

# **CONSUMO DE PRODUTOS VERDES NO VAREJO: A INTENÇÃO DE COMPRA VERSUS A COMPRA DECLARADA<sup>1</sup>**

**Braga Junior, Sergio Silva<sup>2</sup>  
Silva, Dirceu da<sup>3</sup>**

Recibido: 23-11-2011    Revisado: 13-01-2012    Aceptado: 16-07-2012

## **RESUMO**

Com o objetivo de avaliar se o consumidor reconhece e efetivamente declara a compra de produtos verdes no varejo (ou seja, se essa preocupação torna-se a intenção de compra e posterior declaração do mesmo), foi realizada uma pesquisa exploratória de natureza quantitativa através de survey online a uma amostra de 483 pessoas. O instrumento foi composto por 45 itens implementados, abordando as três dimensões ou construções sob investigação: a preocupação ambiental dos consumidores (17 itens), a intenção de compra de produtos orgânicos (15) e na compra declarou (13). Os dados foram analisados por meio de testes de frequência e aderência a distribuição de Gauss de Kolmogorov-Smirnov e usando um modelo de equações estruturais para avaliar a consistência dos modelos propostos. Com base em os resultados dos três modelos pode-se afirmar que a preocupação ambiental dos consumidores é pouco refletida nos produtos ecológicos e orgânicos estabelecidos em varejo; no entanto, a forte relação entre a preocupação ambiental e a intenção de compra deve ser um objeto de estudo para transformar este comportamento de compra do dinheiro atitude.

**Palavras-chave:** consumo verde, preocupação ambiental, produtos verdes, São Paulo, Brasil

## **RESUMEN**

Con el objetivo de evaluar si el consumidor reconoce y declara efectivamente su preocupación medioambiental en la compra de productos ecológicos realizada en los comercios minoristas (i.e., si esta preocupación se transforma en intención de compra y posterior declaración de la misma). Con ese fin realizaron un estudio exploratorio de naturaleza cuantitativa, mediante la aplicación de una encuesta vía Internet a una muestra de 483 personas. El instrumento aplicado constó de 45 ítems, que abordaban las tres dimensiones o constructos objeto de investigación: la preocupación ambiental del consumidor (17 ítems), la intención de compra de productos ecológicos (15) y la compra declarada (13). Los datos fueron analizados con tests de frecuencia y de adherencia a la distribución de Gauss de Kolmogorov-Smirnov, así como utilizando un modelo de ecuaciones estructurales para evaluar la consistencia de los modelos propuestos. Los resultados a partir de los tres modelos estimados dan cuenta que la preocupación ambiental de los consumidores se refleja poco en la compra declarada de productos ecológicos y orgánicos en el comercio minorista; no obstante, la fuerte relación entre la preocupación ambiental y la intención de compra debe ser un objeto de estudio para

---

1 Agradecimento ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio financeiro à realização da pesquisa.

2 Graduado em Administração (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade do São Paulo, FEARP/USP, Brasil); Mestre em Administração de Organizações (FEARP/USP); Doutor em Administração (Universidade Nove de Julho, UNINOVE, Brasil). Professor Assistente Doutor da Universidade Estadual Paulista (UNESP, Brasil) no curso de Administração do Campus de Tupã/SP; Pesquisador em assuntos ligados ao comportamento do consumidor, produtos verdes e logística reversa no varejo. **Endereço:** Av. Domingos da Costa Lopes, 780, Bairro: Jd. Itaipu, CEP: 17602-496 - Tupã, SP - Brasil. **Telefone:** + 55 14 3404-4200; **e-mail:** sergio@tupa.unesp.br

3 Mestre e graduado em Física (Universidade do São Paulo, USP, Brasil); Doutor em Educação (USP, Brasil). Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho (UNINOVE). **Endereço:** Avenida Francisco Matarazzo, 612, Água Branca, CEP: 05001-000 - São Paulo, SP - Brasil. **Telefone:** + 55 11 3665-9363; **e-mail:** dirceuds@gmail.com

transformar esa actitud en comportamiento efectivo de compra.

**Palabras clave:** consumo verde, preocupación ambiental, productos verdes, ventas al detal, comportamiento de compra, Sao Paulo, Brasil

## **ABSTRACT**

To evaluate whether the customer acknowledges and states effectively buying green products at retail, this study evaluated the influence of environmental concern on buying behavior of the individual to green products. An exploratory study with a survey applied to a 483 sample was carried out city of São Paulo/ Brazil, on their perception as an individual and as how they watch the people in the society. Main results show there is no significant relationship between attitude and behavior in both responses for green products. Both cases, responding as an individual or as an observer of society, it can be stated that the consumer's decision is based on their shopping routine and your past experiences.

**Key words:** green consumption, environmental concern, green products, retail, buying behavior, Sao Paulo, Brazil

## **RÉSUMÉ**

Pour évaluer si le client reconnaît et déclare effectivement l'achat des produits verts au détail, cette étude a évalué l'influence des préoccupations environnementales sur le comportement d'achat des consommateurs de produits verts. Dans une étude menée à São Paulo (Brésil) auprès de 483 personnes, les résultats n'ont pas permis de démontrer le modèle Bagozzi (1981). D'après ce modèle, l'attitude d'achat a une relation indirecte avec le comportement d'achat et n'interfère pas dans la décision du consommateur. Bien que la réponse soit en tant qu'individu ou socialement, on peut affirmer que la décision du consommateur est basée sur sa routine d'achat et sa propre expérience.

**Mots-clé :** consommation verte, préoccupation environnementale, produits verts, commerce de détail, comportement d'achat, São Paulo, Brésil

## **1. INTRODUÇÃO**

Nos últimos anos, procurando se adaptar as tendências de mercado, muitas empresas incorporaram ao seu cotidiano e ao planejamento estratégico, práticas de sustentabilidade por meio de gestão ambiental e ações sociais junto às comunidades (Barbieri, 2004; Porter & Kramer, 2005; Gomes & Moretti, 2007). Na maioria das vezes tais práticas são ligadas à gestão ambiental (Creyer & Ross, 1997; Miles & Covin, 2000; Seyfang & Paavola, 2008).

Seguindo esta linha, as empresas varejistas passaram a ter não somente controle sobre seus processos, mas, também uma gestão voltada para os aspectos socioambientais com o propósito de gerenciar melhor os resíduos gerados por elas e assim, fornecer suporte aos seus clientes e fornecedores (Puncheva, 2008).

Transcendendo a tradicional polarização exercida por produtores e consumidores, o varejo, situado em uma posição privilegiada na cadeia de venda de produtos ao consumidor final, pode exercer alguns papéis que contribuam para o desenvolvimento sustentável (Parente &

Gelman, 2006). Nesta posição está o setor supermercadista, que passou a oferecer ao consumidor em lojas médias e grandes uma grande variedade de produtos verdes (Bedante & Slongo, 2004).

Observando estas mudanças, já é possível verificar um crescente espaço para produtos denominados verdes que simbolizam ao mesmo tempo, o empenho do fabricante e do varejista em seguir as recomendações de melhorar as questões sociais e ambientais e a necessidade de atender a nova expectativa dos consumidores.

É importante lembrar que estes produtos, em geral, apresentam maior qualidade e uma real preocupação em minimizar o impacto social e ambiental na produção de bens de consumo, seja ele durável ou de consumo imediato.

