser: diferenças individuais (demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor; motivação; conhecimento; atitudes); influências ambientais (cultura; classe social; família; influências pessoais; situação); e processos psicológicos (processamento da informação; aprendizagem; mudança de comportamento e de atitude) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Em vista disso, algumas dessas variáveis que são consideradas barreiras para o consumo verde serão aprofundadas ao longo do item 2.3 (Barreiras ao consumo verde), visto que representam empecilhos para que os consumidores utilizem produtos verdes.

Antes, para que se estude as barreiras ao consumo verde, é necessário aprofundar de que forma os consumidores modificaram seu comportamento ao longo do tempo para um consumo voltado para a sustentabilidade, tópico este que será discutido a seguir.

2.1.1 Comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor tem aumentado em importância no mundo contemporâneo tendo em vista que nos últimos anos um grande campo interdisciplinar de conhecimento tem crescido (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Em meio à complexidade que envolve a temática do comportamento do consumidor, destaca-se a importância da sua relação com o meio ambiente que vem sofrendo o efeito de várias mudanças ecológicas nos últimos anos. Esse cenário vem promovendo um repensar sobre o comportamento humano na sua relação com o meio ambiente (GOMES; GORNI; DREHER, 2011), fazendo com que esse interesse refletisse nas pesquisas acadêmicas sobre um novo perfil de consumidor mais voltado para a sustentabilidade.

Deste modo, antes de aprofundar o conteúdo a respeito da temática que envolve o comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade, é oportuno observar o conceito de sustentabilidade. Assim, a palavra sustentabilidade deriva do termo “desenvolvimento sustentável”, definido durante a *Comissão de Brundtland* no ano de 1987, a partir do relatório *Nosso Futuro em Comum* da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

(WCED). Esse relatório definiu o termo desenvolvimento sustentável como aquele que “atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também às suas” necessidades (CMMAD, 1991). Deste modo, o conceito de sustentabilidade, assim como o de desenvolvimento sustentável está alicerçado nos pilares econômico, social e ambiental, tendo como objetivo manter a harmonia e garantir a prosperidade do planeta.

Para os autores Pereira, Silva e Carbonari (2011) a sustentabilidade é a característica de um processo ou sistema que permite que ele exista por certo tempo ou por tempo indeterminado. Por isso, uma sociedade sustentável é aquela que não coloca em risco os recursos naturais dos quais depende, sendo diferente do modelo tradicional o qual se baseia exclusivamente em aspectos econômicos. Neste contexto, devido ao aumento de renda da população e o aumento do consumo, tornou-se necessário implementar novas maneiras de gerar crescimento das economias nos países, bem como revisar os atuais padrões de consumo, tendo em vista que é um dos principais responsáveis pelo desequilíbrio ambiental.

Diante disso, cabe dizer que ao longo das últimas décadas, a questão ambiental vem sendo considerada prioridade para o futuro sustentável das nações. Deste modo, a preocupação coletiva quanto aos problemas ecológicos teve início na década de 1960, a partir do lançamento da obra *Silent Spring* (Primavera Silenciosa) de Rachel Carlson, que evidenciou a preocupação sobre os pesticidas e a poluição. A obra defendia a ideia de que os consumidores deveriam consumir de uma forma sustentável e cuidar do planeta onde vivem, pois o mundo é “vulnerável às ações humanas”. A partir das décadas de 1970 e 1980 houve um aumento dessa preocupação fazendo com que os consumidores passassem a questionar as estratégias das empresas e dos governos relacionados ao meio ambiente, bem como as consequências adversas de suas próprias ações de consumo. Porém, foi na década de 1990 que culminou o esverdeamento ambiental tendo convertido o uso das questões ambientais como fonte de vantagem competitiva em negócios e políticas (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; DEUS; FELIZOLA; SILVA, 2010; BECK, 2010; FERRAZ et al., 2013).

Assim, com o início do século XXI, as preocupações individuais e sociais sobre as questões ambientais se tornaram cada vez mais visíveis, tendo assumido um papel cada vez mais relevante para todos hoje em dia, não só pela crescente exigência dos governos por meio de legislações e normas específicas, mas também devido as pressões de mercado advindas principalmente do consumidor, que está cada dia mais informado e exigente sobre estas questões (ROBERTS, 1996; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; LAGES; NETO, 2002; BECK, 2010).

No que tange aos consumidores voltados para a sustentabilidade, muitas denominações buscam descrever este novo consumidor: consumidor ambientalmente consciente, consumidor verde, consumidor ético, consumidor responsável, consumidor ecologicamente engajado, consumidor ecologicamente correto, consumidor ambientalmente amigável, consumidor pró ambiental (BECK, 2010; MENEZES, 2013). Apesar de apresentar os diversos estudos que utilizam essas diferentes denominações mencionadas, nesta dissertação foi utilizado o termo consumidor verde, tendo em vista que parece mais apropriado aos assuntos que serão tratados ao longo dos próximos itens.

Posto isto, consumidor verde foi definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui, em seu poder de escolha, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam, ou são percebidos como não agressivos ao meio ambiente no momento de realização da compra (PORTILHO, 2010), levando em consideração seu impacto no ambiente físico e comprando produtos ecológicos para minimizar o impacto ambiental potencialmente negativo (GLEIM et al., 2013). Assim, esse tipo de consumidor trabalha incansavelmente por meio de pequenas ações para que haja o desenvolvimento sustentável, fazendo a diferença na sociedade (CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2012).

Com isso, o comportamento verde do consumidor pode originar-se por diferentes motivos e pode ser visto em estudos que incluem uma grande variedade de formas de se expressar, tais como reciclagem, compra de produtos verdes, substituição dos padrões de consumo, conservação de energia, conservação de água e uso de sacolas ecológicas (PEIXOTO; PEREIRA, 2013). Trazendo muitas possibilidades para o estudo sobre o novo perfil de comportamento do consumidor.

Assim, a preocupação em identificar e entender quem é o consumidor verde e quais são suas características teve início da década de 1970 (ROBERTS, 1996; LAGES; NETO, 2002; GONCALVES-DIAS et al., 2009). De acordo com Straughan e Roberts (1999), a evolução da investigação acadêmica sobre as questões verdes refletiu a evolução da sensibilidade ambiental da população em geral. Deste modo, os esforços iniciais tiveram início na década de 1970, fazendo com que surgisse uma segunda onda de pesquisas acadêmicas na década de 1980 que redefiniu a área à luz da crescente preocupação ambiental expressada. Isso fez com que o número de pesquisas aumentasse ainda mais da década de 1990 (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

A fim de investigar as pesquisas sobre o comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade, os autores Straughan e Roberts (1999) realizaram uma revisão da literatura,

disponível no Quadro 3, constatando que as pesquisas até o final da década de 1990 se concentraram nos estudos sobre as variáveis demográficas e psicográficas dos consumidores, tentando encontrar características em comum para que o mercado pudesse segmentar esses consumidores e, então, desenvolver produtos e serviços para os segmentos encontrados.

Quadro 3 - Pesquisas sobre o comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade das décadas de 1970, 1980 e 1990

Segmentação	Variável	Autores
Demográfica	Idade	McEvoy (1972); Tognacci et al. (1972); Anderson e Cunningham (1972); Anderson et al. (1974); Kinneer et al., (1974); Murphy et al. (1978); Aaker e Leonard-Barton (1981); Van Liere e Dunlap (1981); Bagozzi (1982); Hume et al. (1989); Samdahl e Robertson (1989); Roper (1990); Roper (1992); Zimmer et al. (1994); Roberts (1995); Roberts (1996); Roberts e Bacon (1997)
	Gênero	McEvoy (1972); Tognacci et al. (1972); Hounshell e Liggett (1973); Brooker (1976); Arbuthnot (1977); Van Liere e Dunlap (1981); Samdahl e Robertson (1989); Roper (1990); Roper (1992); Stern et al. (1993); MacDonald e Hara (1994); Roberts (1995); Roberts (1996); Roberts e Bacon, (1997)
	Renda	Kasarjian (1971); McEvoy, (1972); Anderson e Cunningham (1972); Kinneer et al. (1974); Anderson et al. (1974); Antil (1978); Van Liere e Dunlap (1981); Samdahl e Robertson (1989); Roper (1990); Roper (1992); Zimmer et al. (1994); Roberts (1995); Roberts (1996); Newell e Green (1997); Roberts e Bacon (1997).
	Educação	McEvoy (1972); Tognacci et al. (1972); Anderson et al. (1974); Kinneer et al. (1974); Murphy et al. (1978); Van Liere e Dunlap (1981); Leonard-Barton (1981); Aaker e Bagozzi (1982); Samdahl e Robertson (1989); Roper (1990); Schwartz e Miller (1991); Roper (1992); Zimmer et al. (1994); Roberts (1995); Roberts (1996); Newell e Green (1997); Roberts e Bacon (1997)
	Local de residência	McEvoy (1972); Hounshell e Liggett (1973); Van Liere e Dunlap (1981); Antil (1984); Samdahl e Robertson (1989); Schwartz e Miller (1991); Zimmer et al. (1994)
Psicográfica	Orientação política	Anderson e Cuningham (1972); Tognacci et al. (1972); Anderson et al. (1974); Van Dunlap (1975); Crosby et al., 1980; Van Liere e Dunlap (1980); Mitchell (1983); Samdahl e Robertson (1989); Hine e Gifford (1991); Roberts (1996)
	Altruísmo	Stern et al. (1993)
	Eficácia percebida pelo consumidor	Kinneer et al. (1974); Webster (1975); Henion (1976); Antil (1978); Tucker (1978); Weiner e Doescher (1991); Berger e Corbin (1992); Roberts (1995); Roberts (1996); Roberts e Bacon (1997)
	Preocupação ambiental	Anderson e Cuningham (1972); Tognacci et al. (1972); Anderson et al. (1974); Kinneer et al. (1974); Lepisto (1974); Crosby et al. (1980); Van Liere e Dunlap (1980); Van Liere e Dunlap (1981); Mitchell, 1983; Antil (1984); Maibach (1993); Roberts (1995); Roberts (1996); Roberts e Bacon (1997)

Fonte: Straughan e Roberts (1999).

De acordo com os autores, vários estudos abordaram as características dos consumidores a fim de segmentar o mercado e entender melhor o seu perfil. De forma geral, os primeiros estudos tinham como crença que as variáveis demográficas inclinavam-se a um perfil de pessoas jovens, mulheres, com rendas mais elevadas, com um maior nível de escolaridade e que viviam em áreas urbanas. Já aqueles estudos que analisavam as variáveis psicográficas

pendiam para as pessoas com opiniões políticas mais liberais, que acreditavam que suas ações poderiam influenciar de forma positiva os problemas ambientais e que possuíam preocupação ambiental.

Porém, pode-se constatar que essas tendências nem sempre se confirmavam, tendo em vista que um número relativamente grande de estudos encontrou pouca ou nenhuma relação entre o consumidor verde e as características demográficas, já que elas têm menor poder explicativo do que as variáveis psicográficas (SHRUM; MCCARTY; LOWREY, 1995; BECK, 2010). Apesar dessa constatação as pesquisas sobre o consumidor voltado a sustentabilidade evoluíram e estão em um número cada vez mais expressivo, denotando a importância desse tema. Diante disso, foi realizada uma revisão da literatura (Quadro 4) por meio de pesquisas em diferentes bases de dados em busca dos textos que tratavam sobre o assunto comportamento do consumidor pró ambiental, a fim de analisar a evolução das pesquisas sobre essa temática.

Quadro 4 - Revisão da literatura sobre comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade

(continua)

Ano	Autor(es)	Resumo da pesquisa
1972	Anderson e Cunningham	O artigo teve como objetivo determinar em que medida os consumidores que se diferem pelo grau de consciência ecológica podem ser distinguidos pelos atributos demográficos e sociopsicológicos, a fim de fornecer uma segmentação de mercado. Os resultados encontrados sugerem que o consumidor socialmente consciente é um adulto de idade média, com algum nível de ocupação e status socioeconômico relativamente alto. Além disso, é mais cosmopolita, menos dogmático, menos conservador, menos consciente do status e menos alienado.
1975	Webster	O artigo teve como objetivo determinar as características (psicológicas, sociais, demográficas e socioeconômicas) do consumidor socialmente consciente. De acordo com a pesquisa realizada, constatou-se que a única variável independente que demonstrava ser significativa no estudo foi a eficácia percebida pelo consumidor.
1995	Shrum, McCarty e Lowrey	O artigo teve como objetivo fornecer uma imagem mais clara sobre o consumidor verde por meio da ampliação de pesquisas anteriores. Deste modo, os resultados demonstraram que o consumidor verde é um líder de opinião e comprador cuidadoso que busca informações sobre produtos e publicidade. Assim, sugeriu-se que esse tipo de consumidor tende a ser cético em relação as publicidades veiculadas, fazendo com que os comerciantes se preocupem com as mensagens que estão propagando.
1996	Roberts	O artigo teve como objetivo esclarecer a relação existente entre as variáveis que afetavam o comportamento ecologicamente consciente do consumidor. Para isso, foi proposta a escala ECCB (<i>Ecologically Conscious Consumer Behaviour</i>). Com relação aos resultados obtidos, constatou-se que as variáveis demográficas não possuem relação consistente com o ECCB. Já as variáveis psicográficas, principalmente a eficácia percebida pelo consumidor, possui maior poder explicativo sobre o ECCB.
1999	Straughan e Roberts	O artigo teve como objetivo estender e replicar a escala de Roberts (1996), permitindo identificar a relação entre as variáveis demográficas e psicográficas sobre o consumidor ecologicamente consciente. Assim, identificou-se que as variáveis psicográficas, principalmente a eficácia percebida pelo consumidor, são mais eficazes para explicar o comportamento do consumidor do que as variáveis demográficas.

(continuação)

Ano	Autor(es)	Resumo da pesquisa
2002	Lages e Neto	O artigo teve como objetivo mensurar o nível de consciência ecológica do consumidor brasileiro por meio da replicação da escala de Straughan e Roberts (1999). Constatou-se que a consciência ecológica possui baixa relação com as variáveis comportamentais e demográficas. Também, identificou-se seis dimensões relacionadas a consciência ecológica no contexto brasileiro, tais como: reciclagem e reutilização, produto, alimentação e saúde, hábitos domésticos, ação de mudança e consumo de energia.
2004	Bedante e Slongo	O artigo teve como objetivo verificar a influência da consciência ambiental do consumidor e das atitudes em relação ao consumo sustentável nas suas intenções de compra de produtos ecologicamente embalados. Para a realização da pesquisa, foi elaborado um instrumento com base em instrumentos anteriores, sendo um deles a escala de Lages e Neto (2002). Assim, por meio desse estudo, constatou-se que uma pessoa com maiores níveis de consciência ambiental teria atitudes mais positivas em relação ao consumo sustentável, como por exemplo, ela estaria mais disposta a consumir produtos que de alguma maneira estivessem ecologicamente embalados.
2009	Gonçalves-Dias et al.	O artigo teve como objetivo desenvolver um instrumento para o entendimento do comportamento ambiental de futuros administradores, em uma universidade de São Paulo. Para isso, realizou-se uma revisão da literatura de instrumentos de autores como Straughan e Roberts (1999), Lages e Neto (2002), entre outros. Quanto aos resultados obtidos, constatou-se que as variáveis demográficas são ineficazes para identificar e segmentar os consumidores ecologicamente conscientes. E também, que existe um número relativamente grande de estudantes que poderiam fazer mais em prol do meio ambiente, identificando que o acesso a informação não necessariamente implica em um avanço da consciência ambiental.
2009	Pinheiro	A dissertação teve como objetivo testar uma escala para medir atitudes positivas e negativas do consumidor frente a questão ambiental, com base na elaboração de um instrumento de mensuração. Quanto aos resultados, verificou-se que existe um equilíbrio entre atitudes positivas e negativas em relação as questões ambientais. Sendo assim, pelo fato da amostra ser de jovens (alunos de graduação nos 4 primeiros anos da faculdade), indicou-se que existe uma necessidade de intensificar os investimentos e divulgação dos produtos ambientalmente corretos de forma a alcançar os indivíduos que ainda não foram motivados a mudar seu comportamento.
2010	Azevedo et al.	O artigo teve como objetivo replicar a escala de Lages e Neto (2002). Além dessa escala, os autores incluíram os itens demográficos presentes na pesquisa de Bedante e Slongo (2004). Assim, foi constatado que os resultados corroboraram com os estudos anteriores. Um dos resultados que apoiam essa afirmação foi que as variáveis demográficas de forma individual não explicam o comportamento do consumidor ambientalmente consciente.
2010	Beck	A dissertação teve como objetivo identificar se a conscientização sobre as consequências adversas e a preocupação ambiental dos consumidores contribuem para os seus comportamentos ambientalmente conscientes. Diante dessa problemática, o estudo constatou que os consumidores possuem preocupação e conscientização sobre as consequências negativas da degradação ambiental. Porém, apesar dos entrevistados declararem a intenção de agir em prol do meio ambiente, demonstram passividade e egoísmo em seus comportamentos, transferindo para os outros a incumbência de resolver os problemas ambientais.
2010	Deus, Felizola e Silva	O artigo teve como objetivo identificar e descrever os principais selos de responsabilidade socioambiental e demonstrar suas tendências influenciadoras sobre o comportamento do consumidor. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica que demonstrou que as certificações e selos de fato motivam o consumo consciente, porém, os consumidores ainda possuem pouco conhecimento sobre eles.
2011	Gomes, Gorni e Dreher	O artigo teve como objetivo analisar o comportamento, discurso e prática de universitários sobre o consumo sustentável. Para tanto, os autores adaptaram a escala de Cardoso e Cairrão (2007) que foi aplicada nas cidades de Porto e Coimbra em Portugal. A partir da pesquisa, constatou-se que a maioria dos universitários possui consciência do seu papel em relação aos cuidados com o meio ambiente, porém na prática os alunos não costumam agir de forma responsável, valorizando o custo/benefício em detrimento da relação custo/conservação ambiental.

(continuação)

Ano	Autor(es)	Resumo da pesquisa
2011	Guerra	A dissertação teve como objetivo avaliar o relacionamento entre materialismo do consumidor, as suas crenças e preocupações ambientais e o comportamento pró-ambiental. A partir de um modelo estrutural, foi constatado que existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre crenças e preocupações ambientais, bem como, entre preocupações ambientais e as dimensões ativismo, limpeza e economia do comportamento ecológico. Ainda, foi possível constatar que existe uma lacuna entre a preocupação ambiental e o comportamento responsável dos indivíduos.
2011	Ribeiro e Veiga	O artigo teve como objetivo propor uma escala de consumo sustentável, testada a partir de um levantamento com estudantes de graduação de uma universidade brasileira. A partir da aplicação da escala que continha quatro dimensões (consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade ou planejamento), foi constatado que a mesma apresenta boas propriedades psicométricas, porém ainda necessita de replicações a fim de ser aperfeiçoada.
2012	Almendra	A monografia teve como objetivo identificar o perfil dos consumidores (e potenciais consumidores) verdes. Para tanto, foi realizada uma revisão da literatura e por meio dela foi possível elaborar e testar um instrumento. Após sua aplicação, constatou-se que os consumidores verdes possuem alto nível educacional, situação financeira favorável e alto nível de consciência ambiental. Além disso, observou-se que a consciência ambiental está ligada diretamente ao nível de instrução e ao contato com a educação, assim, a educação possui suma importância no comprometimento dos consumidores com a questão ambiental.
2012	Cleveland, Kalamas e Laroche	O artigo teve como objetivo revelar os fatores que impulsionam (isto é, regulam) os indivíduos a realizar comportamentos proeminentes. Para tanto, foi proposta uma escala que capta as atitudes dos consumidores relativas à responsabilidade pessoal e a capacidade de afetar comportamentos verdes. Assim, por meio da aplicação dessa escala, constatou-se que os consumidores podem ser divididos em quatro grandes dimensões: Consumidor Verde, Ativista, Defensor e Reciclador. Além disso, verificou-se que apesar da escala ser um forte fator preditivo de muitos comportamentos, a relação entre comportamento-atitude variou consideravelmente em todos os contextos, o que implica que as pessoas não se comportam consistentemente de forma proeminente.
2012	De Toni, Larentis e Matta	O artigo teve como objetivo propor um quadro teórico relacionando as dimensões de consumo consciente, valor percebido em produtos ecologicamente corretos, a lealdade e o envolvimento, como formas de melhor entender a estrutura do comportamento do consumidor consciente. Para tanto, foi utilizada a escala de consumo consciente proposta por Ribeiro e Veiga (2011) adicionando outros construtos. Assim, constatou-se que a grande contribuição de seu estudo foi agregar esses construtos (valor percebido, lealdade e envolvimento) para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor com relação ao consumo consciente e ao consumo de produtos ecologicamente corretos.
2012	Simões, Girardi e Oliveira	O artigo teve como objetivo avaliar de que maneira os valores pessoais podem influenciar o comportamento verde do consumidor, fazendo com que seja considerado mais ou menos ambientalmente favorável. Para tanto, os valores pessoais foram mensurados pela escala LOV (<i>List of Values</i>) e o comportamento verde foi mensurado por um conjunto de escalas, entre elas a de Straughan e Roberts (1999). Com relação aos resultados, constatou-se a relação, embora pequena, entre as duas variáveis. Sendo que os valores pessoais que mais se destacaram de forma positiva foram autorrespeito, autorrealização e relacionamento caloroso com os outros.
2012	Silva	A monografia teve como objetivo observar a percepção do consumidor mediante ao consumo de produtos ecologicamente corretos e verificar de que forma isso influencia a sua escolha de compra. A partir dos dados analisados, verificou-se que os consumidores não possuem preocupação com as questões ambientais, tendo em vista que consomem poucos produtos ecologicamente corretos já que eles não possuem influência no momento de realização da compra. Sendo assim, constatou-se que precisa existir maior conscientização e responsabilidade social.

(continuação)

Ano	Autor(es)	Resumo da pesquisa
2013	Ferraz et al.	O artigo teve como objetivo analisar as relações e o possível gap entre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes entre universitários brasileiros e canadenses na área de gestão. Para tanto, foi desenvolvido e validado um instrumento. A partir da aplicação desse instrumento, constatou-se que existe uma relação positiva entre atitude e intenção, assim como entre intenção e comportamento de compra, embora menos expressiva. Ainda, verificou-se que os canadenses costumam encontrar produtos verdes com mais frequência e estão mais dispostos a pagar mais por produtos em prol do meio ambiente.
2013	Freire, Quevedo-Silva e Frederico	O artigo teve como objetivo comparar e avaliar a adequação de duas escalas para a mensuração da consciência ambiental: New ecological paradigm (NEP) e Ecologically Conscious Consumer Behaviour (ECCB). A NEP foi criada em 1978 por Dunlap e Van Liere, essa escala destaca o papel do meio ambiente na nova interpretação econômica, já a ECCB foi desenvolvida em 1996 por Roberts e revisitada em 1999 por Straughan e Roberts, essa escala aborda variáveis que influenciam o comportamento socialmente responsável durante o processo de decisão. A partir da coleta de dados, foi constatado que a ECCB se mostrou mais adequada para mensurar a consciência ambiental sobre comportamento de consumo no Brasil.
2013	Oliveira et al.	O artigo teve como objetivo investigar a relevância de fatores demográficos, econômicos e atitudinais no comportamento de consumo dos universitários, a fim de avaliar o comportamento mais ou menos ambientalmente favorável. A partir da utilização de uma série de escalas que deram suporte ao instrumento utilizado, verificou-se que as variáveis demográficas e socioeconômicas tiveram pouca ou nenhuma relevância na avaliação sobre o consumo ambientalmente favorável. Portanto, para verificar o comportamento dos consumidores é necessário considerar as variáveis atitudinais. Por fim, constatou-se ainda que a quantidade de consumidores mais ou menos ambientalmente favorável representou tamanho equivalente.
2013	Peixoto e Pereira	O artigo teve como objetivo analisar as convergências e divergências entre o discurso ambientalmente responsável e o comportamento de consumo à luz das teorias da ação. Por meio de entrevistas em profundidade e autorrelatos, constatou-se que apesar de haver o reconhecimento de que sabe o que é certo a se fazer e a importância de adotar hábitos de consumo mais sustentáveis, por meio de uma série de limitações (comodidade, falta de interesse, impotência, condição financeira e falta de incentivo do governo) os consumidores não efetivam seus comportamentos pró ambientais.
2014	Vaccari	A tese teve como objetivo identificar e comparar os fatores que se encontram associados ao hiato entre atitudes e comportamentos ecologicamente conscientes em diferentes gerações e atividades de consumo. A partir das entrevistas em profundidade realizadas, constatou-se que os indivíduos da Geração Y possuem maior preocupação e comportamento mais consciente em algumas atividades de consumo. Ainda, verificou-se que os principais fatores que contribuem para aumentar o hiato as gerações são falta de infraestrutura local, falta de estímulos e falta de conhecimento, já os principais fatores que contribuem para reduzir o hiato são a preocupação com a saúde, econômica e ambiental, novos aprendizados e novas percepções.
2015	Ferreira Junior	A dissertação teve como objetivo identificar e analisar a importância das variáveis ambientais para as gerações <i>Baby Boomers</i> (BB), X, Y e Z. Para tanto, a pesquisa foi realizada por meio de dados secundários e entrevistas com especialistas. A partir dos dados coletados, constatou-se que a responsabilidade com o meio ambiente por parte dos consumidores possui média alta, sugerindo a sua participação no contexto de preocupações com o meio ambiente. Ainda, evidenciou-se que a geração BB é a que mais se afasta da condição de favorabilidade ambiental.
2015	Lima et al.	O artigo teve como objetivo verificar os hábitos e o comportamento de consumo dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Por meio de uma revisão da literatura foi elaborado um instrumento e, então, após a sua aplicação constatou-se que os respondentes não realizam um consumo consciente, sugeriu-se que isso se deve ao fato de que existe pouco conhecimento sobre o assunto.

(conclusão)

Ano	Autor(es)	Resumo da pesquisa
2015	Medeiros	O trabalho de conclusão de curso teve como objetivo verificar a disposição ao consumo consciente dos usuários de serviços de manutenção de eletrodomésticos da linha branca. Para tanto, utilizou-se a escala proposta por Straughan e Roberts (1999) para mensurar o consumo consciente e a escala NEP (<i>New Ecological Paradigma</i>) para mensurar as crenças dos consumidores. Assim, verificou-se que existe tímida manifestação de comportamentos de consumidores ecologicamente conscientes. Também constatou-se que existe uma certa preocupação e tentativa de escolha por outros produtos menos poluentes, contudo ocorreram poucas respostas expressivas que mostrassem atitudes orientadas a uma mudança nos hábitos de consumo.
2016	Braga Junior et al.	O artigo teve como objetivo analisar a influência do <i>greenwashing</i> na percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. A partir dos resultados coletados, verificou-se que o <i>greenwashing</i> confunde o consumidor e possui influência na confiança em relação a um produto verde. Com isso, a falta de confiança nesses produtos, pode comprometer o processo de transformação das atitudes em comportamento dos consumidores.
2016	Mendes Junior	A dissertação teve como objetivo comparar os fatores associados às decisões de consumo ecologicamente consciente dos estudantes de nível médio e de graduação com a de profissionais. Para tanto, foi utilizada a escala proposta por Lages e Neto (2002). A partir dos dados, constatou-se que os profissionais apresentam um consumo ecologicamente consciente ligeiramente mais elevado do que os estudantes, sendo que os hábitos domésticos foi a única dimensão associada apenas aos profissionais.
2016	Silva et al.	O artigo teve como objetivo investigar os hábitos de consumo consciente dos acadêmicos da Universidade Federal do Piauí de modo a fazer correlações com as temática consciência ambiental e práticas pró-ambiental. Para tanto, o instrumento foi elaborado a partir das teorias de Straughan e Roberts (1999) e Bedante e Slongo (2004). A partir dos dados, constatou-se que existe uma relação positiva da consciência ambiental dos indivíduos quanto às atitudes manifestadas para um consumo consciente, tendo em vista que o grupo que se mostrou mais consciente foi o que mais demonstrou atitudes ambientais.
2016	Tan, Johnstone e Yang	O artigo teve como objetivo explorar as percepções dos consumidores verdes, a fim de abranger as percepções atuais dos consumidores sobre produtos verdes, consumidores verdes, práticas de consumo verde e comunicações de marketing verde. Em um primeiro momento, verificou-se que os consumidores praticam diferentes níveis de comportamentos verdes, possuindo uma percepção multifacetada. Em um segundo momento, foi proposta uma escala sobre a percepção dos consumidores verdes, esses construtos incluem "percepção do produto", "difícil ser verde", "estigma verde", "senso percebido de responsabilidade" e "prontidão para ser verde".
2017	Silva	A tese teve como objetivo desenvolver e testar um modelo teórico que relacionou atitudes, normas subjetivas, controle de comportamento percebido e a consciência ambiental com a intenção e o comportamento de consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. A partir dos dados, constatou-se relação negativa existente entre atitudes com a intenção e o comportamento de consumo de produtos eco amigáveis, demonstrando possuir uma atitude e comportamento negativo em relação a compra desses produtos quando se trata apenas da preocupação ambiental.

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme demonstrado no Quadro 4, foram analisados 33 textos que poderiam contribuir para a presente dissertação e que tratavam sobre o assunto comportamento do consumidor pró ambiental, sendo estes: 23 artigos, 2 monografias, 1 trabalho de conclusão de curso, 5 dissertações e 2 teses. Neste sentido, corroborando com o que foi encontrado, Tan, Johnstone e Yang (2016) dissertam que o estudo sobre o comportamento do consumidor verde

tem sido analisado por meio de três abordagens principais. A primeira delas é com relação a análise das variáveis sociodemográficas e psicográficas, no entanto essas abordagens geralmente geraram resultados inconsistentes (ex. ROBERTS, 1996; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; GONÇALVES-DIAS et al., 2009; AZEVEDO et al., 2010; OLIVEIRA et al., 2013) e, portanto, não conclusivos, tendo em vista que existe dificuldade em segmentar os consumidores de forma generalizada, uma vez que nem sempre mulheres, pessoas jovens, com alto poder aquisitivo e com um maior nível de escolaridade terão um comportamento pró ambiental. Já as variáveis psicográficas possuem maior poder explicativo, mas esse dado ainda continua sendo inconclusivo.

A segunda abordagem principal que os autores têm utilizado para analisar o comportamento dos consumidores verdes é baseada no modelo racionalista que assume que as pessoas se envolverão em um comportamento pró ambiental se forem educadas sobre questões ambientais. No entanto, a evidência empírica para esta relação não é clara, sugerindo que a associação entre conhecimento ambiental e comportamento é muito mais complexa. Neste sentido, numerosos estudos tentaram prever o comportamento do consumidor verde utilizando as atitudes dos consumidores em relação ao meio ambiente, porque elas são amplamente reconhecidas como um fator importante que orienta o comportamento humano (TAN; JOHNSTONE; YANG, 2016). Porém, ao analisar a relação entre atitude e comportamento, muitos estudos verificaram uma lacuna existente em que atitudes positivas em relação ao meio ambiente não se refletem necessariamente em comportamento de compra verde (ex. BECK, 2010; GOMES; GORNI; DREHER, 2011; GUERRA, 2011; CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2012; FERRAZ et al., 2013; PEIXOTO; PEREIRA, 2013; VACCARI, 2014; SILVA, 2017).

Assim, uma terceira abordagem um pouco menos explorada até agora, é com relação às barreiras que envolvem o comportamento de consumo verde. De acordo com Tan, Johnstone e Yang (2016) o estudo sobre as barreiras ao comportamento de consumo verde oferecem informações adicionais sobre o motivo dos consumidores declararem que não estão dispostos a realizar compras pró ambientais. Além disso, os autores ainda dissertam que essas barreiras podem ser criadas por fatores situacionais (restrição econômica e falta disponibilidade), de percepção de qualidade, falta de informação, cinismo, entre outros motivos que envolvem fatores externos e internos.

Dado o exposto pelos autores Tan, Johnstone e Yang (2016), os fatores que impedem o comportamento de consumo verde são multifacetados, fazendo com que haja necessidade de serem aprofundados e estudados no contexto brasileiro. Porém, antes de aprofundar sobre a

temática que envolve as barreiras ao consumo verde, é necessário explanar a respeito da evolução e conceito do tema consumo verde, tópico abordado a seguir.

2.2 CONSUMO VERDE

Quando se fala em comportamento do consumidor, considerando a perspectiva ambiental, não se pode deixar de falar em consumismo, tendo em vista que a abundância dos bens de consumo continuamente produzidos pelo sistema industrial pautados no modelo de crescimento econômico vigente, apesar de ser considerado um símbolo da performance bem sucedida, é uma das principais causas dos problemas ambientais (PORTILHO, 2010; MENEZES, 2013; LIMA et al., 2015). Sendo assim, este modelo econômico que cria um leque de alternativas para o consumismo estimula a sociedade ao consumo (LIMA et al., 2015; SILVA et al., 2016).

Neste sentido, para estudiosos desse fenômeno, quatro processos simultâneos contribuíram para a formação da sociedade de consumo, são eles: (a) a produção em larga escala; (b) a distribuição em massa de produtos industrializados; (c) a oferta de crédito ao consumidor; e (d) o consumo de produtos industrializados. Portanto, a partir desse processo de formação, pode-se dizer que a sociedade de consumo se caracteriza por consumir acima de suas necessidades, sendo essas necessidades satisfeitas pelo mercado. Além disso, as práticas de compra e consumo são vistas como fonte de satisfação e prazer e os estilos de vida são definidos pelo consumo de bens e serviços diferenciais (LIMEIRA, 2008).

Em vista disso, de acordo com Limeira (2008) o consumo pode ser definido como ato ou efeito de consumir, ou seja, o comportamento de escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos humanos. Assim, conforme já mencionado, um dos pilares que sustentam o processo de industrialização é o consumo e, apesar de necessário, o consumo em excesso tem sido abordado como um dos vilões do descontrole dos recursos naturais. Deste modo, surge a proposição de uma nova abordagem de consumo mais sustentável, pautado na construção de uma nova consciência guiada pela sustentabilidade, já que este tipo de consumo tem sido objeto de pesquisa em várias áreas no estudo do comportamento humano (GOMES; GORNI; DREHER, 2011; DE TONI; LARENTIS; MATTA, 2012; LIMA et al., 2015).

A partir do exposto, antes de iniciar o assunto sobre o consumo pautado na sustentabilidade, é oportuno observar de que forma se deu a evolução desta preocupação por

parte da sociedade. Dessa maneira, a preocupação com o meio ambiente ocorreu a partir das décadas de 1960 e 1970, porém até a década de 1970 a questão ambiental era atribuída ao crescimento demográfico, a partir daquela época, com a realização da Conferência de Estocolmo (1972), tornou-se explícito que a crise ambiental estava localizada, principalmente, nas nações industrializadas, devido ao seu estilo de produção. Começou então um processo gradual de internalização da pauta ambiental, seja por pressão governamental, pelos movimentos ambientalistas ou por iniciativa de empresários (PORTILHO, 2010).

A partir da década de 1990, durante os preparativos para a Rio92, as negociações preliminares envolveram debates sobre a relação entre o estilo de vida, as práticas de consumo e os problemas ambientais globais. Os documentos produzidos durante a conferência começaram a redefinir a percepção da responsabilidade do impacto ambiental da produção para o consumo, foi então que se deu o surgimento da ideia de um consumo verde, que posteriormente passou a ser chamado de “consumo sustentável”, além de expressões como “consumo ético”, “consumo responsável” e “consumo consciente” (PORTILHO, 2010).

Em vista disso, pode-se dizer que muitos termos são utilizados na literatura para mencionar o consumo inserido em questões ambientais, tais como: consumo ecologicamente consciente ou consumo consciente, consumo ambientalmente responsável, consumo verde, consumo sustentável (PEIXOTO; PEREIRA, 2013; MENEZES, 2013). Entre os termos mais mencionados estão consumo sustentável, consumo consciente e consumo verde, sendo relevante esclarecer a diferença existente entre cada um deles.

De acordo com o Instituto Akatu (2005) o consumo consciente pode ser definido como “o ato ou decisão de consumo praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão”. Desta forma, consumir de forma consciente tem início com uma análise prévia da necessidade do indivíduo, levando em consideração uma série de informações desde a compra do produto até o seu descarte, tomando decisões conscientes em cada uma das fases (AKATU, 2016). Assim, de acordo com Vaccari (2014), o consumo consciente está inserido na ação individual das pessoas, diferentemente do consumo sustentável que compreende uma ação coletiva.

Com relação ao consumo verde, existem contradições na literatura quanto ao seu conceito. Alguns autores afirmam que este tipo de consumo consiste apenas em uma nova forma de escolher entre produtos com atributos ecológicos e produtos que não possuem esses atributos, não implicando redução do consumo. Outros autores afirmam que o consumo verde é um termo abrangente e inclui a questão da redução do consumo, bem como a adoção de novas formas de consumir (VACCARI, 2014). Além dessas contradições, muitos autores utilizam os

termos consumo verde e consumo sustentável como sinônimos, porém essa confusão conceitual merece destaque neste estudo em vista de que, posteriormente, somente um dos termos foi adotado no decorrer da pesquisa.

De acordo com Almendra (2012) as estratégias de consumo sustentável são complexas e englobam diversos elementos, o que não acontece com o consumo verde. Deste modo, enquanto o consumo verde se preocupa com os impactos sobre o consumo, o sustentável se preocupa com o impacto da distribuição desigual dos recursos naturais. Por outro lado, o consumo verde se restringe a discutir mudanças tecnológicas, de design e comportamentais e o consumo sustentável, além dessas abordagens, insere também estratégias políticas e econômicas em seu escopo.

Para Portilho (2010), o consumo verde está relacionado somente as mudanças tecnológicas de produtos e serviços e nas mudanças comportamentais dos consumidores de forma individual. Já o consumo sustentável, relaciona-se a ações coletivas e mudanças políticas e institucionais. Portanto, de acordo com a autora, com a modificação do consumo verde ao consumo sustentável, passa-se da estratégia de produção e consumo limpos ou verdes para a produção e consumo sustentáveis. Da mesma forma, as políticas ambientais tradicionais, que se concentram em consertar aspectos pontuais do sistema de produção e consumo, perdem espaço para as políticas de sustentabilidade, que pressupõe uma transformação das estruturas e padrões que definem a produção e o consumo.

Na abordagem dos autores Gonçalves-Dias e Moura (2007), o consumo verde envolve aquele consumidor que além de buscar a qualidade e o preço no momento da compra, inclui em seu poder de escolha a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tornando-se o principal agente de transformação. Já na perspectiva de consumo sustentável, essa questão se torna mais complexa, pois esse tipo de consumo contempla diferentes campos, como a tecnologia, a cultura, as crenças, atitudes e a vida em sociedade. Assim, consumir de maneira sustentável significa consumir melhor e em menor quantidade, considerando todos os sentidos (VACCARI, 2014).