Baseado no contexto apresentado, estudos voltados para o varejo supermercadista com o propósito de verificar se o consumidor percebe as práticas ambientais e sociais tornam-se relevantes, pois é no consumo do produto final que está a possibilidade de avaliar se as práticas ambientais e sociais das empresas são reconhecidas, por meio da preocupação do con-

sumidor com o meio ambiente que é transformada em intenção de compra e posterior declaração de compra.

Assim, o problema de pesquisa que orienta o presente trabalho, pode ser expresso pela seguinte questão: A Preocupação ambiental influencia na compra declarada de produtos verdes no varejo? Quanto ao objetivo do trabalho, foi avaliar se o consumidor está reconhecendo e efetivamente declarando que compra produtos verdes no varejo e assim, foram definidas as hipóteses que surgirão na revisão teórica da pesquisa.

Empresas comprometidas socialmente e ambientalmente são reconhecidas pelo consumidor final (Barbieri, 2004). Com as atenções voltadas para as questões ambientais e sociais e devido às suas características, o varejo tem uma vocação especial para participar e contribuir neste contexto que se formou nos últimos anos (Parente & Gelman, 2006).

Esta evolução no setor supermercadista vem sendo demonstrada pelo fato de lojas pequenas e médias já oferecerem um grande variedade de produtos verdes e serviços com enfoque socioambiental, antes exclusivos das grandes redes e hipermercados (Ceschim & Marchetti, 2009; Moretti, Silva & Braga, 2010).

Este fato é retratado por pesquisas já realizadas em supermercados de médio e grande porte, onde é possível observar que o consumidor possui preocupação ambiental e muitas vezes intenção de compra, mas não as transformam em compras efetivas, pois esta abordagem muitas vezes acaba não sendo realizada nas pesquisas ou fica camuflada pelo comportamento politicamente correto do indivíduo (Kaiser, Wolfing & Fuhrer, 1999; Lages & Vargas N, 2002; Bedante & Slongo, 2004; Garcia, Silva, Pereira, Rossi & Minciotti, 2008; Moretti, Silva & Braga, 2010).

Para solucionar o problema da presente pesquisa e atender ao objetivo proposto, o estudo avaliou o comportamento do consumidor em duas formas de resposta para as assertivas da escala: como o indivíduo responde sobre a sua atitude e como ele observa a atitude das pessoas na sociedade quanto ao comportamento de compra para produtos verdes no varejo.

Para sustentar as hipóteses da pesquisa e consequentemente o problema e o objetivo do trabalho, a literatura foi a sustentação dos

questionamentos e da formulação da escala. Quanto as hipóteses, elas são apresentadas no decorrer do referencial teórico, onde a literatura justifica cada uma delas para, em seguida, serem resgatadas nos procedimentos metodológicos da pesquisa.

Quanto aos resultados da pesquisa e os modelos propostos pela relação dos construtos, foi possível observar que o consumidor ainda considera seu habito de rotina de consumo. Por outro lado, sob o aspecto da preocupação ambiental, o mesmo está se tornando uma atitude do consumidor, mas que ainda depende da intenção para coexistir.

## 2. INTENÇÃO, ATITUDE E COMPORTAMENTO

Estudos acadêmicos envolvendo intenção, atitude e comportamento são realizados deste década de 30, segundo Ajzen & Fishbein (1977). Contudo, o direcionamento dos estudos estava na psicologia, onde se esperava entender a relação entre atitude e comportamento, que até aquele momento se demonstrava sem significância ou com baixa significância estatística.

Desde a década de 70 alguns autores como Engel, Kollat & Blackwell (1968); Howard & Sheth (1969); Ajzen & Fishbein (1977) e Bagozzi (1981) passaram a discutir a relação intenção, atitude e comportamento sob o enfoque do marketing; isto é, como o comportamento humano era refletido em suas decisões de compra.

Segundos os autores, a atitude e a consequente influenciam no comportamento. Contudo, Granbois & Summer (1975) demonstraram em uma pesquisa que existem fatores de influencia de primeira e segunda ordem que interferem no comportamento e que dependendo do momento e da situação, o indivíduo pode ser mais ou menos influenciado e consequentemente resgatar determinadas lembranças já experimentadas.

Esta afirmação foi reforçada por Bagozzi (1981) e Ajzen (1985) demonstrando que a intenção e o consequente comportamento, são fortemente influenciados por experiências vividas anteriormente pelo consumidor.

Assim, para Bagozzi (1981) a intenção de compra é formada pela atitude e pelo conjunto de experiências vividas pelo indivíduo ao longo do tempo e que de forma direta ou subjetiva

(com maior densidade) influencia no comportamento da pessoa. Para Ajzen (1985) a intenção de compra é formada pelas normas subjetivas (conhecimento do certo e errado adquirido na sociedade), pelo padrão de comportamento (rotina) e pelo controle comportamental percebido (como o indivíduo age na sociedade).

Considerando que o indivíduo faz o que geralmente tem a intenção de fazer, a intenção de compra, segundo Blackwell, Miniard & Engel (2005), é o julgamento subjetivo sobre o que será o comportamento futuro de um indivíduo para a compra de um determinado produto.

Sob a óptica da intenção é possível avaliar a efetiva percepção do consumidor, pois, se ele tem intenção de compra tenderá a perceber a existência de um determinado produto para seu consumo e a conseqüente solução de um problema (Kim & Choi, 2005).

Quando se depende da intenção de compra do consumidor, segundo Morwitz, Steckel & Gupta (2007), explicam que deve-se assumir implicitamente que esta fato é preditivo a se tornar uma subsequente compra. Este aspecto é o eixo central do modelo teórico do comportamento planejado de Ajzen (1985) construído para demonstrar a intenção de compra do consumidor, isto é, o modelo é construído partindo do pré-suposto de que a intenção se tornará compra efetiva.

Outro aspecto importante apresentado por Morwitz *et al.* (2007) está no fato da intenção de compra se mostrar diretamente ligada ao comportamento do consumidor. No entanto, os autores apresentam como resultado da pesquisa que a correlação entre intenção de compra e compra efetiva pode variar, pois depende de alguns fatores como – por exemplo – a marca do produto, categoria e o tipo de produto.

Sun e Morwitz (2007) tentam unificar um modelo de relação entre a intenção de compra e a compra efetiva, contudo concluem dizendo que existem relações diferentes quando o consumidor inicia o processo de compra para cada tipo de produto ou categoria. Esta consideração também foi apresentada por Morwitz *et al.* (2010) e Ajzen (1985).

Baseado em autores como Ajzen (1985), Bedante e Slongo (2004), Morwitz *et al.* (2007), Garcia *et al.* (2008), Ceschin & Marchetti (2009), Sun & Morwitz (2010) e Moretti *et al.*

(2010), é possível avaliar que vários fatores interferem na intenção de compra do consumidor e que em alguns momento pode até não existir uma correlação entre a intenção e o comportamento de compra efetivo.

Para examinar esta relação e entender a intenção, os autores analisam em seus trabalhos como a intenção se torna comportamento de compra efetivo por meio de dimensões como: tipo de produto; nível de interesse dos consumidores para a pesquisa e/ou para o produto; aspectos que fazem o consumidor formar sua opinião sobre um determinado produto e perfil demográfico dos respondentes.

Estes aspectos são reforçados por Lages & Vargas (2002), Garcia *et al.* (2008), Ceschin & Marchetti (2009) e Moretti *et al.* (2010) explicando que o comportamento de um indivíduo está relacionado com um objeto de compra. Em seus trabalhos, os autores exemplificam esta situação dizendo que indivíduos que apresentam uma relação positiva de atitude ecológica com o objeto (produto) tende a ser mais favorável ao meio-ambiente e mais receptivo as empresas que praticam a responsabilidade sócio-ambiental.