Dado o exposto, os autores Gonçalves-Dias e Moura (2007) desenvolveram um quadro resumo, Quadro 5, em seu estudo a fim de explicar melhor a respeito das diferenças entre consumo verde e consumo sustentável.

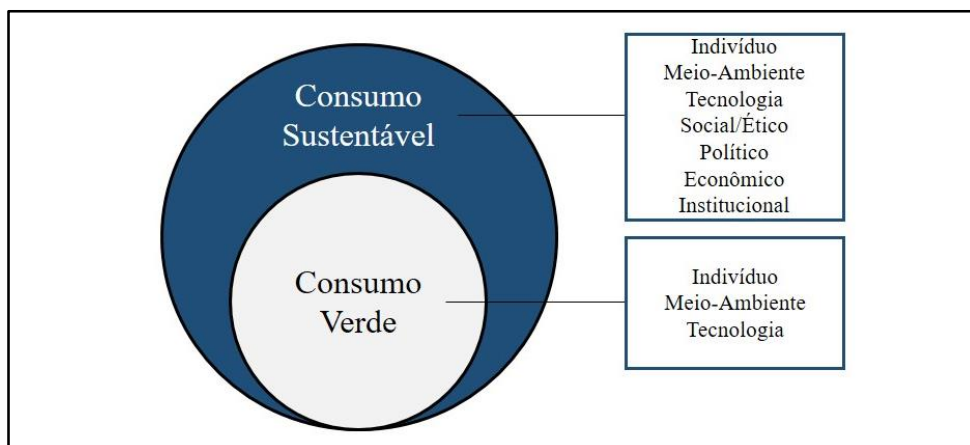
Quadro 5 - Consumo Verde X Consumo Sustentável

Consumo Verde	Consumo Sustentável
▪ Consumir produtos diferentes	▪ Consumir menos
▪ Essencialmente positivo em relação ao consumo	▪ Consumo além das necessidades básicas é negativo
▪ Mudança no padrão tecnológico	▪ Mudança no estilo de vida e no padrão de consumo
▪ Foco no lado da oferta: produção	▪ Foco na demanda: 'usuário final'
▪ Consumidores respondem às informações adequadas	▪ Consumidores querem alternativas de aquisição
▪ Mudança gradual	▪ Mudança radical: urgente e essencial
▪ Crescimento "verde" no lugar de crescimento econômico	▪ Alta qualidade de vida sem degradação ambiental

Fonte: Gonçalves-Dias e Moura (2007).

Corroborando com os autores Gonçalves-Dias e Moura (2007), Vaccari (2014) afirma que a proposta do consumo sustentável é mais ampla do que a do consumo verde, conforme observado na Figura 4, tendo em vista que o consumo sustentável não se limita a mudanças comportamentais de consumidores individuais ou, ainda, a mudanças tecnológicas de produtos e serviços para atender a este novo nicho de mercado. Este tipo de consumo enfatiza o papel dos consumidores, priorizando suas ações, individuais ou coletivas, enquanto práticas políticas, econômicas e institucionais. A autora ainda adiciona que adotar o consumo verde e o consumo consciente é essencial para se atingir um consumo mais sustentável. Portanto, é possível dizer 'eu sou um consumidor verde' ou 'eu sou um consumidor consciente', visando buscar um consumo mais sustentável, mas não teria sentido dizer 'eu sou um consumidor sustentável', uma vez que o consumo sustentável é uma meta a ser atingida e envolve fatores externos como ações de governo e das empresas (VACCARI, 2014).

Figura 4 - Abrangência do consumo verde e consumo sustentável



Fonte: Vaccari (2014).

Para os autores Shrum, McCarty e Lowey (1995), o termo “verde” é tipicamente usado alternadamente com o termo pró ambiental. Porém, devido as diferenças nas definições do meio ambiente, o termo é impreciso. Assim, normalmente usa-se o termo “verde” para indicar preocupação com o ambiente físico (ar, água, terra), no entanto esses autores preferiram utilizar o termo de forma mais ampla, referindo-se ao consumidor verde como alguém cujo comportamento de compra é influenciado pelas preocupações ambientais. Reforçando este posicionamento, os autores Gleim et al. (2013) dissertam que a posição dos autores Shrum, McCarty e Lowey (1995) incorpora as facetas do verde como uma estratégia de marketing, não apenas como um conjunto seletivo de subcomponentes (por exemplo, reciclagem, compras orgânicas e consumo de energia), mas considerando o consumo de produtos ecológicos para minimizar o impacto ambiental potencialmente negativo das compras. Portanto, considerando a perspectiva dos autores mencionados (SHRUM; MCCARTY; LOWEY, 1995; GLEIM et al., 2013) e tendo em vista que foi utilizado o instrumento sobre barreiras ao consumo verde dos autores Gleim et al. (2013), neste estudo foi adotado o termo consumo verde.

Assim, devido a esta nova vertente de consumo, os fabricantes e varejistas estão refletindo esta preocupação sobre o impacto ambiental em seus produtos (SILVA et al., 2016), agregando à imagem de seus produtos as práticas ambientais e sociais realizadas com o propósito de demonstrar que estão acompanhando as necessidades e tendências do mercado, já que o produto é o representante da empresa perante o consumidor (BRAGA JUNIOR et al., 2016). Em vista disso, segundo os autores Gleim et al. (2013) as empresas estão investindo cada vez mais recursos para desenvolver e vender produtos ecológicos. Isto acontece, devido a pressão exercida pelos consumidores ao buscarem opções verdes e boicotarem produtos de grande impacto ambiental. Tais ações do mercado, motivadas pela preocupação ambiental, passam a ser consideradas estratégias para provocar mudanças em direção a sustentabilidade (PORTILHO, 2010). Além disso, a fim de demonstrar essa preocupação com o meio ambiente, além das empresas, a mídia também vem apresentando um apelo para induzir as pessoas à necessidade de um consumo mais sustentável (SILVA et al., 2016). Assim, diversos casos de campanhas bem-sucedidas foram divulgadas para demonstrar a importância de ações pró ambientais dos consumidores, visando estimular as mudanças industriais (PORTILHO, 2010).

Considerando tanto a influência da mídia quanto o aumento da oferta de produtos verdes pelos fabricantes e varejistas, visualizou-se que ao longo dos anos existe uma mudança progressiva nos hábitos de consumo das pessoas. Assim, alguns estudos constataram que os consumidores estão mais envolvidos com as questões ambientais, no que diz respeito a

responsabilidade socioambiental das empresas, preferindo produtos que não agridam ao meio ambiente. Dalla (2012), por exemplo, disserta que em estudos realizados no Brasil constatou-se que cerca de 70% dos consumidores pesquisados preferem produtos verdes, e quando influenciados pela mídia, esse percentual sobe para 80% desta preferência (SILVA et al., 2016).

Esta mudança já foi visualizada na década de 1990, com a revisão da literatura realizada por Roberts (1996) em que foram observadas as seguintes mudanças no comportamento de consumo: produtos verdes se espalharam rapidamente de mercados de nicho para mercados de massa; um grande número de consumidores professaram preferência por empresas verdes, além de muitos afirmarem que estão dispostos a pagar mais pelos produtos e serviços ecológicos; os consumidores aceitam, e até exigem, produtos reciclados; e, o alcance da demanda por produtos verdes se ampliou. Conforme demonstrado, a preocupação inicial dos consumidores com o meio ambiente se limitava a aspectos como a poluição do ar, condição da água para consumo, reciclagem e gastos com energia elétrica. Hoje em dia, além dessas preocupações iniciais, os consumidores passaram a se preocupar também com as agressões ambientais que tem reflexo na sociedade e no planeta (FERREIRA JUNIOR, 2015).

Assim, muitos autores afirmam que os consumidores estão mais sensíveis a degradação ambiental, isso faz com que se informem mais sobre os produtos e serviços verdes e essas informações refletem em suas escolhas, fazendo com que atuem de forma mais responsável e consciente em prol do meio ambiente (ex. MENEZES, 2013; OLIVEIRA et al., 2013; FERREIRA JUNIOR, 2015; SILVA et al., 2016). Porém, apesar do aumento da preocupação ambiental e do crescente interesse dos consumidores por produtos verdes, essa pré-disposição ecológica, ou seja, esse discurso em prol do meio ambiente, não se traduz necessariamente em ações de consumo verde (ROBERTS, 1996; VACCARI, 2014; BRAGA JUNIOR et al., 2016).

É o que afirmam os autores Tan, Johnstone, Yang (2016) em seu estudo. Esses autores dissertam que muitos relatórios recentes pareciam sugerir que a consciência ambiental dos consumidores e as atitudes positivas em relação ao meio ambiente aumentaram ao longo dos anos. No entanto, a taxa de adoção de produtos verdes nos últimos tempos não acompanha essa perspectiva. Assim, apesar das preocupações crescentes com o meio ambiente, os consumidores não estão comprando os produtos verdes tão regularmente quanto esperado.

Pode-se dizer, portanto, que existe uma incoerência entre o discurso e ações verdes, que pode ser justificada por uma série de motivos diferentes. Peixoto e Pereira (2013), por exemplo, afirmam que este discurso entre preocupação pró ambiental e comportamento não tão responsável, pode ser justificado pela existência de elementos motivacionais e elementos contextuais, tais como impotência, falta de interesse, sacrifício, comodidade, condição

financeira, ausência de políticas públicas, restrições de tempo e cultura. Já os autores Oliveira et al. (2013) dissertam que no contexto brasileiro mesmo com a disseminação da informação sobre as questões ambientais, os consumidores ainda resistem a uma alteração nos hábitos de compra, devido ao preço e a resistência a mudança, principalmente. Para Dellarmelin, Severo e Lazzarotto (2017), essa resistência a mudança pode ser justificada em virtude do preço mais elevado de produtos pró ambientais e da comodidade, tendo em vista que esses produtos são mais difíceis de serem encontrados.

Para Ferreira Junior (2015) essa lacuna entre discurso pró ambiental e a falta de comprometimento ocorre devido ao conhecimento. Esse autor discorre que a literatura sugere que as dificuldades em adquirir produtos verdes é decorrente ao desconhecimento sobre quais benefícios serão gerados ao meio ambiente e, também, sobre a falta de compreensão que concerne a diferença existente entre a cadeia de produção e descarte tradicional para a cadeia de produção e descarte de produtos verdes. Já Gomes, Gorni e Dreher (2011) corroboram afirmando que apesar do conhecimento ser considerado um indicador de possibilidade de ação consciente do consumidor, este fator não parece significar necessariamente um comportamento de compra verde.

Assim, como existe essa lacuna bastante visível em vários estudos sobre as diferenças entre os discursos em prol do meio ambiente e as ações inconsistentes com esses discursos, torna-se necessário que se amplie este escopo de pesquisa. Corroborando com tal afirmação, os autores Tan, Johnstone e Yang (2016) afirmam que embora a literatura tenha investigado o consumidor verde, ignorou os consumidores não verdes. Deste modo, é essencial verificar os motivos que impedem os consumidores a adquirirem produtos e serviços verdes, ou seja, quais são as barreiras ao consumo verde que fazem com que os consumidores optem por produtos tradicionais ou invés de produtos verdes. Logo, a fim de compreender mais sobre essas barreiras o tópico a seguir tratará a respeito desse tema.

2.3 BARREIRAS AO CONSUMO VERDE

Com base na revisão da literatura realizada sobre o comportamento voltado para sustentabilidade e o consumo verde, observou-se que existe uma evidência empírica que sugere um crescente interesse no mercado por parte dos consumidores em produtos e serviços pró ambientais, ao mesmo tempo, existe uma mudança menos aparente nos comportamentos dos

consumidores. Ou seja, apesar da conscientização sobre o assunto ter aumentado positivamente, o mesmo aumento não se percebe no comportamento de consumo (MENEZES, 2013).

Deste modo, os autores Gleim et al. (2013) discorrem que dada a falta de aceitação dos consumidores pelos produtos pró ambientais, é provável que existam muitas barreiras ao consumo verde. Assim, os mesmos autores afirmam que é cada vez mais necessário conhecer essas barreiras, tendo em vista que as empresas vêm investindo em produtos verdes e o mercado não tem absorvido conforme desejado essas mudanças. Além disso, para que se tenha um futuro mais sustentável e que se preserve o meio ambiente é fundamental investigar o motivo dos consumidores não adquirirem esses produtos, a fim de sanar essas barreiras e fazer com que haja um maior interesse por esse novo nicho de mercado.

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

Os autores Ferraz et al. (2013) em seu estudo identificaram que os principais responsáveis pelo *gap* existente entre a atitude, intenção e comportamento dos consumidores frente a questão ambiental foram a dificuldade em encontrar esse tipo de produto, o preço mais elevado e a qualidade percebida. Já Menezes (2013) em seu estudo sobre os principais motivadores e barreiras existentes para o comportamento ambientalmente amigável realizou uma revisão na literatura sobre os instrumentos existentes para medir essas variáveis, e a partir dessa revisão selecionou os fatores motivadores e as barreiras de acordo com o *Department for Environment, Food and Rural Affairs* (DEFRA), este órgão classifica os seguintes fatores motivadores: desejo em economizar dinheiro, nível de engajamento com a sustentabilidade, estágio de vida, qualidade, provisão de informação, imagem, altruísmo, saúde e prazer, e bem estar pessoal. Já as barreiras classificadas foram: custo, tempo e conveniência, qualidade,

direito, variedade e escolha, disponibilidade de informação, hábito e inércia, consciência, conhecimento e informação, acesso, intangibilidade, impotência, desconfiança.

Quanto ao estudo de Peixoto e Pereira (2013) sobre a diferença entre o discurso e a ação no comportamento ambientalmente responsável, os autores constataram que a comodidade, a falta de interesse, a impotência, a condição financeira e a falta de incentivo do governo apareceram como os principais limitadores da efetivação do comportamento ambientalmente responsável. Já os autores Iglesias, Caldas e Rabelo (2014) ao investigar as barreiras psicológicas ao consumo responsável utilizaram a escala *New Environmental Paradigm* (NEP) e a escala adaptada *Individuals' Obstacles to Proenvironmental Behavior* (IOPB), selecionando 12 barreiras que se enquadravam na realidade brasileira, conforme demonstrado no Quadro 6.

Quadro 6 - Barreiras psicológicas ao comportamento pró-ambiental

Barreira	Explicação
Ato ambiental	A exposição a uma infinidade de problemas ambientais, gera comportamentos de ignorar mensagens relevantes e reações de adaptação que impedem ações mais sustentáveis.
Falta de controle comportamental percebido	Frequentemente inferimos que nosso envolvimento pessoal não pode competir com o que ocorre em nível macro.
Incerteza	Muitas pessoas argumentam que iniciativas de reciclagem doméstica, por exemplo, são ínfimas perto do que ocorre a nível industrial.
Negação	Esses mecanismos nos protegem de sensações de desconforto quando somos confrontados com evidências de degradação do meio ambiente.
Reação psicológica	Reagimos negativamente a imposições que parecem restringir nossa liberdade de escolha e nossa autonomia.
Conflito de metas	Posturas mais sustentáveis de consumo podem competir com outras ações mais prioritárias em suas rotinas.
Comparação social	O engajamento e a manutenção de comportamentos pró ambientais estão sujeitos à influência direta de outras pessoas.
Falta de identificação com a comunidade	Tem base em processos grupais e no conceito de apego ao lugar, desenvolvido na própria psicologia ambiental.
Tokenismo	No caso do comportamento pró ambiental ele pode se expressar em pequenas concessões que fazemos, com baixos benefícios à sustentabilidade.
Hábitos	As pessoas podem ser inertes em relação a uma mudança de comportamento, por hábito, ou porque seria muito custoso, física ou psicologicamente, mudar o que já fazem.
Risco percebido	Consumo mais responsável pode envolver gastos, confiar em novos produtos ou novas empresas, investir tempo e correr o risco de estar fazendo algo em vão.
Viés otimista	Muitas pessoas acreditam que mesmo que haja um problema ambiental de ordem maior, o planeta eventualmente se recuperará sozinho e não é necessária qualquer mudança.

Fonte: elaborado pela autora baseado em Iglesias, Caldas e Rabelo (2014).

Assim, com relação aos resultados obtidos no estudo, não foi possível verificar quais as barreiras que receberam maiores ou menores pontuações tendo em vista que os itens não foram colocados de forma isolada, porém, percebeu-se que existe correlação entre eles. Além disso,

verificou-se que no período em que a pesquisa estava sendo realizada um número elevado de participantes não estava implementando comportamentos pró ambientais em seu dia a dia (IGLESIAS; CALDAS; RABELO, 2014).

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

Como pode-se perceber, os fatores que dificultam o comportamento de consumo verde são diversificados. Diante desta tendência, realizou-se um estudo bibliométrico na base de dados *Web of Science* sobre as temáticas comportamento do consumidor e sustentabilidade no período entre 2010 a 2016 (já mencionado na introdução), a fim de se investigar o que estava sendo publicado a respeito dos temas mencionados. A partir dessa pesquisa, identificou-se que a maior parte dos estudos busca analisar os fatores que possam motivar o consumo verde e não os motivos que dificultam o consumo verde. Apenas um dos dez artigos mais citados que foram analisados qualitativamente abordava a temática sobre as barreiras ao consumo verde.

Tendo em vista que muitos consumidores não costumam comprar esses produtos, infere-se que ainda há necessidade de um maior número de pesquisas sobre essa temática sobre os motivos que levam os indivíduos a não consumirem produtos verdes. Deste modo, utilizando como base o estudo de um dos dez artigos mais citado na pesquisa bibliométrica, intitulado “*Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption*” desenvolvido pelos pesquisadores Mark Gleim, Jeffery Smith, Demetra Andrews, Joseph Cronin Jr. no ano de 2013, optou-se nessa dissertação por replicar, no contexto brasileiro, a pesquisa quantitativa do estudo mencionado, a fim de realizar possíveis comparações entre os resultados obtidos nos dois contextos – americano e brasileiro.

Dado o exposto, torna-se necessário entender melhor os estudos pioneiros que deram origem aos questionamentos presentes no instrumento de pesquisa sobre as barreiras ao consumo verde selecionados pelos autores. Assim, de uma forma ampla Gleim et al. (2013)

dissertam que os consumidores que adquirem ou não produtos e serviços verdes possuem influência econômica, social e pessoal. Diante dessas três influências, os autores ampliaram as possibilidades de impedimento ao consumo verde para quinze barreiras, que são: Normas Sociais (1); Disposição para cumprir as normas sociais (2); Normas Pessoais (3); Eficácia percebida pelo consumidor (4); Sensibilidade ao preço (5); Valor (6); Qualidade (7); Conhecimento (8); Consciência (9); Disponibilidade (10); Inércia (11); Confiança na publicidade (12); Confiança Organizacional (13); Satisfação (14); Intenção de compra (15). Assim, a seguir será discutido cada um dos estudos que deu origem ao instrumento de pesquisa que foi utilizado como base no decorrer da execução da presente dissertação.

1) Normas Sociais

Spangenberg et al. (2003) realizaram um estudo a fim de investigar se a “auto profecia” poderia ser utilizada em ampla escala por meio da comunicação em massa. Para isso, os autores dissertaram que a “auto profecia” implica em pedir às pessoas que façam uma auto previsão sobre suas intenções de realizar um determinado comportamento futuro, isso faz com que as pessoas repensem sobre seus atos e, após essa previsão sobre seus comportamentos, esses atos serão executados de forma diferente do que teria sido observado antes da previsão.

A fim de justificar seu estudo, os autores identificaram uma lacuna que ainda não havia sido observada sobre a influência da “auto profecia” em grande escala nos comportamentos normativos dos consumidores. Para solucionar essa lacuna, os autores realizaram cinco estudos, os primeiros dois estudos (Quadro 7) mostraram que a “auto profecia” por meio da comunicação em massa poderia influenciar comportamentos normativos. Já os outros três estudos se referem a dissonância cognitiva, tópico que não foi abordado na presente pesquisa.

Quadro 7 - Estudos Spangenberg et al. (2003)

Estudo	Características
Estudo 1	Objetivo: Mudar o comportamento de reciclagem das pessoas por meio de um anúncio. Método: quase experimento, duração de 9 semanas, três fases (antes, durante e após a propaganda). Resultado: O comportamento de reciclagem aumentou após a propaganda, assim, a propaganda funciona como uma auto profecia.
Estudo 2	Objetivo: Avaliar o efeito da previsão dos anúncios no atendimento dos membro de um clube. Método: experimento de campo, duração de 4 semanas, 557 participantes, anúncios pelo correio. Resultados: O atendimento diário do clube aumentou após os anúncios, outra prova da auto profecia.

Fonte: elaborado pela autora baseado em Spangenberg et al. (2003).

Tendo em vista que o estudo 1 buscava analisar a mudança dos comportamentos de reciclagem das pessoas por meio de anúncios. Os autores Spangerberg et al. (2003) elaboraram uma escala de norma social que abordou quatro itens. A partir da adaptação dessa escala para a temática sobre as barreiras ao consumo verde, os autores Gleim et al. (2013) propuseram as seguintes questões que estão expostas no Quadro 8.

Quadro 8 - Normas Sociais

Construto/Autor	Variável original	Variável traduzida
Normas Sociais (adaptado de Spangerberg et al., 2003)	People I know buy green products.	As pessoas que eu conheço compram produtos verdes.
	People I know are concerned about issues related to the environment.	As pessoas que eu conheço estão preocupadas com as questões relacionadas ao meio ambiente.
	People I know think it's important to buy green products.	As pessoas que eu conheço pensam que é importante comprar produtos verdes.
	People I know recycle those items that can be recycled.	As pessoas que eu conheço costumam reciclar itens que podem ser reciclados.

Fonte: Gleim et al. (2013).

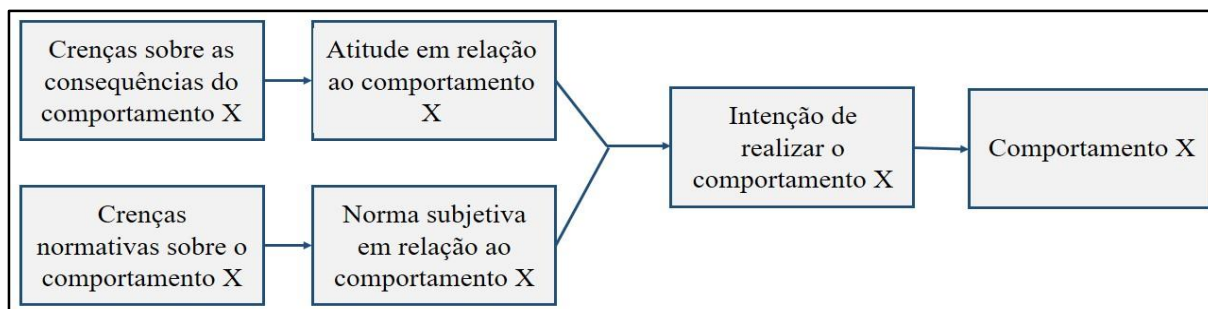
Dado o exposto no Quadro 8, o construto intitulado Normas Sociais foi investigado no estudo a partir de quadro variáveis. Essas variáveis possuem como objetivo identificar de que forma o círculo social em que os consumidores estão inseridos age perante as demandas ambientais, ou seja, se os amigos, familiares ou conhecidos costumam consumir esse tipo de produto.

2) Disposição para cumprir as normas sociais

Fishbein e Ajzen (1975), em seu estudo, organizaram e integraram a pesquisa na área de atitude dentro de um quadro teórico. Assim, os autores promoveram um modelo inter-relacionando as variáveis crenças, atitudes, intenções e comportamentos. De acordo com esse modelo (Figura 5), cada ser humano possui um comportamento, esse comportamento pode ser modificado pelas crenças, atitudes e intenções. Em vista disso, as crenças possuem papel fundamental nesse processo, pois servem como base para determinar as demais variáveis. Assim, algumas crenças são formadas com base na observação direta (consequência sobre as crenças), mas a maioria delas envolve alguma inferência por parte do indivíduo com base em suas informações prévias (crenças normativas). Essas crenças podem gerar atitude, para aquelas que são formadas pela observação direta, ou normas subjetivas, para aquelas formadas por

alguma inferência. Deste modo, na medida que as normas sociais influenciam paralelamente as atitudes, isso leva a um efeito combinado nas intenções e nos resultados do comportamento, levando a uma pré-disposição ao cumprimento dessas normas.

Figura 5 - Modelo de Fishbein e Ajzen (1975)



Fonte: Fishbein e Ajzen (1975).

Neste sentido, com base no modelo proposto por Fishbein e Ajzen (1975), os autores Gleim et al. (2013) desenvolveram questões referentes à disposição dos consumidores para cumprir as normas sociais em um contexto de barreiras ao consumo verde, estas questões estão expostas no Quadro 9.

Quadro 9 - Disposição para cumprir as normas sociais

Construto/Autor	Variável original	Variável traduzida
Disposição para cumprir as normas sociais (adaptado de Fishbein e Ajzen, 1975)	When it comes to buying green products, how likely are you to do what your friends or family say you should do?	Quando se trata de comprar produtos verdes, qual a probabilidade de você fazer aquilo que seus amigos ou familiares dizem que você deveria fazer?
	How likely are you to buy green products because other people think you should?	Qual é a probabilidade de você comprar produtos verdes porque outras pessoas dizem que você deveria?
	How likely are you to listen to what other people say you should do when buying green products?	Ao comprar produtos verdes, qual a probabilidade de você ouvir o que outras pessoas lhe aconselharam?

Fonte: Gleim et al. (2013).

Logo, pode-se observar que o construto Disposição para cumprir as normas sociais foi investigado por meio de três variáveis que buscam relacionar a probabilidade dos consumidores de replicarem determinada ação apenas porque seu círculo social realizou aquela ação. Assim,

acredita-se que quanto mais pessoas ao redor de uma pessoa realizarem um comportamento pró ambiental, mais essa pessoa irá se inclinar a esse tipo de comportamento.

3) Normas Pessoais

Osterhus (1997) realizou um estudo a fim de compreender de que forma as estratégias de influência de comportamentos pró sociais atuavam na escolha do consumidor. Para isso, o autor elaborou um modelo conceitual que compreendeu três perspectivas. A primeira perspectiva (normativa), demonstra que as normas sociais conduzem ao desenvolvimento de normas pessoais e isso influencia no comportamento de escolha do consumidor. A segunda perspectiva (econômica), indica que o comportamento de escolha é influenciado diretamente por recompensas pessoais e custos pessoais. A última perspectiva (estrutural), destaca que existe uma influência direta das normas sociais para o comportamento de escolha.

Considerando esse modelo, os resultados da pesquisa demonstraram que a perspectiva estrutural não afeta diretamente a escolha do consumidor no contexto escolhido. Já a perspectiva normativa, apesar de não se traduzir automaticamente no comportamento de escolha, quando consideradas outras condições, isso faz com que exista uma influência no comportamento de escolha do consumidor. Além disso, combinando a perspectiva a normativa à econômica aumenta a capacidade de influência na escolha do consumidor.

Considerando o instrumento utilizado na pesquisa de Osterhus (1997), os autores Gleim et al. (2013), utilizaram os questionamentos referentes as normas pessoais, realizando algumas modificações e, com isso, desenvolveram seus enunciados considerando o contexto das barreiras ao consumo verde, estes enunciados estão presentes no Quadro 10.

Quadro 10 - Normas Pessoais

Construto/Autor	Variável original	Variável traduzida
Normas Pessoais (adaptado de Osterhus, 1997)	I feel an obligation to buy green products where possible.	Sinto-me obrigado a comprar produtos verdes sempre que possível.
	I feel a strong personal obligation to use energy wisely.	Sinto uma forte obrigação pessoal de usar energia elétrica com sabedoria.
	I feel I must do something to help future generations.	Eu sinto que devo fazer algo para ajudar as gerações futuras.

Fonte: Gleim et al. (2013).

Por meio do que foi apresentado no Quadro 10, pode-se verificar que o construto Normas pessoais foi investigado a partir de três variáveis que buscam identificar o quanto uma

pessoa sente obrigação de realizar determinada ação. Além disso, esse construto também investiga os efeitos da influência direta de determinados grupos no comportamento de escolha dos consumidores.

4) Eficácia Percebida pelo Consumidor

Webster (1975) realizou um estudo a fim de determinar as características (psicológicas, sociais, demográficas e socioeconômicas) do consumidor socialmente consciente. Para isso o autor define como consumidor socialmente consciente aquele que “leva em conta as consequências públicas de seu consumo privado ou que tenta usar seu poder de compra para provocar mudanças sociais”.

No início de seu estudo, Webster (1975) realiza uma análise de pesquisas anteriores que já estudaram sobre o assunto, tais como: Kassarian (1971); Anderson e Cunningham (1972); Kinnear e Taylor (1973); e Kinnear, Taylor e Ahmed (1974). A partir da revisão das pesquisas anteriores, o autor define um modelo de envolvimento social que irá fornecer a base para o seu estudo. Assim, de acordo com o modelo de envolvimento social e seguindo a direção sugerida pelas pesquisas anteriores, o autor relacionou três variáveis dependentes a dez variáveis independentes, estas estão resumidas no Quadro 11.

Quadro 11 - Variáveis dependentes e independentes

Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes
Reciclagem; Índice do consumidor socialmente consciente; Índice de responsabilidade social	Índice de responsabilidade social; Eficácia percebida pelo consumidor; Poder dos grandes negócios; Dominância; Responsabilidade; Socialização; Tolerância Atividade Comunitária; Idas na igreja; Educação

Fonte: elaborado pela autora baseado em Webster (1975).

A partir da análise dos dados o autor constatou que a única variável independente analisada que se manteve presente nas três variáveis dependentes foi a Eficácia Percebida pelo Consumidor. Diante dessa constatação, os autores Gleim et al. (2013) utilizaram esse item como a quarta forma de identificar as barreiras ao consumo verde. Assim, a partir da adaptação dos questionamentos presentes na variável Eficácia percebida pelo consumidor realizado por Webster (1975), os autores Gleim et al. (2013) desenvolveram três afirmativas que estão demonstrados no Quadro 12.

Quadro 12 - Eficácia percebida pelo consumidor

Construto/Autor	Variável original	Variável traduzida
Eficácia percebida pelo consumidor (adaptado de Webster, 1975)	It is worthwhile for the individual consumer to do something about pollution.	Vale a pena que cada pessoa faça algo para minimizar a poluição.
	When I buy products, I try to consider how my use of them will affect the environment.	Quando compro produtos, tento considerar como meu consumo afetará o meio ambiente.
	Since one person can have an affect on pollution, it makes a difference what I do.	Uma vez que cada pessoa pode contribuir com a poluição, se eu mudar meus hábitos de consumo posso fazer a diferença

Fonte: Gleim et al. (2013).

Dado o exposto no Quadro 12, verifica-se que o construto Eficácia percebida pelo consumidor foi investigado a partir de três variáveis. Essas variáveis possuem como objetivo identificar se o consumidor realiza determinada ação pró ambiental pelo motivo de perceber benefícios a partir de suas ações.

5) Sensibilidade ao Preço

Lichtenstein, Bloch e Black (1988) realizaram um estudo que enfatizou as diferenças individuais que explicam as variações no processo de aceitação do preço. Para o desenvolvimento do estudo, os autores consideraram três variáveis endógenas (sensibilidade ao preço, envolvimento com o produto, conhecimento sobre o produto) e três variáveis exógenas (inferências de qualidade-preço, níveis de aceitação do preço, amplitude da aceitação do preço) ao processo de aceitação. Essa pesquisa foi realizada por meio de um questionário sobre a escolha de calçados de corrida. Nesse estudo, foi possível verificar que a sensibilidade ao preço e o envolvimento com o produto afetam as inferências de qualidade-preço, bem como os níveis de aceitação. Isso quer dizer que quando os indivíduos possuem um maior envolvimento com o preço ou maior envolvimento com o produto, isso faz com que percebam a qualidade. Dependendo da sua posição, os indivíduos irão aceitar ou não comprar determinado produto.

Dado o exposto, os autores Gleim et al. (2013) utilizaram as assertivas a respeito da sensibilidade ao preço realizando sua adaptação ao contexto de barreiras ao consumo verde, propondo as seguintes questões, que estão expostas no Quadro 13.

Quadro 13 - Sensibilidade ao preço

Construto/Autor	Variável original	Variável traduzida
Sensibilidade ao preço (adaptado de Lichtenstein, Bloch e Black, 1988)	When buying a brand I look for the cheapest brand available.	Quando compro algo, eu procuro pela marca mais barata disponível no mercado.
	When it comes to buying things I rely heavily on price.	Quando se trata de comprar coisas, confio muito no preço do produto.
	I tend to buy the lowest priced brand that will fit my needs.	Eu costumo comprar a marca mais barata que atenda às minhas necessidades.

Fonte: Gleim et al. (2013).

Logo, verifica-se que o construto Sensibilidade ao preço foi estudado a partir de três variáveis que versam sobre a investigação dos motivos que levam um consumidor a aceitar determinado preço que está sendo praticado no mercado. Sendo assim, infere-se que se os consumidores possuem baixa sensibilidade ao preço, eles não irão se importar em comprar um produto mais caro, mas que proteja o futuro do meio ambiente. Já aqueles consumidores que possuem alta sensibilidade ao preço, geralmente irão optar pela marca mais barata sem necessariamente se importar com outros fatores, como por exemplo, o meio ambiente.

6) Valor e 7) Qualidade

Dodds, Monroe e Grewal (1991) realizaram um estudo a fim de examinar os efeitos do preço, da marca e das informações das lojas sobre as percepções dos consumidores quanto à qualidade, o valor e a intenção de compra. A partir desse estudo, os autores constataram que o preço teve um efeito positivo na qualidade percebida pelos consumidores, porém teve um efeito negativo sobre o valor percebido e a intenção de compra. Em vista disso, pode-se perceber que quando o preço se eleva, os consumidores relacionam essa mudança a um sacrifício percebido e isso faz com que o valor diminua, assim como a intenção de compra. Com relação as informações da marca e da loja, ambas influenciaram de forma positiva as percepções de qualidade, de valor e de intenção de compra, tendo em vista que quanto maior o número de informações, mais se percebe a qualidade e valor dos produtos.

Considerando este estudo, os autores Gleim et al. (2013) realizaram a adaptação dos questionamentos referentes ao valor percebido e a qualidade percebida fazendo com que estes itens se tornassem a sexta e a sétima barreira ao consumo verde. Assim, os autores propuseram as seguintes questões que estão expostas no Quadro 14.

Quadro 14 - Valor percebido e Qualidade percebida

Construto/Autor	Variável original	Variável traduzida
Valor (adaptado Dodds, Monroe e Grewal, 1991)	Based on the price, green products are very economical.	Com base no preço, os produtos verdes são muito econômicos.
	Green products are a good value for the money.	Os produtos verdes possuem um bom valor pelo que proporcionam.
	Green products are a good buy.	Os produtos verdes são uma boa compra.
	I do consider the price for green product to be acceptable.	Eu considero o preço dos produtos verdes aceitáveis.
	Green products are a bargain.	Os produtos verdes são um bom negócio.
	The value of green products is a bargain.	O valor dos produtos verdes é bom.
Qualidade (adaptado Dodds, Monroe e Grewal, 1991)	Green products are excellent quality.	Os produtos verdes são de excelente qualidade.
	Green products are high quality.	Os produtos verdes são de alta qualidade.
	Green products are superior quality.	Os produtos verdes são de qualidade superior.
	Green products are the best.	Os produtos verdes são os melhores.

Fonte: Gleim et al. (2013).

Deste modo, o Quadro 14 demonstra que o construto Valor possui seis variáveis que foram investigadas ao longo do estudo. Essas variáveis se referem aos benefícios gerados pelos produtos verdes, que contemplam além do preço, outros incentivos à compra desses produtos. Já o construto qualidade foi investigado a partir de quatro variáveis que visam identificar a percepção individual dos consumidores em relação aos produtos verdes, ou seja, como os consumidores veem de forma geral este tipo de produto.

8) Conhecimento

Sharma e Patterson (2000) realizaram um estudo a fim de analisar as relações entre o comprometimento e seus determinantes chave (satisfação e confiança) sob algumas condições de convergência (custos de mudança, atratividade das alternativas, experiência sobre as normas dos produtos). Assim, considerando o item “experiência sobre as normas dos produtos”, o autores constataram que aqueles clientes que possuem conhecimento prévio sobre determinado produto ou serviço irão avaliar suas alternativas de forma mais cuidadosa e isso refletirá em suas relações de comprometimento. Neste sentido, levando em consideração essa variável, os autores Gleim et al. (2013) adaptaram as afirmações originais dos autores para o contexto de barreiras ao consumo verde e propuseram as seguintes questões que estão expostas no Quadro 15.

Quadro 15 - Conhecimento

Construto/Autor	Variável original	Variável traduzida
Conhecimento (adaptado de Sharma e Patterson, 2000)	I have a great deal of knowledge about green products.	Eu tenho grande conhecimento sobre produtos verdes.
	I consider myself an expert on green products.	Eu me considero um especialista em produtos verdes.
	I have a great deal of experience with green products.	Eu tenho uma grande experiência com produtos verdes.
	I generally know more than my friends about green products.	Eu geralmente conheço mais sobre produtos verdes do que meus amigos.

Fonte: Gleim et al. (2013).

Logo, o Quadro 15 demonstra que o construto Conhecimento foi investigado a partir de quatro variáveis cujo objetivo é verificar o quanto os consumidores conhecem ou sabem sobre os produtos verdes. Além disso, a partir da análise desse construto foi possível verificar o grau de comprometimento que os investigados possuem em relação a esses produtos, já que quanto maior o conhecimento sobre determinado tipo de produto ou serviço, maior será a relação de comprometimento (SHARMA; PATTERSON, 2000).

9) Consciência

Seiders et al. (2007) realizaram um estudo a fim de desenvolver uma escala de conveniência de serviço. Por esse motivo, os autores apresentaram uma conceituação abrangente de conveniência de serviço, que é uma construção formativa de segunda ordem, composta por cinco dimensões de primeira ordem (conveniência de decisão, conveniência de acesso, conveniência de benefício, conveniência de transação e conveniência de pós-benefício) que refletem o tempo e esforço percebidos pelo consumidor na compra ou utilização de um serviço.

Deste modo, após uma série de testes estatísticos de validade convergente e discriminante, foi comprovado que a escala desenvolvida mede diferentes dimensões de conveniência de serviço. Assim, considerando a escala proposta, os autores Gleim et al. (2013) realizaram a adaptação das questões para um contexto de barreiras ao consumo verde, propondo as assertivas presentes no Quadro 16.

Quadro 16 – Consciência

Construto/Autor	Variável original	Variável traduzida
Consciência (adaptado de Seiders, Voss, Godfrey e Grewal, 2007)	I can identify green products.	Eu consigo identificar os produtos verdes.
	I can recognize green products among other products.	Eu reconheço os produtos verdes entre os demais produtos.
	I am aware of green products.	Estou familiarizado com os produtos verdes disponíveis no mercado.
	I do know the difference between green products and standard products.	Eu conheço a diferença entre os produtos verdes e os demais produtos sem o apelo ecológico.