Neste sentido, o conhecimento das questões ambientais e a preocupação com o meio ambiente podem refletir em uma intenção positiva de compra fazendo surgir a seguinte hipótese:

*H<sub>1</sub>, Preocupação ambiental influencia na intenção de compra para produtos verdes*

Este estímulo dado pelo mercado busca transformar a intenção de compra em atitude e comportamento de compra. Ou seja, de acordo com Bagozzi (1981) a atitude só irá influenciar o comportamento através de intenções comportamentais, as intenções vão influenciar diretamente o comportamento direto e só indiretamente influenciam um comportamento de segunda ordem.

Para Ajzen & Fishbein (1977) as atitudes são realizadas com relação a algum aspecto do mundo do indivíduo representando a sua avaliação da entidade em questão. No presente estudo, as medidas de atitude são as ações que o indivíduo concorda em tomar em seu comportamento de compra no varejo supermercadista.

Ajzen (2001) reforça o exposto dizendo que existe um consenso geral de que a atitude repre-

senta uma avaliação sumária de um objeto psicológico capturado em dimensões de atributos como bom-mau, prejudicial-benéfico, agradável-desagradável e simpático-antipático. Desta forma, explica o autor, a atitude tem por função facilitar a adaptação do indivíduo ao ambiente social em que o mesmo está inserido para que ele consiga se expressar, defender e se adequar em comportamento.

Para entender como uma atitude pode ser transformada em comportamento de compra de maneira assertiva, é preciso entender como o consumidor toma sua decisão no processo de compra. De acordo com Lopes (2010, p. 35), «*os estímulos movem os consumidores a buscar informações sobre o produto. Após processar as informações coletadas (ou recebidas), o consumidor avalia as alternativas e incorpora uma atitude em relação a elas. A atitude instalada, em conjunto com as variáveis ambientais, é que vai determinar a decisão de compra*».

Este processo tem início quando o consumidor percebe a necessidade de um determinado produto e este produto tem a capacidade de solucionar o problema levantado pelo consumidor (Blackwell *et al.*, 2005).

Para solucionar esta necessidade percebida, busca-se uma solução através do conhecimento já retido na memória ou coletando informações externas. Assim, são levantadas alternativas de compra que podem ser simples ou sofisticadas conforme o critério de avaliação definido pelo consumidor.

Com a tendência do movimento sustentável do mercado, fatores como o conhecimento das questões ambientais e a preocupação ambiental podem interferir no comportamento de compra para produtos verdes no varejo. Por esta razão, a atitude e a percepção do consumidor são estudadas e analisadas em pesquisas que procuram relacionar esta fase (Busca de informação) com preocupações socioambientais dos consumidores como, por exemplo, as apresentadas por Bedante & Slongo (2004); Garcia *et al.* (2008); Ceschim & Marchetti (2009) e Seyfang & Paavola (2008).

Em seus trabalhos, os autores exemplificam esta situação dizendo que indivíduos que apresentam uma relação positiva de atitude ecológica com o objeto (produto ou empresa) tende a ser mais favorável ao meio-ambiente e mais receptivo as empresas que praticam a

responsabilidade sócio-ambiental, conforme apresentado nas seguintes hipóteses:

*H<sub>2</sub>. Preocupação ambiental influencia na compra declarada de produtos verdes*

*H<sub>3</sub>. Intenção de compra é transformada em compra declarada de produtos verdes*

Também é levantada pelos autores a possibilidade de que os respondentes podem estar apresentando um comportamento politicamente correto perante a sociedade e, desta forma, criando um viés nas pesquisas realizadas prejudicando o desenvolvimento das questões ligadas ao assunto.

O viés do comportamento politicamente correto é conhecido com deseabilidade social e faz o indivíduo ter um comportamento, muitas vezes de forma inconsciente, dentro dos padrões definidos como corretos pela sociedade.

### 3. DESEJABILIDADE SOCIAL

A teoria de deseabilidade social, explica que as regras culturais e padrões tidos como politicamente corretos influenciam as respostas dos indivíduos principalmente em pesquisas que incentivam o auto relato (Gouveia, Costa, Araujo, Gouveia, Medeiros & Gonçalves, 2009).

Considerando este aspecto, alguém com maior necessidade de aprovação deverá apresentar maior tendência a ter respostas consideradas positivas socialmente (Póinhos, R., Correia, F., Faneca, M., Ferreira, J., Gonçalves, C., Pinhão, S. & Medina, J. L., 2008). A escala em questão busca mensurar a inclinação pessoal de se responder a perguntas de maneira socialmente desejável, mesmo que essa resposta não corresponda ao seu comportamento verdadeiro (Barros, Moreira & Oliveira, 2005).

Quanto aos padrões sociais e culturais que influenciam as respostas dos indivíduos, pode-se considerar que existe uma influência de resposta, que pode ser traduzida pela perspectiva de uma tendência a dar respostas positivas; isto é, sempre responder *sim* quando questionado ou negativa (sempre responder *não*) quando esta negação é o socialmente esperado, segundo Gouveia *et al.* (2009).

As distorções causadas pela deseabilidade social, também podem estar relacionadas a outras variáveis e características subjetivas, tais

como estado de humor e auto percepção. No processo de uma pesquisa pode ocorrer o chamado auto engano que, segundo Ribas Junior, Moura & Hutz (2004), ocorre quando a influencia da deseabilidade social é involuntária; ou seja, o respondente não tem consciência da resposta tendenciosa.

Desta forma, uma variação da deseabilidade social, é o gerenciamento de imagem, que ocorre quando o respondente distorce as resposta de forma proposital, de maneira que a imagem pessoal passada seja manipulada, conforme continua explicando o autor.

A necessidade de se conhecer e medir a deseabilidade social se deve ao fato de que essa variável pode comprometer a validade e confiabilidade de pesquisas psicológicas e comportamentais (Ribas Junior *et al.*, 2004). Exatamente por isso, varias escalas de medição da deseabilidade social foram criadas nos últimos anos.

Baseado no conceito, o uso de modelos projetivos, onde o individuo projeto seu comportamento na imagem de uma terceira pessoa (outros) podem ser utilizadas para medir o índice de deseabilidade social e assim, reduzir o impacto deste viés nos resultados da pesquisa (Bergeret, J., Bécache, A., Boulanger, J. J., Chartier, J. P., Dubor, P., Houser, M. & Lustin, J. J., 2006). Mais recentemente, Braga Junior, Silva & Aquino (2012) – seguindo este principio – realizaram uma pesquisa sobre o reconhecimento e recompensa para empresas socioambientalmente responsáveis onde os respondentes apresentavam a percepção de como as pessoas de seu convívio se comportava quando se tratava do referido assunto.

Nestes casos as respostas dados pelos participantes da pesquisa sobre a percepção de como a sociedade se comporta, quebrou o viés do comportamento socialmente desejável. No momento que o individuo passou a avaliar os outros, ele se sentiu confortável em expressar sua opinião pessoal sem se sentir socialmente rejeitado.

Considerando o conceito de deseabilidade social, as hipóteses da presente pesquisa também serão testadas sob a percepção de como o individuo observa a sociedade a sua volta. Neste sentido, busca-se comparar a intenção e atitude do individuo quando abordado sobre suas intenções e ações para o consumo de produtos verdes e como ele observa as pessoas de seu convívio.