Fonte: Gleim et al. (2013).

Neste sentido, no Quadro 16 são expostas as quatro variáveis pertencentes ao construto Consciência que se referem à compreensão de determinados aspectos dos produtos verdes percebidos pelos consumidores e que estão presentes na consciência de cada indivíduo.

10) Disponibilidade

Yoo, Donthu e Lee (2000) realizaram um estudo a fim de investigar as relações entre os elementos do mix de marketing e o valor da marca. Para isso desenvolveram um modelo teórico baseado no estudo de Aaker (1991), em que determinaram que o valor da marca possui impacto tanto no valor para o cliente quanto para a empresa, e sua criação depende de esforços de marketing e das dimensões do valor da marca. Tendo esse modelo como base para o estudo, os autores desenvolveram e testaram uma série de hipóteses em que consideraram três dimensões do valor da marca (qualidade percebida, lealdade a marca, associação da marca) e cinco elementos do mix de marketing (preço, imagem da loja, disponibilidade, investimento em publicidade e promoções).

A partir de sua pesquisa, os autores constataram que o valor da marca é desenvolvido, em longo prazo, por meio da qualidade percebida, da lealdade a marca e da associação da marca. Além disso, verificaram que para aumentar a força da marca, deve-se investir em publicidade, vender os produtos em lojas com boa imagem, aumentar a disponibilidade dos produtos e reduzir a frequência das promoções. Considerando o estudo exposto, os autores Gleim et al. (2013) realizaram a adaptação das questões referentes a disponibilidade, propondo as seguintes questões expostas no Quadro 17.

Quadro 17 – Disponibilidade

Construto/Autor	Variável original	Variável traduzida
Disponibilidade (adaptado de Yoo, Donthu e Lee, 2000)	I can easily determine where I can purchase green products.	Eu não preciso pensar muito para saber onde posso comprar produtos verdes.
	Buying green products is convenient.	Comprar produtos verdes é conveniente.
	Green products are easy to find.	Os produtos verdes são fáceis de encontrar.
	I know where to find green products.	Eu sei onde encontrar produtos verdes.
	Green products are readily available.	Os produtos verdes estão facilmente acessíveis para compra.

Fonte: Gleim et al. (2013)

Logo, verifica-se que o construto Disponibilidade foi estudado a partir de cinco variáveis que se referem a facilidade com que os consumidores costumam encontrar os produtos verdes no mercado, fazendo com que tenham mais opções e visualizem esses produtos de maneira mais acessível e recorrente no dia a dia.

11) Inércia

Anderson e Srinivasan (2003) realizaram um estudo a fim de investigar o impacto que a satisfação da compra de produtos online possui na lealdade dos clientes. Para isso, os autores constataram que existem alguns fatores que influenciam nesse processo, esses fatores podem ser de nível individual ou empresarial. Dentre os fatores a nível individual estão a inércia, a motivação por conveniência e o tamanho da compra. Já os fatores a nível empresarial são a confiança e o valor percebido. Por meio do estudo, os autores constataram que praticamente todos os fatores precisam ser elevados para que haja satisfação e lealdade, o único fator que precisa ser baixo é a inércia, já que uma baixa inércia permite que o cliente pesquise mais, isso pode impactar em sua satisfação e como consequência a sua lealdade será maior.

Sendo assim, levando em consideração essa variável, os autores Gleim et al. (2003) adaptaram as afirmativas originais para o contexto de barreiras ao consumo verde e propuseram as seguintes questões que estão expostas no Quadro 18.

Quadro 18 - Inércia

Construto/Autor	Variável original	Variável traduzida
Inércia (adaptado de Anderson e Srinivasan, 2003)	Purchasing green products is a bother.	Comprar produtos verdes é um incômodo.
	For me, the cost in time, effort, and grief to purchase green products is high.	Para mim, o custo com o tempo, o esforço e a aflição para comprar produtos verdes é alto.
	It's just not worth the hassle to me to purchase green products.	Não vale a pena me incomodar para comprar produtos verdes.

Fonte: Gleim et al. (2013).

Diante do que foi apresentado no Quadro 18, verifica-se que o construto Inércia foi estudado a partir de três variáveis que possuem como foco verificar o quanto os consumidores buscam se manter em um dado comportamento por conveniência, ou seja, esse construto está relacionado a falta de iniciativa e ao comodismo dos indivíduos.

12) Confiança na publicidade

Soh, Reid e King (2009) realizaram um estudo visando desenvolver uma escala adequada e validada sobre a confiança na publicidade. Para isso, a pesquisa adotou a perspectiva do modelo racional de publicidade, concentrando-se nas relações entre confiança na publicidade e dois construtos relacionados (credibilidade publicitária e atitude em relação a publicidade no geral), operando sob o pressuposto de que uma escala para a confiança na publicidade seria importante por razões operacionais e práticas. Assim, ao longo do estudo, os autores desenvolveram uma escala adequada e validada de confiança na publicidade.

Com base nessa escala de confiança na publicidade, os autores Gleim et al. (2013) utilizaram seis itens do fator confiabilidade para o contexto de barreiras ao consumo verde que estão expostos no Quadro 19.

Quadro 19 - Confiança na publicidade

Construto/Autor	Variável original	Variável traduzida
Confiança na publicidade (adaptado de Soh, Reid e King, 2009)	Information conveyed in advertisements for green products is... 1. Honest 2. Truthful 3. Credible 4. Reliable 5. Accurate 6. Factual	Informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são ... 1. Honestas 2. Verdadeiras 3. Verossímeis (acreditáveis) 4. Confiáveis 5. Precisas 6. Reais

Fonte: Gleim et al. (2013).

Sendo assim, no Quadro 19 são apresentadas as seis variáveis que compõem o construto Confiança na publicidade. Esse construto se refere à confiança que os consumidores possuem em relação às informações que são transmitidas por meio dos anúncios publicitários com foco ambiental.

13) Confiança organizacional

Morgan e Hunt (1994) realizaram um estudo a fim de verificar a teoria de confiança e compromisso no marketing de relacionamento. Para isso, os autores desenvolveram um modelo causal, em que determinaram diversas relações de influência entre cinco antecedentes (custos de término de relacionamento; benefícios de relacionamento; comunicação; comportamento oportunista; valores compartilhados), duas variáveis mediadoras (confiança; compromisso) e cinco consequências (aquisição; propensão para sair; conflito funcional; incerteza; cooperação).

A partir do estudo, os autores constataram que todos os antecedentes, com exceção ao benefício do relacionamento, afetam os resultados. Para isso, esses antecedentes e as consequências devem ser mediados pelas variáveis confiança e compromisso, que possuem importância fundamental para um relacionamento bem-sucedido. Em vista do estudo exposto, os autores Gleim et al. (2013) realizaram a adaptação das questões para o contexto de barreiras ao consumo verde que estão apresentadas no Quadro 20.

Quadro 20 - Confiança organizacional

Construto/Autor	Variável original	Variável traduzida
Confiança organizacional (adaptado de Morgan e Hunt, 1994)	Firms that produce green products can be depended on to do what is right.	As empresas que produzem produtos verdes fazem o que é certo.
	Firms that produce green products are competent.	As empresas que produzem produtos verdes são competentes.
	Firms that produce green products can be trusted at all times.	As empresas que produzem produtos verdes são confiáveis em todos os momentos.

Fonte: Gleim et al. (2013).

Deste modo, no Quadro 20 estão expostas as três variáveis que pertencem ao construto Confiança organizacional. Esse construto trata a respeito da confiança que os consumidores possuem nas organizações que comercializam produtos verdes.

14) Satisfação

Oliver e Swan (1989) realizaram um estudo a fim de analisar a percepção dos clientes sobre a equidade e a satisfação com os vendedores em uma compra de automóveis. Para o desenvolvimento do estudo, foi elaborado um quadro teórico que possibilitou a construção de quatro hipóteses. Essas hipóteses foram testadas por meio de duas pesquisas em um teste de campo. A partir do teste, constatou-se que a satisfação está relacionada de forma significativa com as intenções de compra dos consumidores. Além disso, também foi observado que a percepção de justiça realiza a intermediação com a satisfação. Considerando o estudo exposto, os autores Gleim et al. (2013) desenvolveram quatro afirmativas com relação a satisfação no contexto de barreiras ao consumo verde, que estão demonstrados no Quadro 21.

Quadro 21 – Satisfação

Construto/Autor	Variável original	Variável traduzida
Satisfação (adaptado de Oliver e Swan, 1989)	The choice of green products is a wise one.	A escolha de consumir produtos verdes é uma decisão sensata.
	I enjoy green products.	Eu gosto/aprecio os produtos verdes.
	Buying green products makes me happy.	Comprar produtos verdes me faz feliz.
	I am satisfied with green products.	Eu estou satisfeito com os produtos verdes.

Fonte: Gleim et al. (2013).

Logo, pode-se observar que o construto Satisfação foi investigado por meio de três variáveis que buscam verificar o quão satisfeitos os consumidores estão por consumirem os produtos verdes.

15) Intenção de compra

Mano e Oliver (1993) realizaram um estudo a fim verificar as relações entre três aspectos de experiência após o consumo, que foram: avaliação do produto, sensações provocadas pelo produto e a satisfação. Para isso, os autores integraram os três conceitos por meio de um quadro causal, a partir desse estudo, pode-se verificar que as dimensões de avaliação utilitária (função útil do produto) e hedônica (propriedades intrínsecas do produto) podem ser antecedentes das dimensões de afeto e da satisfação com um produto. Assim, essas dimensões podem possuir influência na intenção de compra. Considerando o estudo exposto, Gleim et al. (2013) desenvolveram três questões que estão expostas no Quadro 22.

Quadro 22 - Intenção de compra

Construto/Autor	Variável original	Variável traduzida
Intenção de compra (adaptado de Mano e Oliver, 1993)	How likely are you to purchase green products?	Qual a probabilidade de você comprar produtos verdes?
	How probable is it that you will purchase green products?	Quão provável é que você venha a comprar produtos verdes no futuro?
	How possible is it that you will purchase green products?	Quão possível é que você compre produtos verdes no futuro?

Fonte: Gleim et al. (2013).

Diante do que foi apresentado no Quadro 22, verifica-se que o construto Intenção de compra foi analisado a partir de três variáveis. Essas variáveis possuem como objetivo investigar a propensão dos consumidores a adquirirem produtos verdes no presente e no futuro.

Perante o exposto no referencial, ao longo da explanação teórica foram apresentados os conteúdos julgados necessários ao desenvolvimento do estudo. Tais temas, organizados em quatro itens, evidenciam a razão de se estudar a respeito dos motivos que dificultam o consumo de produtos verdes, ou seja, as barreiras ao consumo verde.

Dessa forma, ao abordar a evolução histórica sobre a temática comportamento do consumidor, verificou-se que este é um campo de estudo multidisciplinar e que apresentou, ao longo de seu desenvolvimento, influências de diversas ciências, tais como, economia, psicologia, sociologia, antropologia, entre outras. A partir dessas influências, essa área foi moldada por meio de diferentes perspectivas sempre com o foco em se estudar a respeito das decisões de consumo.

Neste sentido, observou-se que na origem dos estudos sobre o comportamento do consumidor, os consumidores possuíam pouca ou nenhuma influência sobre as decisões do mercado. Porém, com o passar dos anos, os consumidores se tornaram o foco das decisões de consumo. Nesta perspectiva, evidenciou-se que as pesquisas sobre o comportamento do consumidor têm aumentado em importância nos últimos anos, sendo assim, destaca-se a relevância que esta temática possui sobre o meio ambiente, já que as decisões que os consumidores exercem em suas compras refletem de forma positiva ou não no contexto ambiental.

Diante disso, também foi conduzida a exposição acerca do comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade. Por meio da revisão da literatura, apresentou-se que existem três abordagens principais no que tange essa temática. A primeira delas tenta segmentar os consumidores de acordo com a análise das variáveis sociodemográficas e

psicográficas. Já a segunda abordagem, baseia-se no fato de que as pessoas se envolverão em um comportamento pró ambiental se forem educadas, e vem sendo estudada por meio da análise das atitudes e comportamentos dos consumidores. A última abordagem, que é a menos estudada, envolve a investigação dos motivos dos consumidores declararem que não estão dispostos a realizar compras pró ambientais, e diz respeito às barreiras ao consumo verde, temática esta que merece maior explicação teórica.

Como a abordagem que envolve as barreiras ao consumo verde demanda maior explicação a respeito do tema consumo verde, foi conduzida a exposição acerca desse assunto. Neste sentido, explicou-se que o excesso de consumo tem sido abordado como um dos vilões do descontrole dos recursos naturais, assim, tem surgido uma nova abordagem de consumo que visa os aspectos ambientais. Além disso, neste item, também foi explicado que existe uma contradição na literatura quanto ao conceito de consumo verde, tendo em vista que muitos autores utilizam os termos consumo verde e consumo sustentável como sinônimos. Porém, o consumo sustentável é mais complexo que o consumo verde, envolvendo não apenas o conserto em aspectos da produção e consumo, mas uma transformação completa das estruturas e padrões.

Tendo esta diferenciação em vista, explicou-se que neste estudo foi adotado o termo consumo verde, já que se pretende abordar a mesma perspectiva dos autores Gleim et al. (2013), que desenvolveram o instrumento que foi utilizado na presente dissertação. Ainda, foi exposto que apesar do aumento da preocupação ambiental e do crescente interesse dos consumidores por produtos verdes, eles não estão consumindo este tipo de produto com a regularidade esperada. Torna-se importante, portanto, conhecer os motivos que dificultam os consumidores à adquirirem este tipo de produto e serviço, ou seja, as barreiras ao consumo verde.

Por fim, o último item exposto no referencial teórico, aponta os conteúdos que suportam o objetivo do estudo e que servem como base para o método de pesquisa. A partir dele, verifica-se que é necessário conhecer as barreiras ao consumo verde para que se compreenda a falta de aceitação por parte dos consumidores com relação a esse tipo de produto. Assim, expõem-se alguns achados acerca dessa temática e, então, apresenta-se o artigo que contém o instrumento de pesquisa que foi utilizado no desenvolvimento desse estudo. Complementando esse item, discute-se a respeito dos estudos pioneiros que deram origem a cada um dos construtos que foram trabalhados no decorrer do questionário. A partir desses construtos, portanto, compreende-se de forma mais aprofundada as barreiras ao consumo verde elaboradas no estudo dos autores Gleim et al. (2013).

A seguir será apresentado o método adotado para a realização do estudo.

3 MÉTODO

Visando responder ao problema de pesquisa definido e atingir os objetivos do presente estudo, neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a execução da pesquisa. Neste sentido, em um primeiro momento disserta-se sobre a caracterização da pesquisa (3.1), em seguida é exposto sobre a configuração da amostra (3.2). Logo após, discorre-se sobre o instrumento de pesquisa (3.3) e a coleta dos dados (3.4). Por fim, são explicados os procedimentos utilizados na análise dos dados (3.5).

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Após a revisão da literatura sobre métodos de pesquisa e considerando os objetivos propostos desta dissertação, este estudo é caracterizado como uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, tendo em vista que se pretende identificar e analisar as barreiras ao consumo verde enfrentadas pelos consumidores brasileiros.

Assim, o estudo é caracterizado como descritivo, na medida em que visa esclarecer os fatores que contribuem de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno (SILVA, 2017). O principal foco deste tipo de pesquisa é a descrição das características de determinada população, acontecimento, ou ainda, a relação entre essas variáveis, identificando quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma população (FREITAS et al., 2000; GIL, 2011; MALHOTRA, 2012).

À vista disso, foram descritas as características da amostra em estudo, bem como seu comportamento em relação a compra de produtos verdes. Além disso, segundo Gil (2011) uma das características mais marcantes desse tipo de pesquisa é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Malhotra (2012), complementando a afirmação de Gil (2011), ainda disserta que a pesquisa descritiva, normalmente é pré planejada, estruturada e se baseia em amostras grandes e representativas.

Nesta perspectiva, a abordagem quantitativa definida neste estudo, é justificada já que este tipo de abordagem visa quantificar/mensurar as informações por meio de técnicas estatísticas de amostras mais amplas com a maior objetividade possível. Deste modo, visando diminuir a subjetividade no estudo, este tipo de pesquisa procura por uma posição neutra do pesquisador, a partir da qual a observação do fenômeno pode se fazer de forma tão objetiva quanto possível, fazendo com que o instrumento de coleta de dados seja substituído pelo inquiridor (DIEHL; TATIM, 2004; AYROSA; CERCHIARO, 2014).

Considerando as diferentes maneiras utilizadas para a coleta de dados quantitativos, utilizou-se um levantamento do tipo *survey*. A pesquisa *survey* se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, assim, são solicitadas informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema em questão e, após essa coleta, os dados são analisados de forma quantitativa (GIL, 2011).

Assim como os muitos tipos de pesquisa, a pesquisa *survey* apresenta vantagens e limitações em sua aplicação. Quanto às vantagens desse tipo de pesquisa, são consideradas: a facilidade no processo de aplicação; a confiabilidade dos dados coletados tendo em vista que as pessoas se limitam as alternativas selecionadas no instrumento; a baixa variabilidade ao se analisar os dados, já que são apresentadas perguntas de resposta fixa aos respondentes; o conhecimento direto da realidade; a economia e rapidez da coleta de dados e sua quantificação (GIL, 2011; MALHOTRA, 2012).

Deste modo, considerando a perspectiva de Malhotra (2012), em que disserta que o levantamento para a obtenção de informações envolve um questionário estruturado que os entrevistados devem responder, o procedimento de coleta de dados adotado foi um questionário auto aplicado a partir de um estudo transversal. O estudo de corte-transversal (*cross-sectional*), refere-se ao número de momentos ou pontos no tempo em que os dados serão coletados, este tipo de pesquisa ocorre em um só momento, pretendendo descrever e analisar o estado de uma ou várias variáveis em um dado momento (FREITAS et al., 2000). Portanto, como os estudos transversais envolvem a coleta de informações da amostra somente uma vez (MALHOTRA, 2012), é necessário verificar corretamente a unidade de análise que será estudada, bem como realizar o cálculo amostral de forma adequada, tópico este que será discutido a seguir.

3.2 CONFIGURAÇÃO DA AMOSTRA

Como uma amostra é uma porção, parcela, subconjunto ou subgrupo de uma população selecionada (DIEHL; TATIM, 2004; LIMEIRA, 2008; GIL, 2011; MALHOTRA, 2012). É necessário primeiro que se determine quem será a população alvo do estudo, ou seja, a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns (LIMEIRA, 2008; MALHOTRA, 2012), para depois realizar os procedimentos necessários delineando quem será a amostra. Neste ponto de vista, a população-alvo escolhida para o estudo é formada por jovens estudantes de graduação das instituições de educação superior da região Sul do Brasil.

Justifica-se o foco no público jovem, mais especificamente estudantes de graduação, tendo em vista que são pessoas com maior familiaridade no que tange à educação ambiental, já que este é um conteúdo que vem sendo implementado de forma transversal nos currículos das escolas e universidades brasileiras. Além disso, a nível mundial, foi divulgado pela Organização das Nações Unidas (ONU) que os jovens representam um quarto da população mundial e devem se engajar nas causas ambientais para promover uma mudança na relação da humanidade com o meio ambiente (BRITO, 2017). Deste modo, este público possui relevância em relação ao comportamento de compra verde e merece ser investigado.

Salienta-se que foram escolhidos os estudantes do curso de graduação em Administração devido a representatividade do curso no contexto brasileiro, já que o mesmo é o segundo curso com o maior número de matriculados do Brasil de acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) no ano de 2016. Ainda, escolheu-se esse público devido ao fato do maior número de artigos publicados na área de sustentabilidade e comportamento do consumidor serem realizados na área de negócios, de acordo com a pesquisa bibliométrica realizada pela pesquisadora, já mencionada anteriormente.

Com relação à pesquisa realizada anualmente pelo INEP, denominada de Censo da Educação Superior no Brasil, constitui-se de um instrumento que permite a obtenção de dados sobre a educação do país. Em 2016, data do último Censo divulgado, pode-se verificar que 34.366 cursos de graduação foram ofertados em 2.407 instituições de educação superior (IES) no Brasil, com um total de 8.052.254 matriculados. De acordo com o Censo da Educação Superior no Brasil (2016), desde 2009 o curso de Administração ocupava a primeira posição dos cursos com maior número de matriculados do país, passando para a segunda posição no ano de 2014, permanecendo nesta colocação até o ano de 2016. Neste sentido, considera-se importante analisar o perfil desses alunos, tendo em vista que representam uma importante parcela dos jovens no ensino superior do país.

A partir da informação sobre a representatividade do curso de Administração no país, realizou-se nova pesquisa para verificar o número de instituições de ensino superior que ofertam esta formação. Assim, encontrou-se a pesquisa sobre o Ranking Universitário elaborado pela Folha de São Paulo (2016), em que foram identificadas 1.503 instituições de ensino superior que ofertam o curso de Administração. Destas instituições, encontram-se universidades, centros universitários, faculdades, institutos federais e centros federais, sendo elas 1.353 instituições privadas e 150 instituições públicas. Estas instituições, encontram-se segmentadas, de acordo com as regiões e estados federativos do país conforme apresentado no Quadro 23.

Quadro 23 - Instituições de Educação Superior do Brasil

Região / Estado		Instituições de Ensino Superior	Total de IES
Região Norte	Acre	04	101
	Amazonas	16	
	Amapá	08	
	Pará	29	
	Rondônia	21	
	Roraima	05	
	Tocantins	18	
Região Nordeste	Alagoas	17	287
	Bahia	78	
	Ceará	35	
	Maranhão	25	
	Paraíba	19	
	Pernambuco	62	
	Piauí	21	
	Rio Grande do Norte	19	
Região Centro-Oeste	Sergipe	11	122
	Goiás	62	
	Mato Grosso do Sul	25	
Distrito Federal	Brasília	41	41
Região Sudeste	Espirito Santo	49	681
	Minas Gerais	188	
	São Paulo	369	
	Rio de Janeiro	75	
Região Sul	Paraná	131	271
	Rio Grande do Sul	82	
	Santa Catarina	58	
			1503

Fonte: elaborado pela autora conforme dados do Ranking Universitário (2016).

A partir do que foi apresentado no Quadro 23, foram selecionados os estudantes da região Sul do país, ou seja, dos estados do Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina pelo critério de conveniência. Destaca-se, ainda, que essa região possui 271 cursos de graduação e representa a terceira região com maior número de cursos de graduação em Administração do país (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016). Sendo assim, acredita-se que seja um local representativo para a realização da pesquisa.

Segundo Gil (2011), na maior parte dos levantamentos não são pesquisados todos os integrantes da população estudada, devido as dificuldades materiais envolvidas para aplicar uma pesquisa a todo o universo. Então, seleciona-se uma amostra significativa de todo o público que representa o restante da população. Assim, tendo como base o processo de elaboração da amostragem delineado por Gil (2011) em que explica que o processo ocorre por meio de cinco etapas, sendo estas: definição da população alvo (1); determinação do arcabouço amostral (2); escolha das técnicas de amostragem (3); determinação do tamanho da amostra (4); e execução

do processo de amostragem (5), foram delimitadas as características para a delimitação da amostra.

A população-alvo deste estudo são os alunos das instituições de educação superior da região Sul do Brasil que cursam Administração, ou seja, foram escolhidos os estados federativos do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul pelo motivo de conveniência. As instituições foram identificadas a partir do Ranking Universitário (2016) elaborado pela Folha de São Paulo e foram contatadas durante o processo de coleta de dados.

No que tange à técnica de amostragem, Gil (2011) afirma que na pesquisa social são utilizados diversos tipos de amostragem, que podem ser classificados em dois grandes grupos: amostragem probabilística e não-probabilística. No presente estudo foi adotada a amostragem não-probabilística por conveniência e acessibilidade, ou seja, foram contatados aqueles estudantes que a pesquisadora possui algum tipo de acesso e que representam o universo da pesquisa.

Neste sentido, para que a amostra represente fidedignidade as características do universo, ela deve ser composta por uma quantidade suficiente de casos (GIL, 2011). Este número de casos é denominado de tamanho da amostra, ou seja, o número de respondentes necessário para que os resultados obtidos sejam precisos e confiáveis (FREITAS et al., 2000).

Assim, este cálculo da amostra foi amparado em populações infinitas, que são aquelas em que o universo ou população da pesquisa excede 100.000 elementos, neste caso tem-se o total de 710.984 estudantes matriculados nos cursos de Administração nas 1.501 instituições de ensino superior. Além deste fator (população infinita), também foi considerada uma margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%, a partir destes critérios, aproximou-se do número mínimo de 385 questionários que deveriam ser coletados ao longo da pesquisa. Salienta-se que no decorrer do estudo, obteve-se um total de 598 respondentes, sendo destes, 450 questionários válidos (foram excluídos aqueles questionários que não faziam parte da população-alvo da pesquisa), cumprindo-se os requisitos da configuração da amostra.

À vista do que foi exposto e considerando a configuração da amostra adotada, no próximo item será discutido a respeito do instrumento de pesquisa utilizado no estudo.

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

O instrumento de pesquisa é um meio de viabilizar a pesquisa que está sendo realizada. Sendo assim, considerando a abordagem quantitativa com levantamento do tipo *survey* definida neste estudo, selecionou-se o questionário como o instrumento de coleta de dados. Segundo

Malhotra (2012, p. 243) o questionário é uma “técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”. Gil (2011) ainda acrescenta que por meio do questionário é possível atingir um maior número de pessoas, implica menores gastos com pessoal, permite o anonimato das respostas e não expõe os pesquisados a influências dos pesquisadores.

Dado o exposto, os questionários foram enviados via e-mail solicitando que as secretarias e coordenações dos 271 cursos de Administração da região Sul do país encaminhassem aos potenciais respondentes o estudo. Justifica-se o uso do questionário eletrônico tendo em vista que seria inviável contatar de forma presencial todas as instituições da população-alvo da pesquisa. Sendo assim, como pretende-se estudar o comportamento de consumo verde dos estudantes da região Sul do país, o questionário online parece a melhor alternativa.

Neste sentido, o e-mail enviado contou com um questionário estruturado (tendo sua versão completa disposta no Apêndice A), elaborado da seguinte forma:

- ◇ **Texto introdutório à pesquisa:** que apresenta as principais informações sobre a pesquisa, e onde o respondente declara ciência e aceita participar de modo voluntário do estudo.

- ◇ **Consumo de produtos verdes:** que expõe as questões que foram elaboradas tendo por base o estudo de Silva (2017). Neste sentido, são apresentados questionamentos sobre a utilização de produtos verdes, a frequência de utilização destes produtos e exemplo de algum produto que o respondente tenha consumido nos últimos tempos. Na primeira pergunta, utiliza-se uma escala dicotômica (sim e não), na segunda pergunta é utilizada uma escala de frequência e, por último, realiza-se uma pergunta aberta.

- ◇ **Barreiras ao consumo verde:** que evidencia os motivos pelos quais os consumidores não compram produtos verdes, as questões foram apresentadas de acordo com o instrumento desenvolvido pelos autores Gleim et al. (2013) que foi traduzido para o português a pedido da pesquisadora por uma especialista (Anexo A) tendo em vista que as variáveis estavam em inglês. Quanto ao conteúdo disposto nessas variáveis, os autores Gleim et al. (2013) modificaram aquelas que originalmente não haviam sido desenvolvidas em um contexto verde, adequando-se ao contexto da pesquisa. Assim, foram considerados os seguintes construtos para mensurar as barreiras ao consumo verde:

- ◇ **Consciência:** as questões foram elaboradas tendo por base as variáveis propostas por Seiders et al. (2007), que foram adaptadas para o contexto verde pelos autores Gleim et al. (2013). Neste construto foram propostas quatro questões que deveriam ser respondidas por meio de uma escala do tipo *Likert*.
- ◇ **Disponibilidade:** as questões foram elaboradas tendo por base as variáveis propostas pelos autores Yoo, Donthu e Lee (2000), que foram adaptadas para o contexto verde pelos por Gleim et al. (2013). Neste construto foram propostas cinco questões que deveriam ser respondidas por meio de uma escala do tipo *Likert*.
- ◇ **Inércia:** as questões foram elaboradas tendo por base as variáveis propostas no estudo de Anderson e Srinivasan (2003), que foram adaptadas para o contexto verde pelos autores Gleim et al. (2013). Neste construto foram propostas três questões que deveriam ser respondidas por meio de uma escala do tipo *Likert*.
- ◇ **Normas Pessoais:** as questões foram elaboradas tendo por base as variáveis propostas por Osterhus (1997), que foram adaptadas pelos autores Gleim et al. (2013). Neste construto foram propostas três questões que deveriam ser respondidas por meio de uma escala do tipo *Likert*.
- ◇ **Eficácia percebida pelo consumidor:** as questões foram elaboradas tendo por base as variáveis propostas por Webster (1975), que foram adaptadas pelos autores Gleim et al. (2013). Neste construto foram propostas três questões que deveriam ser respondidas por meio de uma escala do tipo *Likert*.
- ◇ **Sensibilidade ao preço:** as questões foram elaboradas tendo por base as variáveis propostas por Lichtenstein, Bloch e Black (1988), que foram adaptadas para o contexto verde pelos autores Gleim et al. (2013). Neste construto foram propostas três questões que deveriam ser respondidas por meio de uma escala do tipo *Likert*.
- ◇ **Qualidade:** as questões foram elaboradas tendo por base as variáveis propostas por Dodds, Monroe e Grewal (1991), que foram adaptadas para o contexto verde pelos autores Gleim et al. (2013). Neste construto foram propostas quatro questões que deveriam ser respondidas por meio de uma escala do tipo *Likert*.
- ◇ **Valor:** as questões foram elaboradas tendo por base as variáveis propostas por Dodds, Monroe e Grewal (1991), que foram adaptadas para o contexto verde pelos autores Gleim et al. (2013). Neste construto foram propostas seis questões que deveriam ser respondidas por meio de uma escala do tipo *Likert*.

- ◇ **Conhecimento:** as questões foram elaboradas tendo por base as variáveis propostas por Sharma e Patterson (2000), que foram adaptadas para o contexto verde pelos autores Gleim et al. (2013). Neste construto foram propostas quatro questões que deveriam ser respondidas por meio de uma escala do tipo *Likert*.
- ◇ **Normas Sociais:** as questões foram elaboradas conforme as variáveis propostas por Spangenberg et al. (2003), que foram adaptadas pelos autores Gleim et al. (2013). Neste construto foram propostas quatro questões que deveriam ser respondidas por meio de uma escala do tipo *Likert*.
- ◇ **Confiança na publicidade:** as questões foram elaboradas tendo por base as variáveis propostas por Soh, Reid e King (2009), que foram adaptadas para o contexto verde pelos autores Gleim et al. (2013). Neste construto foram propostas seis questões que deveriam ser respondidas por meio de uma escala do tipo *Likert*.
- ◇ **Confiança Organizacional:** as questões foram elaboradas tendo por base as variáveis propostas por Morgan e Hunt (1994), que foram adaptadas para o contexto verde pelos autores Gleim et al. (2013). Neste construto foram propostas três questões que deveriam ser respondidas por meio de uma escala do tipo *Likert*.
- ◇ **Satisfação:** as questões foram elaboradas tendo por base as variáveis propostas por Oliver e Swan (1989), que foram adaptadas para o contexto verde pelos autores Gleim et al. (2013). Neste construto foram propostas quatro questões que deveriam ser respondidas por meio de uma escala do tipo *Likert*.
- ◇ **Disposição para cumprir as normas sociais:** as questões foram elaboradas tendo por base as variáveis propostas por Fishbein e Ajzen (1975), que foram adaptadas para o contexto verde pelos autores Gleim et al. (2013). Neste construto foram propostas três questões que devem ser respondidas por meio de uma escala de probabilidade.
- ◇ **Intenção de compra:** as questões foram elaboradas tendo por base as variáveis propostas por Mano e Oliver (1993), que foram adaptadas pelos autores Gleim et al. (2013). Neste construto foram propostas três questões que deveriam ser respondidas por meio de uma escala de probabilidade.

Com relação às escalas que foram utilizadas para mensurar as barreiras ao consumo verde (Anexo A), foi selecionada a escala do tipo *Likert* de cinco pontos, a qual 1 representa o menor grau de concordância (discordo totalmente) e 5 a máxima concordância (concordo totalmente), para os construtos **consciência, disponibilidade, inércia, normas pessoais,**

eficácia percebida pelo consumidor, preço, qualidade, valor, conhecimento, normas sociais, confiança na publicidade, confiança organizacional e satisfação.

Já para os construtos **intenção de compra** e **disposição para cumprir as normas sociais** foi escolhida a escala de probabilidade de cinco pontos, a qual 1 representa o menor nível de probabilidade (improvável) e 5 representa o maior nível de probabilidade (muito provável). Salienta-se que em todas as variáveis o respondente deveria marcar apenas uma alternativa, esta deveria ser a que mais condiz com a sua percepção.

- ◇ **Dados sociodemográficos:** que demonstram as características gerais da amostra. As questões foram elaboradas tendo como base o estudo dos autores Straughan e Roberts (1999) que realizaram uma revisão da literatura com relação as primeiras pesquisas sobre os consumidores voltados para a sustentabilidade. Assim, os dados demográficos considerados segundo o estudo dos autores, foram: idade, gênero, renda, nível de educação, local de residência. Ainda, foram adicionados outros questionamentos sobre o perfil dos respondentes visando atingir os objetivos propostos na pesquisa.

Conforme Ayrosa e Cerchiato (2014), os dados na pesquisa quantitativa são coletados com instrumentos de medida que pretendem representa-lo numericamente de maneira correta. Para isso, este instrumento precisa ser validado e possuir confiabilidade, garantindo a fidedignidade da pesquisa, isso explica o fato da pesquisadora ter escolhido um instrumento já utilizado e validado em outro contexto. Assim, a partir da descrição dos construtos que foram utilizados para esta pesquisa, aborda-se a seguir, como foi conduzida a coleta de dados do estudo.

3.4 COLETA DE DADOS

Após a seleção da amostra, bem como da escolha do instrumento de pesquisa, deu-se início aos procedimentos necessários à coleta de dados. Sendo assim, inicialmente foi realizado um pré-teste que auxiliou na verificação das questões e traduções realizadas do instrumento original elaborado pelos autores Gleim et al. (2013). De acordo com Malhotra (2012, p. 265), “o pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais”. Gil (2011) ainda afirma que o pré-teste deve ser aplicado a fim de evidenciar possíveis falhas na redação, tais como: complexidade

das questões, imprecisão na redação, desnecessidade das questões, constrangimentos ao informante, exaustão, etc.

Deste modo, o pré-teste foi aplicado aos alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) no período de 30/06/2018 até 14/07/2018. Aplicou-se o questionário para um número reduzido de pessoas, já que a pesquisadora partiu do pressuposto de Gil (2011, p. 134) que afirma que “o pré-teste é realizado mediante a aplicação de alguns questionários (de 10 a 20) a elementos que pertencem à população pesquisada”. Assim, o questionário foi aplicado via e-mail e teve como objetivo identificar possíveis ajustes no instrumento de pesquisa. Após a aplicação, alguns ajustes foram incorporados em relação à clareza na redação e descrição/exposição do conceito sobre produtos verdes, conforme sugerido pelos 10 respondentes que realizaram o pré-teste.

A partir das melhorias do instrumento de pesquisa, iniciou-se o processo de coleta de dados. Deste modo, os questionários foram elaborados com o auxílio da plataforma *Google Forms* e foram enviados por e-mail às secretarias e coordenações dos cursos de Administração da região Sul do país solicitando que encaminhassem aos potenciais respondentes o estudo, conforme Apêndice B. Salienta-se que para o acesso aos e-mails das instituições, foi realizada a busca dos endereços eletrônicos por meio dos sites presentes na *web* de cada instituição.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 20 de julho e 30 de outubro de 2018, ou seja, em um período de 100 dias em que a *webpage* permaneceu acessível aos respondentes. Foram contatadas 244 Instituições de Ensino Superior públicas e privadas pertencentes a região Sul do Brasil, sendo elas 78 instituições do estado do Rio Grande do Sul, 53 instituições de Santa Catarina e 113 instituições do Paraná. Inicialmente foram enviados e-mails a 271 instituições, conforme consta na pesquisa elaborada pela Folha de São Paulo (2016), porém devido ao fato de alguns e-mails terem retornado ou algumas instituições terem encerrado suas atividades, foram considerados válidos os 244 e-mails enviados.

Além do primeiro bloco de e-mails encaminhados, evidenciou-se a necessidade de fazer novas solicitações às secretarias e coordenações que não haviam respondido ao primeiro convite, este segundo e-mail encaminhado encontra-se disponível no Apêndice C. Destaca-se que esta necessidade se deu pelas consultas diárias realizadas ao longo do andamento da pesquisa, já que a plataforma *Google Forms* permite o acesso das respostas em tempo real.

Ao final da coleta dos dados, obteve-se um total de 598 questionários respondidos, porém, seguindo os critérios estabelecidos na presente dissertação em que seriam investigados os comportamentos de consumo dos estudantes de graduação em Administração da região Sul

do país, alguns questionários foram excluídos. Essas exclusões são justificadas pelo fato de os respondentes cursarem outro curso de graduação, tais como Psicologia, Enfermagem, Ciências Contábeis, Teatro e Ciências Econômicas. Ainda, foram excluídos aqueles indivíduos que realizam ou realizaram pós-graduação e aqueles respondentes cujas instituições pertencem a outros estados federativos. No final, foram considerados 450 questionários válidos para análise de dados, tópico discutido na seção a seguir.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

De acordo com Gil (2011), após a coleta de dados, a fase seguinte da pesquisa é a de análise e interpretação das informações. No que tange a análise dos dados, ela tem por objetivo organizar e sumarizar os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema de pesquisa proposto. Deste modo, segundo o autor, os passos para análise e interpretação dos dados são: o estabelecimento de categorias, a codificação, a tabulação, as análises estatísticas, a avaliação das generalizações obtidas, a inferência de relações causais e a interpretação dos dados.

Neste sentido, como o questionário utilizado no estudo é padronizado, já existe o estabelecimento das categorias. Além disso, como os dados foram coletados por meio da ferramenta *Google Forms*, os mesmos já foram tabulados automaticamente pelo sistema que permite a exportação das informações em formato de uma planilha do tipo *Excel*. Após a tabulação, os dados foram codificados, conforme consta no Apêndice D, já que é uma exigência do *Software Statistical Package Social Sciences (SPSS)*, programa utilizado para a operacionalização das análises estatísticas. A partir da tabulação e codificação dos dados, a análise ocorreu por meio de cinco momentos.

Inicialmente foi realizado o tratamento preliminar dos dados, que de acordo com Hair et al. (2009) é o passo inicial necessário para avaliar o impacto de dados perdidos, observações atípicas, entre outros procedimentos que irão nortear os pesquisadores para as demais análises. Assim, neste momento ocorreu a preparação da matriz de entrada de dados, em que foi verificado se os respondentes se enquadravam no perfil desejado, ou seja, estudantes de graduação em Administração da região Sul do Brasil.

A partir dessa análise, foi identificada a necessidade de excluir aqueles participantes que realizavam outros cursos de graduação (como Psicologia, Enfermagem, Ciências Contábeis, e Ciências Econômicas), que estavam na pós-graduação ou que não estudavam nos Estados da região Sul do Brasil. Portanto, nesta primeira análise dos dados, foram excluídos 148

questionários, obtendo-se um total de 450 questionários válidos que se adequaram às exigências do estudo.

Logo após, foram examinados os valores ausentes ou *missing values*, que segundo Hair et al. (2009) são informações não-disponíveis de um indivíduo que ocorre, geralmente, quando um respondente deixa de responder uma ou mais questões de uma pesquisa. A partir de uma análise de distribuição de frequência simples, não foram encontrados dados perdidos. Este fato pode ser justificado já que ao utilizar a plataforma *Google Forms* para a coleta dos dados foi possível selecionar todas as questões como obrigatórias para que os respondentes não deixassem de preencher nenhum dos questionamentos.

Em seguida, foram investigadas as observações atípicas ou *outliers*. Segundo Hair et al. (2009, p. 77) as observações atípicas “são observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes das outras observações”, podendo ser identificadas por meio de uma perspectiva univariada, bivariada ou multivariada com base no número de variáveis consideradas.

Considerando a perspectiva univariada, em que se examinam todas as variáveis de forma individual para identificar observações únicas ou extremas (HAIR et al., 2009), foi realizado o cálculo Escore Z ou *Z Score*, que é uma maneira de padronizar os dados para poder identificar a existência de valores atípicos (FIELD, 2009). Assim, considerando a elucidação de Hair et al. (2009) de que para amostras maiores, acima de 80 observações, considera-se o valor de referência para o Escore Z de até 4, não foram identificados valores atípicos ou *outliers* na amostra pesquisada.

Para encerrar o tratamento preliminar dos dados foi realizado o teste de normalidade. De acordo com Hair et al. (2009) a normalidade é a suposição mais fundamental em uma análise, a qual se refere à forma de distribuição dos dados. Como a amostra do estudo apresentado possui acima de 30 respondentes, foi utilizado o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov (FÁVERO et al., 2009), também conhecido como K-S. A partir do teste realizado foi identificado que os dados do estudo são normais, conforme apresentado no Anexo B.

Salienta-se ainda que foram realizados os testes de assimetria e curtose, conforme planejamento preliminar do estudo, já que esses testes demonstram “a forma de qualquer distribuição” (HAIR et al., 2009, p. 82). Ao realizar os testes, as 58 variáveis do estudo apresentaram valor diferente de zero, tanto em relação a assimetria quanto curtose. Porém, Hair et al. (2009, p. 83) afirma que “para amostras com 200 (duzentas) ou mais observações os desvios de normalidade podem ser negligenciados”, tendo em vista os efeitos do tamanho da

amostra que podem até cancelar os efeitos negativos. Neste sentido, devido a amostra deste estudo apresentar 450 observações, utilizou-se desse pressuposto nos testes de assimetria e curtose.

Após a finalização do tratamento preliminar dos dados, que permitiu verificar se os respondentes se enquadravam no perfil desejado, bem como se os dados estavam de acordo para as análises futuras, deu-se início a realização das demais análises estatísticas do estudo a fim de se atingir os objetivos propostos.

Sendo assim, em um segundo momento, foi realizada a análise descritiva por meio da distribuição dos dados por nível de intensidade da escala assumida em cada variável. Assim, de acordo com Fávero et al. (2009) o primeiro cuidado a ser tomado é o de descrever os dados obtidos, tendo em vista que a análise descritiva permite ao pesquisador uma melhor compreensão do comportamento dos dados por meio de tabelas, gráficos e medidas-resumo, caracterizando isoladamente o comportamento de cada uma das variáveis no conjunto das observações. Neste sentido, esses procedimentos foram empregados a fim de delinear o perfil da amostra, identificando as características dos respondentes, bem como verificar informações a respeito do seu comportamento de consumo.

Em um terceiro momento, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória com o objetivo de verificar se as variáveis apresentadas respondiam ao seu propósito e se estavam de acordo com o modelo original utilizado, elaborado pelos autores Gleim et al. (2013). Segundo Malhotra (2012, p. 478) a análise fatorial “denota uma classe de procedimentos utilizados essencialmente para redução e resumo dos dados”. Assim, estudam-se as relações entre um grande número de variáveis para explicar suas dimensões inerentes comuns (HAIR et al., 2009).

Como a regra geral proposta pelo autor Hair et al. (2009) para realizar uma análise fatorial é que deve se ter no mínimo “cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas”, cumpriu-se esse requisito. Neste contexto, como foram analisadas 58 variáveis, o mínimo de observações necessárias teria que ser 290. Sendo assim, como se obteve 450 questionários válidos respondidos, optou-se por realizar a análise fatorial exploratória a fim de verificar a relação entre os fatores do estudo.

Após a análise fatorial, realizou-se também o teste de confiabilidade das escalas por meio do cálculo do Alfa de Cronbach. De acordo com Hair et al. (2009, p. 96) o Alfa de Cronbach é uma “medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade”. Sendo assim, foram considerados aceitáveis os valores acima de 0,60.

Em seguida, em um quarto momento, foi realizada a análise univariada das dimensões, que permite estudar de que forma cada variável se comporta de forma isolada (MALHOTRA, 2012). Assim, segundo Gil (2011), com a análise univariada é possível caracterizar o que é típico em um grupo, por meio da média aritmética, a mediana e a moda e, também, é possível indicar a variabilidade dos indivíduos em um grupo, por meio de testes como amplitude, desvio médio e desvio padrão.

Ao longo desse estudo, foram utilizadas as medidas estatísticas de média, desvio padrão e valores mínimo e máximo (amplitude). Segundo Field (2009), as médias são os valores hipotéticos calculados para resumir os dados, já o desvio-padrão é uma medida que demonstra o quão bem a média representa os dados e, as amplitudes são medidas de variabilidade. Nesta perspectiva, essas medidas foram calculadas com o propósito de identificar as principais barreiras ao consumo verde enfrentadas pelos jovens universitários da região Sul do Brasil, bem como comparar as principais barreiras encontradas com o que está presente na literatura sobre essa temática.

Por fim, em um quinto momento, foi realizada a análise bivariada, que permite a verificação da relação entre duas variáveis. Nesta perspectiva, Hair et al. (2009, p.53) discorrem que “muitas vezes o pesquisador está interessado em examinar as relações entre duas ou mais variáveis”, assim recorre para análise bivariada já que a mesma pode sanar essa inquietação. Field (2009) ainda afirma que se os pesquisadores estiverem interessados em verificar se duas variáveis estão relacionadas, é necessário analisar se as mudanças que ocorrem em uma variável correspondem a mudanças similares em outra variável.

Assim, se uma variável se desvia de sua média, espera-se que a outra variável se desvie de maneira similar (FIELD, 2009). De acordo com Gil (2011), a análise bivariada vale-se de procedimentos estatísticos conhecidos como testes de correlação. Como existem inúmeros testes de correlação, o uso de cada um deles depende das características dos dados disponíveis (GIL, 2011). Nesta perspectiva, considerando uma distribuição normal dos dados são utilizados os testes paramétricos, sendo que o mais conhecido é o coeficiente de correlação de Pearson.

Segundo Malhotra (2012, p. 422), o coeficiente de correlação de Pearson tem como objetivo “apurar a intensidade da associação entre duas variáveis métricas (intervalares ou razão)”. Como esse coeficiente foi proposto inicialmente por Karl Pearson, é esta a origem do nome do cálculo estatístico, porém ele também é chamado de correlação simples, correlação bivariada, correlação momento-produto ou apenas coeficiente de correlação (MALHOTRA,

2012). Apesar de saber das inúmeras denominações, nesse estudo foi utilizado o termo coeficiente de correlação de Pearson por ser o nome popularmente mais utilizado.

Portanto, o coeficiente de correlação de Pearson foi utilizado na análise bivariada com o intuito de atingir o objetivo verificar a relação entre os construtos que compõem o instrumento de pesquisa elaborado pelos autores Gleim et al. (2013), proposto ao longo do primeiro capítulo da presente dissertação.

Destaca-se que as análises expostas nesta seção foram projetadas visando atingir os objetivos propostos do presente estudo. Neste sentido, para facilitar a visualização das análises, o Quadro 24 apresenta os objetivos elaborados bem como as respectivas análises utilizadas para responder os mesmos.

Quadro 24 - Resumo das análises dos dados conforme os objetivos propostos

Objetivos		Análises
Objetivos específicos	Aplicar o modelo proposto pelos autores Gleim et al. (2013) sobre as barreiras ao consumo verde no contexto brasileiro.	Análise fatorial exploratória
	Descrever o perfil da amostra.	Análise descritiva
	Verificar as principais barreiras ao consumo verde enfrentadas pela amostra pesquisada.	Análise univariada
	Comparar as principais barreiras listadas na teoria, com as principais barreiras identificadas na prática.	Análise univariada
	Verificar a relação existente entre os construtos das barreiras ao consumo verde.	Análise bivariada
Objetivo geral	Identificar e analisar as barreiras ao consumo verde enfrentadas pelos consumidores brasileiros.	Análise descritiva, univariada, bivariada e fatorial

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme apresentado no Quadro 24 essas foram as análises selecionadas com o intuito de atingir os objetivos propostos ao longo do estudo. Após a aplicação das análises foram verificados os resultados alcançados na pesquisa, conforme demonstrado no Capítulo a seguir.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são abordados os principais resultados obtidos no decorrer do estudo. Em um primeiro momento são expostos os resultados da análise descritiva, visando demonstrar as características gerais da amostra no que tange ao perfil sociodemográfico e ao consumo de produtos verdes. Logo após, são apresentados os resultados da análise fatorial exploratória do estudo. Na terceira seção, são mostrados os resultados da análise univariada, em que são descritos os comportamentos gerais das variáveis referente as barreiras ao consumo verde presentes no questionário. Por fim, são expostas as análises bivariadas, demonstrando as relações entre os construtos do instrumento de pesquisa sobre as barreiras ao consumo verde.

4.1 RESULTADOS DA ANÁLISE DESCRITIVA

Nesta seção, são apresentadas as análises descritivas do estudo a partir dos 450 questionários válidos. Para isso, inicialmente é apresentado o perfil sociodemográfico dos respondentes. Logo após, são demonstrados os comportamentos de consumo dos participantes do estudo.

Destaca-se que ao longo deste item serão apresentadas as distribuições de frequência encontradas na pesquisa, já que é o ponto de partida para o entendimento da natureza de qualquer variável (HAIR et al., 2009). Assim, segundo Malhotra (2012), as distribuições de frequência são distribuições matemáticas cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, também expressando as contagens por meio de porcentagens.

Neste contexto, a análise descritiva tem como foco atender ao objetivo de “Descrever o perfil da amostra” que foi proposto ao longo do primeiro capítulo da presente dissertação. A partir desta análise será possível delinear o perfil da amostra, identificando as características dos respondentes, bem como verificar informações a respeito do seu comportamento de consumo.

4.1.1 Perfil sociodemográfico

O perfil sociodemográfico analisado nessa pesquisa se refere às variáveis gênero, estado civil, renda familiar, faixa etária, escolaridade, estado brasileiro que cursa a graduação, curso e semestre em que os alunos estão matriculados e algumas informações adicionais referentes aos locais de residência. Essas variáveis foram selecionadas e adaptadas com base no estudo de Straughan e Roberts (1999) que realizaram uma revisão da literatura com relação as primeiras pesquisas sobre a temática dos consumidores voltados para a sustentabilidade, estudo este em que foram constatadas quais variáveis demográficas e psicográficas eram mais utilizadas ao longo das pesquisas no que se refere a essa temática.

Assim, no que tange ao perfil sociodemográfico dos respondentes, em um primeiro momento os entrevistados foram indagados sobre o seu gênero, já que essa variável identifica de que forma os sujeitos de pesquisa se identificam. Na Tabela 1 são apresentados os gêneros dos participantes do estudo.

Tabela 1 - Variável gênero

<i>Gênero dos respondentes</i>	Frequência	Porcentual
Masculino	162	36,0 %
Feminino	287	63,8 %
Prefiro não responder	1	0,2 %
Total	450	100,0 %

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

Conforme exposto na Tabela 1, as mulheres responderam a um maior número de questionários, representando 63,8% do número total de respondentes em comparação a 36% que representam os participantes masculinos no estudo. Ainda, salienta-se que um dos participantes da pesquisa preferiu não se identificar em nenhum dos dois gêneros.

O resultado obtido vai ao encontro das constatações reveladas pelo Censo da Educação Superior, realizado nos anos de 2016 e 2017 pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Anísio Teixeira (INEP), que constatou que existe um maior número de discentes do gênero feminino nos cursos de graduação do Brasil, independentemente da modalidade escolhida, seja o ensino presencial ou a distância (INEP, 2016; INEP, 2017).

No que se refere à variável Estado civil, que diz respeito a situação de um indivíduo em relação ao matrimônio, foram utilizadas como base as alternativas presentes no questionário do

Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE, 2017), elaborado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Anísio Teixeira (INEP) com o apoio do Ministério da Educação (MEC). Deste modo, foi realizada a adaptação das opções conforme houve necessidade, assim, além das quatro alternativas presentes no questionário, a opção “Outro” foi substituída por “União Estável”. Na Tabela 2 são apresentadas as respostas do estudo.

Tabela 2 - Variável estado civil

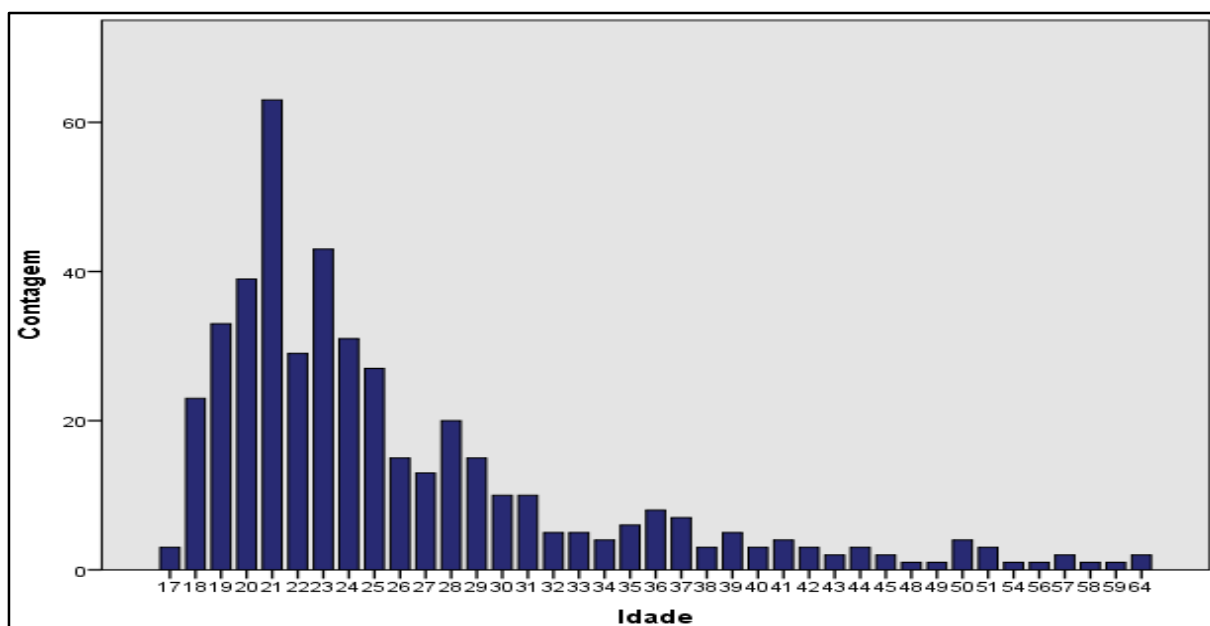
<i>Estado civil</i>	Frequência	Porcentual
Solteiro (a)	316	70,2 %
União Estável	56	12,4 %
Casado (a)	69	15,3 %
Divorciado (a) / Separado (a)	8	1,8 %
Viúvo (a)	1	0,2 %
Total	450	100,0 %

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

Segundo exposto na Tabela 2, a maior parte dos respondentes são solteiros (as), o que representa um dado significativo já que do total de 450 respondentes do estudo 316 se declararam solteiros (as), ou seja, um percentual de 70,2 % dos indivíduos, seguidos de 15,3 % que classificaram-se na situação de casados (as) e 12,4 % que possuem união estável. O resultado constatado na pesquisa demonstra a realidade dos cursos de graduação brasileiros que são compostos em sua maioria por um grande número jovens que estão no início de sua jornada profissional. Salienta-se, ainda, que os resultados obtidos na pesquisa do Enade (2017) foram próximos aos encontrados na pesquisa. Sendo assim, o resultado do presente estudo está de acordo com o esperado pela pesquisadora, bem como corresponde à realidade do país.

No que tange à variável idade, verificou-se que a média de idade dos respondentes é de 26 anos, sendo que o participante mais novo do estudo possui 17 anos e o mais velho possui 64 anos. Além disso, os estudantes que mais responderam à pesquisa possuem 21 anos. Os dados apresentados podem ser visualizados na Figura 6.

Figura 6 - Idade dos respondentes



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

Conforme visualizado na Figura 6, a maior parte dos respondentes possui entre 18 a 25 anos de idade. Esse resultado está de acordo com a escolha do público do estudo, ou seja, jovens universitários da região Sul do país. Além das idades especificadas, os dados referentes as idades dos respondentes foram segmentados em faixas etárias com intervalos de quatro anos. A segmentação das faixas etárias é apresentada na Tabela 3.

Tabela 3 - Variável faixa etária

<i>Faixa etária</i>	Frequência	Porcentual
Entre 17 a 20 anos	97	21,6 %
Entre 21 a 24 anos	166	36,9 %
Entre 25 a 28 anos	75	16,7 %
Entre 29 a 32 anos	40	8,9 %
Entre 33 a 36 anos	23	5,1 %
Entre 37 a 40 anos	18	4,0 %
Entre 41 a 44 anos	12	2,7 %
Entre 45 a 48 anos	3	0,7 %
Entre 49 a 52 anos	8	1,8 %
Entre 53 a 56 anos	2	0,4 %
Entre 57 a 60 anos	4	0,9 %
Acima de 61	2	0,4 %
Total	450	100,0 %

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

Como pode ser observado, a faixa etária que mais se destaca é entre 21 a 24, seguida das faixas entre 17 a 20 anos e entre 25 a 28 anos. Essas três faixas etárias em conjunto representam 75,2 % do número total de respondentes. Nesta perspectiva, esses resultados vão ao encontro do Censo da Educação Superior realizado nos anos de 2016 e 2017 pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Anísio Teixeira (INEP).

No Censo da Educação Superior é apresentado que a média de idade dos ingressantes nas faculdades nas modalidades presenciais é de 18 anos, já a média dos matriculados é de 21 anos e dos alunos que concluem a faculdade é de 23 anos. Além disso, nesse Censo são demonstradas informações com relação aos alunos que estudam na modalidade a distância. Nessa categoria, a média de idade dos alunos que iniciam o curso é de 21 anos, dos alunos que estão matriculados é de 29 anos, e dos alunos que concluem o curso é 34 anos.

Portanto, como neste estudo foram contatadas todas as Instituições de Ensino Superior que ofereciam os cursos de Administração, independentemente da modalidade, constata-se que esse resultado está de acordo com o censo apresentado, bem como com a realidade do país.

A variável renda familiar, que é a soma da receita individual dos moradores de um mesmo domicílio, tem como objetivo verificar a situação social em que os indivíduos se encontram, a fim de examinar se os mesmos possuem condições de realizar determinados comportamentos pró ambientais. A Tabela 4 apresenta as informações referentes a variável Renda familiar.

Tabela 4 - Variável renda familiar

<i>Renda familiar</i>	Frequência	Porcentual
Até 2 salários mínimos (máximo R\$1.908,00)	143	31,8 %
De 2 a 6 salários mínimos (de R\$1.908,01 à R\$5.724,00)	214	47,6 %
De 6 a 10 salários mínimos (de R\$5.724,01 à R\$9.540,00)	54	12,0 %
De 10 a 14 salários mínimos (R\$9.540,01 à R\$13.356,00)	17	3,8 %
Mais de 14 salários mínimos (mais de R\$13.356,01)	22	4,9 %
Total	450	100,0 %

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

Com base na Tabela 4, cerca de 47,6% dos respondentes possui uma renda familiar de dois a seis salários mínimos (R\$ 1.908,01 à R\$ 5.724,00), seguido de um porcentual de 31,8% de indivíduos que possuem renda familiar de até dois salários mínimos (máximo R\$ 1.908,00).

Acerca do percentual de estudantes com renda familiar acima de seis salários mínimos, estes indivíduos representam cerca de 20,7% do total de respondentes.

Os resultados obtidos na pesquisa vão ao encontro dos dados constatados no Enade (2017), em que a maior parte dos estudantes brasileiros possuem uma renda familiar média entre 1,5 salário mínimo (R\$ 1.431,00) a 4,5 salários mínimos (R\$ 4.293,00). Portanto, tal tendência nos resultados apresentados no estudo demonstra a realidade dos estudantes brasileiros.

Com relação ao grau de escolaridade, foi levantado como uma alternativa de seleção a fim de excluir aqueles estudantes que não faziam parte da amostra do estudo, ou seja, que não eram estudantes de graduação em Administração. Deste modo, os pesquisados foram indagados se estavam cursando o ensino técnico, graduação ou pós-graduação. Sendo apresentados a nove alternativas, tais como: Ensino Técnico, Graduação Incompleta, Graduação Completa, Pós-graduação Incompleta (nível especialização), Pós-graduação Completa (nível especialização), Pós-graduação Incompleta (nível mestrado), Pós-graduação Completa (nível mestrado), Pós-graduação Incompleta (nível doutorado), Pós-graduação Completa (nível doutorado).

Essas alternativas serviram como base no estudo para que fossem excluídos aqueles participantes que não se enquadravam na amostra desejada. Assim, como 47 respondentes estavam realizando pós-graduação em Administração ou em outro curso, estes indivíduos foram retirados da análise. Em um segundo momento, foram examinados aqueles consumidores que se adequaram à amostra desejada no estudo, os dados obtidos na variável “grau de escolaridade” podem ser observados na Tabela 5.

Tabela 5 - Variável grau de escolaridade

<i>Grau de escolaridade</i>	Frequência	Porcentual
Ensino Técnico	4	0,9 %
Graduação Incompleta	403	89,6 %
Graduação Completa	43	9,6 %
Total	450	100,0 %

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

De acordo com o exposto na Tabela 5, a maior parte dos pesquisados estão cursando a graduação, esses indivíduos representam 89,6% do total de entrevistados, seguidos de 9,6% de indivíduos que já finalizaram a graduação e 0,9% de pessoas que estão no ensino técnico. As informações obtidas na variável grau de escolaridade já eram esperadas, tendo em vista que o

foco do presente estudo são os estudantes de graduação em Administração. Além disso, como foram enviados e-mails para as secretarias e coordenações dos cursos de Administração o intuito era de atingir justamente esse público. Sendo assim, os resultados obtidos no estudo são frutos dos critérios de escolha da pesquisadora.

No que tange à variável Estado federativo que cursa graduação, foram selecionados apenas os estados da região Sul do país tendo em vista os critérios de acessibilidade estabelecidos no estudo. Além disso, também foi considerado o curto período de tempo estabelecido para a coleta de dados. Mesmo assim, ainda foram obtidas respostas referentes ao Estado de São Paulo. Porém, como apenas 22 indivíduos responderam o questionário, estas pessoas foram desconsideradas nas análises finais do estudo, já que não iriam refletir de forma representativa as características da população do Estado de São Paulo. Assim, na Tabela 6 são expostos os resultados da variável Estado brasileiro em que cursa a graduação.

Tabela 6 - Variável Estado brasileiro do curso de graduação

<i>Sigla do Estado do curso de graduação</i>	Frequência	Porcentual
RS	237	52,7 %
SC	147	32,7 %
PR	66	14,7 %
Total	450	100,0 %

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

Segundo exposto na Tabela 6, os respondentes do Estado do Rio Grande do Sul representam 52,7% do número total de indivíduos pesquisados, seguidos pelos representantes do Estado de Santa Catarina com 32,7% e do Estado do Paraná com 14,7%. Salienta-se que mesmo com um maior número de Instituições de Ensino Superior situadas no Paraná, 131 IES, em comparação com 82 IES no Rio Grande do Sul e 58 IES em Santa Catarina, o Estado do Paraná representou o menor número de respondentes na pesquisa.

Por fim, destaca-se a importância da região Sul do país, já que a mesma apresenta o terceiro maior número de IES do país (com 271 IES), ficando atrás apenas das regiões sudeste (com 681 IES) e nordeste (com 287 IES). Além disso, como as Instituições de Ensino Superior da região Sul costumam estar bem ranqueadas entre as melhores instituições do Brasil³ se

³ Uma pesquisa realizada pela Folha de São Paulo em 2018 denominada Ranking Universitário, classificou a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) em 3º lugar, a Universidade Federal do Paraná (UFPR) em 8º colocação e a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em 11º lugar (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018).

destacando entre as demais IES brasileiras, acredita-se que seja importante investigar sobre os estudantes dessas instituições, bem como seus comportamentos de consumo.

Além das variáveis discorridas até o momento, os respondentes foram questionados a respeito do curso e semestre que estavam matriculados. Deste modo, a variável “curso que está matriculado” foi selecionada a partir do mesmo critério utilizado na variável “grau de escolaridade”, ou seja, foram verificados aqueles respondentes que faziam parte da população-alvo do estudo. Sendo assim, aqueles indivíduos que não cursavam Administração foram excluídos da análise. Ao todo foram eliminados 58 indivíduos que cursavam Psicologia, Ciências Contábeis, Teatro, Ciências Econômicas e Enfermagem. Logo, para a análise final do estudo restaram apenas os entrevistados que cursavam Administração, conforme apresentado na Tabela 7.

Tabela 7 - Variável curso que está matriculado

<i>Curso que está matriculado</i>	Frequência	Porcentual
Administração	450	100,0 %
Total	450	100,0 %

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

Segundo exposto na Tabela 7, os 450 indivíduos analisados no estudo estão cursando ou já concluíram o curso de Administração. Tal resultado é fruto dos critérios de escolha da pesquisadora. Salienta-se que os respondentes dos outros cursos não foram analisados devido à baixa representatividade obtida com relação ao número de respostas, o que é justificado novamente por não serem o foco do estudo.

A fim de aprofundar ainda mais quem eram os respondentes do estudo, os indivíduos foram questionados sobre o semestre em que estavam matriculados. Esse questionamento é interessante para verificar em que período da faculdade esses jovens se encontram e qual o grau de conhecimento referente ao curso de Administração, já que ao saber sobre determinadas informações sobre a área de Administração poderá facilitar o entendimento do indivíduo com relação a algumas questões presentes no questionário. A Tabela 8 apresenta a variável “semestre em que está matriculado”.

Tabela 8 - Variável semestre em que está matriculado

<i>Semestre que está matriculado</i>	Frequência	Porcentual
Não se aplica	16	3,6 %
1º semestre	35	7,8 %
2º semestre	49	10,9 %
3º semestre	34	7,6 %
4º semestre	59	13,1 %
5º semestre	27	6,0 %
6º semestre	56	12,4 %
7º semestre	29	6,4 %
8º semestre	111	24,7 %
9º semestre	9	2,0 %
10º semestre	18	4,0 %
Outro	7	1,6 %
Total	450	100,0 %

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

A partir do exposto na Tabela 8, pode-se verificar que houve representantes de diversos semestres no estudo. Porém, o semestre que mais se destacou com relação ao número de respondentes foi o 8º semestre com 24,7% do total de questionários respondidos. Esse dado representa um detalhe importante na análise do estudo, já que os alunos dos semestres finais apresentam um conhecimento mais aprofundado sobre a área de Administração, o que poderá enriquecer as respostas posteriores.

Por fim, com o intuito de verificar se os respondentes eram os responsáveis pelas despesas da residência, os indivíduos foram questionados sobre informações adicionais referentes a esse assunto. Assim, em um primeiro momento os entrevistados foram questionados sobre seus colegas de residência. Essa informação poderá fornecer dados adicionais ao estudo já que ao serem responsáveis pelas compras de casa, os indivíduos poderão ser analisados como se comportam efetivamente em relação aos seus comportamentos pró ambientais.

Para as alternativas dessa questão foram utilizadas como base as opções presentes no questionário do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE, 2017), elaborado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Anísio Teixeira (INEP) com o apoio do Ministério da Educação (MEC). Essas alternativas foram adaptadas ao estudo e estão apresentadas na Tabela 9.

Tabela 9 - Variável "você mora..."

<i>Você mora...</i>	Frequência	Porcentual
com os pais	204	45,3 %
com os avós	13	2,9 %
com outros parentes	11	2,4 %
com os amigos	28	6,2 %
com o (a) companheiro (a)	137	30,4 %
Sozinho	57	12,7 %
Total	450	100,0 %

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

A partir do que foi exposto na Tabela 9, pode-se verificar que a maior parte dos pesquisados moram com seus pais (45,3 %), esse resultado pode ser justificado devido à baixa idade dos entrevistados já que a amostra é composta por estudantes universitários. Tal resultado vai ao encontro da pesquisa do Enade (2017) em que foi constatado que mais de 50% dos estudantes residem com os pais e/ou parentes.

Apesar da maior parte da amostra residir com seus pais, verificou-se que o segundo caso que mais se destaca na pesquisa foi que os respondentes moram com um companheiro ou companheira (30,4 %), seguido de que moram sozinhos (12,7%). Esses resultados podem ser úteis para análises posteriores a fim de verificar as diferenças entre o consumo verde daqueles indivíduos que moram com os pais para aqueles que moram sozinhos ou com seus companheiros.

Além da variável “você mora...”, em um segundo momento os entrevistados foram questionados sobre o local que residiam. As alternativas para essa questão também foram baseadas no questionário do Enade (2017), elaborado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Anísio Teixeira (INEP) com o apoio do Ministério da Educação (MEC). Assim, os resultados com relação a essa pergunta se encontram na Tabela 10.

Tabela 10 - Variável "você mora em..."

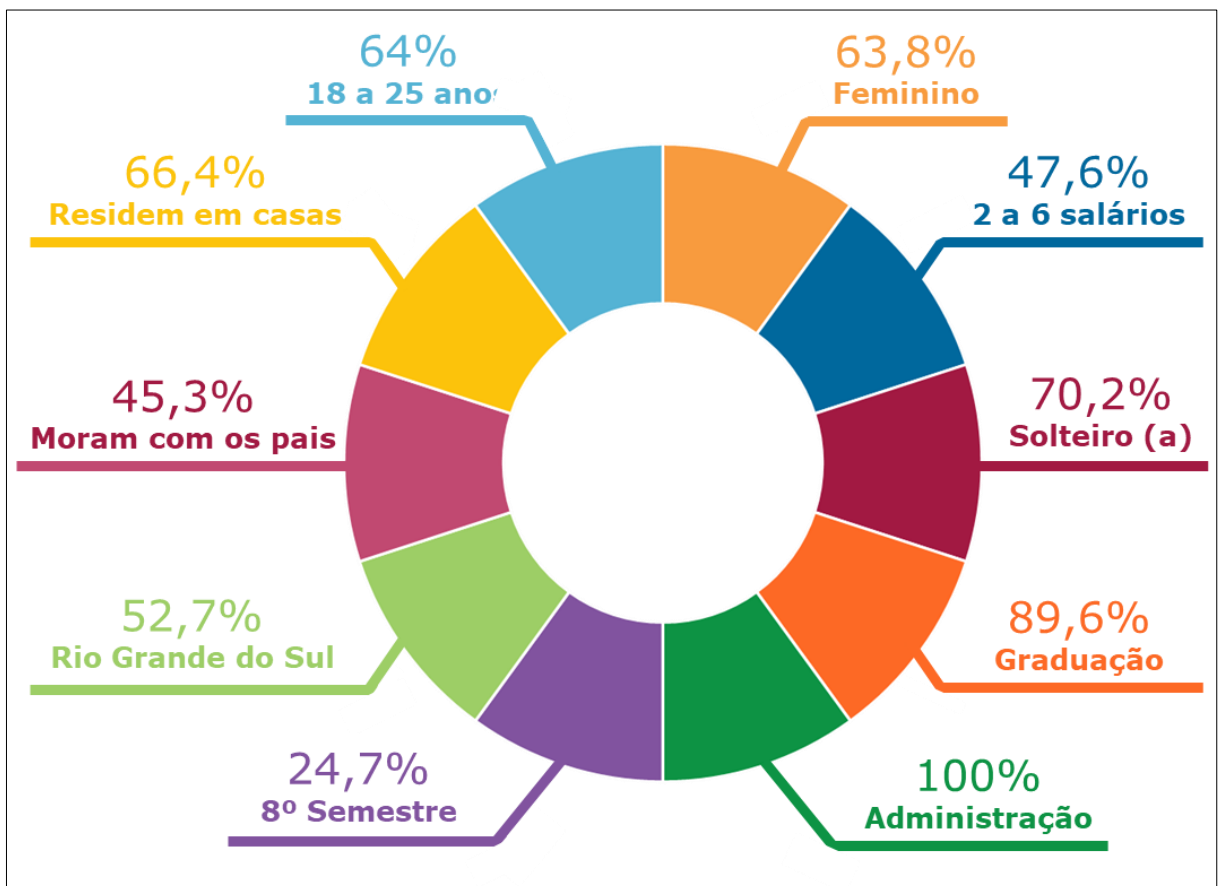
<i>Você mora em...</i>	Frequência	Porcentual
Casa	299	66,4 %
Apartamento	134	29,8 %
Sítio	8	1,8 %
Outro	9	2,0 %
Total	450	100,0 %

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

Verificou-se que a maior parte dos respondentes mora em casa, representando 66,4% das respostas, seguido de 29,8% de pessoas que residem em apartamento. Esses resultados demonstram a realidade brasileira já que os dados obtidos no presente estudo, novamente vão ao encontro da pesquisa realizada no Enade (2017), em que foi constatado que mais de 90% dos estudantes residem em casa ou apartamento.

À vista do que foi apresentado ao longo desta seção a respeito do perfil sociodemográfico dos respondentes, pode-se verificar que os pesquisados são um público jovem, com idades entre 18 a 25 anos, composto em sua maioria por mulheres (63,8% do total de respondentes), com uma renda média entre dois a seis salários mínimos (R\$ 1.908,01 à R\$ 5.724,00). Além disso, vale ressaltar que a maior parte dos entrevistados é solteiro (70,2%), ainda estão cursando a graduação em Administração nos mais variados semestres, residem com os pais (45,3%) e moram em casas (66,4%). Na Figura 7 é exposto o perfil dos respondentes do estudo.

Figura 7 - Perfil dos respondentes



Fonte: elaborado pela autora.

Por fim, a partir do que foi demonstrado ao longo da seção, acredita-se que a amostra do estudo, de alguma forma, seja representativa e demonstra a realidade brasileira, já que em grande parte dos questionamentos foram verificadas similaridades em relação a outros resultados de pesquisas realizadas a nível nacional, como é o caso do Censo da Educação Superior e do Enade. Evidenciando que os estudantes da região Sul do país possuem perfis semelhantes aos demais estudantes brasileiros, sendo compostos em sua maioria por jovens, mulheres, solteiros (as), que moram em casa e que vivem com seus pais. Além disso, como o propósito da dissertação era de investigar os jovens universitários, acredita-se que o perfil dos respondentes esteja de acordo com o esperado.

4.1.2 Comportamento de consumo verde

O comportamento de consumo verde analisado nessa pesquisa se refere às variáveis consumo de produtos verdes, frequência de consumo de produtos verdes e último produto verde que foi consumido. Essas variáveis foram selecionadas e adaptadas com base no estudo de Silva (2017) e tem como objetivo verificar de uma maneira geral as práticas de consumo dos respondentes. Assim, essa análise permitirá que se conheça melhor os indivíduos e se verifique a proximidade que eles possuem com esse tipo de produto. Em um primeiro momento, os pesquisados foram questionados se consumiam produtos verdes, essa questão teve como ferramenta de mensuração, uma escala dicotômica, sim ou não. Assim, as respostas referentes a essa pergunta estão expostas na Tabela 11.

Tabela 11 - Variável sobre o consumo de produtos verdes

<i>Você costuma consumir produtos verdes?</i>	Frequência	Porcentual
Sim	214	47,6 %
Não	236	52,4 %
Total	450	100,0 %

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

A partir do exposto na Tabela 11, pode-se verificar que o número de indivíduos que consomem ou não consomem produtos verdes está equilibrado. Apesar disso, um maior número de respondentes não costuma consumir esses produtos em seu dia a dia, compreendendo 52,4% do total de entrevistados. Tal resultado pode ser justificado pelo fato de muitos consumidores

não saberem o que são ou quais são os produtos verdes disponíveis no mercado, fato este que foi comprovado ao longo das respostas obtidas no questionário.

Além da variável “consumo de produtos verdes”, os entrevistados foram questionados sobre a frequência que costumam consumir esses produtos. Essa variável foi adicionada para verificar qual o intervalo de tempo que os consumidores utilizam os produtos verdes. Assim, ao se observar a assiduidade no consumo dos indivíduos, poderá relacionar esse comportamento como uma mudança de postura voltada para o consumo pró ambiental. Na Tabela 12 são demonstrados os resultados sobre a variável “frequência de consumo de produtos verdes”.

Tabela 12 - Variável frequência de consumo de produtos verdes

<i>Com que frequência você costuma consumir produtos verdes?</i>	Frequência	Porcentual
Não utilizo	221	49,1 %
Entre 1 a 2 vezes por semana	142	31,6 %
Entre 3 a 4 vezes por semana	47	10,4 %
Entre 5 a 6 vezes por semana	22	4,9 %
Mais de 6 vezes por semana	18	4,0 %
Total	450	100,0 %

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

A partir dos dados fornecidos pelos respondentes, foi possível identificar que uma porcentagem elevada do número de pesquisados não utiliza produtos verdes, o que equivale a 49,1% dos entrevistados. Apesar desse dado, também foram identificados que 31,6% dos respondentes utilizam produtos verdes entre uma a duas vezes por semana, 10,4% utilizam produtos verdes entre três a quatro vezes por semana, 4,9% utilizam esse tipo de produto entre cinco a seis vezes por semana e 4% dos entrevistados utilizam produtos verdes mais de seis vezes por semana. Por meio desses resultados pode-se inferir que os pesquisados ainda não modificaram de forma representativa seus hábitos de consumo, mesmo comprando produtos verdes, a maior parte dos indivíduos possui frequências de compra relativamente baixas.