#### 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista o objetivo do presente trabalho, foi realizado um estudo exploratório de natureza quantitativa. Para tanto, foi realizado um *survey* junto a uma amostra de 483 respondentes onde suas respostas foram coletadas por meio da internet. Os dados coletados permitiram validar e concluir as relações propostas pelas hipóteses levantadas na pesquisa.

Deve-se ressaltar que a presente pesquisa não teve a intenção de generalização dos resultados e sim, analisar o comportamento dos indivíduos quanto ao seu comportamento para a compra de produtos verdes no varejo, conforme demonstram as hipóteses:

**H<sub>1</sub>**. Preocupação ambiental influencia na intenção de compra de produtos verdes;

**H<sub>2</sub>**. Preocupação ambiental influencia na compra declarada de produtos verdes; e,

**H<sub>3</sub>**. *Intenção de compra de produtos verdes é transformada em compra declarada de produtos verdes.*

Seguindo as recomendações de DeVellis (2003) para avaliar e realizar a validação de fase da escala do Quadro N° 1 dentro dos construtos da pesquisa, que foram *Preocupação ambiental*, *Intenção de compra* e *Compra declarada*, a escala foi analisada por 10 especialistas da área de marketing e meio ambiente que contribuíram para ajustar as frases (avaliação) e analisar se as mesmas se encaixavam no construto proposto pela pesquisa (validação de fase). Os mesmos receberam a escala para classificar as assertivas dentro dos construtos propostos pela pesquisa juntamente com os conceitos de cada construto. Em média, foram 4 assertivas classificadas fora da proposta da pesquisa.

Na aplicação foi utilizada uma escala do tipo Likert com cinco pontos de concordância/discordância, onde 1(um) significou discordância total e 5(cinco) concordância total. Quanto as variáveis categóricas da pesquisa foram as variáveis sexo, faixa etária, faixa de renda e estado civil e frequência ao supermercado.

Para análise dos dados foi utilizado o software SPSS 15.0 para os testes de frequência e teste de aderência à distribuição de Gauss de

Quadro 1

Escala da pesquisa		
No.	Construto	Itens
1	PA	Empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente deveriam ser punidas
2	PA	Defensivos agrícolas e agrotóxicos em alimentos prejudicam o meio ambiente
3	PA	Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas
4	PA	Entendo que produtos orgânicos não causam impacto no meio ambiente
5	PA	As certificações ambientais indicam que o fabricante pode apresentar uma preocupação com o meio ambiente
6	PA	Estou preocupado com a poluição em minha cidade
7	PA	Fico incomodado quando vejo as pessoas sujando os parques e ruas
8	PA	Separo o lixo reciclável do lixo orgânico em minha casa
9	PA	O desmatamento pode colocar em risco o futuro da humanidade
10	PA	Procuro utilizar transporte público ou andar de bicicleta
11	PA	Sinto que posso ajudar a resolver o problema dos recursos naturais economizando água e energia
12	PA	Sinto que posso proteger o meio ambiente comprando produtos que são ambientalmente corretos
13	PA	A emissão de gás carbônico é prejudicial à atmosfera
14	PA	Embalagens plásticas e de papelão consomem muitos recursos naturais
15	PA	Embalagens plásticas e de papelão devem ser recicladas e não descartadas no meio ambiente.
16	PA	Produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) são prejudiciais ao meio ambiente após seu uso
17	PA	Procuro reutilizar as embalagens dos produtos sempre que possível
18	IC	Quando possível, procuro escolher produtos que causam menor poluição
19	IC	Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
20	IC	Estou disposto a comprar alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.
21	IC	Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente
22	IC	A diferença de preço interfere na minha intenção de comprar produtos ecologicamente corretos.
23	IC	Estou disposto a pagar mais para comprar produtos orgânicos pois não impactam no meio ambiente
24	IC	Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes
25	IC	Procuro considerar se o produto que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas
26	IC	Estou disposto a comprar produtos concentrados
27	IC	Estou disposto a comprar produtos compactados para reduzir a emissão de gases na atmosfera
28	IC	Estou disposto a comprar produtos com pouca embalagem para reduzir o consumo de recursos naturais
29	IC	Estou disposto a evitar a compra de produtos com embalagens que não são biodegradáveis.
30	IC	Estou disposto a comprar produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) que sejam ecologicamente corretos ou biodegradáveis
31	IC	Estou disposto a comprar produtos em "refil" para aproveitar a embalagem anterior
32	IC	Estaria disposto a comprar alguns produtos (agora comprados em tamanhos menores) em pacotes maiores com o mesmo preço
33	CD	Sempre que compro um produto, verifico se é de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
34	CD	Sempre compro alimentos sem agrotóxicos, pois sei que estou contribuindo para o meio ambiente
35	CD	Pago mais para comprar produtos que promovam a proteção ambiental
36	CD	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis
37	CD	Pago mais para comprar produtos orgânicos, pois são mais saudáveis
38	CD	Compro produtos com certificação ambiental porque são ambientalmente corretos
39	CD	Sempre escolho um produto que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente, quando avalio dois produtos concorrentes
40	CD	Sempre compro produtos concentrados, pois podem economizar água e energia
41	CD	Compro produtos compactados para contribuir com a redução da emissão de gases e por ser mais fácil para armazenar
42	CD	Sempre compro produtos com menos embalagem possível
43	CD	Compro produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) que sejam ecologicamente corretos ou biodegradáveis
44	CD	Compro produtos em "refil" para aproveitar a embalagem anterior
45	CD	Sempre compro produtos com um design de embalagem não tradicional, pois pode gerar menos resíduos sólidos

Fonte: elaborado pelos autores

Notas: PA: Preocupación Ambiental; IC: Intención de Compra; CD: Compra Declarada

Kolmogorov-Smirnov. Como esclarecimento adicional foi considerado em todos os testes o nível de significância ( $\hat{\alpha}$ ) de 0,05 ou 5% para ser mais rigoroso. Na sequência, foi realizada uma Modelagem de Equações Estruturais (SEM) para avaliar a consistência do modelo proposto. Para tanto, o *software* SmartPLS 2.0 – M3 (Ringle, Wende & Will, 2005) foi o escolhido, pois permite uma melhor análise de dados não normalizados, conforme recomendam os autores e foi o caso da presente pesquisa.

Os modelos de medidas para o cálculo da SEM são aqueles que não necessitam da normalidade multivariada. Mais especificamente três modelos podem ser usados: DWLS (*Diagonally Weighted Least Square* ou Mínimos Quadrados Ponderados Diagonalizados), WLS (*Weighted Least Square* ou Mínimos Quadrados Ponderados) e PLS-PM (Jöreskog & Söbom, 2003; Hair, Anderson, Tatham & Black, 2009). Os dois primeiros necessitam de amostras muito extensas, enquanto o PLS-PM possibilita uma adequação melhor para a análise dos dados em amostras menores, que foi o caso da presente pesquisa.

Assim, o PLS-PM foi uma alternativa com qualidade comprovada pela comunidade internacional de pesquisadores em vários campos do saber (Ringle *et al.*, 2005) e permitiu uma maior «plasticidade» na análise dos dados.

##### 5. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Após o retorno da avaliação e validação de fase da escala realizada pelos especialistas, foram feitos os devidos ajustes recomendados e novamente classificadas de forma aleatória de 1 a 45. Através de um e-mail convite, foram convidadas a participar da pesquisa 6.407 pessoas, sendo que 512 responderam. Foram consideradas as respostas das pessoas que responderam frequentar o mercado uma vez por mês, a cada 15 dias e semanalmente. As respostas dos indivíduos com frequência ao mercado de uma vez a cada dois meses e raramente, foram descartadas para a presente pesquisa. Desta forma, um total de 483 respostas completas foram consideradas válidas para a pesquisa.

Quanto ao perfil dos respondentes da pesquisa, na análise das frequências sobre o perfil dos respondentes a amostra está constituída por 50% do sexo feminino e 50% do sexo masculino. Quanto à renda familiar, o maior percentual

da amostra está na faixa de renda acima de quatro mil reais (38,6%), seguido pela faixa de renda entre dois e três mil reais (20,7%).

Qualificado o perfil da amostra e com os dados obtidos pela pesquisa, foram estimados os modelos reflexivos, no qual os indicadores são as manifestações para cada construto. A preocupação ambiental ficou como influenciadora para os construtos intenção de compra e compra declarada e a intenção de compra como influenciadora em compra declarada, ou seja, a intenção pode ser transformada em compra declarada (possibilidade de ação de compra), conforme as hipóteses estipuladas pela pesquisa.

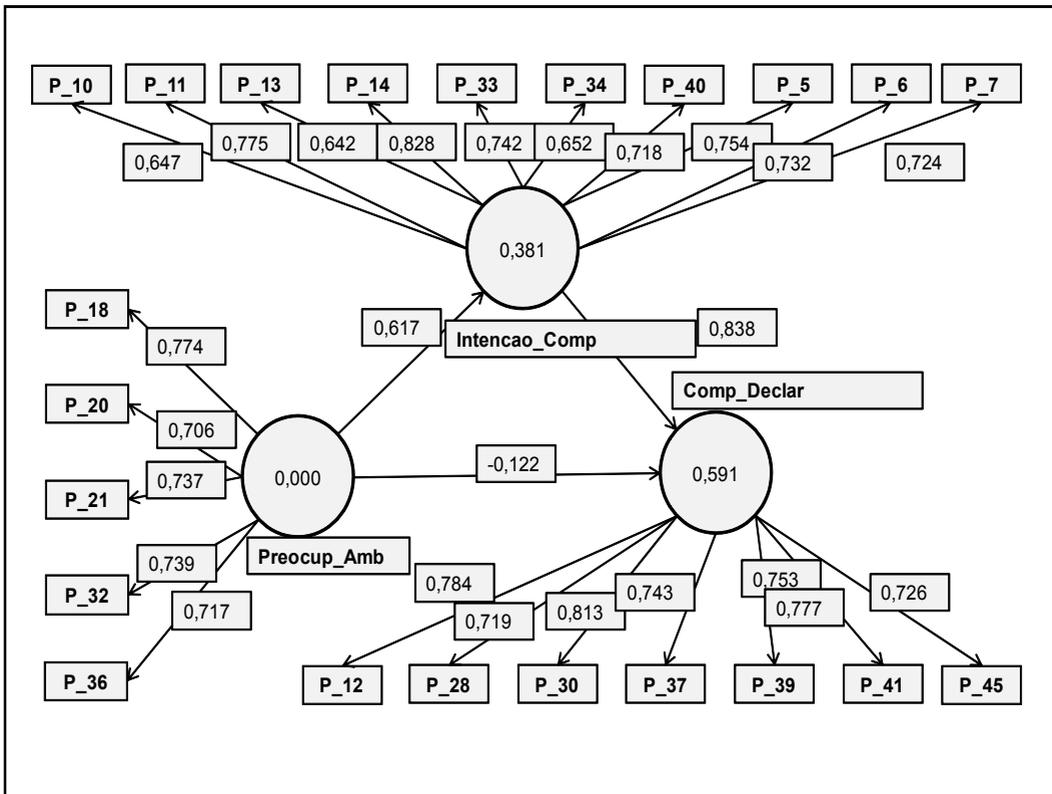
Inseridos todos os indicadores em cada um de seus respectivos construtos e feitos os devidos ajustes estatísticos, a Figura N° 1 apresenta o Modelo 1 gerado pela atitude que o indivíduo toma para si.

A escala validada era composta por 16 itens em *Preocupação ambiental*, 14 itens em *Compra declarada* e 15 itens em *Intenção de compra*. Após a primeira rodada foram descartados os itens com baixa qualidade de ajuste no Modelo, isto é, itens com carga fatorial abaixo de 0,60 dentro de seu construto. Este valor busca testar uma correlação significativa com as outras variáveis dentro do mesmo construto mostrando estar relacionada com o que se pretende avaliar e permitindo um ajuste de maior qualidade, conforme recomendado pela literatura (Pasquali, 2003; Chin, 1995; Ringle *et al.*, 2005).

Para avaliação do modelo estrutural outro critério essencial é o coeficiente de determinação ( $R^2$ ). Coeficientes de determinação de 0,19 até 0,33 são considerados fracos, de 0,34 até 0,66 são considerados moderados e acima de 0,67 são considerados substanciais de acordo com (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). Avaliado os  $R^2$ , constata-se que são moderados. Ainda, os valores das AVEs estão acima daquele entendidos como referenciais ( $> 0,50$ ), além dos valores da Confiabilidade composta e dos Alfas de Cronbach, indicado que o modelo está bem ajustado e apresenta qualidade para ser interpretado (Quadro N° 2).

Dando sequência, foi analisada a raiz quadrada das AVEs (RMS-AVE) de cada construto com seus coeficientes de correlação de Pearson para confirmar a validade discriminante dos dados e que são apresentados no

**Figura 1**  
**Modelo 1 ajustado com a percepção do indivíduo pelo uso da MEE PLS-PM**



Fonte: elaborado pelos autores

Nota: todos os coeficientes estruturais se mostraram significantes ( $p < 0,05$ ). Significância estimada através do método de reamostragem (*bootstrap*) com 1.000 repetições (Ringle *et al.*, 2005)

**Quadro 2**

Critérios de qualidade dos ajustes do Modelo 1 – Especificação do MEE – Valores da variância média extraída (AVE), confiabilidade composta, R <sup>2</sup> e Alfa de Cronbach				
Construto	AVE	Confiabilidade composta	R <sup>2</sup>	Alfa de Cronbach
Comp_Declar	0,577672	0,905291	0,591335	0,877872
Intenção_Comp	0,523869	0,916209	0,381160	0,898092
Preocup_Amb	0,539895	0,854253		0,797970
<b>Valores de referência</b>	<b>&gt; 0,50</b>	<b>&gt; 0,70</b>	<b>Vide Texto</b>	<b>&gt; 0,60</b>

Fonte: dados da pesquisa

Quadro N° 2. O modelo apresenta validade discriminante quando as RMS-AVE são maiores que os respectivos coeficientes de correlação de Pearson. Observa-se que no Quadro N° 2 os valores da RMS-AVE são maiores que as correlações, indicando que há validade discriminante do modelo.

Ainda, para se avaliar a qualidade geral do modelo calculou o indicador GoF (*Goodness-of-Fit*) que é dado pela média geométrica do R<sup>2</sup> médio e a AVE média (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin & Lauro, 2005; Bido, Godoy, Ferreira, Moreira & Scartezini, 2011). O valor calculado foi de 0,516, indicado que o modelo foi bem ajustado.