Por fim, a última variável analisada no comportamento de consumo verde do estudo é com relação a qual o último produto verde que foi consumido pelo entrevistado. Deste modo, por ser uma questão aberta do questionário foram identificadas 234 respostas em branco e 216 respostas válidas. Foram consideradas válidas todas aquelas respostas em que se obteve retorno, seja uma explicação em que o entrevistado justifica que não consome produtos verdes, ou ainda exemplos de produtos verdes que foram consumidos.

A fim de facilitar a análise, todas as respostas obtidas foram analisadas, padronizadas e contabilizadas. As respostas foram padronizadas a fim de evitar diferenças de digitação ou significado de palavras que exprimiam o mesmo sentido. Logo após, as respostas dos consumidores foram distribuídas em sete categorias que foram elaboradas após a análise das respostas. As categorias formuladas são: Alimentação, Limpeza, Eletrônicos, Vestimenta e acessórios, Embalagens e utensílios, Material de escritório e informática, e Cosméticos. Assim, as respostas obtidas no questionário estão apresentadas no Quadro 25.

Quadro 25 – Variável “qual o último produto verde que você utilizou?”

Categoria	Produtos Verdes
Alimentação	Alimentos orgânicos (82)
Limpeza	Produtos de limpeza menos nocivos (10)
Eletrônicos	Eletrodomésticos com baixo consumo de energia (07); Eletrônicos que economizam energia (06)
Vestimenta e Acessórios	Roupas ecológicas (16); Tênis feitos com materiais ecológicos (07); Calçado feito com material ecológico (01); Carteira de papel (01)
Embalagens e Utensílios	Garrafa plástica reciclável (52); Sacolas plásticas biodegradáveis (12); Embalagens feitas com plástico biodegradável (04); Sacolas retornáveis (01); Canudo com plástico biodegradável (01); Canudo de vidro (01); Copo com plástico biodegradável (01); Copo reutilizável (01)
Material de Escritório e Informática	Papel reciclável (12); Folha de ofício reciclável (09); Caderno com folhas ecológicas (06); Produtos com certificado (02); Produtos com o selo FSC (01); Tinta para impressora (01)
Cosméticos	Cosméticos orgânicos (13)

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

Conforme apresentado no Quadro 25, foram identificados vinte e três produtos verdes distribuídos em sete categorias. O produto mais apontado pelos respondentes foram os alimentos orgânicos, dentre os citados estão as frutas, as verduras, entre outros alimentos que foram sintetizados nessa categoria. Além disso, muitos entrevistados também indicaram as garrafas plásticas retornáveis como um produto verde bastante consumido. Tais resultados demonstram que os produtos mais fáceis de serem percebidos como ecológicos foram lembrados pelos consumidores. Apesar disso, outros produtos amplamente utilizados também foram mencionados só que de forma menos representativa, como eletrodomésticos e eletrônicos que economizam energia, roupas e calçados feitos de tecidos ecológicos, papeis e folhas de ofício recicláveis, entre outros produtos disponíveis no Quadro 25.

Além dos produtos verdes indicados, alguns entrevistados utilizaram essa questão para justificar que não consumiam esses produtos. Sendo assim, salienta-se que mesmo com a explicação detalhada e exemplificada sobre o conceito de produto verde, conforme

demonstrado no Apêndice A, muitos respondentes enfatizaram no questionário que não sabiam o que é produto verde. Isso pode ser exemplificado nos seguintes trechos: “Não reconheço quais são os produtos verdes, por falta de informação talvez”; “Não sei analisar quando é e quando não é produto verde”; “Não me recordo ou os produtos não estavam bem identificados como ‘verdes’”; “Não me lembro de ter solicitado essa informação”; “Não tenho noção se os produtos que consumo são produtos verdes ou não”; “Não me ateno a isso ao comprar/consumir produtos”; “Se consumi não sabia que era produto verde”; “Infelizmente não presto atenção nisso e acredito que se algum produto é verde não vi indicação na embalagem”. Tais resultados demonstram a falta de conhecimento sobre esse tipo de produto por parte da amostra entrevistada.

4.2 RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

A análise fatorial exploratória, neste estudo, teve como objetivo investigar se as variáveis estavam de acordo com o modelo original proposto pelos autores Gleim et al. (2013), bem como verificar se as questões testadas explicavam o fenômeno que compõe o construto barreiras ao consumo verde. Segundo Hair et al. (2009, p.33) a análise fatorial “é uma abordagem estatística que pode ser usada para analisar as inter-relações entre um grande número de variáveis e explicar essas variáveis em termos de suas dimensões inerentes comuns (fatores)”. Ainda, o objetivo dessa análise é condensar as informações em um conjunto menor de fatores com uma perda mínima de informações (HAIR et al., 2009).

Assim, esta análise se deu a partir da identificação dos fatores relativos à base de dados barreiras ao consumo verde, em escala do tipo *Likert* de cinco pontos, variando de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente” e 1 “improvável” a 5 “muito provável”. Os dados foram analisados com o apoio do *software* SPSS, conforme explanado ao longo do Capítulo 3 (Método). Salienta-se que os testes estatísticos foram realizados com 58 variáveis, codificadas de C1 a INT58, conforme demonstrado no Apêndice D. Além disso, foram considerados 450 questionários válidos para a realização da análise.

Destaca-se que para a Análise Fatorial Exploratória do estudo optou-se por adotar o critério de análise de componentes principais como método de extração das dimensões e o método rotacional ortogonal Varimax para a rotação dos fatores. Ainda, utilizou-se a normalização de Kaiser, indicada por Hair et al. (2009), supondo-se que a escala é confiável e validada, para a seleção dos auto-valores. E, foi utilizado a análise da variância total explicada.

Inicialmente, com o objetivo de verificar a adequação da utilização da análise fatorial exploratória para o estudo, foram realizados os testes *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, caracterizados como procedimentos estatísticos que permitem identificar a qualidade das correlações entre as variáveis (PESTANA; GAGEIRO, 2003). Os resultados iniciais revelaram o índice KMO = 0,884 com significância 0,000, indicando, portanto, a fatorabilidade dos dados.

Esta afirmação é comprovada, pois de acordo com Kaiser (1974) apud Field (2009) os valores maiores que 0,5 são aceitáveis e devem ser considerados para amostras acima de 250 questionários, “valores entre 0,5 e 0,7 são medianos, valores entre 0,7 e 0,8 são bons, valores entre 0,8 e 0,9 são ótimos e valores acima de 0,9 são excelentes” (FIELD, 2009, p. 571). Portanto, como foi verificado o índice KMO (KMO = 0,884) ótimo e o teste de esfericidade significativo (Sig = 0,000), decidiu-se prosseguir com a análise.

Após essa verificação inicial, partiu-se para a identificação das comunalidades, ou seja, a proporção da variância comum presente em uma variável (HAIR et. al., 2009) apresentada em cada uma das questões dispostas, conforme Tabela 13.

Tabela 13 - KMO, teste de Bartlett, variáveis eliminadas e comunalidades.

KMO	Bartlett's test (sig)	Variáveis eliminadas	Comunalidades
0,884	0,000	P20	0,348
0,886	0,000	D6	0,453
0,885	0,000	EP17	0,477
0,884	0,000	Demais questões	Acima de 0,5

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

Dado o exposto na Tabela 13, tornou-se necessário eliminar três questões do instrumento, pois essas variáveis apresentaram comunalidades menores do que 0,5. Para Hair et al. (2009, p. 121) “o pesquisador deve ver as comunalidades para avaliar se as variáveis atendem níveis aceitáveis de explicação”, sendo que aquelas variáveis identificadas com comunalidades menores que 0,50 não possuem explicação suficiente.

Sendo assim, foram eliminadas a variável P20 (“Quando se trata de comprar coisas, confio muito no preço do produto”) referente ao construto Sensibilidade ao preço, a variável D6 (“Comprar produtos verdes é conveniente”) referente ao construto Disponibilidade e, a variável EP17 (“Quando compro produtos, tento considerar como meu consumo afetará o meio

ambiente”) referente ao construto Eficácia Percebida pelo Consumidor. Portanto, atendidos os parâmetros da análise fatorial exploratória restaram 55 variáveis no estudo.

Posteriormente, foram analisados os fatores relacionados às barreiras ao consumo verde, conforme apresentado na Tabela 14. Salienta-se que serão demonstradas as cargas fatoriais de cada variável, que são correlações simples entre as variáveis (MALHOTRA, 2012). A avaliação dessas cargas que segundo Hair et al. (2009) possui um valor mínimo aceitável de 0,30 a 0,40, porém valores maiores que 0,50 são geralmente considerados necessários para a significância.

Além disso, serão apresentados os autovalores (*eigen value*), que representam a variância total explicada de cada fator. Assim, “fatores com autovalores maiores do que 1,0” (HAIR et al., 2009, p. 115) serão mantidos. Por fim, na Tabela 14 também serão apresentadas as porcentagens de variância, que seriam aquelas porcentagens da variância total atribuída a cada fator. Assim, a decisão de manter um determinado número de fatores deverá atender ao critério de um percentual de 60% ou mais de variância explicada (HAIR et al., 2009).

Tabela 14 - Fatores relacionados às barreiras ao consumo verde

(continua)

FATORES	VARIÁVEIS	Cargas fatoriais	Auto valores	% Variância explicada
FATOR 1	P40 - As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são honestas. P41 - As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são verdadeiras. P42 - As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são aceitáveis. P43 - As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são confiáveis. P44 - As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são precisas/claras. P45 - As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são reais.	0,864 0,866 0,731 0,845 0,670 0,802	11,566	21,029
FATOR 2	V28 - Os produtos verdes são uma boa compra. SAT49 - A escolha de consumir produtos verdes é uma decisão sensata. SAT50 - Eu gosto/aprecio os produtos verdes. SAT51 - Comprar produtos verdes me faz feliz. SAT52 - Eu estou satisfeito com os produtos verdes. INT56 - Quão propenso você está para comprar produtos verdes? INT57 - Quão provável é que você compre produtos verdes? INT58 - Quão possível é que você compre produtos verdes?	0,536 0,642 0,718 0,684 0,473 0,651 0,717 0,714	5,036	9,159
FATOR 3	C1 - Eu consigo identificar os produtos verdes. C2 - Eu reconheço os produtos verdes entre os demais produtos. C3 - Estou familiarizado com os produtos verdes disponíveis no mercado. C4 - Eu conheço a diferença entre os produtos verdes e os demais produtos sem o apelo ecológico.	0,746 0,810 0,670 0,722	3,855	7,010
FATOR 4	CONH32 - Eu tenho grande conhecimento sobre produtos verdes. CONH33 - Eu me considero um especialista em produtos verdes. CONH34 - Eu tenho uma grande experiência com produtos verdes. CONH35 - Eu geralmente conheço mais sobre produtos verdes do que meus amigos.	0,752 0,828 0,820 0,680	2,636	4,793
FATOR 5	Q22 - Os produtos verdes são de excelente qualidade. Q23 - Os produtos verdes são de alta qualidade. Q24 - Os produtos verdes são de qualidade superior. Q25 - Os produtos verdes são os melhores.	0,760 0,798 0,817 0,753	2,392	4,349
FATOR 6	V26 - Com base no preço, os produtos verdes são muito econômicos. V27 - Os produtos verdes possuem um bom valor pelo que proporcionam. V29 - Eu considero o preço dos produtos verdes aceitáveis. V30 - Os produtos verdes são um bom negócio. V31 - O valor dos produtos verdes é bom.	0,695 0,700 0,737 0,433 0,712	1,988	3,614

(conclusão)

FATORES	VARIÁVEIS	Cargas fatoriais	Auto valores	% Variância explicada
FATOR 7	NP13 - Sinto-me obrigado a comprar produtos verdes sempre que possível. NP14 - Sinto uma forte obrigação pessoal de usar energia elétrica com sabedoria. NP15 - Eu sinto que devo fazer algo para ajudar as gerações futuras. EP16 - Vale a pena que cada pessoa faça algo para minimizar a poluição. EP18 - Uma vez que cada pessoa pode contribuir com a poluição, se eu mudar meus hábitos de consumo posso fazer a diferença.	0,483 0,690 0,722 0,606 0,686	1,884	3,425
FATOR 8	D5 - Eu não preciso pensar muito para saber onde posso comprar produtos verdes. D7 - Os produtos verdes são fáceis de encontrar. D8 - Eu sei onde encontrar produtos verdes. D9 - Os produtos verdes estão facilmente acessíveis para compra.	0,585 0,802 0,563 0,764	1,558	2,833
FATOR 9	NS36 - As pessoas que eu conheço compram produtos verdes. NS37 - As pessoas que eu conheço estão preocupadas com as questões relacionadas ao meio ambiente. NS38 - As pessoas que eu conheço pensam que é importante comprar produtos verdes. NS39 - As pessoas que eu conheço costumam reciclar itens que possam ser reciclados.	0,655 0,814 0,780 0,687	1,456	2,647
FATOR 10	NS53 - Quando se trata de comprar produtos verdes, qual a probabilidade de fazer o que seus amigos ou familiares dizem que você deveria fazer? NS54 - Quão provável que você compre produtos verdes porque outras pessoas dizem que você deveria? NS55 - Qual é a probabilidade de você ouvir o que outras pessoas dizem que você deve fazer ao comprar produtos verdes?	0,801 0,790 0,767	1,371	2,493
FATOR 11	I10 - Comprar produtos verdes é um incômodo. I11 - Para mim, o custo com o tempo, o esforço e a aflição para comprar produtos verdes é alto. I12 - Não vale a pena me incomodar para comprar produtos verdes.	0,751 0,739 0,605	1,300	2,363
FATOR 12	P19 - Quando compro algo, eu procuro pela marca mais barata disponível no mercado. P21 - Eu costumo comprar a marca mais barata que atenda às minhas necessidades.	0,840 0,816	1,109	2,017
FATOR 13	ORG46 - As empresas que produzem produtos verdes fazem o que é certo. ORG47 - As empresas que produzem produtos verdes são competentes. ORG48 - As empresas que produzem produtos verdes são confiáveis em todos os momentos.	0,636 0,589 0,704	1,087	1,976
% Acumulada da Variância Explicada				67,705

Método de extração: Análise de componentes principais.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

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

Conforme disposto na Tabela 14 foi necessária a redução dos construtos relacionados às barreiras ao consumo verde originalmente propostos pelos autores Gleim et al. (2013). Este modelo contava com quinze construtos e com 58 questões (variáveis), porém, a partir da análise fatorial realizada foram identificados treze fatores, que explicam 67,70% da variância total dos dados. Além disso, restaram 55 questões do modelo original, sendo eliminadas três variáveis da análise dos dados, conforme explicado anteriormente.

O primeiro fator, denominado **Confiança na Publicidade**, manteve-se de acordo com o modelo original do estudo sobre as barreiras ao consumo verde. Este fator abrange seis variáveis que se referem a confiança que os consumidores possuem com relação as informações que são transmitidas por meio dos anúncios publicitários com foco ambiental. Assim, esse fator demonstrou possuir a maior representatividade do construto barreiras ao consumo verde, com uma variância de 21,029% dos dados.

O segundo fator foi um dos construtos que acabou sendo modificado ao longo da análise fatorial exploratória. Por este motivo, constitui-se da dimensão que agregou o maior número de variáveis do construto proposto, sendo composto por oito variáveis ao final. Esta categoria englobou uma variável do construto Valor, quatro variáveis do modelo de Gleim et al. (2013) sobre Satisfação e três variáveis sobre Intenção de Compra.

Observa-se que ao ler de forma mais cuidadosa a questão “Os produtos verdes são uma boa compra” (V28) pertencente originalmente ao construto Valor, admite-se que a mesma está mais adequada aos construtos Satisfação e Intenção de compra. No que tange aos últimos construtos citados, Oliver e Swan (1989), autores das questões originais sobre satisfação, constataram que a satisfação está relacionada de forma significativa com a intenção de compra dos consumidores, o que pode justificar a união desses construtos no presente estudo.

Deste modo, como o segundo fator engloba a propensão dos consumidores a comprarem produtos verdes e sua satisfação com relação a este tipo de produto, o novo construto foi intitulado **Intenção e Satisfação de compra**. Este fator representa 9,159% da variância total explicada.

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

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

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

O sexto fator, intitulado **Valor**, contemplava seis indicadores no modelo proposto pelos autores Gleim et al. (2013) sobre barreiras ao consumo verde, porém, conforme comentado anteriormente, necessitou-se realizar a modificação dessa variável para outro construto, tendo em vista que o indicador V28 (“Os produtos verdes são uma boa compra”) se adequava mais a Intenção e Satisfação de compra.

Sendo assim, o sexto fator passou a englobar cinco variáveis que se referem, neste estudo, à qualidade atribuída aos produtos verdes. Essa percepção contempla além do preço, benefícios percebidos pelos consumidores que estão presentes nesses produtos. Este fator representa 3,614% da variância total percebida.

O sétimo fator foi outro construto, assim como o segundo fator, que acabou sendo modificado ao longo da análise fatorial exploratória. Este fator englobou as três variáveis sobre o construto Normas Pessoais que estavam no instrumento de pesquisa dos autores Gleim et al. (2013) e duas variáveis sobre o construto Eficácia Percebida pelo Consumidor. Destaca-se que o indicador original sobre Eficácia Percebida continha três variáveis, porém foi necessário eliminar a questão EP17 já que a mesma não atendia aos requisitos estabelecidos no estudo.

Por conseguinte, o sétimo fator foi composto por cinco variáveis que representam os efeitos da influência direta de determinados grupos no comportamento de escolha dos consumidores. Esta categoria também contempla os benefícios, por meio do comportamento individual das pessoas, que são percebidos ao se realizar determinada ação. Esse fator recebeu o nome de **Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos** e representa 3,425% do total de variância explicada.

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

O nono fator, denominado **Normas Sociais**, manteve-se conforme estabelecido no modelo original sobre o estudo das barreiras ao consumo verde possuindo três variáveis. Essas variáveis buscam identificar de que forma o círculo social em que os consumidores estão inseridos agem perante as demandas ambientais, ou seja, se os amigos, familiares ou conhecidos costumam consumir esse tipo de produto. As três variáveis reunidas no nono fator representaram 2,647% do total de variância explicada.

O décimo fator, designado **Disposição para cumprir as normas sociais**, também permaneceu segundo o instrumento elaborado pelos autores Gleim et al. (2013) com três variáveis. Este fator relaciona a probabilidade dos indivíduos de replicarem determinada ação apenas porque seu círculo de amizade, familiar ou social realizou aquela ação. Neste sentido, acredita-se que quanto mais pessoas a volta de um indivíduo tiverem um comportamento pró-ambiental, mas ele irá inclinar-se a esse tipo de comportamento. Este fator representa 2,493% do total de variância explicada do fenômeno barreiras ao consumo verde.

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

O fator doze, denominado **Sensibilidade ao Preço**, compreendeu a dimensão que reuniu o menor número de variáveis, sendo constituído por apenas dois indicadores. Salienta-se que no modelo elaborado pelos autores Gleim et al. (2013) este construto já era composto por um número reduzido de variáveis, contemplava três, porém como nas análises de comunalidades a variável P20 apresentou o menor valor de todas as questões (0,348), foi necessária a exclusão desta variável.

Os indicadores que compõem este fator tratam sobre a investigação dos motivos que levam um consumidor a aceitar determinado preço que está sendo praticado no mercado. Sendo

assim, se os consumidores possuem baixa sensibilidade ao preço, eles não vão se importar em comprar um produto mais caro, mas que proteja o futuro do meio ambiente, tendo em vista que o presente estudo engloba o consumo pró ambiental. Deste modo, como os dois indicadores analisados apresentam cargas fatoriais elevadas (0,840 e 0,816), decidiu-se manter este construto. Apesar disso, este fator representa 2,017% do total da variância explicada.

Por fim, o décimo terceiro fator, conhecido como **Confiança Organizacional**, também foi mantido conforme o instrumento elaborado pelos autores Gleim et al. (2013). Este fator abrange três variáveis relacionadas a confiança que os consumidores possuem nas organizações que comercializam produtos verdes, já que, segundo Morgan e Hunt (1994), o compromisso com a confiança possui importância fundamental para um relacionamento bem-sucedido com os clientes. Essa dimensão representa a menor variância total explicada dos treze fatores, contemplando 1,976% de explicação do construto barreiras ao consumo verde.

Após a descrição dos treze fatores que compõem o construto barreiras ao consumo verde, realizou-se a análise do *Alpha de Cronbach*, com o propósito de verificar a confiabilidade dos fatores, os resultados das análises estão demonstrados na Tabela 15.

Tabela 15 - Análise de confiabilidade

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

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

Conforme observado na Tabela 15, o menor valor de confiabilidade encontrado foi de 0,676 para o fator Confiança Organizacional e o maior valor foi de 0,907 para o fator Confiança na Publicidade. Segundo Hair et al. (2009, p. 97), o *Alpha de Cronbach* é uma “medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade”. Deste modo, como os treze fatores apresentaram valores acima de 0,60, os

construtos foram considerados confiáveis. Salienta-se, ainda, que apenas um construto apresentou valor abaixo de 0,70, sendo que os demais apresentaram valores mais elevados.

Por fim, ainda foram realizados os cálculos de confiabilidade de todas as 55 variáveis que restaram após a fase de extração e, também, dos treze construtos que foram apresentados. Neste sentido, o resultado do coeficiente de confiabilidade de todas as 55 variáveis apresentou um valor de 0,912. Valor este bastante elevado, demonstrando a confiabilidade das variáveis do estudo. Já o cálculo de confiabilidade dos treze construtos do estudo apresentou um resultado de 0,731, demonstrando novamente a confiança da pesquisa.

A partir do exposto ao longo da análise fatorial exploratória, foi possível identificar as associações entre as 55 variáveis consideradas na análise, vinculadas em 13 fatores. Além disso, foi possível realizar um paralelo com o modelo original do estudo proposto por Gleim et al. (2013), apresentando as especificidades da aplicação do estudo no contexto brasileiro. Deste modo, tendo esses resultados como base, nas próximas seções são apresentadas as demais análises do estudo a partir dos fatores encontrados.

4.3 RESULTADOS DA ANÁLISE UNIVARIADA

A análise univariada, nesse estudo, teve como objetivo avaliar o padrão médio de cada uma das variáveis do construto e também, verificar quais as barreiras ao consumo verde possuem maior relevância. Segundo Malhotra (2012), essa análise permite estudar de que forma cada variável se comporta de forma isolada, tornando possível caracterizar o que é típico em um grupo (GIL, 2011).

Sendo assim, a partir dessa seção, será possível responder aos objetivos “Verificar as principais barreiras ao consumo verde enfrentadas pela amostra pesquisada” e “Comparar as principais barreiras listadas na teoria, com as principais barreiras identificadas na prática” que foram propostos ao longo do primeiro capítulo. Para isso, a presente análise foi realizada a partir dos 450 questionários válidos visando entender o posicionamento dos entrevistados com relação aos 13 fatores e 55 variáveis identificadas na análise fatorial exploratória, explicada anteriormente.

Ao longo desta seção são analisadas as médias, desvio-padrão e valores mínimos e máximos (amplitude) obtidos a partir da pesquisa realizada. Segundo Field (2009), as médias são os valores hipotéticos calculados para resumir os dados, já o desvio-padrão é uma medida que demonstra o quão bem a média representa os dados e, as amplitudes são medidas de

variabilidade. Assim, como foi utilizada uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos, a qual 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente ou 1 é improvável e 5 é muito provável, a amplitude do estudo se concentra entre esses valores.

Destaca-se que também foram calculadas as distribuições de frequências de todas as variáveis, sendo que os resultados estão dispostos no Anexo C. Neste sentido, ao longo da análise e discussão dos resultados deste item algumas distribuições de frequência serão discutidas a fim de complementar e elucidar as considerações realizadas.

4.3.1 Confiança na publicidade

A primeira dimensão a ser analisada sobre o instrumento de pesquisa proposto pelos autores Gleim et al. (2013), trata-se da Confiança na publicidade. Esse construto se refere a confiança que os consumidores possuem em relação às informações que são transmitidas por meio dos anúncios publicitários com foco ambiental. Sendo assim, os resultados encontrados na primeira dimensão estão dispostos na Tabela 16.

Tabela 16 - Análise univariada do construto confiança na publicidade

Confiança na publicidade	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são honestas.	3,14	0,652	1	5
As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são verdadeiras.	3,15	0,660	1	5
As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são verossímeis (acreditáveis).	3,48	0,668	1	5
As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são confiáveis.	3,14	0,667	1	5
As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são precisas.	3,06	0,760	1	5
As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são reais.	3,19	0,677	1	5

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

Conforme demonstrado na Tabela 16, as variáveis relacionadas ao construto Confiança na publicidade apresentaram médias entre 3,06 a 3,48. Sendo que, os consumidores se posicionaram de forma neutra sobre as informações transmitidas em anúncios publicitários serem precisas ($\bar{X} = 3,06$), honestas ($\bar{X} = 3,14$), confiáveis ($\bar{X} = 3,14$), verdadeiras ($\bar{X} = 3,15$) e reais ($\bar{X} = 3,19$). Salienta-se que a única questão que os consumidores concordaram foi que as

“As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são verossímeis (acreditáveis)” ($\bar{X} = 3,48$). Nesta pergunta, a maioria dos entrevistados responderam que concordaram (46,4%), seguidos de 44,7% de respondentes que nem concordaram e nem discordaram.

Neste sentido, pode-se observar que a maior parte das respostas com relação a primeira dimensão estudada envolvem a opção “Nem concordo, nem discordo”, expondo que os consumidores não possuem muita noção sobre o quão confiáveis são as informações transmitidas pelos anúncios publicitários. Em geral, a distribuição das frequências apresentou um resultado acima de 60% do total de respondentes para a terceira opção da escala do tipo *Likert*, ratificando a preferência dos consumidores pela escolha da alternativa neutra.

No que tange à literatura sobre esse construto, os autores Soh, Reid e King (2009), formuladores do instrumento original sobre confiança na publicidade, afirmaram que por meio dos questionamentos expostos seria possível compreender de forma mais aprofundada às respostas dos consumidores em relação a publicidade, já que cada uma das respostas pode influenciar os anuncios realizados. No entanto, foi verificado que os consumidores englobados neste estudo não possuem conhecimento suficiente para opinar sobre esse assunto. Assim, como os autores explicam que a confiança na publicidade é um construto que deve estar associado a outras respostas que poderão ajudar no conhecimento sobre esse assunto, espera-se que por meio das respostas visualizadas nas análises seguintes seja possível entender melhor sobre o fenômeno barreiras ao consumo verde.

4.3.2 Intenção e Satisfação de compra

A segunda dimensão analisada possui relação a três construtos que foram unidos por meio da análise fatorial realizada, explicada anteriormente. Essa dimensão engloba a propensão dos consumidores a comprarem produtos verdes e sua satisfação com relação a este tipo de produto, sendo denominada Intenção e Satisfação de compra. Os resultados referentes à análise univariada desta dimensão podem ser visualizados na Tabela 17.

Tabela 17 - Análise univariada do construto Intenção e Satisfação de compra

(continua)

	Intenção e Satisfação de compra	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Valor	Os produtos verdes são uma boa compra.	3,68	0,685	1	5

(conclusão)

	Intenção e Satisfação de compra	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Satisfação	A escolha de consumir produtos verdes é uma decisão sensata.	4,01	0,716	1	5
	Eu gosto/aprecio os produtos verdes.	3,63	0,777	1	5
	Comprar produtos verdes me faz feliz.	3,36	0,817	1	5
	Eu estou satisfeito com os produtos verdes.	3,30	0,729	1	5
Intenção de compra	Qual a probabilidade de você comprar produtos verdes?	3,76	0,897	1	5
	Quão provável é que você venha a comprar produtos verdes no futuro?	4,19	0,756	1	5
	Quão possível é que você compre produtos verdes no futuro?	4,19	0,756	1	5

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

A partir destes resultados, infere-se de uma maneira geral que a dimensão apresentou boas médias, oscilando entre os valores 3,30 a 4,19. Assim, na percepção dos consumidores os produtos verdes são uma boa compra ($\bar{X} = 3,68$), sendo que 53,8% dos respondentes concordaram enquanto 34,2% nem concordaram, nem discordaram.

Do mesmo modo que apresentado na questão anterior, com relação a satisfação, observa-se que os consumidores gostam de produtos verdes ($\bar{X} = 3,63$) e concordam que a escolha de consumir este tipo de produto é uma decisão sensata ($\bar{X} = 4,01$). Apesar disso, os respondentes apresentaram neutralidade no que se refere ao fato de estarem satisfeitos com os produtos verdes ($\bar{X} = 3,30$) e se estariam felizes ao comprarem esses produtos ($\bar{X} = 3,36$).

Com relação a intenção de compra, os consumidores possuem uma boa percepção quanto a compra deste tipo de produto, já que concordaram que provavelmente irão comprar produtos verdes no futuro ($\bar{X} = 4,19$) e que é possível que comprem esses produtos no futuro ($\bar{X} = 4,19$). Ao mesmo tempo, os consumidores não se mostraram tão otimistas em relação ao presente, pois ao serem questionados sobre a probabilidade de comprarem produtos verdes ($\bar{X} = 3,76$), os respondentes concordaram parcialmente com essa indagação.

Dado o exposto, essa dimensão apresentou boas perspectivas em relação a propensão dos consumidores a comprarem produtos verdes e sua satisfação com relação a este tipo de produto. Sendo assim, conforme apresentado na literatura, a satisfação está relacionada de forma significativa com as intenções de compra dos consumidores (OLIVER; SWAN, 1989). Esse fato pode ser visualizado pois como os consumidores possuem uma propensão de compra a longo prazo, eles ainda demonstram certa imparcialidade sobre sua satisfação com relação a estes produtos, mesmo sabendo que a escolha dos produtos verdes é uma decisão sensata.

4.3.3 Consciência

A terceira dimensão analisada é a Consciência. Essa dimensão se refere à compreensão de determinados aspectos dos produtos verdes percebidos pelos consumidores e que estão presentes na consciência de cada indivíduo. Os resultados da pesquisa estão na Tabela 18.

Tabela 18 - Análise univariada do construto consciência

Consciência	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Eu consigo identificar os produtos verdes.	3,05	1,061	1	5
Eu reconheço os produtos verdes entre os demais produtos.	2,90	1,045	1	5
Estou familiarizado com os produtos verdes disponíveis no mercado.	2,64	1,058	1	5
Eu conheço a diferença entre os produtos verdes e os demais produtos sem o apelo ecológico.	2,87	1,130	1	5

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

Na Tabela 18, pode-se perceber que todas as variáveis apresentaram médias baixas, variando entre 2,64 a 3,05. Ainda, salienta-se que todos os resultados do estudo demonstraram um desvio padrão elevado, acima de 1,0. Portanto, infere-se que as respostas sobre essas variáveis foram bastante dispersas. Por este motivo, recorre-se as distribuições de frequências calculadas, agregadas na Tabela 19, a fim de se entender melhor os resultados obtidos.

Tabela 19 - Distribuição das frequências do construto consciência

	Eu consigo identificar produtos verdes.		Eu consigo reconhecer produtos verdes entre os demais produtos.		Eu tenho consciência dos produtos verdes disponíveis no mercado.		Eu conheço a diferença entre produtos verdes e produtos normais.	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Discordo totalmente	38	8,4 %	42	9,3 %	59	13,1 %	55	12,2 %
Discordo	104	23,1 %	129	28,7 %	173	38,4 %	124	27,6 %
Nem discordo, nem concordo	129	28,7 %	129	28,7 %	104	23,1 %	127	28,2 %
Concordo	155	34,4 %	134	29,8 %	101	22,4 %	113	25,1 %
Concordo totalmente	24	5,3 %	16	3,6 %	13	2,9 %	31	6,9 %
TOTAL	450	100,0 %	450	100,0 %	450	100,0 %	450	100,0 %

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

Na distribuição das frequências, apresentadas na Tabela 19, pode-se observar que a maior parte dos consumidores conseguem identificar quais são os produtos verdes (34,4%), seguidos daqueles consumidores que se posicionaram de maneira neutra sobre essa indagação (28,7%). Com relação ao questionamento se os indivíduos reconheciam os produtos verdes entre os demais produtos, 29,8% dos entrevistados concordaram com essa afirmação, seguidos em segundo lugar, empatados com 28,7%, de respondentes que nem concordaram, nem discordaram com essa afirmação e 28,7% de respondentes que discordaram com essa afirmação.

Ainda, pode-se verificar que 38,4% dos consumidores discordaram que tenham consciência dos produtos verdes no mercado, seguidos de 23,1% que nem discordaram e nem concordaram. Por fim, quanto a última questão do construto, identificou-se uma neutralidade em relação ao questionamento se os consumidores conheciam as diferenças entre os produtos verdes e os produtos normais (28,2%), seguidos de 27,6% de respondentes que discordaram com essa afirmação.

Dado o exposto ao longo da explanação sobre as distribuições das frequências das variáveis, pode-se perceber, de maneira geral, que há uma dispersão bastante elevada com relação as respostas sobre a dimensão consciência. Esse fato pode ser justificado já que esse construto questiona a subjetividade do indivíduo, tratando da compreensão de determinados aspectos dos produtos verdes percebidos por cada consumidor. Sendo assim, mesmo apresentando médias gerais baixas, os respondentes tendem a neutralidade na maior parte das variáveis, apresentando de certo modo uma falta de conhecimento sobre esses produtos.

4.3.4 Conhecimento

A quarta dimensão, denominada Conhecimento, pode ser explicada como a relação de comprometimento com determinado tipo de produto, assim, quanto maior o conhecimento sobre um produto ou serviço, maior será a relação de comprometimento (SHARMA; PATTERSON, 2000). Deste modo, os resultados referentes ao construto conhecimento são encontrados na Tabela 20.

Tabela 20 - Análise univariada do construto conhecimento

Conhecimento	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Eu tenho grande conhecimento sobre produtos verdes.	2,16	0,926	1	5
Eu me considero um especialista em produtos verdes.	1,69	0,769	1	5
Eu tenho uma grande experiência com produtos verdes.	1,91	0,883	1	5
Eu geralmente conheço mais sobre produtos verdes do que meus amigos.	2,25	1,122	1	5

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

Perante o exposto na Tabela 20, percebe-se que a dimensão conhecimento apresentou médias bastante baixas, sendo o construto com os menores valores analisados ao longo da Análise Univariada do presente estudo. Nesta perspectiva, as variáveis apresentaram médias entre 1,69 a 2,25, sendo que apenas um dos desvios padrão demonstrou ser mais elevado, acima de 1,00.

Assim, grande parte dos consumidores discordaram parcialmente ou totalmente sobre ser um especialista em produtos verdes ($\bar{X} = 1,69$), ter grande experiência com produtos verdes ($\bar{X} = 1,91$), possuir grande conhecimento sobre produtos verdes ($\bar{X} = 2,16$) e ser a pessoa, no seu círculo de amizades, que sabe mais sobre esses produtos ($\bar{X} = 2,25$). Portanto, essa dimensão demonstrou que os pesquisados possuem falta de conhecimento sobre os produtos verdes.

Destaca-se que Sharma e Patterson (2000), autores do construto original sobre conhecimento, constataram que os clientes que possuíam conhecimento prévio sobre determinado produto ou serviço iriam avaliar suas alternativas de forma mais cuidadosa, refletindo no comprometimento. Sendo assim, como os consumidores ainda demonstram possuir baixo conhecimento em relação aos produtos verdes existentes no mercado, infere-se que essa falta de conhecimento irá refletir em um baixo comprometimento com esses produtos, o que também poderá prejudicar em seus pontos de vistas sobre os demais construtos.

4.3.5 Qualidade

A quinta dimensão analisada sobre o instrumento de pesquisa proposto pelos autores Gleim et al. (2013) é a Qualidade. Essa dimensão visa identificar a percepção individual dos consumidores em relação aos produtos verdes, ou seja, como os consumidores veem de forma

geral este tipo de produto. Neste sentido, os resultados encontrados na presente pesquisa são apresentados na Tabela 21.

Tabela 21 - Análise univariada do construto qualidade

Qualidade	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Os produtos verdes são de excelente qualidade.	3,30	0,631	1	5
Os produtos verdes são de alta qualidade.	3,27	0,609	2	5
Os produtos verdes são de qualidade superior.	3,13	0,587	1	5
Os produtos verdes são os melhores.	3,21	0,677	1	5

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

Diante do exposto na Tabela 21, pode-se verificar que as variáveis apresentaram médias entre 3,13 a 3,30, demonstrando uma baixa oscilação. Em geral, os consumidores responderam que não concordam, nem discordam sobre os produtos verdes possuírem qualidade superior ($\bar{X} = 3,13$), serem os melhores ($\bar{X} = 3,21$) e serem de excelente qualidade ($\bar{X} = 3,30$). Deste modo, a maioria dos consumidores manifestaram neutralidade em relação aos questionamentos apresentados nessa dimensão. Ainda, em relação ao questionamento que mencionava sobre os produtos verdes serem de alta qualidade, a maior parte dos consumidores (305 respondentes) discordou dessa afirmação, apresentando uma média de 3,27.

Salienta-se que os autores Dodds, Monroe e Grewal (1991), elaboradores do instrumento original sobre qualidade, constataram que quanto maior o número de informações, mais os consumidores irão perceber a qualidade e valor dos produtos. Pautada nessa afirmação e baseada nos dados expostos na Tabela 20 (conhecimento) e na Tabela 21 (qualidade), infere-se que pelo fato dos consumidores possuírem ainda pouco conhecimento sobre os produtos verdes, isso acaba sendo refletido para outras dimensões, como por exemplo a qualidade.

4.3.6 Valor

O Valor é a sexta dimensão analisada no presente estudo. Dessa forma, conforme mencionado anteriormente na Análise Fatorial Exploratória, foi necessária a retirada de uma variável já que a mesma estava melhor relacionada a dimensão Intenção e Satisfação de compra. Assim, a dimensão Valor se refere aos benefícios gerados pelos produtos verdes, que

contemplam além do preço, outros incentivos à compra desses produtos. Os resultados referentes à análise univariada desta dimensão podem ser visualizados na Tabela 22.

Tabela 22 - Análise univariada do construto valor

Valor	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Com base no preço, os produtos verdes são muito econômicos.	2,59	0,762	1	5
Os produtos verdes possuem um bom valor pelo que proporcionam.	3,25	0,754	1	5
Eu considero o preço dos produtos verdes aceitáveis.	3,04	0,747	1	5
Os produtos verdes são um bom negócio.	3,57	0,758	1	5
O valor dos produtos verdes são bons.	2,96	0,744	1	5

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

A partir destes resultados, infere-se que as variáveis apresentaram valores intermediários em relação a dimensão Valor. Esses valores demonstraram médias entre 2,59 a 3,57, sendo que a maior parte dos consumidores indicaram neutralidade no que tange ao fato dos produtos verdes serem econômicos ($\bar{X} = 2,59$), apresentarem bons valores ($\bar{X} = 2,96$), possuírem preços acessíveis ($\bar{X} = 3,04$) e serem considerados um bom valor pelo que proporcionam ($\bar{X} = 3,25$). Ainda, com relação ao questionamento referente aos produtos verdes serem um bom negócio, visualiza-se que boa parte dos consumidores confirmaram esta afirmação ($\bar{X} = 3,57$), contemplando 45,3% do total de respondentes.