Quadro 3

Comparação dos quadros das AVE's versus Correlação dos Construtos (em cinza)			
	Comp_Declar	Intencao_Comp	Preocup_Amb
Comp_Declar	0,760050		
Intencao_Comp	0,763008	0,723790	
Preocup_Amb	0,395799	0,617382	0,734780

Fonte: dados da pesquisa

tado, pois segundo os autores, valores acima de 0,36 são considerados bons para áreas como as ciências sociais.

Considerando este ajuste, na percepção do indivíduo para produtos verdes no varejo é possível dizer que a preocupação ambiental ficou composta pelos itens 18, 20, 21, 32 e 36. Estes itens refletem uma percepção para o uso e descarte de embalagens, isto é, os indivíduos participantes da pesquisa sentem-se incomodados com os resíduos gerados pelos produtos e pelas empresas.

Na sequência, é possível observar esta preocupação ambiental refletindo claramente na intenção de compra. Os itens ajustados (5, 6, 7, 10, 11, 13, 14, 33, 34 e 40) estão ligados a produtos com pouca embalagem, biodegradáveis ou compactados. Este reforço também é visto quando são observados os itens da compra declarada (12, 28, 30, 37, 39, 41 e 45), onde as intenções deveriam ser transformadas em disposições de ação de compra para produtos orgânicos, compactos, certificados e biodegradáveis. No entanto, surge uma fragilidade nestas relações, pois a preocupação ambiental não é transformada em disposições de ação de compra (compra declarada).

Com base nesta análise e na qualidade dos ajustes do modelo, pode-se fazer inferências sobre os coeficientes de caminho e sobre os seus valores, já que estando o modelo ajustado esses

valores podem ser usados para se avaliar as hipóteses advindas da teoria, conforme Quadro N° 4.

Apesar da intenção de compra ser transformada em compra declarada ( $H_3$ ) por aproximadamente 84% dos respondentes, conforme demonstrado por Quadro N° 4, esta relação torna-se questionável, pois,  $H_3 > H_1 > H_2$  (existe mais compra declarada que intenção de compra) e as mesmas pessoas que afirmam transformar a intenção de compra em compra declarada, não estão dispostas a agirem de forma que a preocupação ambiental se reflita em comportamento de compra ( $H_2$ ); isto é, apresenta uma relação inversa (quanto maior a preocupação ambiental menor a compra declarada para produtos verdes).

Uma possível explicação para esta situação pode vir do conceito de deseabilidade social, onde as pessoas respondem de forma politicamente correta (Ribas Jr, R. D. C., Moura, M. L. S. D. & Bornstein, M. H., 2007). Neste sentido, foi solicitada aos respondentes uma segunda resposta – considerando as mesmas questões –, sobre como ele observava o comportamento das pessoas de seu convívio. Estas respostas geraram o Modelo 2 da pesquisa.

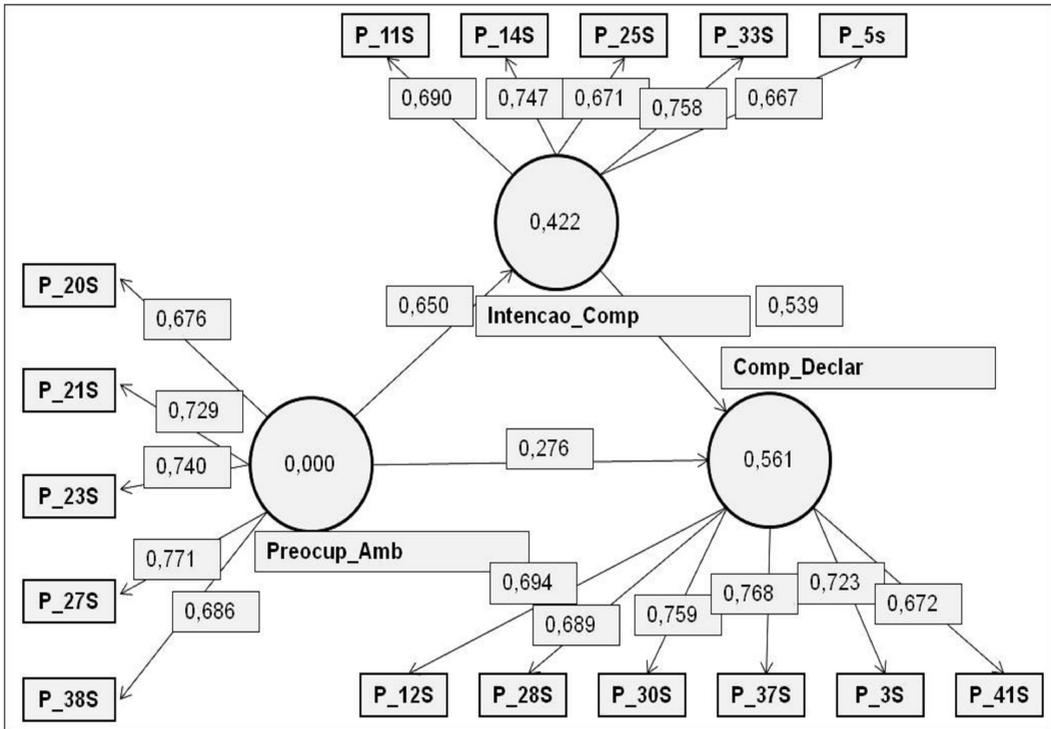
Após a primeira rodada foram descartados os itens com baixa qualidade de ajuste no Modelo 2 (itens com carga fatorial abaixo de 0,60 den-

Quadro 4

Avaliação das Hipóteses apresentadas na pesquisa para o Modelo 1				
Hipótese	Caminho	Carga	p-value	Conclusão
H <sub>1</sub>	Preocupação ambiental ==> Intenção de compra	0,617	0,037134	Suportada
H <sub>2</sub>	Preocupação ambiental ==> Compra declarada	-0,122	0,051382	Não Suportada
H <sub>3</sub>	Intenção de compra ==> Compra declarada	0,838	0,040675	Suportada

Fonte: dados da pesquisa

**Figura 2**  
**Modelo 2 ajustado com base na percepção da sociedade pelo uso da MEE PLS-PM**



Fonte: elaborado pelos autores

Nota: todos os coeficientes estruturais se mostraram significantes ( $p < 0,05$ ). Significância estimada através do método de reamostragem (*bootstrap*) com 1.000 repetições (Ringle *et al.*, 2005)

**Quadro 5**

Critérios de qualidade dos ajustes do Modelo 2 – Especificação do MEE – Valores da variância média extraída (AVE), confiabilidade composta, R <sup>2</sup> e Alfa de Cronbach				
Construto	AVE	Confiabilidade composta	R <sup>2</sup>	Alfa de Cronbach
Comp_Declar	0,515865	0,864448	0,561074	0,811547
Intenção_Comp	0,500940	0,833447	0,422244	0,751963
Preocup_Amb	0,520339	0,844023		0,768593
Referência	> 0,50	> 0,70	Texto	> 0,60

Fonte: dados da pesquisa

tro de seu construto). A avaliação deste modelo também foi baseada nos critérios do coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>), da variância média extraída (AVE), da Confiabilidade composta e dos Alfas de Cronbach, conforme apresentado no Quadro N° 5. Avaliado os R<sup>2</sup>, constata-se que são considerados moderados e os valores das

AVEs estão acima daquele entendidos como referenciais (> 0,50), indicado que o modelo está bem ajustado e apresenta qualidade para ser interpretado.