Assim, conforme abordado anteriormente no construto Qualidade, os autores Dodds, Monroe e Grewal (1991), elaboradores do instrumento original sobre Valor, constataram que quanto maior o número de informações, mais os consumidores irão perceber a qualidade e valor dos produtos. Portanto, como os consumidores ainda não possuem conhecimento suficiente sobre os produtos verdes, acabaram demonstrando neutralidade na maior parte das variáveis englobadas pela dimensão, com exceção de uma variável que aborda se os produtos verdes eram um bom negócio.

4.3.7 Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos

A sétima dimensão analisada possui relação a dois construtos que foram conectados por meio da Análise Fatorial realizada, explicada anteriormente. Essa dimensão engloba os efeitos da influência direta de determinados grupos no comportamento de escolha dos consumidores e

os benefícios percebidos ao se realizar uma determinada ação, sendo denominada Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos. Deste modo, os resultados referentes a esta análise estão expostos na Tabela 23.

Tabela 23 - Análise univariada do construto influência das normas pessoais e benefícios percebidos

	Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Normas Pessoais	Sinto-me obrigado a comprar produtos verdes sempre que possível.	2,88	1,053	1	5
	Sinto uma forte obrigação pessoal de usar energia elétrica com sabedoria.	3,92	0,980	1	5
	Eu sinto que devo fazer algo para ajudar as gerações futuras.	4,34	0,692	1	5
Eficácia Percebida	Vale a pena que cada pessoa faça algo para minimizar a poluição.	4,64	0,578	2	5
	Uma vez que cada pessoa pode contribuir com a poluição, se eu mudar meus hábitos de consumo posso fazer a diferença.	4,37	0,689	1	5

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

A partir dos resultados, infere-se de uma maneira geral que a dimensão apresentou boas médias, oscilando entre os valores 2,88 a 4,64. Com exceção da primeira variável em que os consumidores apresentaram a menor média da dimensão ($\bar{X} = 2,88$), demonstrando neutralidade (34,4%) ou discordando (29,3%) do fato de se sentirem obrigados a comprar produtos verdes sempre que possível, as demais questões apresentaram bons resultados.

Assim, os consumidores apresentaram uma percepção positiva em relação ao construto normas pessoais, pois concordaram parcialmente ou totalmente que possuem obrigação pessoal de usar energia elétrica com sabedoria ($\bar{X} = 3,92$) e que sentem que devem fazer algo para ajudar as gerações futuras ($\bar{X} = 4,34$). Portanto, isso demonstra que os consumidores percebem a necessidade de fazer algo para ajudar o próximo.

Do mesmo modo, com relação a eficácia percebida pelo consumidor, observa-se que os respondentes também concordaram parcialmente ou totalmente que a mudança nos hábitos de consumo pode contribuir para fazer a diferença ($\bar{X} = 4,37$) e que vale a pena que cada pessoa faça algo para minimizar a poluição ($\bar{X} = 4,64$). À vista disso, visualiza-se que esse construto apresentou os maiores valores ao longo da Análise Univariada do presente estudo. Deste modo, pode-se inferir que ao perceberem os benefícios realizados pelas suas atitudes, os consumidores tendem a pôr em prática suas ações.

4.3.8 Disponibilidade

A oitava dimensão analisada sobre o instrumento de pesquisa proposto pelos autores Gleim et al. (2013), trata-se da Disponibilidade. Essa dimensão se refere a facilidade com que os consumidores costumam encontrar produtos verdes no mercado, fazendo com que tenham mais opções e visualizem esses produtos de maneira mais acessível e recorrente. Neste sentido, os resultados encontrados na presente pesquisa são apresentados na Tabela 24.

Tabela 24 - Análise univariada do construto disponibilidade

Disponibilidade	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Eu não preciso pensar muito para saber onde posso comprar produtos verdes.	2,29	1,037	1	5
Comprar produtos verdes é conveniente.	3,56	1,058	1	5
Os produtos verdes são fáceis de encontrar.	2,35	0,905	1	5
Os produtos verdes estão facilmente acessíveis para compra.	2,33	0,943	1	5

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

Por meio dos resultados na Tabela 24 é possível verificar que as médias encontradas na dimensão Disponibilidade se revelaram baixas, oscilando entre os valores de 2,29 a 3,56. Esse resultado permite inferir que os consumidores acreditam ser difícil de encontrar os produtos verdes no mercado.

Assim, com base nas deliberações acima, constatou-se que os consumidores contatados discordam parcialmente que não precisam pensar para saber onde pode comprar produtos verdes ($\bar{X} = 2,29$), que esses produtos estão facilmente acessíveis para a compra ($\bar{X} = 2,33$) e que são fáceis de serem encontrados ($\bar{X} = 2,35$). Apesar disso, verificou-se também que muitos consumidores acreditam ser conveniente comprar produtos verdes (189 respondentes). Esse dado se revelou o melhor resultado da dimensão Disponibilidade, com uma média de 3,56.

Destaca-se que o estudo desenvolvido pelos autores Yoo, Donthu e Lee (2000), elaboradores do instrumento de pesquisa sobre o construto Disponibilidade, constatou que ao disponibilizar um produto em mais lojas isso irá oferecer conveniência, economia de tempo, serviço mais rápido e acessibilidade ao indivíduo, aumentando assim a satisfação do cliente. Por este motivo, como os consumidores possuem dificuldade em verificar a disponibilidade dos produtos verdes no mercado, acredita-se que possa ser uma das razões de optarem pela compra

de produtos tradicionais já que isso acaba economizando tempo, se torna mais rápido e fornece conveniência ao cliente.

4.3.9 Normas Sociais

A nona dimensão apresentada é denominada Normas Sociais, as variáveis dessa dimensão buscam identificar de que forma o círculo social em que os consumidores estão inseridos agem perante as demandas ambientais, ou seja, se os amigos, familiares ou conhecidos costumam consumir esse tipo de produto. Assim, os resultados encontrados na Análise Univariada sobre a dimensão Normas Sociais se encontram na Tabela 25.

Tabela 25 - Análise univariada do construto normas sociais

Normas Sociais	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
As pessoas que eu conheço compram produtos verdes.	2,65	0,889	1	5
As pessoas que eu conheço estão preocupadas com as questões relacionadas ao meio ambiente.	3,05	0,952	1	5
As pessoas que eu conheço pensam que é importante comprar produtos verdes.	2,92	0,885	1	5
As pessoas que eu conheço costumam reciclar itens que possam ser reciclados.	3,27	0,945	1	5

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

Dado o exposto na Tabela 25, percebe-se que a dimensão Normas Sociais apresentou médias baixas, entre 2,65 e 3,05. Neste sentido, pode-se inferir que os consumidores não possuem, em seu círculo social, pessoas que costumam comprar produtos verdes.

Na percepção dos consumidores, eles conhecem pessoas que costumam reciclar itens que possam ser reciclados ($\bar{X} = 3,27$), já que essa variável apresentou um percentual maior de concordância parcial (40,4%). Quanto ao fato das pessoas que os consumidores conhecem comprarem produtos verdes ($\bar{X} = 2,65$), pensarem que é importante comprar produtos verdes ($\bar{X} = 2,92$) e estarem preocupadas com as questões relacionadas ao meio ambiente ($\bar{X} = 3,05$), essas variáveis demonstraram a falta de conhecimento por parte dos consumidores com relação ao seu círculo social, já que a maior parte dos respondentes apresentou respostas neutras.

Os autores Spangenberg et al. (2003), elaboradores do instrumento de pesquisa sobre o construto normas sociais, afirmam que o valor normativo pode mudar o comportamento dos indivíduos de forma consistente. Sendo assim, como os consumidores não sabem ou não

possuem pessoas em seu círculo social que costumam aderir práticas pró ambientais comprando produtos verdes, conseqüentemente, infere-se que esses consumidores não possuem um modelo que possa servir como exemplo a fim de passarem a consumir os produtos verdes.

4.3.10 Disposição para cumprir as normas sociais

A Disposição para cumprir as normas sociais é a décima dimensão. Essa dimensão relaciona a probabilidade dos indivíduos de replicarem determinada ação apenas porque seu círculo social realizou aquela ação. Neste sentido, acredita-se que quanto mais pessoas a volta de um indivíduo tiverem um comportamento pró ambiental, mais ele irá se inclinar a esse tipo de comportamento. Assim, os resultados referentes a esta análise estão expostos na Tabela 26.

Tabela 26 - Análise univariada do construto disposição para cumprir as normas sociais

Disposição para cumprir as normas sociais	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Quando se trata de comprar produtos verdes, qual a probabilidade de você fazer aquilo que seus amigos ou familiares dizem que você deveria fazer?	2,90	0,925	1	5
Quão provável que você compre produtos verdes porque outras pessoas dizem que você deveria?	3,02	0,961	1	5
Qual é a probabilidade de você ouvir o que outras pessoas dizem que você deve fazer ao comprar produtos verdes?	3,36	0,955	1	5

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

Conforme apresentado na Tabela 26, os resultados referentes ao construto Disposição para cumprir as normas sociais evidenciam médias entre 2,90 a 3,36. Sendo que, a maior parte dos consumidores discordaram que costumam fazer aquilo que seus amigos ou familiares dizem que eles deveriam fazer ($\bar{X} = 2,90$). Apesar disso, os respondentes concordaram parcialmente que comprariam produtos verdes se outras pessoas dissessem que deveriam ($\bar{X} = 3,02$) e também concordaram que ouviriam o que outras pessoas lhe aconselhariam ($\bar{X} = 3,36$).

Portanto, os resultados apresentados nas variáveis vão ao encontro ao modelo proposto pelos autores Fishbein e Ajzen (1975), em que é afirmado que as crenças (normativas ou sobre as conseqüências do comportamento) refletem nas atitudes, normas subjetivas, intenções e comportamentos dos indivíduos. Logo, quanto mais os consumidores estiverem dispostos a cumprir as normas sociais e quanto mais interagirem com pessoas que realizam ações pró-

ambientais, mais eles irão replicar determinada ação realizada. Tal situação não vem ocorrendo no presente, mas poderá ocorrer no futuro, conforme sugerem as respostas obtidas na dimensão.

4.3.11 Inércia

A décima primeira dimensão analisada nesta seção trata-se da Inércia. Essa dimensão possui como foco verificar o quanto os consumidores buscam se manter em um dado comportamento, ou seja, esse construto está relacionado a falta de iniciativa e ao comodismo dos indivíduos. Deste modo, os resultados referentes a análise univariada desta dimensão podem ser visualizados na Tabela 27.

Tabela 27 - Análise univariada do construto inércia

Inércia	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Comprar produtos verdes é um incômodo.	3,95	0,872	1	5
Para mim, o custo com o tempo, o esforço e a aflição para comprar produtos verdes é alto.	3,24	1,003	1	5
Não vale a pena me incomodar para comprar produtos verdes.	3,95	0,880	1	5

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

Por meio dos resultados da Tabela 27 foi possível verificar que as médias encontradas na dimensão Inércia se revelaram altas, oscilando entre os valores de 3,24 a 3,95. Esse resultado permite inferir que os consumidores acreditam ser trabalhoso comprar produtos verdes, demonstrando certo comodismo por meio das respostas apresentadas.

Deste modo, verifica-se que a maior parte dos consumidores concordam parcialmente ou totalmente que o custo com o tempo, esforço e aflição para comprar produtos verdes é alto ($\bar{X} = 3,24$), que comprar produtos verdes é um incômodo ($\bar{X} = 3,95$) e que não vale a pena se incomodar para comprar esses produtos ($\bar{X} = 3,95$).

Segundo estudo realizado pelos autores Anderson e Srinivasan (2003), responsáveis pela elaboração do instrumento original de pesquisa do construto Inércia, a inércia é uma condição em que as compras repetidas ocorrem com base em pistas situacionais em vez de um forte compromisso com o parceiro. Deste modo, infere-se que como os consumidores já estão habituados a realizar a compra de determinado produto ao invés dos produtos verdes, esses

indivíduos sentem dificuldade de se afastar desse vínculo, já que uma mudança de comportamento poderá acarretar em busca de informações e trabalho para o consumidor.

Sendo assim, é necessário que esses indivíduos saiam de suas zonas de conforto e explorem mais os benefícios e custos trazidos pelos produtos verdes em comparação com os produtos tradicionais para realizar uma compra consciente ao invés de uma compra pelo comodismo. Portanto, segundo os autores Anderson e Srinivasan (2003) é necessário que a inércia seja baixa para que o cliente busque por um maior número de informações e saia da sua zona de conforto, comportamento que não foi demonstrado no presente estudo.

4.3.12 Sensibilidade ao Preço

A décima segunda dimensão a ser analisada sobre o instrumento de pesquisa proposto pelos autores Gleim et al. (2013), trata-se da Sensibilidade ao preço. Esse construto versa sobre a investigação dos motivos que levam um consumidor a aceitar determinado preço que está sendo praticado no mercado. Os resultados obtidos podem ser visualizados na Tabela 28.

Tabela 28 - Análise univariada do construto sensibilidade ao preço

Sensibilidade ao preço	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Quando compro algo, eu procuro pela marca mais barata disponível no mercado.	3,10	0,961	1	5
Eu costumo comprar a marca mais barata que atenda às minhas necessidades.	3,44	0,991	1	5

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

Na Tabela 28 foi demonstrado que as médias sobre a dimensão Sensibilidade ao preço são boas, oscilando entre 3,10 a 3,44. A partir desses valores, pode-se verificar que a maior parte dos consumidores concordaram parcialmente que quando realizam uma compra procuram pela marca mais barata disponível no mercado ($\bar{X} = 3,10$) e que atendam às suas necessidades ($\bar{X} = 3,44$). Portanto, ao analisar as respostas encontradas, verifica-se que os consumidores possuem alta sensibilidade ao preço, já que geralmente buscam pelo preço ao invés do produto.

Salienta-se que os autores Lichtenstein, Bloch e Black (1988), responsáveis pela elaboração do instrumento original de pesquisa do construto Sensibilidade ao preço, afirmam que o entendimento do envolvimento dos consumidores com os preços em relação aos

benefícios recebidos pelos produtos é fundamental para entender os níveis de aceitação de preços. Sendo assim, consumidores mais envolvidos no preço do que no produto tendem a favorecer preços mais baixos do que os benefícios apresentados pelos produtos.

Portanto, conforme apresentado ao longo deste item, verificou-se que os respondentes do estudo demonstram uma alta sensibilidade ao preço, apresentando maior atenção aos preços mais elevados dos produtos. Deste modo, como esses consumidores tendem a favorecer os preços mais baixos, se os produtos verdes apresentarem preços mais elevados do que os produtos tradicionais, infere-se que esses consumidores não irão comprar os produtos verdes.

4.3.13 Confiança Organizacional

A última dimensão analisada sobre as barreiras ao consumo verde é a Confiança organizacional. Essa dimensão trata a respeito da confiança que os consumidores possuem nas organizações que comercializam produtos verdes, já que, segundo Morgan e Hunt (1994), o compromisso com a confiança possui importância fundamental para um relacionamento bem-sucedido com os clientes. Assim, os resultados da dimensão estão expostos na Tabela 29.

Tabela 29 - Análise univariada do construto confiança organizacional

Confiança Organizacional	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
As empresas que produzem produtos verdes fazem o que é certo.	3,50	0,779	1	5
As empresas que produzem produtos verdes são competentes.	3,38	0,668	1	5
As empresas que produzem produtos verdes são confiáveis em todos os momentos.	2,82	0,729	1	5

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

Dado o exposto na Tabela 29, percebe-se que a dimensão confiança organizacional apresentou médias entre 2,82 e 3,50. Neste sentido, pode-se inferir que os consumidores demonstram certa neutralidade em relação a confiança organizacional.

Deste modo, em relação ao fato das empresas que produzem produtos verdes serem confiáveis ($\bar{X} = 2,82$), serem competentes ($\bar{X} = 3,38$) e fazerem o que é certo ($\bar{X} = 3,50$), essas variáveis demonstraram a imparcialidade por parte dos consumidores com relação ao seu conhecimento sobre as organizações, já que a maior parte dos respondentes apresentou respostas neutras (nem concordo, nem discordo).

Dado o exposto, como os consumidores ainda não sabem o quão confiáveis são as organizações que produzem os produtos verdes, infere-se que esses consumidores podem estar deixando de comprar determinados produtos por não terem informações suficientes sobre o construto Confiança Organizacional. Assim, como essa confiança é fundamental para um relacionamento bem-sucedido entre empresa e cliente (MORGAN; HUNT, 1994), deve-se investir ainda mais em pesquisas, tanto por parte dos consumidores quanto das organizações, para que os indivíduos possam se informar melhor sobre as empresas que fabricam esses tipos de produtos, para então, saberem o quão confiáveis são essas organizações.

4.3.14 Barreiras ao Consumo Verde

Com o intuito de verificar quais as barreiras ao consumo verde que possuem maior relevância e comparar as principais barreiras listadas na teoria com as principais barreiras identificadas no presente estudo, foi realizada a síntese das médias de cada uma das treze dimensões analisadas anteriormente.

Para isso, foram calculadas as médias de todas as variáveis em cada construto, transformando esses valores em uma nova variável que carregou o nome da dimensão. Assim, segundo Field (2009), essa funcionalidade é útil pois permite que sejam executadas qualquer número de modificações nas variáveis existentes, tornando mais fácil a visualização dos resultados. Deste modo, decidiu-se realizar este procedimento a fim de facilitar a análise resumida das maiores e menores médias, desvio padrão e amplitude do instrumento de pesquisa elaborado pelos autores Gleim et al. (2013) sobre as barreiras ao consumo verde. Os resultados obtidos se encontram expostos na Tabela 30.

Tabela 30 - Análise univariada do construto barreiras ao consumo verde

(continua)

Barreiras ao consumo verde	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Confiança na publicidade	3,19	0,563	1,00	5,00
Intenção e Satisfação de compra	3,76	0,569	1,63	5,00
Consciência	2,86	0,905	1,00	5,00
Conhecimento	2,00	0,808	1,00	5,00
Qualidade	3,22	0,534	2,00	5,00
Valor	3,08	0,538	1,00	5,00
Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos	4,03	0,553	1,80	5,00
Disponibilidade	2,63	0,715	1,00	4,50

	(conclusão)			
Normas Sociais	2,87	0,748	1,00	5,00
Disposição para cumprir as normas sociais	3,09	0,767	1,00	5,00
Inércia	3,71	0,735	1,00	5,00
Sensibilidade ao preço	3,27	0,861	1,00	5,00
Confiança organizacional	3,23	0,566	1,00	5,00

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

A partir dos resultados na Tabela 30, pode-se verificar, de maneira geral, que as amplitudes apresentaram um mínimo de 1,00 e um máximo de 5,00 na maior parte das dimensões, com exceção de quatro construtos. A dimensão Intenção e Satisfação de compra apresentou um mínimo de 1,63, já a dimensão a dimensão Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos apresentou um mínimo de 1,80 e a dimensão Qualidade apresentou um mínimo de 2,00. Esses valores mínimos acima de 1,00 demonstram que essas dimensões possuem boas perspectivas já que apresentaram poucas ou nenhuma resposta com a opção discordo totalmente. A dimensão Disponibilidade apresentou um valor máximo de 4,50, expondo que poucas pessoas responderam que concordam totalmente com essa questão.

Com relação ao desvio padrão, notou-se valores entre 0,534 a 0,905, sendo que quase metade das dimensões apresentou valores abaixo de 0,600 de desvio padrão, enquanto três dimensões apresentaram valores entre 0,700 a 0,800 e quatro dimensões apresentaram valores acima de 0,800. Sendo assim, os resultados analisados no que tange ao desvio-padrão, demonstraram que a maior parte das dimensões não foram tão dispersas, já que não se afastaram de maneira expressiva da média. Portanto, esses desvios foram considerados satisfatórios.

Quanto as médias do construto Barreiras ao consumo verde, oscilaram entre os valores 2,00 e 4,03, constatando valores aceitáveis ou não dependendo da dimensão analisada. As menores médias identificadas foram a das dimensões Conhecimento ($\bar{X} = 2,00$), Disponibilidade ($\bar{X} = 2,63$), Consciência ($\bar{X} = 2,86$) e Normas Sociais ($\bar{X} = 2,87$), enquanto as maiores médias foram a das dimensões Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos ($\bar{X} = 4,03$), Intenção e Satisfação de compra ($\bar{X} = 3,76$) e Inércia ($\bar{X} = 3,71$). Já as dimensões Valor ($\bar{X} = 3,08$), Disposição para cumprir as normas sociais ($\bar{X} = 3,09$), Confiança na publicidade ($\bar{X} = 3,19$), Qualidade ($\bar{X} = 3,22$), Sensibilidade ao preço ($\bar{X} = 3,23$) e Confiança organizacional ($\bar{X} = 3,27$) apresentaram médias moderadas.

Portanto, com base nos resultados encontrados na análise univariada, pode-se verificar que dentre as treze barreiras identificadas, os maiores empecilhos a compra de produtos verdes, para a amostra pesquisada, são a falta de conhecimento e a baixa disponibilidade desses

produtos no mercado. O resultado constatado na presente dissertação vai ao encontro do achado no instrumento de pesquisa elaborado pelos autores Gleim et al. (2013). Em seu estudo, os autores verificaram que “é evidente que a falta de conhecimento sobre produtos verdes parece ser uma barreira significativa”, tendo em vista as baixas pontuações em todos os segmentos obtidos (GLEIM et al., 2013).

Além deste resultado, os autores também identificaram que a Sensibilidade ao preço era outra barreira significativa relacionada a adoção ou não a esses produtos, o que não foi constatado na presente dissertação. Mesmo a barreira Sensibilidade ao preço tendo apresentado um valor moderado, com uma média de 3,27, foi o nono valor exposto, fato este que difere os consumidores pesquisados no presente estudo sobre o contexto brasileiro com aqueles contatados durante o estudo dos autores Gleim et al. (2013).

Além disso, outra pesquisa que corrobora com os resultados alcançados na Análise Univariada, foram os achados dos autores Ferraz et al. (2013), em que constataram que os principais empecilhos identificados para o comportamento frente a questão ambiental eram: a dificuldade em encontrar esse tipo de produto, o preço mais elevado e a qualidade percebida. Assim, conforme encontrado no estudo dos autores Ferraz et al. (2013), a Disponibilidade é uma barreira significativa à compra de produtos verdes, já que a mesma representou o segundo maior empecilho, no presente estudo, para a compra desses produtos. Quanto a Sensibilidade ao preço e a Qualidade, não demonstraram ser empecilhos tão fortes quanto outras dimensões.

A partir do exposto ao longo da seção, pode-se estudar de que forma cada variável se comporta bem como o comportamento típico da amostra. Assim, foi possível verificar que os principais empecilhos para a compra de produtos verdes é a falta de conhecimento e a disponibilidade desses produtos no mercado, conhecendo um pouco melhor sobre a amostra. Porém, para que haja um aprofundamento maior sobre a temática pesquisada na próxima seção será verificada a Análise Bivariada sobre os construtos barreiras ao consumo verde.

4.4 RESULTADOS DA ANÁLISE BIVARIADA

A análise bivariada, no presente estudo, teve como finalidade examinar a relação entre as variáveis que compõem o instrumento de pesquisa elaborado pelos autores Gleim et al. (2013). A partir da análise da relação entre os construtos, é possível observar se as mudanças que ocorrem em uma variável correspondem a mudanças similares em outra variável (FIELD,

2009), respondendo ao objetivo “Verificar a relação existente entre os construtos das barreiras ao consumo verde”, proposto no primeiro capítulo da dissertação.

De acordo com Gil (2011), a análise bivariada vale-se de procedimentos estatísticos conhecidos como testes de correlação. Como existem inúmeros testes de correlação, o uso de cada um deles depende das características dos dados disponíveis (GIL, 2011). Nesta perspectiva, quando se trata de uma distribuição normal, caso do presente estudo conforme demonstrado no Anexo B, utilizam-se os testes paramétricos, sendo que o mais conhecido é o coeficiente de correlação de Pearson.

Segundo Malhotra (2012, p. 422), o coeficiente de correlação de Pearson tem como objetivo “apurar a intensidade da associação entre duas variáveis métricas (intervalares ou razão)”. Assim, conforme Field (2009) explica, o coeficiente de correlação deve variar entre -1 e +1, sendo que um coeficiente +1 indica um relacionamento positivo perfeito, um coeficiente -1 indica um relacionamento negativo perfeito e um coeficiente 0 indica que não existe relacionamento linear. Portanto, quanto maior o coeficiente de correlação, maior será a relação entre as variáveis (HAIR et al., 2009).

Assim, visando atingir os objetivos propostos, optou-se pelos parâmetros do coeficiente de correlação elaborados pelos autores Hair et al. (2005) que estão dispostos na Tabela 31.

Tabela 31 - Força de associação do coeficiente de correlação de Pearson

Variação do coeficiente de correlação	Força de associação
De 0,91 a 1,00	Muito forte
De 0,71 a 0,90	Alta
De 0,41 a 0,70	Moderada
De 0,21 a 0,40	Pequena, mas definida
De 0,01 a 0,20	Leve, quase imperceptível

Fonte: Hair et al. (2005, p. 312)

Dado o exposto na Tabela 31, ao longo dessa seção são explicadas as significâncias, a força de associação entre as variáveis, bem como a relação entre os construtos do instrumento de pesquisa sobre barreiras ao consumo verde. Assim, foi possível atingir o objetivo proposto ao longo da presente dissertação. Para isso, a presente análise foi realizada a partir dos 450 questionários válidos visando a relação entre os treze fatores sobre barreiras ao consumo verde identificados na análise fatorial exploratória, explicada anteriormente.

Salienta-se que os fatores identificados na Análise Fatorial Exploratória bem como sua caracterização foram sintetizados no Quadro 26 a fim de facilitar a visualização e recordar a respeito do que trata cada fator.

Quadro 26 - Fatores representativos das barreiras ao consumo verde

FATORES	CARACTERIZAÇÃO
FATOR 1 - Confiança na Publicidade	Este fator abrange seis variáveis que se referem a confiança que os consumidores possuem em relação as informações que são transmitidas por meio dos anúncios publicitários com foco ambiental.
FATOR 2 - Intenção e Satisfação de compra	Engloba oito variáveis sobre a propensão dos consumidores a comprarem produtos verdes e sua satisfação com relação a este tipo de produto
FATOR 3 – Consciência	Contem quatro variáveis que refletem a compreensão de determinados aspectos dos produtos verdes percebidos pelos consumidores e que estão presentes na consciência do indivíduo.
FATOR 4 – Conhecimento	Dispõe de quatro variáveis que possuem a relação do comprometimento com determinado tipo de produto que é gerado por meio do conhecimento.
FATOR 5 – Qualidade	Possui quatro variáveis que visam identificar a percepção individual dos consumidores em relação aos produtos verdes.
FATOR 6 – Valor	Engloba cinco variáveis que se referem, aos benefícios e sacrifícios percebidos pelos consumidores que estão presentes nesses produtos.
FATOR 7 - Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos	É composto por cinco variáveis que representam os efeitos da influência direta de determinados grupos no comportamento de escolha dos consumidores. E também, contempla os benefícios que são percebidos pelos consumidores ao realizar determinada ação.
FATOR 8 – Disponibilidade	Conta com quatro variáveis que se referem a facilidade com que os consumidores costumam encontrar produtos verdes no mercado.
FATOR 9 - Normas Sociais	Possui quatro variáveis que buscam identificar de que forma o círculo social em que os consumidores estão inseridos agem perante as demandas ambientais, ou seja, se os amigos, familiares ou conhecidos costumam consumir esse tipo de produto.
FATOR 10 - Disposição para cumprir as normas sociais	Este fator abrange três variáveis que relacionam a probabilidade dos indivíduos de replicarem determinada ação apenas porque seu círculo de amizade, familiar ou social realizou aquela ação.
FATOR 11 – Inércia	Contém três variáveis que possuem como foco verificar o quanto os consumidores buscam em se manter em um dado comportamento, ou seja, esse fator está relacionado a falta de iniciativa e ao comodismo dos indivíduos
FATOR 12 - Sensibilidade ao Preço	Compreende duas variáveis que tratam sobre a investigação dos motivos que levam um consumidor a aceitar determinado preço que está sendo praticado no mercado
FATOR 13 - Confiança Organizacional	Este fator abrange três variáveis relacionadas a confiança que os consumidores possuem nas organizações que comercializam produtos verdes

Fonte: elaborado pela autora.

A partir do que foi demonstrado no Quadro 26 são analisados treze fatores que englobam as 55 variáveis identificadas na análise fatorial exploratória. Com base nos fatores apresentados, realizou-se a análise de correlação por meio do coeficiente de correlação de Pearson, conforme apresentado na matriz de correlação disposta na Tabela 32.

Tabela 32 - Matriz de correlação entre os fatores das barreiras ao consumo verde

	FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3	FATOR 4	FATOR 5	FATOR 6	FATOR 7	FATOR 8	FATOR 9	FATOR 10	FATOR 11	FATOR 12	FATOR 13
FATOR 1													
FATOR 2	0,333**												
FATOR 3	0,209**	0,262**											
FATOR 4	0,199**	0,359**	0,597**										
FATOR 5	0,391**	0,483**	0,257**	0,306**									
FATOR 6	0,271**	0,391**	0,174**	0,224**	0,367**								
FATOR 7	0,159**	0,507**	0,028	0,126**	0,287**	0,220**							
FATOR 8	0,240**	0,233**	0,461**	0,412**	0,185**	0,353**	0,064						
FATOR 9	0,193**	0,259**	0,222**	0,209**	0,174**	0,228**	0,193**	0,285**					
FATOR 10	0,144**	0,313**	0,040	0,040	0,121*	0,114*	0,131**	0,110*	0,159**				
FATOR 11	0,133**	0,494**	0,150**	0,198**	0,256**	0,362**	0,318**	0,278**	0,120*	0,121*			
FATOR 12	0,019	- 0,117*	-0,176**	- 0,106*	- 0,020	-0,153**	-0,019	- 0,085	0,056	- 0,053	- 0,114*		
FATOR 13	0,534**	0,341**	0,119*	0,119*	0,344**	0,233**	0,142**	0,252**	0,220**	0,193**	0,198**	- 0,006	

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

* A correlação é significativa no nível 0,05; ** A correlação é significativa no nível 0,01.

Notas: FATOR 1 = Confiança na publicidade; FATOR 2 = Intenção e Satisfação de compra; FATOR 3 = Consciência; FATOR 4 = Conhecimento; FATOR 5 = Qualidade; FATOR 6 = Valor; FATOR 7 = Influência das normas pessoais e Benefícios percebidos; FATOR 8 = Disponibilidade; FATOR 9 = Normas sociais; FATOR 10 = Disposição para cumprir as normas sociais; FATOR 11 = Inércia; FATOR 12 = Sensibilidade ao preço; FATOR 13 = Confiança organizacional.

Conforme apresentado na matriz de correlação disposta na Tabela 32, observou-se 67 associações significativas com relação aos fatores sobre barreiras ao consumo verde, inferindo-se que a maior parte dos construtos estão interligados entre si, demonstrando que esses construtos são confiáveis e que há validade divergente. Ainda, considerando os parâmetros do coeficiente de correlação propostos pelos autores Hair et al. (2005), 5 correlações possuem força de associação leve e negativa, 43 possuem força de associação leve e positiva, 12 possuem associação pequena e positiva e 7 delas possuem associação moderada e positiva. Salienta-se que não foram encontradas associações altas (de 0,71 a 0,90), nem muito fortes (de 0,91 a 1,00). Apesar disso, encontraram-se associações na maior parte dos fatores demonstrando que os construtos sobre barreiras ao consumo verde estão correlacionados entre si.

Neste contexto, como a maior parte das correlações encontradas possuem associação leve quase imperceptível, foram analisadas aquelas associações positivas e significativas que possuem o coeficiente de correlação a partir de 0,30 por apresentar força de associação pequena, mas definida, seguida da associação moderada. Assim, no Quadro 27 podem ser visualizados os relacionamentos que foram observados entre as associações dos coeficientes de correlação.

Quadro 27 - Correlações significativas entre os construtos analisados

Fatores	Fatores	Coefficiente de correlação	Força de associação
FATOR 5	FATOR 4	0,306**	Pequena, mas definida
FATOR 10	FATOR 2	0,313**	Pequena, mas definida
FATOR 11	FATOR 7	0,318**	Pequena, mas definida
FATOR 2	FATOR 1	0,333**	Pequena, mas definida
FATOR 13	FATOR 2	0,341**	Pequena, mas definida
FATOR 13	FATOR 5	0,344**	Pequena, mas definida
FATOR 8	FATOR 6	0,353**	Pequena, mas definida
FATOR 4	FATOR 2	0,359**	Pequena, mas definida
FATOR 11	FATOR 6	0,362**	Pequena, mas definida
FATOR 6	FATOR 5	0,367**	Pequena, mas definida
FATOR 5	FATOR 1	0,391**	Pequena, mas definida
FATOR 6	FATOR 2	0,391**	Pequena, mas definida
FATOR 8	FATOR 4	0,412**	Moderada
FATOR 8	FATOR 3	0,461**	Moderada
FATOR 5	FATOR 2	0,483**	Moderada
FATOR 11	FATOR 2	0,494**	Moderada
FATOR 7	FATOR 2	0,507**	Moderada
FATOR 13	FATOR 1	0,534**	Moderada
FATOR 4	FATOR 3	0,597**	Moderada

Fonte: elaborado pela autora

A partir da Tabela 32, pode-se observar que o Fator 1 (Confiança na Publicidade) relaciona-se com praticamente todos os construtos, com exceção do Fator 12 (Sensibilidade ao preço). Assim, ao examinar de maneira mais aprofundada os dados obtidos na análise, verifica-se no Quadro 27 que as associações mais fortes foram com os fatores 2 (Intenção e Satisfação de compra) e 5 (Valor) com níveis pequenos de associação, e com o Fator 13 (Confiança Organizacional) com nível moderado de associação. A partir desse achado, infere-se que a confiança nas informações que são transmitidas pelos anúncios publicitários com foco ambiental estão relacionadas à confiança nas organizações, à propensão para comprar produtos verdes e aos benefícios percebidos em relação a esses produtos.

Essas associações sugerem que a confiança na publicidade é uma construção multidimensional (ou seja, possui dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais), baseada na confiabilidade, utilidade, afeto e disposição para confiar nas informações que são transmitidas, conforme dissertam os autores Soh, Reid e King (2009), elaboradores do instrumento original sobre o construto Confiança na publicidade. Deste modo, dentre as dimensões que mais se destacam está a dimensão cognitiva já que a mesma representa a base da confiança na publicidade, tendo em vista que se refere a capacidade de transformar as informações obtidas em conhecimento. Neste sentido, infere-se que quanto mais informações sobre os produtos verdes disponíveis nos meios de comunicação, mais as pessoas irão perceber os benefícios disponíveis nesses produtos e terão a propensão em adquiri-los. Ainda, por meio da publicidade se torna possível que as pessoas conheçam as organizações que fabricam e/ou comercializam esses produtos e passem a adquirir confiança nessas organizações.

Com relação ao Fator 2 (Intenção e Satisfação de compra), foi o construto que mais se relacionou com os demais fatores possuindo associação com todos os construtos, conforme demonstrado na Tabela 32. Assim, a partir do Quadro 27, verificou-se relacionamentos com níveis pequenos de associação com os fatores 10 (Disposição para cumprir as normas sociais), 13 (Confiança organizacional), 4 (Conhecimento) e 6 (Valor). Obteve-se também, relacionamentos moderados com os fatores 5 (Qualidade), 11 (Inércia) e 7 (Influência das normas pessoais e benefícios percebidos). Ainda, conforme abordado anteriormente, existe um relacionamento pequeno com o Fator 1 (Confiança na publicidade).

Neste sentido, observa-se que a propensão e satisfação a compras de produtos verdes estão relacionadas a qualidade dos produtos, a propensão ao comodismo dos indivíduos, aos benefícios percebidos por esses produtos, a influência de determinados grupos no comportamento das pessoas e a confiança nas informações que são transmitidas pelas

organizações. Ainda, são considerados a disposição para cumprir as normas sociais, a confiança nas organizações, o conhecimento sobre esses produtos e os benefícios presentes nos produtos verdes.

Em suma, verifica-se que pelo fato do construto Intenção e Satisfação de Compra tratar da capacidade dos consumidores a assumirem a vontade de comprar produtos verdes, bem como sentirem satisfação ao realizar essa compra, são considerados vários fatores a realização dessa ação. Esse resultado vai ao encontro dos achados nos estudos dos autores Mano e Oliver (1993) em que se verifica a complexidade que envolve a resposta humana em relação a tomada de decisão e a satisfação, sendo necessário investigar diferentes componentes para que seja estudada a propensão de compra dos indivíduos. Além disso, como a satisfação pós compra influencia a escolha do consumidor no futuro (OLIVER; SWAN, 1989), é interessante considerar todas as correlações para que seja investigada a propensão do consumidor a adquirir os produtos verdes que estão disponíveis no mercado.

No que tange ao Fator 3 (Consciência), observa-se na Tabela 32 a relação com a maior parte dos construtos, com exceção dos fatores 7 (Influência das normas pessoais e benefícios percebidos) e 10 (Disposição para cumprir as normas sociais). Já no Quadro 27, verifica-se que os fatores 8 (Disponibilidade) e 4 (Conhecimento) apresentam relacionamentos moderados com o Fator 3 (Consciência). Nesta perspectiva, constata-se que a consciência sobre os produtos verdes está relacionada ao conhecimento em relação a esse tipo de produto e a facilidade com que os consumidores costumam encontrar esses produtos no mercado. Assim, conforme afirmam os autores Seiders et al. (2007), quanto maior for o número de interações dos clientes mais isso irá influenciar em sua avaliação sobre a conveniência proporcionada pelo produto ou serviço. Portanto, infere-se que quanto mais os consumidores tiverem contato sobre o que são os produtos verdes e perceberem a disponibilidade desses produtos nas prateleiras do mercado, mais terão a consciência sobre os aspectos proporcionados pelos produtos verdes.

Com relação ao Fator 4 (Conhecimento), foram verificadas algumas associações significativas, conforme apresentado na Tabela 32. No entanto, os relacionamentos que mais se destacaram foram com os fatores 5 (Qualidade), com nível de associação pequeno, mas definido, e com o Fator 8 (Disponibilidade), com um nível de associação moderado. Neste sentido, o fato dos consumidores conhecerem os produtos verdes se relaciona com a qualidade e a facilidade com que encontram esses produtos no mercado. Ainda, conforme abordado anteriormente, foi identificado um relacionamento significativo pequeno com o Fator 2 (Intenção e Satisfação de compra) e um relacionamento significativo moderado com o Fator 3

(Consciência), demonstrando relação entre o conhecimento e a propensão de comprar produtos verdes, bem como com a consciência sobre esses produtos.