Dando sequência, foi analisada a raiz quadrada das AVEs (RMS-AVE) de cada construto com seus coeficientes de correlação

de Pearson para confirmar a validade discriminante dos dados (Quadro N° 6). O modelo apresentou validade discriminante, pois as RMS-AVE são maiores que os respectivos coeficientes de correlação de Pearson.

Ainda, para se avaliar a qualidade geral do modelo calculou o indicador GoF (*Goodness-of-Fit*) que é dado pela média geométrica do  $R^2$  médio e a AVE média (Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M. & Lauro, C., 2005; Bido Godoy, Ferreira, Moreira & Scartezini, 2011). O valor calculado foi de 0,502, indicado que o modelo foi bem ajustado (como já indicado no Modelo 1 e segundo os autores, valores acima de 0,36 são considerados bons para áreas como as ciências sociais).

Uma vez confirmada a qualidade dos ajustes do modelo, pode-se fazer inferências sobre os coeficientes de caminho e sobre os seus valores, já que estando o modelo ajustado, esses valores podem ser usados para se avaliar as hipóteses advindas da teoria, conforme Quadro N° 7.

Quanto aos itens a serem analisados sobre a percepção dos respondentes da pesquisa para a sociedade foi possível observar que ficaram as assertivas que correspondem mais com ações

efetivas das pessoas em seu cotidiano. Este aspecto é reforçado pelos itens que comuns ajustados nos Modelos 1 e 2.

Para a *Preocupação ambiental*, os itens 20 e 21, para a *Intenção de compra*, os itens 5, 11, 14 e 33 e para *Compra declarada*, os itens 12, 28, 30, 37 e 41.

Comparando os dois modelos, na *Preocupação ambiental* é possível observar que existe um complemento entre os dois modelos, isto é, o que o respondente faz, ele observa os outros fazerem.

Quanto a *Intenção de compra*, os respondentes demonstram que ele e a sociedade apresentam disposição em ter um comportamento de compra que reflita sua preocupação ambiental, pois os itens em comum nos dois modelos apresentam referência a produtos ecologicamente corretos e de menor impacto ambiental.

Contudo, quanto se trata de *Compra declarada* os itens em comum refletem uma perfil de compra ecologicamente correta considerando, inclusive, o preço mais alto de produtos que promovam a proteção ambiental (item 41).

Comparando as relações de *Intenção de compra* e *Compra declarada* do modelo 1 e 2, é possível observar que no Modelo 1 o coeficien-

Quadro 6

Comparação dos quadros das AVE's versus Correlação dos Construtos (em cinza)

	Comp_Declar	Intencao_Comp	Preocup_Amb
Comp_Declar	0,718240		
Intencao_Comp	0,718989	0,707770	
Preocup_Amb	0,626874	0,649803	0,721350

Fonte: dados da pesquisa

Quadro 7

Avaliação das Hipóteses apresentadas na pesquisa para o Modelo 2

Hipótese	Caminho	Carga	p-value	Conclusão
H <sub>1</sub>	<i>Preocupação ambiental ==&gt; Intenção de compra</i>	0,649803	0,038523	Suportada
H <sub>2</sub>	<i>Preocupação ambiental ==&gt; Compra declarada</i>	0,276367	0,054828	Não suportada
H <sub>3</sub>	<i>Intenção de compra ==&gt; Compra declarada</i>	0,539405	0,056200	Suportada

Fonte: dados da pesquisa

te de 0,838 permite dizer que existe transformação de intenção em compra declarada, que se torna inválida quando observa-se a relação entre preocupação ambiental e compra declarada que é negativa.

Por outro lado, os mesmos tem uma percepção parecida quando analisada suas respostas de observação da sociedade, onde o coeficiente de relação é de 0,534. Mas quando se trata em compra declarada o coeficiente vai para 0,276. Esta relação permite dizer que os respondentes não observam a preocupação ambiental como influente para a compra declarada.

A explicação pelo não ajuste da hipótese  $H_3$  do Modelo 1 é mais aceitável pela desejabilidade social ser a maior responsável pela maioria das pessoas não admitirem que não estão comprando e nem pagando mais para valorizar produtos e empresas ecologicamente corretas.

Portanto, pode-se dizer que a relação das hipóteses  $H_1 > H_3 > H_2$  do Modelo 2 é verdadeira e que a melhor justificativa para as hipóteses  $H_3$  e  $H_2$  do modelo 1 não ser suportada e ser falsa, respectivamente, está na desejabilidade social.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de Lordelo, Fonseca e Araújo (2000) demonstrarem que os resultados de pesquisas ligadas a comportamento são diferentes entre indivíduos que possuem diferentes condições socioeconômicas, o reflexo da preocupação ambiental na compra declarada não demonstrou sofrer alterações com as variáveis categóricas que compõem um indicador socioeconômico, pois grande parte dos indivíduos que participaram da presente pesquisa são jovens e com renda superior a quatro mil reais.

No entanto, se a intenção do consumidor está comprovada, conforme apresentaram Lages & Vargas (2002); Cardigo (2008); Ceschin & Marchetti (2009) e Moretti *et al.* (2010), por que não se encontra produtos ecologicamente corretos e produtos orgânicos ocupando grandes espaços nos supermercados? O motivo pode estar no fato de que grande parte dos consumidores não estão verdadeiramente dispostos a pagar mais por estes produtos ou mesmo valorizar empresas que se preocupam com as questões ambientais (Garcia *et al.*, 2008), conforme foi comprovado através da hipótese

$H_2$  da pesquisa, que relaciona *Preocupação ambiental* com *Compra declarada*, apresentada no Modelo 1 e confirmada pelo Modelo 2.

Quanto ao aspecto preço, quando o indivíduo foi indagado sobre sua postura, 48% responderam que pagam mais. Contudo, quando indagado sobre a postura dos outros, 60% responderam que não pagariam mais. O que se percebe é o fato da decisão de compra estar nos produtos de rotina e não na disposição de mudar suas escolhas no momento da compra quando se compara um produto verde com um convencional.

Existe a possibilidade do consumidor não perceber a importância de mudar o hábito de consumo, fixando-se mais em sua rotina de compra e nas experiências passadas que possui, fortalecendo o fato da atitude ter uma baixa influência no comportamento do indivíduo, conforme já comprovou Bagozzi (1981). Neste sentido, a presente pesquisa demonstrou que a preocupação ambiental reflete pouco em compra declarada para produtos verdes e orgânicos no varejo, mas a relação entre a preocupação ambiental e a intenção de compra, que se apresentou forte, deve ser um foco de estudo para transformar a atitude em comportamento.

Por outro lado, os resultados demonstram o fato de este caminho parecer correto, mas sofrer com a grande influência das respostas politicamente corretas e que acabam prejudicando futuros desdobramentos em novas pesquisas, pois fica a sensação de que o consumidor está realizando o que foi pesquisado.

Este fato reforça a ideia da desejabilidade social, onde – mesmo ficando no anonimato –, as pessoas respondem as pesquisas de forma politicamente correta (Ribas Junior *et al.*, 2004). Foi possível observar que temas ligados a questão ambiental apresentam o viés do politicamente correto e é confirmado pelas pesquisas de Bedante & Slongo (2004); Seyfang & Paavola (2008) e Braga Junior *et al.* (2012).

Caso contrário, os resultados das respostas entre o que o indivíduo realizou e o que ele observa na sociedade deveriam ser praticamente iguais, pois todos estão na sociedade e são parte dela. Outro aspecto que pode estar contribuindo para o não crescimento da oferta de produtos verdes no varejo supermercadista pode estar ligado ao posicionamento do marketing.

Por este motivo, buscou-se apoiar nos resultados da pesquisa de Braga Junior *et al.* (2012) onde o viés das respostas politicamente corretas foi anulado pela percepção que o indivíduo tem dos outros na sociedade.

Através do Modelo 2, a presente pesquisa demonstrou um forma de contribuir para o desenvolvimento das novas pesquisas no campo do consumo de produtos verdes. No modelo 2 o coeficiente de 0,276 demonstrou a baixa percepção da amostra em transformar preocupação ambiental em compra declarada, justificando assim, o pouco espaço que os supermercados dedicam a produtos verdes e orgânicos e corroborando com um retrato mais próximo da realidade.

Um contraponto a ser refletido pode ser a possibilidade dos consumidores estarem buscando produtos orgânicos ou ecologicamente corretos em varejos especializados nestes produtos, fazendo com que os supermercados convencionais não se preocupem em investir e divulgar este tipo de produto em suas lojas, abrindo assim um campo de pesquisa.

Por fim, a principal contribuição do estudo para a academia foi comprovar que o consumidor ainda não está comprando de forma considerável produtos verdes no varejo supermercadista convencional, mas existe esta tendência desenhada que, possivelmente, ainda esbarrando no preço e no hábito de consumo.

Além deste aspecto, pode-se dizer que a escala utilizada na pesquisa pode ser usada para novas pesquisas, pois conseguiu consolidar e comprovar uma realidade ainda presente no mercado brasileiro, a baixa relação entre preocupação ambiental e compra declarada. Como sugestão para novas pesquisas, seria ampliar a aplicação da presente escala e mapear o perfil do consumidor do varejo especializado em produtos orgânicos e ecologicamente corretos, para tentar replicar estas características no varejo convencional, o supermercado.

## REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888-918.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Reviews Psychol*, 52, 27-58.
- Bagozzi, R. (1981). Attitudes, intentions and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607-627.
- Barbieri, J. C. (2004). *Gestão socioambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. São Paulo: Saraiva.
- Barros, R., Moreira, P. & Oliveira, B. (2005). Influência da desejabilidade social na estimativa da ingestão alimentar obtida através de um questionário de frequência de consumo alimentar. *Acta Médica Portuguesa*, 18, 241-248.
- Bedante, G. N. & Slongo, L. A. (2004). O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. Em *Encontro de Marketing da ANPAD*, I, Porto Alegre.
- Bergeret, J., Bécache, A., Boulanger, J. J., Chartier, J. P., Dubor, P., Houser, M. & Lustin, J. J. (2006). *Psicopatologia: teoria e clínica*. Porto Alegre: Artmed.
- Bido, D. S., Godoy, A. S., Ferreira, J. F., Moreira, J. & Scartezini, V. N. (2011). Examinando a relação entre Aprendizado individual, grupal e organizacional em uma instituição financeira. *Revista Eletrônica de Administração* – Edição 68, 17(1), 58-86.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson, 9ª edição.

- Braga Junior, S. S., Silva, D. & Aquino, N. (2012). Pensando como sociedade o comportamento do consumidor muda para recompensar empresas socioambientalmente responsáveis? *Anais Encontro Nacional e Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, Fortaleza, CE, Brasil*, 12 e 1.
- Cardigo, A. C. J. (2008). *The adoption of ecological conscious consumer behavior: Exploring the association with materialism and voluntary simplicity lifestyles*. (Dissertação de mestrado em administração). ISCTE Business School, Lisboa.
- Ceschim, G. & Marchetti, R. Z. (2009). O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa. Em *Anais do XXXIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração ANPAD*, 33. São Paulo: ANPAD.
- Chin, W. W. (1995). Partial least squares is to Lisrel as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, 2, 315-319.
- Creyer, E. H. & Ross Jr., W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: theory and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Illinois: Holt, Rinehart & Winston.
- Garcia, M. N., Silva, D., Pereira, S. R., Rossi, B. G., & Minciotti, S. A. (2008). Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. *RAI - Revista de Administração e Inovação*, 5(2), 73-91.
- Gomes, A. & Moretti S. L. A. (2007). *A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas*. São Paulo: Saraiva.
- Gouveia, V. V., Costa, J. M. Araujo, L. B. U. Gouveia, R. S. V. Medeiros, E. D. & Gonçalves, M. P. (2009). Disposição para perdoar, desejabilidade social e religião: um estudo correlacional. *Revista Bioética*, 17(2), 297-308.
- Granbois, D. H. & Summers, J. O. (1975). Primary and secondary validity of consumer purchase probabilities. *Journal of Consumer Research*, 31-38.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319.
- Howard, J. & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- Jöreskog, K. & Sörbom, D. (2003). *Lisrel 8.54 Student Edition*. Lincolnwood: Scientific Software International.
- Kaiser, F. G., Wolfing, S. & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1-19.
- Kim, Y. & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Lages, N. S. & Vargas N., A. (2002). Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 30. Salvador, BA, Brasil.
- Lopes, E. L. (2010). «Não te conheço bem, mas já gostei de você!». *O efeito da marca na negligência da omissão nos diferentes níveis de necessidade cognitiva*. (Tese inédita de mestrado e doutorado). UNINOVE, São Paulo.

- Lordelo, E. R., Fonseca, A. L. & Araujo, M. L. V. B. (2000). Responsividade do ambiente de desenvolvimento: crenças e práticas como sistema cultural de criação de filhos. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 13(1), 73-80.
- Miles, M. P. & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: a source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Moretti, S. L. A., Silva, D. & Braga J., S. S. (2010). Fatores de influência no consumo «verde»: um estudo sobre o Comportamento de Compra no Setor Supermercadista. In: *XII Encontro Nacional e I Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, São Paulo.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H. & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23, 347-364.
- Parente, J. & Gelman, J. J. (2006). *Varejo e responsabilidade social*. Porto Alegre: Grupo A.
- Pasquali, L. (2003). *Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Poínhos, R., Correia, F., Faneca, M., Ferreira, J., Gonçalves, C., Pinhão, S. & Medina, J. L. (2008). Desejabilidade social e barreiras ao cumprimento da terapêutica dietética em mulheres com excesso de peso. *Acta Médica Portuguesa*, 21, 221-228.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2005). *A vantagem competitiva da filantropia corporativa. Ética e responsabilidade social nas empresas*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Puncheva, P. (2008). The role of corporate reputation in the stakeholder decision-making process. *Business & Society*, 47(3), 272-290.
- Ribas Jr, R. D. C., Moura, M. L. S. D. & Bornstein, M. H. (2007). Cognições maternas acerca da maternidade e do desenvolvimento humano: uma contribuição ao estudo da psicologia parental. *Revista brasileira de crescimento e desenvolvimento humano*, 17(1), 104-113.
- Ribas Jr, R. D. C., Moura, M. L. S. D. & Hutz, C. S. (2004). Adaptação brasileira da Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne. *Avaliação Psicológica*, 3(2), 83-92.
- Ringle, C. M., Wende, S. & Will, A. (2005). Smartpls 2.0 M3 (Beta). Berlin: University Of Hamburg, Recuperado em <http://www.smartpls.de/forum/>
- Seyfang, G. & Paavola, J. (2008). Inequality and sustainable consumption: Bridging the gaps. *Local Environment*, 13(8), 669-684.
- Sun, B. & Morwitz, V. G. (2010). Stated intentions and purchase behavior: A unified model. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 356-366.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M. & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.