Sendo assim, as associações encontradas no estudo vão ao encontro dos achados dos autores Sharma e Patterson (2000) em que foi verificado que clientes altamente experientes, ou seja, que possuem conhecimento sobre determinado assunto, irão avaliar de forma mais intensa o desempenho desse produto ou serviço, determinando sua confiança e satisfação e conseqüentemente, formando intenções de compromisso. Neste sentido, infere-se que quanto maior o conhecimento dos consumidores sobre os produtos verdes, mais isso irá influenciar em sua satisfação pós compra, bem como na propensão ao consumo desses produtos. Ainda, Sharma e Patterson (2000) também identificaram que para manter os clientes experientes satisfeitos, deve-se garantir a qualidade. Assim, quanto maior o conhecimento e consciência sobre os produtos verdes mais os consumidores se tornarão exigentes sobre a qualidade presente nesses produtos. Por fim, acredita-se que quanto maior o conhecimento sobre os produtos verdes, mais os consumidores irão perceber a disponibilidade desses produtos no mercado, tendo em vista que ao terem poucas informações sobre esses produtos, os clientes simplesmente desconhecerão as alternativas disponíveis, o que irá refletir em sua satisfação.

Quanto ao Fator 5 (Qualidade), notaram-se relações significativas em quase todas as correlações, com exceção dos fatores 3 (Consciência) e 12 (Sensibilidade ao preço), de acordo com a Tabela 32. Já a partir do Quadro 27, foi constatada a existência de relacionamentos pequenos com os fatores 6 (Valor) e 13 (Confiança organizacional). Deste modo, analisa-se que a qualidade percebida pelos consumidores referente aos produtos verdes está relacionada a confiança com que esses consumidores possuem nas organizações que fabricam esses produtos, bem como os benefícios que estão presentes nos produtos verdes que são percebidos pelos indivíduos. Além disso, conforme abordado anteriormente, foram encontrados relacionamentos pequenos com os fatores 4 (Conhecimento) e 1 (Confiança na publicidade) e um relacionamento moderado com o Fator 2 (Intenção e Satisfação de compra).

Essas associações corroboram com o modelo conceitual proposto pelos autores Dodds, Monroe e Grewal (1991), elaboradores das variáveis a respeito do construto sobre Qualidade, tendo em vista que um dos objetivos do modelo era demonstrar que as percepções de qualidade influenciam nas percepções de valor e intenção de compra. Portanto, infere-se que aqueles consumidores que percebem atributos de qualidade nos produtos verdes tendem a propensão de realizar a compra desses produtos. Ainda, os autores Dodds, Monroe e Grewal (1991) constataram que o nome da marca e da loja aumentam os efeitos sobre o preço, sendo assim,

infere-se que ao terem conhecimento sobre determinada marca ou loja, bem como confiarem na organização e nas informações que são transmitidas por ela, os consumidores irão atribuir qualidade a dada marca e estarão dispostos a pagar um preço mais elevado pelo produto.

No que tange o Fator 6 (Valor), encontraram-se algumas associações significativas na matriz de correlação, conforme apresentado na Tabela 32. Ainda, no Quadro 27, foram constatados relacionamentos pequenos com os fatores 8 (Disponibilidade) e 11 (Inércia), o que indica relação entre os benefícios e sacrifícios percebidos pelos consumidores com a facilidade de encontrar os produtos verdes no mercado e a propensão a comodidade desses consumidores. E, como demonstrado anteriormente, também existe uma relação pequena com os fatores 2 (Intenção e Satisfação de compra) e 5 (Qualidade).

A partir das associações encontradas, infere-se que quanto maior a disponibilidade dos produtos verdes no mercado, menor a comodidade dos consumidores e maior percepção de qualidade desses produtos, mais as pessoas irão perceber o valor dos produtos verdes e irão comprar esses produtos. Nesta perspectiva, Dodds, Monroe e Grewal (1991), elaboradores das variáveis a respeito do construto sobre Valor, dissertam que o Valor é um conceito abstrato altamente interrelacionado com os conceitos de qualidade, benefícios e preço, sendo caracterizado como a troca cognitiva entre a qualidade percebida e o sacrifício percebido. Portanto, quanto menor for o sacrifício notado pelos consumidores e maior a qualidade dos produtos, maior será a percepção de valor pelos clientes.

Em relação ao Fator 7 (Influência das normas pessoais e benefícios percebidos), encontrou-se um relacionamento pequeno com o Fator 11 (Inércia) e, conforme explicado anteriormente, foi constatado um relacionamento moderado com o Fator 2 (Intenção e Satisfação de compra). Neste sentido, o fato dos consumidores sentirem obrigação por comprar produtos verdes e perceberem os benefícios proporcionados por esses produtos está relacionado ao quanto esses consumidores tendem ao comodismo, bem como sua intenção e satisfação de compra.

Assim, esses achados são consistentes com a descoberta de Webster (1975), elaborador das variáveis a respeito do construto Eficácia percebida pelo consumidor. Esse autor encontrou que o fato do consumidor ser socialmente consciente faz com que esse indivíduo sinta que deva fazer algo sobre a poluição e considere seus impactos sobre suas ações. Neste sentido, ao perceber a eficácia proporcionada por seus comportamentos, sugere-se que o consumidor não irá medir esforços para atingir seus objetivos, fazendo com que tenha uma baixa inércia. Ainda, como esse consumidor sente a obrigação por realizar determinada compra ao perceber os

benefícios proporcionados por suas ações, sugere-se a propensão de compra e satisfação dos indivíduos em razão de optar pelas melhores opções ao meio ambiente.

No que tange a Fator 8 (Disponibilidade) foram constatadas algumas associações significativas, de acordo com o exposto na Tabela 32. Ainda, conforme demonstrado no Quadro 27, verificou-se relacionamento pequeno, mas definido com os fatores 6 (Valor) e relacionamentos moderados com os fatores 4 (Conhecimento) e 3 (Consciência). Assim, observou-se que a facilidade com que os consumidores costumam encontrar produtos verdes no mercado está relacionada ao quanto esses consumidores conhecem esses produtos, bem como ao quanto esses consumidores percebem os benefícios e sacrifícios presentes nos produtos verdes.

Esse achado é consistente ao estudo elaborado pelos autores Yoo, Donthu e Lee (2000), em que foi verificado que a intensidade de distribuição de um produto oferece conveniência, economia de tempo, serviço mais rápido e acessibilidade ao serviço, aumentando assim a satisfação do cliente. Portanto, infere-se que a medida que aumenta a disponibilidade dos produtos verdes no mercado, menos esforços para conhecer esses produtos serão necessários o que também poderá refletir na consciência do indivíduo. Além disso, a medida que a intensidade da distribuição aumenta, os consumidores passam a perceber maior valor para o produto (YOO; DONTU; LEE, 2000). Assim, também se infere que quanto mais o consumidor percebe a disponibilidade dos produtos verdes no mercado, mais irá conhecer esses produtos, ter consciência sobre eles o que fará com que perceba o valor dos produtos verdes.

Em relação ao Fator 9 (Normas sociais) não foram observados relacionamentos pequenos ou moderados, conforme apresentado na Tabela 32. Assim, as correlações, apesar de significativas em sua maior parte, representaram níveis de relacionamentos leves, quase imperceptíveis. Deste modo, constatou-se que o modo com que o círculo social em que os indivíduos estão inseridos se comporta em relação a compra de produtos verdes não se relaciona de forma representativa com nenhum dos fatores.

Ao se observar os relacionamentos do Fator 10 (Disposição para cumprir as normas sociais) na matriz de correlação disposta na Tabela 32, verifica-se que esse construto representa algumas relações significativas. Porém, somente se relaciona de forma pequena, mas definida com o Fator 2 (Intenção e satisfação de compra). Neste sentido, a probabilidade dos consumidores replicarem determinada ação apenas porque seu círculo social realizou aquela ação, está relacionada a propensão dos indivíduos de realizar a compra e sua satisfação em relação aos produtos verdes.

Conforme proposto no modelo teórico dos autores Fishbein e Ajzen (1975), elaboradores das variáveis a respeito do construto Disposição para cumprir as normas sociais, cada ser humano possui um comportamento, esse comportamento pode ser modificado pelas crenças, atitudes e intenções. Nesta perspectiva, infere-se que as crenças normativas sobre o comportamento de compra verde, podem gerar as normas subjetivas dos consumidores o que irá refletir em sua propensão para comprar produtos verdes. Assim, quanto mais fortes forem essas crenças e normas, mais disposição para cumprir as normas sociais os consumidores irão possuir. Portanto, consumidores que fazem aquilo que acreditam ser o certo para o meio ambiente, também terão satisfação após realizar o seu comportamento, tendo em vista que esse comportamento estará presente em suas crenças e normas.

Quanto ao Fator 11 (Inércia) observado a partir da Tabela 32, visualiza-se relações significativas em quase todos os construtos, com exceção dos fatores 12 (Sensibilidade ao preço) e 13 (Confiança organizacional). Já ao se observar o Quadro 27, nota-se relacionamentos com níveis pequenos de associação com os fatores 7 (Influência das normas pessoais e benefícios percebidos) e 6 (Valor) e, relacionamento com nível moderado de associação com o Fator 2 (Intenção e satisfação de compra). À vista disso, analisa-se que a propensão em se manter em um dado comportamento por comodismo está relacionada ao sentimento de obrigação para fazer algo benéfico às gerações futuras, aos benefícios que esses produtos verdes proporcionam e a satisfação e propensão de realizar a compra desses produtos.

Essas associações sugerem que como a inércia é uma condição em que “as compras repetidas ocorrem com base em pistas situacionais em vez de um forte compromisso com o parceiro” (CAMPBELL, 1997 apud ANDERSON; SRINIVASAN, 2003), normalmente os consumidores estão acomodados a realizar determinado comportamento e não costumam pesquisar sobre outras opções realizando a mesma compra de sempre. Portanto, as correlações apresentadas querem dizer que aqueles consumidores que perceberem nos produtos verdes algum dos fatores que estão relacionados ao construto inércia, tais como valor, benefícios percebidos ou sentimento de obrigação por fazer algo, tendem a apresentar uma inércia mais baixa, pois sairão de suas zonas de conforto, pesquisando mais sobre os produtos verdes e, então, poderão ter a propensão em realizar uma compra diferenciada. Ainda, conforme dissertam os autores Anderson e Srinivasan (2003) “um cliente com alto nível de inércia, provavelmente possui satisfação menor”, neste sentido ao sair de suas zonas de conforto os consumidores irão ter inércias mais baixas, o que poderá refletir na satisfação com relação aos produtos verdes, bem como uma propensão maior a compra.

Com respeito ao Fator 12 (Sensibilidade ao preço), nota-se na Tabela 32, que o mesmo não apresentou relações significativas positivas com nenhum dos construtos, apenas relações significativas negativas. Salienta-se, ainda, que as correlações negativas apresentaram relacionamentos muito baixos, sendo a maior delas de -0,176** o que denota forças de associações praticamente imperceptíveis. Portanto, o fato do consumidor possuir ou não sensibilidade ao preço não se relaciona com os demais fatores.

Esse achado foi inesperado, já que se previa pelo menos alguma correlação entre os construtos, tendo em vista as hipóteses confirmadas no estudo dos autores Lichtenstein, Bloch e Black (1988), responsáveis pela elaboração das variáveis a respeito do construto sobre Sensibilidade ao preço, que relacionavam a dimensão Sensibilidade ao preço a outros construtos presentes no instrumento de pesquisa sobre barreiras ao consumo verde dos autores Gleim et al. (2013), tais como a Consciência e a Qualidade. Porém, conforme observado com o público pesquisado na presente dissertação, não foram encontradas correlações entre os fatores.

Por fim, com relação ao Fator 13 (Confiança Organizacional), verifica-se que possui associação com quase todos os construtos exceto com o Fator 12 (Sensibilidade ao preço), conforme demonstrado na Tabela 32. Assim, a partir do Quadro 27, observa-se relacionamentos com níveis pequenos de associação com os fatores 2 (Intenção e Satisfação de compra) e 5 (Qualidade), e também se observa, relacionamento moderado com o Fator 1 (Confiança na publicidade). A partir desse achado, infere-se que confiança que os consumidores possuem nas organizações que comercializam produtos verdes está relacionada às informações que são transmitidas por meio de anúncios publicitários por essas organizações, bem como a qualidade desses produtos e a propensão de adquiri-los. Além disso, por meio dos achados na pesquisa dos autores Morgan e Hunt (1994) a confiança e o compromisso são de importância fundamental para um relacionamento bem-sucedido entre organização e cliente. Assim, sugere-se que os fatores qualidade e confiança nas informações transmitidas pelas organizações são capazes de desenvolver vínculos entre consumidor e empresa o que influenciará na propensão dos consumidores em adquirir determinado produto verde.

A partir dos resultados apresentados, pode-se inferir que os construtos referentes as barreiras ao consumo verde se relacionam entre si, porém, esta correlação se encontra entre pequena a moderada, não possuindo associações altas nem muito fortes. Sintetiza-se que entre todos os fatores relacionados o que mais se destaca é o Fator 2 (Intenção e Satisfação de compra) por possuir relacionamento pequeno ou moderado com a maior parte dos construtos, inferindo-se que são necessários vários aspectos para gerar a propensão de compra de produtos verdes,

bem como para que o indivíduo se torne satisfeito com esses produtos. Por fim, destaca-se nesta seção a relação entre os fatores 3 (Consciência) e 4 (Conhecimento) por apresentarem o coeficiente de correlação mais elevado da análise (0,597), o que permite inferir a forte relação entre essas barreiras.

Por meio desse capítulo foi possível analisar e discutir sobre os principais resultados em relação a análise fatorial exploratória, análise descritiva, análise univariada e análise bivariada que possibilitaram encontrar as respostas para os objetivos definidos no estudo. Assim, a fim de encerrar o que foi exposto ao longo da presente dissertação, o próximo capítulo é destinado a apresentação das considerações finais do estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A medida em que as transformações que o planeta vem sofrendo afetam cada vez mais a população, nota-se que um novo conceito de consciência global vem surgindo. Diante disso, percebe-se que os consumidores estão cada vez mais preocupados sobre os problemas ambientais, bem como se a sustentabilidade está inserida no ambiente organizacional. Atentas a essa exigência, muitas empresas veem o comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade como uma forma de se colocarem mais próximas dos seus clientes e atenderem os seus anseios, utilizando-se de estratégias ambientais para fortalecer a imagem de suas organizações perante o mercado consumidor. No entanto, mesmo com a adaptação de muitas empresas a essa tendência e da preocupação expressa pelos consumidores, eles não estão comprando produtos e serviços pró-ambientais com a regularidade esperada. Deste modo, dada a falta de aceitação pelos consumidores de produtos verdes é provável que existam muitas barreiras que impedem com que as pessoas comprem esses produtos.

Nesta perspectiva, o presente estudo teve como objetivo principal identificar e analisar as barreiras ao consumo verde enfrentadas pelos consumidores brasileiros. A fim de atingir os objetivos propostos, o estudo foi analisado sob uma perspectiva descritiva com abordagem quantitativa. Para isso, foi realizado um levantamento do tipo *survey* por meio da adaptação e replicação do instrumento de pesquisa sobre as barreiras ao consumo verde desenvolvido pelos autores Gleim et al. (2013). Esse questionário foi aplicado aos alunos dos cursos de Administração da região Sul do Brasil, por meio de e-mails às 271 Instituições de Ensino Superior. Ao final da coleta dos dados, foram obtidos 450 questionários que foram considerados válidos para a análise.

Em relação ao perfil da amostra do estudo, encontrou-se que a maior parte dos entrevistados são jovens, com idades entre 18 a 25 anos, composto em sua maioria por mulheres, com uma renda média entre dois a seis salários mínimos. Além disso, vale ressaltar que a maior parte dos entrevistados é solteiro, ainda estão cursando a graduação em Administração nos mais variados semestres, residem com os pais e moram em casas. Tal constatação vai ao encontro aos resultados obtidos em pesquisas a nível nacional, como o Censo da Educação Superior (2017) e o Enade (2017), tendo em vista que muitos dos resultados encontrados na dissertação possuem similaridades com as respostas obtidas nessas pesquisas. Além disso, como o propósito do presente estudo era de investigar o comportamento de consumo dos jovens universitários, os achados permitiram concluir que o perfil dos

respondentes está de acordo com o público foco do estudo, sendo ele jovens universitários da região Sul do país.

No que tange ao comportamento de consumo dos entrevistados, pode-se concluir que a maior parte dos respondentes não costuma consumir produtos verdes. Já para aqueles entrevistados que afirmaram na pesquisa que costumam consumir esses produtos, encontrou-se uma frequência muito baixa de consumo, permitindo inferir que os consumidores ainda não modificaram de forma representativa seus hábitos de consumo, já que mesmo comprando os produtos pró ambientais, a maior parte dos indivíduos possui frequências de compra relativamente baixas.

Por fim, percebeu-se que pelo menos metade dos pesquisados conhecia algum produto verde para citar como exemplo, sendo que os mais lembrados foram os alimentos orgânicos e as garrafas retornáveis. No entanto, essa questão permitiu concluir que a maior parte das pessoas lembraram de produtos mais fáceis de serem percebidos como ecológicos, porém, muitos produtos amplamente utilizados no dia a dia e que se encaixam nessa categoria não foram mencionados ou foram mencionadas de forma pouco representativa. Assim, ficou evidente que os consumidores ainda estão começando a ter familiaridade sobre o que são os produtos verdes, sendo que a maior parte deles não possui conhecimento sobre esse assunto.

Quanto aos resultados encontrados a partir da análise fatorial exploratória, que foi realizada para aplicar o instrumento de pesquisa proposto pelos autores Gleim et al. (2013) no contexto brasileiro, verificou-se a necessidade de eliminar três questões do instrumento de pesquisa tendo em vista que essas variáveis não atendiam a níveis aceitáveis de explicação do questionário. Ainda, a partir das demais análises realizadas, tornou-se necessária a redução dos fatores relacionados ao construto barreiras ao consumo verde, originalmente proposto pelos autores Gleim et al. (2013). Ressalta-se que este modelo contava com 15 construtos que englobavam 58 variáveis, porém, a partir da análise fatorial exploratória restaram 55 variáveis distribuídas em 13 fatores, que explicaram 67,70% da variância total dos dados. Neste sentido, concluiu-se que para a amostra pesquisada no contexto brasileiro, alunos dos cursos de graduação em Administração, foi necessária uma nova distribuição dos fatores a fim de responder o fenômeno estudado, diferentemente do estudo original proposto pelos autores Gleim et al. (2013). Além dos resultados obtidos na análise fatorial exploratória, também foi calculada a confiabilidade do questionário aplicado em que se obteve um *Alpha de Cronbach* de 0,912, o que indica a consistência interna do modelo.

Em relação a análise univariada da pesquisa, permitiu com que fosse identificado que dentre as treze barreiras identificadas os maiores empecilhos à compra de produtos verdes, para a amostra pesquisada, são a falta de conhecimento e a baixa disponibilidade desses produtos no mercado. Deste modo, como os consumidores não possuem conhecimento prévio sobre os produtos verdes, eles não sabem de que forma avaliar as diferentes alternativas que são comercializadas. Ainda, infere-se que dada a falta de informação sobre esses produtos isso irá refletir na visualização da disponibilidade dos produtos verdes ofertados pelas lojas, tendo em vista que o fato de não conhecer quais são os produtos verdes, os consumidores acabam tendo dificuldade de encontrar esses produtos no momento em que irão realizar uma compra.

Além disso, também a partir da análise univariada, pode-se realizar um paralelo entre os resultados encontrados sobre as barreiras ao consumo verde e o que está presente na literatura pesquisada sobre essa temática. Sendo assim, a partir do paralelo observado, concluiu-se que os resultados encontrados na dissertação vão ao encontro do que está presente na literatura sobre os motivos que impedem a compra de produtos verdes por parte dos consumidores. Nesta perspectiva, conforme constatado pelos autores Gleim et al. (2013), a falta de conhecimento é uma barreira significativa à compra de produtos verdes e de acordo com os achados no estudo dos autores Ferraz et al. (2013), a dificuldade de encontrar esses produtos no mercado também representa um dos principais empecilhos para o comportamento positivo frente a questão ambiental.

Além das similaridades encontradas, um fato que diferenciou os resultados da presente dissertação com os achados do estudo original sobre barreiras ao consumo verde aplicado pelos autores Gleim et al. (2013) nos Estados Unidos, foi que no estudo original havia sido identificado que a Sensibilidade ao preço era outra barreira representativa a falta de motivação a compra de produtos verdes, fato que não foi encontrado no presente estudo já que essa barreira ocupou a oitava posição em relação aos principais empecilhos a compra desses produtos. Conclui-se, então, que as principais motivações a baixa compra dos produtos verdes no mercado são a falta de informação sobre o que são esses produtos, quais são os benefícios proporcionados por eles e onde eles estão sendo comercializados.

Por fim, os resultados da análise bivariada realizados por meio do coeficiente de correlação de Pearson, foram calculados com o intuito de verificar a relação existente entre os treze construtos das barreiras ao consumo verde. Com base nos achados, pode-se observar 67 associações significativas, concluindo-se que a maior parte dos construtos estão interligados entre si. Apesar disso, foi verificado que a grande maioria das correlações encontradas

possuíram relacionamentos leves quase imperceptíveis o que significa uma intensidade de relacionamento baixo entre a maior parte dos fatores.

Dentre os principais relacionamentos verificados, destaca-se a relação entre os fatores 13 (Confiança organizacional) e 1 (Confiança na publicidade) e entre os fatores 3 (Consciência) e 4 (Conhecimento) por apresentarem os coeficientes de correlação mais elevados da análise o que permitiu inferir uma forte relação entre essas barreiras. Conclui-se que a confiança que os consumidores possuem nas organizações que comercializam e/ou fabricam produtos verdes está relacionada às informações que são transmitidas por meio de anúncios publicitários por essas organizações e que a consciência sobre os produtos verdes está relacionada ao conhecimento em relação a esse tipo de produto.

Ainda, a partir da análise bivariada, pode-se verificar que o Fator 2 (Intenção e Satisfação de compra) se destacou por possuir relação significativa com todos os demais construtos da análise, concluindo-se que pelo fato do construto Intenção e Satisfação de Compra tratar da capacidade dos consumidores a assumirem a vontade de comprar produtos verdes bem como sentirem satisfação ao realizar essa compra, são considerados vários fatores a realização dessa ação. Além disso, também se destaca o fato do Fator 12 (Sensibilidade ao preço) não possuir nenhuma associação significativa positiva com os demais construtos sobre barreiras ao consumo verde, o que se entende que o fato do consumidor possuir ou não sensibilidade ao preço não se relaciona com os demais fatores.

Dado o exposto ao longo das considerações finais, pode-se afirmar que essa dissertação apresentou contribuições teóricas e empíricas a partir dos objetivos atingidos ao longo do estudo. Sobre implicações teóricas, pode-se destacar a replicação do instrumento de pesquisa no contexto brasileiro observando especificidades a partir da aplicação do estudo, como, por exemplo, o fato de terem sido excluídas três variáveis do instrumento original de pesquisa já que não explicavam o fenômeno estudado, o que não ocorreu no modelo original. Além disso, também foi realizada a redução dos quinze fatores do instrumento original para treze fatores no contexto brasileiro.

Sendo assim, as diferenciações encontradas no estudo brasileiro podem ser decorrentes do fato dos autores Gleim et al. (2013) terem aplicado o instrumento de pesquisa em outro país, Estados Unidos da América, com outro público, consumidores estadunidenses. Já no contexto brasileiro, aplicou-se o instrumento de pesquisa adaptado para os estudantes dos cursos de graduação em Administração do Sul do país tendo estabelecido o critério de coleta de dados de conveniência, o que pode ser um dos fatores que contribuíram para a diferença dos resultados

encontrados por se tratar de outros públicos com contextos sociais, econômicos e ambientais diferentes.

Por fim, a principal implicação teórica do estudo foi a constatação que os principais empecilhos ao consumo de produtos verdes, no contexto pesquisado, foram o conhecimento e a disponibilidade. Esse achado foi considerado importante, já que ao longo da revisão da literatura havia sido explicado sobre o número limitado de estudos que se concentram em identificar as barreiras que impedem o consumo de produtos verdes, tendo em vista que a maior parte dos estudos que tratam sobre o comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade buscava estudar sobre as motivações que levam os consumidores a comprarem os produtos verdes e não sobre o porquê um número considerável de consumidores não compra esse tipo produto.

Amparando esta afirmação, encontram-se os autores Gleim et al. (2013) que afirmaram que ao invés de examinar possíveis impedimentos para a implementação bem-sucedida de estratégias verdes, a literatura se concentra em identificar por que os consumidores adquirem produtos ecológicos. Os mesmos autores dissertam que a falta de informação sobre os motivos da maioria esmagadora de consumidores que se proclamam pró ambientais não comprarem produtos verdes representava uma lacuna substancial na literatura. Neste contexto, considera-se que por meio da aplicação do instrumento de pesquisa sobre as barreiras ao consumo verde foi possível atingir os objetivos do estudo, bem como conhecer melhor os motivos que impedem a compra de produtos verdes para os jovens universitários brasileiros da região Sul do Brasil.

Respondendo as lacunas teóricas, este estudo pode amparar muitas empresas a direcionarem estratégias ambientalmente amigáveis, o que contribui também no âmbito prático. Sendo assim, a partir da descoberta das principais barreiras ao consumo verde, pode-se ampliar a compreensão sobre os motivos que impedem os consumidores a adquirirem esses produtos no momento em que estão tomando uma decisão de compra. À vista disso, a principal implicação gerencial dessa pesquisa foi que as empresas devem realizar investimentos nos meios mais variados de comunicação para que os consumidores passem a conhecer melhor sobre os produtos verdes. Já que de acordo com Sharma e Patterson (2000), os clientes precisam ter conhecimento prévio sobre determinado produto ou serviço para avaliar suas alternativas de forma mais cuidadosa. Assim, acredita-se que além de fabricar esses produtos, fato que já está ocorrendo conforme observado nas exemplificações presentes ao longo da Introdução dessa dissertação, as empresas precisam divulgar de forma mais intensa sobre o que são os produtos

verdes e quais os benefícios proporcionados por esses produtos a fim de despertar a preocupação ambiental e o interesse de proteção ao meio ambiente por parte dos consumidores.

Deste modo, por meio do conhecimento sobre esses produtos, bem como dos benefícios proporcionados por eles, será possível fazer com que os consumidores percebam a disponibilidade dos mesmos nas prateleiras. Assim, acredita-se que quanto maior o conhecimento sobre os produtos verdes, mais os consumidores irão perceber a disponibilidade desses produtos no mercado, tendo em vista que ao terem poucas informações sobre esses itens, os clientes simplesmente desconhecem as alternativas disponíveis. Portanto, como a falta de conhecimento poderá refletir em outros construtos, como a disponibilidade, a percepção de qualidade, valor, benefícios percebidos, entre outros, acredita-se que a peça chave para a mudança de comportamento dos consumidores seja a informação. Assim, como muitos consumidores desconhecem os produtos verdes disponíveis no mercado, supõe-se que ainda existe espaço para a divulgação de informações acerca desse assunto a fim de atrair um maior número de cliente às organizações.

Por fim, assim como em qualquer pesquisa, este estudo possui limitações. Logo, mesmo tendo atingido os objetivos propostos nessa dissertação, a principal limitação do estudo foi que os resultados se referem apenas à realidade da amostra investigada, ou seja, jovens universitários da região Sul do Brasil. Portanto, como sugestões para pesquisas futuras, destaca-se a possibilidade de abordar um maior número de entrevistados, realizando a pesquisa a nível nacional com diferentes públicos. Essa pesquisa iria contribuir de forma mais robusta para a realização de um paralelo entre diferentes contextos pesquisados ao invés de um número reduzido da população, conforme foi realizada na presente dissertação. Ainda, sugere-se que a temática pesquisada seja investigada por meio de outros enfoques metodológicos, tais como entrevistas individuais ou em grupos, experimentos, entre outros métodos, a fim de se obter informações mais aprofundadas sobre os motivos que dificultam o comportamento de consumo verde das pessoas e, então, investigar ainda mais sobre essa temática.

REFERÊNCIAS

AYROSA, E. A. T.; CERCHIARO, I. B. Pesquisa Quantitativa e Qualitativa em Marketing: Compreendendo Diferenças, Produzindo Confluências. **Revista ADM. MADE**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 1-18, 2014.

AKATU – Instituto Akatu. **Sobre o Akatu**. 2016. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu/>>. Acesso em: 29 set. 2016.

_____. **Consumidores conscientes: o que pensam e como agem**. Análise nacional/ Brasil 2005. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/8-pesq_5-Internet-Final.pdf>. Acesso em: 03 out. 2016.

_____. **Produção e consumo sustentável**. 2014. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/producao-e-consumo-responsavel/>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

ANDERSON JR, W. T.; CUNNINGHAM, W. H. The socially conscious consumer. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 3, p. 23-31, 1972.

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

ALMENDRA, F. B. **Consumidor verde: estudo de caso sobre perfil e características do mercado**. 2012. 70 f. Monografia (Especialização em Gestão Ambiental) – Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2012.

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

AZEVEDO, A. C. et al. Consciência ambiental e comportamento do consumidor. In: SemeAd, 10., 2010, São Paulo. Anais. São Paulo: 2010.

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

BEDANTE, G. N.; SLOGO, L. A. O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. In: EMA, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: ANPAD, 2004.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage, 2011.

BRAGA JUNIOR, S. S. B. et al. Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 390-400, 2016.

BRITO, D. **Juventude é o foco de campanha de preservação da biodiversidade**. 2017. <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-03/juventude-e-foco-de-campanha-de-preservacao-da-biodiversidade>>. Acesso em: 08 out. 2018.

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

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO – CMMAD. **Nosso Futuro em Comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas – FGV, 1991.

CORREIO. **Apenas 28% dos brasileiros são consumidores conscientes, mostra SPC Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/apenas-28-dos-brasileiros-sao-consumidores-conscientes-mostra-spc-brasil/>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

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

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

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

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 11, n. 3, p. 136-156, 2012.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo. Prentice Hall, 2004.

ENADE. **Questionário do estudante 2017**. Disponível em: <<http://inep.gov.br/questionario-do-estudante>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

EXAME A. **70% dos brasileiros pagariam mais por produtos verdes**, 2013. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/mundo/70-dos-brasileiros-pagariam-mais-por-produtos-verdes/>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

_____. **B. Nike, Adidas, Levi's vão criar índice verde**, 2013. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/mundo/nike-adidas-levi-s-e-outros-30-gigantes-do-vestuario-va-criar-indice-verde/>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

_____. **A moda da C&A, Renner e Malwee agora é ser verde**, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-e-ser-verde-2/>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

FÁVERO, L. P. et al. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERRAZ, S. B. et al. Mind the gap: um estudo cross-cultural sobre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes. In: ENANPAD, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. ed.. Porto Alegre: Artmed, 2009.

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

FOLHA DE SÃO PAULO. **Ranking Universitário Folha 2016 - Administração**. Disponível em: <<https://ruf.folha.uol.com.br/2016/ranking-de-cursos/administracao-de-empresas/>>. Acesso em: 08 fev. 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Ranking Universitário Folha 2018 - Administração**. Disponível em: <<http://ruf.folha.uol.com.br/2018/ranking-de-cursos/administracao-de-empresas/>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

FREIRE, O.; QUEVEDO-SILVA, F.; FREDERICO, E. Mensurando a consciência ambiental do consumidor: um estudo comparativo entre as escalas NEP e ECCB. **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 10, n. 18, p. 244-263, 2013.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GLEIM, M. R. et al. Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. **Journal of retailing**, v. 89, n. 1, p. 44-61, 2013.

GOMES, G.; GORNI, P. M.; DREHER, M. T. Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Campo Largo, v. 10, n. 2, p. 80 - 92, 2011.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; MOURA, C. Consumo Sustentável: muito além do consumo “verde”. In: ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F. et al. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 1, 2009.

GUERRA, D. S. **A influência do materialismo nas crenças, nas preocupações e no comportamento pró-ambiental dos consumidores**. 2011. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 2011.

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

- HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; RABELO, L. A. T. Negando ou subestimando problemas ambientais: barreiras psicológicas ao consumo responsável. **Psico**, Porto Alegre, v. 45, n. 3, p. 377-386, 2014.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). **Censo da Educação Superior 2016– Notas Estatísticas**. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2016/notas_sob_so_o_censo_da_educacao_superior_2016.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2018.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). **Censo da Educação Superior 2017 – Notas Estatísticas**. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2018/censo_da_educacao_superior_2017-notas_estatisticas2.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2018.
- FERREIRA JUNIOR, N. L. F. **Fatores da favorabilidade ambiental: um estudo comparativo entre as gerações baby boomers, X, Y e Z**. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Potiguar. Natal. 2015.
- LAGES, N.; NETO, A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais**. Salvador: ANPAD, 2002.
- LICHTENSTEIN, D. R.; BLOCH, P. H.; BLACK, W. C. Correlates of price acceptability. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 243–52, 1988.
- LIMA, P. H. G. et al. Consumo consciente: um estudo com estudantes do curso de administração da universidade federal rural de Pernambuco, unidade acadêmica de serra talhada. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, Ribeirão Preto, v. 6, n. 2, p. 97 - 108, 2015.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada** [recurso eletrônico]. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: evaluation feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 451–66, 1993.
- MEDEIROS, S. S. D. C. T. **Comportamento do consumidor ecologicamente consciente e suas decisões em relação a serviços de manutenção e reparos em eletrodomésticos**. 2015.

52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2015.

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

MENDES JUNIOR, I. J. A. **As diferenças de consumo ecológico entre estudantes e profissionais.** 2016. 65 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças. Vitória, 2016.

MINTEL. Emerson Zanette (ZANETTE, E). **Consumidor quer produtos ecológicos para lavar roupas.** 2013. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/blog/noticias-mercado-produtos-para-casa/consumidor-quer-produtos-ecologicos-para-lavar-roupas>>. Acesso em: 05 out. 2016.

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

MOURAD, A. L.; JAIME, S. B. M. **Sustentabilidade & ética.** In: BRASIL pack trends 2020. Campinas: ITAL. cap. 7, p. 171-203, 2012.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MUNDO DO MARKETING. Renata Leite (LEITE, R.). **54% dos brasileiros preferem marcas socialmente responsáveis.** 2015. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/index.php/ultimas-noticias/32676/pesquisa-mapeia-consumo-consciente-no-pais.html>>. Acesso em: 05 out. 2016.

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

OLIVEIRA, E. C. et al. Comportamento ambiental de jovens universitários: identificação de variáveis que discriminam os grupos mais ambientalmente favorável e menos ambientalmente favorável. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, Ribeirão Preto, v. 4, n. 2, 2013.

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

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

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J.N. **Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS.** 3. ed., Sílabo: Lisboa, 2003.

PEREIRA, A. C; SILVA, G. Z. da; CARBONARI, M. E. E. **Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente.** 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

PINHEIRO, L. R. D. **Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental**. 2009. 150 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, 2009.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2ª ed. Cortez, São Paulo, 2010.

PROTHERO, A. et al. Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 31-38, 2011.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal?. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 1, n. 3, 2008.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.

SEIDERS, K. et al. SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, p. 144–56, 2007.

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

SILVA, L. B. **Um estudo do comportamento do consumidor sob a ótica do marketing verde no supermercado X da cidade de Picos – PI**. 2012. 51 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí. Picos, 2012.

SILVA, V. A. **O comportamento de consumo e a consciência ambiental do consumidor no contexto beauty care**. 2017. 211 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.

SILVA, I. P. et al. Consciência ambiental versus as práticas de comportamento pró-ambiental de acadêmicos de graduação. **GESTÃO.Org - Revista de Gestão Organizacional**, Recife, v. 14, edição especial, p. 59-74, 2016.

SILVA, V. A.; SCHERER, F. L.; PIVETTA, N. P. Levantamento sobre práticas empresariais orientadas a ecoinovação: uma análise do contexto beauty care. In: III Fórum Internacional Conecta, 2017, Santa Maria.

SIMÕES, R.; GIRALDI, J.; OLIVEIRA, S. Influência dos valores pessoais no comportamento «verde» do consumidor. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 4, p. 26-37, 2012.

SHRUM, L. J.; MCCARTY, J. A.; LOWREY, T. M. Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 2, p. 71-82, 1995.

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

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** [recurso eletrônico]. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPANGENBERG, E. R. et al. Mass-communicated prediction requests: practical application and a cognitive dissonance explanation for self-prophecy. **Journal of Marketing**, v. 67, p. 47–62, 2003.

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

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

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

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

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

APÊNDICES E ANEXOS

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Barreiras ao consumo verde

Prezado entrevistado,

Estamos realizando uma pesquisa na área do Comportamento do Consumidor que integra a coleta de dados de uma dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria.

O objetivo do estudo é identificar e analisar as barreiras ao consumo verde enfrentadas pelos consumidores brasileiros. Neste sentido, ao responder o questionário é necessário considerar que produtos verdes são aqueles produtos que quando produzidos consideram a preocupação com o ambiente físico, ou seja, ar, água e terra (Shrum, McCarty, Lowrey; 1995).

Levará aproximadamente 10 minutos para que todas as informações sejam respondidas.

Contamos com sua ajuda para responder a este estudo, lembrando que a sua participação é voluntária e confidencial. Salientamos que você poderá desistir da participação da pesquisa a qualquer momento, porém informamos que o questionário não representa qualquer risco de ordem física ou psicológica a você.

Em caso de dúvidas ou sugestões, convidamos você a entrar em contato:

Natália Pavanelo Pivetta
Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)
Santa Maria - RS
pesquisaconsumoverde@gmail.com

Flavia Luciane Scherer
Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)
Santa Maria - RS

Agradecemos sua participação!

Comportamento de consumo de produtos verdes

Você sabe o que é produto verde? Você sabia que muitos produtos que utiliza no dia a dia são produtos verdes?

Produtos verdes são aqueles itens que, em seu processo produtivo, utilizam menos água e energia, são feitos por meio de produtos reciclados, utilizam menos embalagens, são menos nocivos a natureza e, preocupam-se com a saúde dos usuários.

São exemplos de produtos verdes: celulares com estrutura fabricada com plástico biodegradável ou garrafas plásticas recicladas; roupas e calçados feitos com sobras de tecido, lã ou tecidos reciclados, algodão orgânico ou certificado; brinquedos infantis feitos de bioplástico; eletrodomésticos e eletrônicos que economizam energia e são produzidos com plástico reciclado; alimentos orgânicos; produtos de limpeza menos nocivos, feitos com plástico biodegradável; cosméticos orgânicos.

FONTE IMAGENS: Google

Alguns exemplos de produtos verdes:



Comportamento de consumo de produtos verdes

1. Você costuma consumir produtos verdes?		<input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO			
2. Frequência de consumo de produtos verdes Caso consuma produtos verdes, com que frequência você costuma utilizar esse tipo de produto? Marque a alternativa que for corresponder a sua melhor opção.	Entre 1 a 2 vezes por semana	Entre 3 a 4 vezes por semana	Entre 5 a 6 vezes por semana	Mais de 6 vezes por semana	Não utilizo
3. Qual o último produto verde que você consumiu?		-----			

Barreiras ao consumo verde

Você sabe o que é produto verde? Você sabia que muitos produtos que utiliza no dia a dia são produtos verdes?

Produtos verdes são aqueles itens que, em seu processo produtivo, utilizam menos água e energia, são feitos por meio de produtos reciclados, utilizam menos embalagens, são menos nocivos a natureza e, preocupam-se com a saúde dos usuários.

São exemplos de produtos verdes: celulares com estrutura fabricada com plástico biodegradável ou garrafas plásticas recicladas; roupas e calçados feitos com sobras de tecido, lã ou tecidos reciclados, algodão orgânico ou certificado; brinquedos infantis feitos de bioplástico; eletrodomésticos e eletrônicos que economizam energia e são produzidos com plástico reciclado; alimentos orgânicos; produtos de limpeza menos nocivos, feitos com plástico biodegradável; cosméticos orgânicos.

FONTE IMAGENS: Google

Alguns exemplos de produtos verdes:



Barreiras ao consumo verde

Assinale o grau que melhor traduz a sua concordância em cada frase, de acordo com a escala abaixo:

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Nem discordo, nem concordo
4. Concordo
5. Concordo totalmente

INDIQUE APENAS UMA ALTERNATIVA PARA CADA FRASE, ASSINALANDO A QUE MELHOR TRADUZ A SUA OPINIÃO E EXPERIÊNCIA.

		1	2	3	4	5
Consciência	01. Eu consigo identificar os produtos verdes.					
	02. Eu reconheço os produtos verdes entre os demais produtos.					
	03. Estou familiarizado com os produtos verdes disponíveis no mercado.					
	04. Eu conheço a diferença entre os produtos verdes e os demais produtos sem o apelo ecológico.					

Barreiras ao consumo verde

Assinale o grau que melhor traduz a sua concordância em cada frase, de acordo com a escala abaixo:

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Nem discordo, nem concordo
4. Concordo
5. Concordo totalmente

INDIQUE APENAS UMA ALTERNATIVA PARA CADA FRASE, ASSINALANDO A QUE MELHOR TRADUZ A SUA OPINIÃO E EXPERIÊNCIA.

		1	2	3	4	5
Disponibilidade	05. Eu não preciso pensar muito para saber onde posso comprar produtos verdes.					
	06. Comprar produtos verdes é conveniente.					
	07. Os produtos verdes são fáceis de encontrar.					
	08. Eu sei onde encontrar produtos verdes.					
	09. Os produtos verdes estão facilmente acessíveis para compra.					
Inércia	10. Comprar produtos verdes é um incômodo.					
	11. Para mim, o custo com o tempo, o esforço e a aflição para comprar produtos verdes é alto.					
	12. Não vale a pena me incomodar para comprar produtos verdes.					
Normas Pessoais	13. Sinto-me obrigado a comprar produtos verdes sempre que possível.					
	14. Sinto uma forte obrigação pessoal de usar energia elétrica com sabedoria.					
	15. Eu sinto que devo fazer algo para ajudar as gerações futuras.					
Eficácia Percebida	16. Vale a pena que cada pessoa faça algo para minimizar a poluição.					
	17. Quando compro produtos, tento considerar como meu consumo afetará o meio ambiente.					
	18. Uma vez que cada pessoa pode contribuir com a poluição, se eu mudar meus hábitos de consumo posso fazer a diferença.					
Sensibilidade ao Preço	19. Quando compro algo, eu procuro pela marca mais barata disponível no mercado.					
	20. Quando se trata de comprar coisas, confio muito no preço do produto.					
	21. Eu costumo comprar a marca mais barata que atenda às minhas necessidades.					
Qualidade	22. Os produtos verdes são de excelente qualidade.					
	23. Os produtos verdes são de alta qualidade.					
	24. Os produtos verdes são de qualidade superior.					
	25. Os produtos verdes são os melhores.					

Barreiras ao consumo verde

		1	2	3	4	5
Valor	26. Com base no preço, os produtos verdes são muito econômicos.					
	27. Os produtos verdes possuem um bom valor pelo que proporcionam.					
	28. Os produtos verdes são uma boa compra.					
	29. Eu considero o preço dos produtos verdes aceitáveis.					
	30. Os produtos verdes são um bom negócio.					
	31. O valor dos produtos verdes são bons.					
Conhecimento	32. Eu tenho grande conhecimento sobre produtos verdes.					
	33. Eu me considero um especialista em produtos verdes.					
	34. Eu tenho uma grande experiência com produtos verdes.					
	35. Eu geralmente conheço mais sobre produtos verdes do que meus amigos.					
Normas Sociais	36. As pessoas que eu conheço compram produtos verdes.					
	37. As pessoas que eu conheço estão preocupadas com as questões relacionadas ao meio ambiente.					
	38. As pessoas que eu conheço pensam que é importante comprar produtos verdes.					
	39. As pessoas que eu conheço costumam reciclar itens que possam ser reciclados.					
Confiança na Publicidade	40. As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são honestas.					
	41. As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são verdadeiras.					
	42. As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são aceitáveis.					
	43. As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são confiáveis.					
	44. As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são precisas/claras.					
	45. As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são reais.					
Confiança Organizacional	46. As empresas que produzem produtos verdes fazem o que é certo.					
	47. As empresas que produzem produtos verdes são competentes.					
	48. As empresas que produzem produtos verdes são confiáveis em todos os momentos.					
Satisfação	49. A escolha de consumir produtos verdes é uma decisão sensata.					
	50. Eu gosto/aprecio os produtos verdes.					
	51. Comprar produtos verdes me faz feliz.					
	52. Eu estou satisfeito com os produtos verdes.					

Barreiras ao consumo verde

Você sabe o que é produto verde? Você sabia que muitos produtos que utiliza no dia a dia são produtos verdes?

Produtos verdes são aqueles itens que, em seu processo produtivo, utilizam menos água e energia, são feitos por meio de produtos reciclados, utilizam menos embalagens, são menos nocivos a natureza e, preocupam-se com a saúde dos usuários.

São exemplos de produtos verdes: celulares com estrutura fabricada com plástico biodegradável ou garrafas plásticas recicladas; roupas e calçados feitos com sobras de tecido, lã ou tecidos reciclados, algodão orgânico ou certificado; brinquedos infantis feitos de bioplástico; eletrodomésticos e eletrônicos que economizam energia e são produzidos com plástico reciclado; alimentos orgânicos; produtos de limpeza menos nocivos, feitos com plástico biodegradável; cosméticos orgânicos.

FONTE IMAGENS: Google

Alguns exemplos de produtos verdes:



Assinale o grau que melhor traduz a sua concordância em cada frase, de acordo com a escala abaixo:

1. Improvável
2. Pouco provável
3. Nem improvável, nem provável
4. Provável
5. Muito provável

INDIQUE APENAS UMA ALTERNATIVA PARA CADA FRASE, ASSINALANDO A QUE MELHOR TRADUZ A SUA OPINIÃO E EXPERIÊNCIA.

		1	2	3	4	5
Normas Sociais	53. Quando se trata de comprar produtos verdes, qual a probabilidade de fazer o que seus amigos ou familiares dizem que você deveria fazer?					
	54. Quão provável que você compre produtos verdes porque outras pessoas dizem que você deveria?					
	55. Qual é a probabilidade de você ouvir o que outras pessoas dizem que você deve fazer ao comprar produtos verdes?					
Intenção	56. Qual a probabilidade de você comprar produtos verdes?					
	57. Quão provável é que você venha a comprar produtos verdes no futuro?					
	58. Quão possível é que você compre produtos verdes no futuro?					

Perfil do respondente

Idade: _____

Estado Civil:

- Solteiro (a)
 União Estável
 Casado (a)
 Divorciado (a) / Separado (a)
 Viúvo (a)

Gênero:

- Masculino
 Feminino
 Prefiro não responder

Renda Familiar média, aproximada:

- Até 2 salários mínimos (máximo R\$1.908,00)
 De 2 a 6 salários mínimos (de R\$1.908,01 à R\$5.724,00)
 De 6 a 10 salários mínimos (de R\$5.724,01 à R\$9.540,00)
 De 10 a 14 salários mínimos (R\$9.540,01 à R\$13.356,00)
 Mais de 14 salários mínimos (mais de R\$13.356,01)

Informe a sigla do Estado brasileiro em sua instituição se localiza:

Informe o curso em que está matriculado:

Grau de escolaridade:

- Ensino Técnico
 Graduação Incompleta
 Graduação Completa
 Pós-graduação Incompleta (nível especialização)
 Pós-graduação Completa (nível especialização)
 Pós-graduação Incompleta (nível mestrado)
 Pós-graduação Completa (nível mestrado)
 Pós-graduação Incompleta (nível doutorado)
 Pós-graduação Completa (nível doutorado)

Caso esteja cursando a graduação em que semestre se encontra?

- 1º semestre 2º semestre
 3º semestre 4º semestre
 5º semestre 6º semestre
 7º semestre 8º semestre
 9º semestre 10º semestre
 Outro NÃO SE APLICA

Você mora com ...

- os pais
 os avós
 os amigos
 meu companheiro (a)
 sozinho

Você mora em ...

- casa
 apartamento
 sítio
 outro

APÊNDICE B – PRIMEIRO E-MAIL ENCAMINHADO ÀS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Prezado (a),

Estamos realizando uma pesquisa na área do Comportamento do Consumidor que integra a coleta de dados da dissertação de mestrado da acadêmica Natália Pavanelo Pivetta, discente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Flavia Luciane Scherer.

O objetivo do estudo é identificar e analisar as barreiras ao consumo verde enfrentadas pelos consumidores brasileiros.

Neste sentido, solicito a gentileza de encaminhar aos alunos do curso de Administração a presente pesquisa.

Link para Pesquisa:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfdLktpia7PU_EDVFniF1Zr1PaAIZU6mBksfENhwtj2g5QohQ/viewform?usp=sf_link

Desde já agradecemos a colaboração,

Atenciosamente,
Natália Pavanelo Pivetta

APÊNDICE C – SEGUNDO E-MAIL ENCAMINHADO ÀS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Prezado (a),

Foi encaminhado um e-mail em Julho referente a minha pesquisa de dissertação, orientada pela Prof.^a Dr.^a Flavia Luciane Scherer, solicitando o envio da mesma aos acadêmicos do curso de Administração da sua Instituição.

Caso ainda não tenha sido possível encaminhar a pesquisa, reforço o convite para que enviem-na aos alunos, já que as respostas obtidas pela sua Instituição irão contribuir de forma ímpar para o meu estudo. Do mesmo modo, se a pesquisa já foi encaminhada, peço a gentileza de encaminhar novamente aos alunos, tendo em vista o baixo retorno obtido.

Link para a pesquisa:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfdLktpia7PU_EDVFniF1Zr1PaAIZU6mBksfENhwtj2g5QohQ/viewform?usp=sf_link

Novamente agradeço a atenção dispensada,

Atenciosamente,
Natália Pavanelo Pivetta

APÊNDICE D – VARIÁVEIS CODIFICADAS PARA ANÁLISE

CONSTRUTO		CÓDIGO DA VARIÁVEL	QUESTÃO
Comportamento de consumo	Consumo de produtos verdes	Consumo	Você costuma consumir produtos verdes?
	Frequência de consumo	Frequência	Caso consuma produtos verdes, com que frequência você costuma utilizar esse tipo de produto?
Barreiras ao consumo verde	Consciência	C1	Eu consigo identificar os produtos verdes.
		C2	Eu reconheço os produtos verdes entre os demais produtos.
		C3	Estou familiarizado com os produtos verdes disponíveis no mercado.
		C4	Eu conheço a diferença entre os produtos verdes e os demais produtos sem o apelo ecológico.
	Disponibilidade	D5	Eu não preciso pensar muito para saber onde posso comprar produtos verdes.
		D6	Comprar produtos verdes é conveniente.
		D7	Os produtos verdes são fáceis de encontrar.
		D8	Eu sei onde encontrar produtos verdes.
		D9	Os produtos verdes estão facilmente acessíveis para compra.
	Inércia	I10	Comprar produtos verdes é um incômodo.
		I11	Para mim, o custo com o tempo, o esforço e a aflição para comprar produtos verdes é alto.
		I12	Não vale a pena me incomodar para comprar produtos verdes.
	Normas Pessoais	NP13	Sinto-me obrigado a comprar produtos verdes sempre que possível.
		NP14	Sinto uma forte obrigação pessoal de usar energia elétrica com sabedoria.
		NP15	Eu sinto que devo fazer algo para ajudar as gerações futuras.
	Eficácia Percebida pelo Consumidor	EP16	Vale a pena que cada pessoa faça algo para minimizar a poluição.
		EP17	Quando compro produtos, tento considerar como meu consumo afetará o meio ambiente.
		EP18	Uma vez que cada pessoa pode contribuir com a poluição, se eu mudar meus hábitos de consumo posso fazer a diferença.
Sensibilidade ao Preço	P19	Quando compro algo, eu procuro pela marca mais barata disponível no mercado.	
	P20	Quando se trata de comprar coisas, confio muito no preço do produto.	
	P21	Eu costumo comprar a marca mais barata que atenda às minhas necessidades.	

CONSTRUTO		CÓDIGO DA VARIÁVEL	QUESTÃO
Barreiras ao consumo verde	Qualidade	Q22	Os produtos verdes são de excelente qualidade.
		Q23	Os produtos verdes são de alta qualidade.
		Q24	Os produtos verdes são de qualidade superior.
		Q25	Os produtos verdes são os melhores.
	Valor	V26	Com base no preço, os produtos verdes são muito econômicos.
		V27	Os produtos verdes possuem um bom valor pelo que proporcionam.
		V28	Os produtos verdes são uma boa compra.
		V29	Eu considero o preço dos produtos verdes aceitáveis.
		V30	Os produtos verdes são um bom negócio.
		V31	O valor dos produtos verdes são bons.
	Conhecimento	CONH32	Eu tenho grande conhecimento sobre produtos verdes.
		CONH33	Eu me considero um especialista em produtos verdes.
		CONH34	Eu tenho uma grande experiência com produtos verdes.
		CONH35	Eu geralmente conheço mais sobre produtos verdes do que meus amigos.
	Normas Sociais	NS36	As pessoas que eu conheço compram produtos verdes.
		NS37	As pessoas que eu conheço estão preocupadas com as questões relacionadas ao meio ambiente.
		NS38	As pessoas que eu conheço pensam que é importante comprar produtos verdes.
		NS39	As pessoas que eu conheço costumam reciclar itens que possam ser reciclados.
	Confiança na Publicidade	P40	As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são honestas.
		P41	As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são verdadeiras.
		P42	As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são aceitáveis.
		P43	As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são confiáveis.
		P44	As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são precisas/claras.
		P45	As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são reais.
	Confiança Organizacional	ORG46	As empresas que produzem produtos verdes fazem o que é certo.
		ORG47	As empresas que produzem produtos verdes são competentes.
		ORG48	As empresas que produzem produtos verdes são confiáveis em todos os momentos.
	Satisfação	SAT49	A escolha de consumir produtos verdes é uma decisão sensata.
SAT50		Eu gosto/aprecio os produtos verdes.	
SAT51		Comprar produtos verdes me faz feliz.	
SAT52		Eu estou satisfeito com os produtos verdes.	

CONSTRUTO		CÓDIGO DA VARIÁVEL	QUESTÃO
Barreiras ao consumo verde	Disposição para cumprir as normas sociais	NS53	Quando se trata de comprar produtos verdes, qual a probabilidade de fazer o que seus amigos ou familiares dizem que você deveria fazer?
		NS54	Quão provável que você compre produtos verdes porque outras pessoas dizem que você deveria?
		NS55	Qual é a probabilidade de você ouvir o que outras pessoas dizem que você deve fazer ao comprar produtos verdes?
	Intenção de compra	INT56	Quão propenso você está para comprar produtos verdes?
		INT57	Quão provável é que você compre produtos verdes?
		INT58	Quão possível é que você compre produtos verdes?
Perfil sociodemográfico	Idade	Idade	Qual a sua idade?
	Estado civil	Estado_civil	Qual o seu estado civil?
	Gênero	Gênero	Qual o seu gênero?
	Renda média mensal familiar	Renda	Qual a sua renda média familiar mensal, aproximada?
	Estado Federativo	Estado	Informe a sigla do Estado brasileiro em sua instituição se localiza:
	Curso	Curso	Informe o curso em que está matriculado?
	Grau de escolaridade	Grau_escol	Qual o seu grau de escolaridade?
	Semestre	Semestre	Caso esteja cursando a graduação, em que semestre se encontra?
	Mora com ...	Mora_com	Você mora com ...
Mora em ...	Mora_em	Você mora em ...	

ANEXO A – TRADUÇÃO DO INSTRUMENTO SOBRE AS BARREIRAS AO CONSUMO VERDE

Construto/Autor	Variável original	Variável traduzida	Escala
Awareness (Consciência) (adaptado de Seiders, Voss, Godfrey e Grewal 2007)	I can identify green products.	Eu consigo identificar os produtos verdes.	Escala de Likert (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente
	I can recognize green products among other products.	Eu reconheço os produtos verdes entre os demais produtos.	
	I am aware of green products.	Estou familiarizado com os produtos verdes disponíveis no mercado.	
	I do know the difference between green products and standard products.	Eu conheço a diferença entre os produtos verdes e os demais produtos sem o apelo ecológico.	
Availability (Disponibilidade) (adaptado de Yoo, Donthu e Lee 2000)	I can easily determine where I can purchase green products.	Eu não preciso pensar muito para saber onde posso comprar produtos verdes.	
	Buying green products is convenient.	Comprar produtos verdes é conveniente.	
	Green products are easy to find.	Os produtos verdes são fáceis de encontrar.	
	I know where to find green products.	Eu sei onde encontrar produtos verdes.	
	Green products are readily available.	Os produtos verdes estão facilmente acessíveis para compra.	
Inertia (Inércia) (adaptado de Anderson e Srinivasan 2003)	Purchasing green products is a bother.	Comprar produtos verdes é um incômodo.	
	For me, the cost in time, effort, and grief to purchase green products is high.	Para mim, o custo com o tempo, o esforço e a aflição para comprar produtos verdes é alto.	
	It's just not worth the hassle to me to purchase green products	Não vale a pena me incomodar para comprar produtos verdes.	
Personal Norm (Normas Pessoais) (Osterhus 1997)	I feel an obligation to buy green products where possible.	Sinto-me obrigado a comprar produtos verdes sempre que possível.	Escala de Likert (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente
	I feel a strong personal obligation to use energy wisely.	Sinto uma forte obrigação pessoal de usar energia elétrica com sabedoria.	
	I feel I must do something to help future generations.	Eu sinto que devo fazer algo para ajudar as gerações futuras.	

Construto/Autor	Variável original	Variável traduzida	Escala
Perceived Consumer Effectiveness (Eficácia Perceptível do Consumidor) (adapted from Webster 1975)	It is worthwhile for the individual consumer to do something about pollution.	Vale a pena que cada pessoa faça algo para minimizar a poluição.	Escala de Likert (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente
	When I buy products, I try to consider how my use of them will affect the environment.	Quando compro produtos, tento considerar como meu consumo afetará o meio ambiente.	
	Since one person can have an affect on pollution, it makes a difference what I do.	Uma vez que cada pessoa pode contribuir com a poluição, se eu mudar meus hábitos de consumo posso fazer a diferença.	
Price Sensitivity (Sensibilidade ao Preço) (Lichtenstein, Bloch and Black 1988)	When buying a brand I look for the cheapest brand available.	Quando compro algo, eu procuro pela marca mais barata disponível no mercado.	
	When it comes to buying things I rely heavily on price.	Quando se trata de comprar coisas, confio muito no preço do produto.	
	I tend to buy the lowest priced brand that will fit my needs.	Eu costumo comprar a marca mais barata que atenda às minhas necessidades.	
Quality (Qualidade) (adapted from Dodds, Monroe and Grewal 1991)	Green products are excellent quality.	Os produtos verdes são de excelente qualidade.	Escala de Likert (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente
	Green products are high quality.	Os produtos verdes são de alta qualidade.	
	Green products are superior quality.	Os produtos verdes são de qualidade superior.	
	Green products are the best.	Os produtos verdes são os melhores.	
Value (Valor) (adaptado de Dodds, Monroe e Grewal 1991)	Based on the price, green products are very economical.	Com base no preço, os produtos verdes são muito econômicos.	Escala de Likert (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente
	Green products are a good value for the money.	Os produtos verdes possuem um bom valor pelo que proporcionam.	
	Green products are a good buy.	Os produtos verdes são uma boa compra.	
	I do consider the price for green product to be acceptable.	Eu considero o preço dos produtos verdes aceitáveis.	
	Green products are a bargain.	Os produtos verdes são um bom negócio.	
	The value of green products is a bargain.	O valor dos produtos verdes é bom.	

Construto/Autor	Variável original	Variável traduzida	Escala
Expertise (Conhecimento) (adaptado de Sharma e Patterson 2000)	I have a great deal of knowledge about green products.	Eu tenho grande conhecimento sobre produtos verdes.	Escala de Likert (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente
	I consider myself an expert on green products.	Eu me considero um especialista em produtos verdes.	
	I have a great deal of experience with green products.	Eu tenho uma grande experiência com produtos verdes.	
	I generally know more than my friends about green products.	Eu geralmente conheço mais sobre produtos verdes do que meus amigos.	
Social Norm (Normas Sociais) (adaptado de Spangenberg, Sprott, Grohmann e Smith 2003)	People I know buy green products.	As pessoas que eu conheço compram produtos verdes.	Escala de probabilidade (1) Nada provável a (5) Muito provável
	People I know are concerned about issues related to the environment.	As pessoas que eu conheço estão preocupadas com as questões relacionadas ao meio ambiente.	
	People I know think it's important to buy green products.	As pessoas que eu conheço pensam que é importante comprar produtos verdes.	
	People I know recycle those items that can be recycled.	As pessoas que eu conheço costumam reciclar itens que possam ser reciclados.	
Willingness to Comply with Social Norms (Disposição para cumprir as normas sociais) (adaptado de Fishbein e Ajzen 1975)	When it comes to buying green products, how likely are you to do what your friends or family say you should do?	Quando se trata de comprar produtos verdes, qual a probabilidade de você fazer aquilo que seus amigos ou familiares dizem que você deveria fazer?	Escala de probabilidade (1) Nada provável a (5) Muito provável
	How likely are you to buy green products because other people think you should?	Quão provável que você compre produtos verdes porque outras pessoas dizem que você deveria?	
	How likely are you to listen to what other people say you should do when buying green products?	Qual é a probabilidade de você ouvir o que outras pessoas dizem que você deve fazer ao comprar produtos verdes?	
Advertising Trust (Confiança na publicidade) (adaptado de Soh, Reid e King 2009)	Information conveyed in advertisements for green products is... 1. Honest 2. Truthful 3. Credible 4. Reliable 5. Accurate 6. Factual	Informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são ... 1. Honestas 2. Verdadeiras 3. Verossímeis (acreditáveis) 4. Confiáveis 5. Precisas 6. Reais	Escala de Likert (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente

Construto/Autor	Variável original	Variável traduzida	Escala
Organizational Trust (Confiança Organizacional) (adaptado de Morgan e Hunt 1994)	Firms that produce green products can be depended on to do what is right.	As empresas que produzem produtos verdes fazem o que é certo.	Escala de Likert (1 a 5 de discordo totalmente a concordo totalmente)
	Firms that produce green products are competent.	As empresas que produzem produtos verdes são competentes.	
	Firms that produce green products can be trusted at all times.	As empresas que produzem produtos verdes são confiáveis em todos os momentos.	
Satisfaction (Satisfação) (adaptado de Oliver e Swan 1989)	The choice of green products is a wise one.	A escolha de consumir produtos verdes é sábia.	
	I enjoy green products.	Eu gosto de produtos verdes.	
	Buying green products makes me happy.	Comprar produtos verdes me faz feliz.	
	I am satisfied with green products.	Estou satisfeito em consumir produtos verdes.	
Purchase Intentions (Intenções de compra) (adapted de Mano e Oliver 1993)	How likely are you to purchase green products?	Qual a probabilidade de você comprar produtos verdes?	Escala de probabilidade (1) Nada provável a (5) Muito provável
	How probable is it that you will purchase green products?	Quão provável é que você venha a comprar produtos verdes no futuro?	
	How possible is it that you will purchase green products?	Quão possível é que você compre produtos verdes no futuro?	

Fonte: baseado em Gleim et al. (2013)

ANEXO B – TESTE DE NORMALIDADE DO ESTUDO

Um teste Kolmogorov-Smirnov de uma amostra

	FATOR_1_publicidade	FATOR_2	FATOR_3_consciência	FATOR_4_conhecimento	FATOR_5_qualidade	FATOR_6_valor	FATOR_7_normas_pessoais	FATOR_8_disponibilidade	FATOR_9_normas_sociais	FATOR_10_disnormas_sociais	FATOR_11_inercia	FATOR_12_preço	FATOR_13_organizaciona	
N	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	
Normal	Média	3,1952	3,7644	2,8628	2,0022	3,2267	3,0831	4,0298	2,6328	2,8733	3,0919	3,7119	3,2689	3,2326
Parameters ^{a,b}	Desvio padrão	,56346	,56932	,90589	,80833	,53420	,53819	,55335	,71572	,74818	,76773	,73528	,86179	,56607
Most	Absolute	,191	,067	,092	,128	,300	,183	,086	,075	,127	,146	,130	,137	,191
Extreme	Positive	,189	,061	,073	,128	,300	,135	,057	,073	,093	,081	,088	,136	,191
Differences	Negative	-,191	-,067	-,092	-,108	-,245	-,183	-,086	-,075	-,127	-,146	-,130	-,137	-,174
Kolmogorov-Smirnov Z		4,056	1,421	1,961	2,710	6,362	3,884	1,825	1,597	2,699	3,091	2,762	2,915	4,042
Sig. Assint. (2 caudas)		,000	,035	,001	,000	,000	,000	,003	,012	,000	,000	,000	,000	,000

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculado dos dados.

ANEXO C – DISTRIBUIÇÃO DAS FREQUÊNCIAS DOS CONSTRUTOS DAS BARREIRAS AO CONSUMO VERDE

FATOR 1: Confiança na publicidade (P40, P41, P42, P43, P44, P45)

	As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são honestas.		As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são verdadeiras.		As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são verossímeis (acreditáveis).		As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são confiáveis.		As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são precisas.		As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são reais.	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Discordo totalmente	4	0,9	6	1,3	2	0,4	6	1,3	11	2,4	6	1,3
Discordo	45	10,0	40	8,9	21	4,7	44	9,8	70	15,6	33	7,3
Nem discordo, nem concordo	299	66,4	295	65,6	201	44,7	289	64,2	261	58,0	297	66,0
Concordo	90	20,0	98	21,8	209	46,4	101	22,4	95	21,1	97	21,6
Concordo totalmente	12	2,7	11	2,4	17	3,8	10	2,2	13	2,9	17	3,8
TOTAL	450	100,0	450	100,0	450	100,0	450	100,0	450	100,0	450	100,0

FATOR 2: Valor (V28), Satisfação (SAT49, SAT50, SAT51, SAT52), Intenção de compra (INT56, INT57, INT58)

	Os produtos verdes são uma boa compra.	
	<i>f</i>	%
Discordo totalmente	1	0,2
Discordo	14	3,1
Nem discordo, nem concordo	154	34,2
Concordo	242	53,8
Concordo totalmente	39	8,7
TOTAL	450	100,0

	A escolha de consumir produtos verdes é uma decisão sensata.		Eu gosto/aprecio os produtos verdes.		Comprar produtos verdes me faz feliz.		Eu estou satisfeito com os produtos verdes.	
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Discordo totalmente	2	0,4 %	3	0,7 %	9	2,0 %	3	0,7 %
Discordo	7	1,6 %	17	3,8 %	28	6,2 %	34	7,6 %
Nem discordo, nem concordo	79	17,6 %	182	40,4 %	247	54,9 %	267	59,3 %
Concordo	257	57,1 %	191	42,4 %	123	27,3 %	117	26,0 %
Concordo totalmente	105	23,3 %	57	12,7 %	43	9,6 %	29	6,4 %
TOTAL	450	100,0 %	450	100,0 %	450	100,0 %	450	100,0 %

	Qual a probabilidade de você comprar produtos verdes?		Quão provável é que você venha a comprar produtos verdes no futuro?		Quão possível é que você compre produtos verdes no futuro?	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Discordo totalmente	4	0,9 %	1	0,2 %	1	0,2 %
Discordo	43	9,6 %	9	2,0 %	11	2,4 %
Nem discordo, nem concordo	93	20,7 %	61	13,6 %	55	12,2 %
Concordo	225	50,0 %	213	47,3 %	219	48,7 %
Concordo totalmente	85	18,9 %	166	36,9 %	164	36,4 %
TOTAL	450	100,0 %	450	100,0 %	450	100,0 %

FATOR 3: Consciência (C1, C2, C3, C4)

	Eu consigo identificar produtos verdes.		Eu consigo reconhecer produtos verdes entre os demais produtos.		Eu tenho consciência dos produtos verdes disponíveis no mercado.		Eu conheço a diferença entre produtos verdes e produtos normais.	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Discordo totalmente	38	8,4 %	42	9,3 %	59	13,1 %	55	12,2 %
Discordo	104	23,1 %	129	28,7 %	173	38,4 %	124	27,6 %
Nem discordo, nem concordo	129	28,7 %	129	28,7 %	104	23,1 %	127	28,2 %
Concordo	155	34,4 %	134	29,8 %	101	22,4 %	113	25,1 %
Concordo totalmente	24	5,3 %	16	3,6 %	13	2,9 %	31	6,9 %
TOTAL	450	100,0 %	450	100,0 %	450	100,0 %	450	100,0 %

FATOR 4: Conhecimento (CONH32, CONH33, CONH34, CONH35)

	Eu tenho grande conhecimento sobre produtos verdes.		Eu me considero um especialista em produtos verdes.		Eu tenho uma grande experiência com produtos verdes.		Eu geralmente conheço mais sobre produtos verdes do que meus amigos.	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Discordo totalmente	114	25,3 %	209	46,4 %	167	37,1 %	144	32,0 %
Discordo	191	42,4 %	181	40,2 %	186	41,3 %	137	30,4 %
Nem discordo, nem concordo	109	24,2 %	52	11,6 %	72	16,0 %	94	20,9 %
Concordo	30	6,7 %	5	1,1 %	22	4,9 %	64	14,2 %
Concordo totalmente	6	1,3 %	3	0,7 %	3	0,7 %	11	2,4 %
TOTAL	450	100,0 %	450	100,0 %	450	100,0 %	450	100,0 %

FATOR 5: Qualidade (Q22, Q23, Q24, Q25)

	Os produtos verdes são de excelente qualidade.		Os produtos verdes são de alta qualidade.		Os produtos verdes são de qualidade superior.		Os produtos verdes são os melhores.	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Discordo totalmente	1	0,2 %	21	4,7 %	1	0,2 %	1	0,2 %
Discordo	18	4,0 %	305	67,8 %	36	8,0 %	37	8,2 %
Nem discordo, nem concordo	296	65,8 %	106	23,6 %	330	73,3 %	306	68,0 %
Concordo	114	25,3 %	18	4,0 %	70	15,6 %	80	17,8 %
Concordo totalmente	21	4,7 %	21	4,7 %	13	2,9 %	26	5,8 %
TOTAL	450	100,0 %	450	100,0 %	450	100,0 %	450	100,0 %

FATOR 6: Valor (V26, V27, V29, V30, V31)

	Com base no preço, os produtos verdes são muito econômicos		Os produtos verdes possuem um bom valor pelo que proporcionam.		Eu considero o preço dos produtos verdes aceitáveis.		Os produtos verdes são um bom negócio.		O valor dos produtos verdes são bons.	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Discordo totalmente	39	8,7	7	1,6	13	2,9	4	0,9	17	3,8
Discordo	141	31,3	50	11,1	69	15,3	21	4,7	74	16,4
Nem discordo, nem concordo	237	52,7	229	50,9	265	58,9	180	40,0	276	61,3
Concordo	31	6,9	150	33,3	94	20,9	204	45,3	75	16,7
Concordo totalmente	2	0,4	14	3,1	9	2,0	41	9,1	8	1,8
TOTAL	450	100,0	450	100,0	450	100,0	450	100,0	450	100,0

FATOR 7: Normas Pessoais (NP13, NP14, NP15), Eficácia Percebida pelo consumidor (EP16, EP 18)

	Sinto-me obrigado a comprar produtos verdes sempre que possível.		Sinto uma forte obrigação pessoal de usar energia elétrica com sabedoria.		Eu sinto que devo fazer algo para ajudar as gerações futuras.	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Discordo totalmente	39	8,7 %	10	2,2 %	1	0,2 %
Discordo	132	29,3 %	37	8,2 %	7	1,6 %
Nem discordo, nem concordo	155	34,4 %	64	14,2 %	30	6,7 %
Concordo	93	20,7 %	207	46,0 %	212	47,1 %
Concordo totalmente	31	6,9 %	132	29,3 %	200	44,4 %
TOTAL	450	100,0 %	450	100,0 %	450	100,0 %

	Vale a pena que cada pessoa faça algo para minimizar a poluição.		Uma vez que cada pessoa pode contribuir com a poluição, se eu mudar meus hábitos de consumo posso fazer a diferença.	
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%
Discordo totalmente	4	0,9 %	2	0,4 %
Discordo	11	2,4 %	4	0,9 %
Nem discordo, nem concordo	129	28,7 %	30	6,7 %
Concordo	306	68,0 %	202	44,9 %
Concordo totalmente	4	0,9 %	212	47,1 %
TOTAL	450	100,0 %	450	100,0 %

FATOR 8: Disponibilidade (D5, D7, D8, D9)

	Eu não preciso pensar muito para saber onde posso comprar produtos verdes.		Comprar produtos verdes é conveniente.		Os produtos verdes são fáceis de encontrar.		Os produtos verdes estão facilmente acessíveis para compra.	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Discordo totalmente	104	23,1 %	18	4,0 %	77	17,1%	88	19,6 %
Discordo	193	42,9 %	61	13,6 %	192	42,7 %	181	40,2 %
Nem discordo, nem concordo	80	17,8 %	101	22,4 %	133	29,6 %	133	29,6 %
Concordo	64	14,2 %	189	42,0 %	44	9,8 %	41	9,1 %
Concordo totalmente	9	2,0 %	81	18,0 %	4	0,9 %	7	1,6 %
TOTAL	450	100,0	450	100,0	450	100,0	450	100,0

FATOR 9: Normas sociais (NS36, NS37, NS38)

	As pessoas que eu conheço compram produtos verdes.		As pessoas que eu conheço estão preocupadas com as questões relacionadas ao meio ambiente.		As pessoas que eu conheço pensam que é importante comprar produtos verdes.		As pessoas que eu conheço costumam reciclar itens que possam ser reciclados.	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Discordo totalmente	45	10,0 %	27	6,0 %	23	5,1 %	15	3,3 %
Discordo	146	32,4 %	96	21,3 %	119	26,4 %	84	18,7 %
Nem discordo, nem concordo	184	40,9 %	168	37,3 %	188	41,8 %	142	31,6 %
Concordo	72	16,0 %	144	32,0 %	112	24,9 %	182	40,4 %
Concordo totalmente	3	0,7 %	15	3,3 %	8	1,8 %	27	6,0 %
TOTAL	450	100,0 %	450	100,0 %	450	100,0 %	450	100,0 %

FATOR 10: Disposição para cumprir as normas sociais (NS53, NS54, NS55)

	Quando se trata de comprar produtos verdes, qual a probabilidade de você fazer aquilo que seus amigos ou familiares dizem que você deveria fazer?		Qual é a probabilidade de você comprar produtos verdes porque outras pessoas dizem que você deveria?		Ao comprar produtos verdes, qual a probabilidade de você ouvir o que outras pessoas lhe aconselharam?	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Improvável	30	6,7 %	31	6,9 %	19	4,2 %
Pouco provável	117	26,0 %	103	22,9 %	69	15,3 %
Nem improvável, nem provável	181	40,2 %	152	33,8 %	120	26,7 %
Provável	112	24,9 %	156	34,7 %	215	47,8 %
Muito provável	10	2,2 %	8	1,8 %	27	6,0 %
TOTAL	450	100,0 %	450	100,0 %	450	100,0 %

FATOR 11: Inércia (I10, I11, I12)

	Comprar produtos verdes é um incômodo.		Para mim, o custo com o tempo, o esforço e a aflição para comprar produtos verdes é alto.		Não vale a pena me incomodar para comprar produtos verdes.	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Discordo totalmente	4	0,9 %	14	3,1 %	3	0,7 %
Discordo	18	4,0 %	97	21,6 %	22	4,9 %
Nem discordo, nem concordo	105	23,3 %	153	34,0 %	102	22,7 %
Concordo	193	42,9 %	140	31,1 %	191	42,4 %
Concordo totalmente	130	28,9 %	46	10,2 %	132	29,3 %
TOTAL	450	100,0 %	450	100,0 %	450	100,0 %

FATOR 12: Sensibilidade ao preço (P19, 21)

	Quando compro algo, eu procuro pela marca mais barata disponível no mercado.		Eu costumo comprar a marca mais barata que atenda às minhas necessidades.	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Discordo totalmente	19	4,2 %	13	2,9 %
Discordo	100	22,2 %	70	15,6 %
Nem discordo, nem concordo	178	39,6 %	130	28,9 %
Concordo	123	27,3 %	181	40,2 %
Concordo totalmente	30	6,7 %	56	12,4 %
TOTAL	450	100,0 %	450	100,0 %

FATOR 13: Confiança organizacional (ORG46, ORG47, ORG48)

	As empresas que produzem produtos verdes fazem o que é certo.		As empresas que produzem produtos verdes são competentes.		As empresas que produzem produtos verdes são confiáveis em todos os momentos.	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Discordo totalmente	4	0,9 %	1	0,2 %	20	4,4 %
Discordo	23	5,1 %	21	4,7 %	100	22,2 %
Nem discordo, nem concordo	214	47,6 %	256	56,9 %	278	61,8 %
Concordo	164	36,4 %	149	33,1 %	45	10,0 %
Concordo totalmente	45	10,0 %	23	5,1 %	7	1,6 %
TOTAL	450	100,0 %	450	100,0 %	450	100,0 %