

# BARREIRAS AO CONSUMO VERDE: UMA ANÁLISE DE CONSUMIDORES BRASILEIROS

## BARRIERS TO GREEN CONSUMPTION: AN ANALYSIS OF BRAZILIAN CONSUMERS

### **NATÁLIA PAVANELO PIVETTA**

Universidade Federal de Santa Maria - Brasil  
nataliappivetta@gmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4167-1359>

### **VANESSA ALMEIDA DA SILVA**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha - Brasil  
va.almeida@hotmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9736-2806>

### **FLAVIA LUCIANE SCHERER**

Universidade Federal de Santa Maria - Brasil  
flavia.scherer@ufsm.br  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1581-2653>

### **IVANETE SCHNEIDER HAHN**

Universidade Alto Vale do Rio do Peixe - Brasil  
ivischneider@hotmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0552-7496>

### R E S U M O

O presente estudo teve como objetivo analisar as barreiras ao consumo verde enfrentadas por consumidores brasileiros. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa a partir de uma *survey*, que contou com o modelo de estudo desenvolvido por Gleim et al. (2013) para a investigação das barreiras ao consumo verde. Por meio dos resultados obtidos a partir dos 450 respondentes, identificou-se a necessidade de ajuste do instrumento de pesquisa para o contexto estudado, além de verificar que as principais barreiras enfrentadas pela amostra investigada foram a falta de conhecimento e a baixa disponibilidade desses produtos no mercado. Para estudos futuros, sugere-se a ampliação da pesquisa para outros contextos, bem como a utilização de outros enfoques metodológicos.

### P A L A V R A S - C H A V E

Comportamento do consumidor. Consumo verde. Consumidor verde. Barreiras ao consumo verde.

## ABSTRACT

*This study aimed to analyze the barriers to green consumption faced by Brazilian consumers. For this, descriptive research with a quantitative approach was carried out from a survey, which used the framework developed by Gleim et al. (2013) for the investigation of barriers to green consumption. Through the results obtained from the 450 respondents, the need to adjust the research instrument to the context studied was identified, in addition to verifying that the main barriers faced by the investigated sample were the lack of knowledge and the low availability of these products in the Marketplace. For future studies, it is suggested to expand the research to other contexts, as well as the use of other methodological approaches.*

## KEYWORDS

*Consumer behaviour. Green consumption. Green consumer. Barriers to green consumption.*

## INTRODUÇÃO

Paralelamente ao aumento do aquecimento global e a iminência de catástrofes naturais dele decorrentes, é crescente, nas últimas décadas, a preocupação com a degradação ambiental bem como as discussões sobre os problemas relacionados ao meio ambiente e de que forma se deve preservá-lo (RIBEIRO; VEIGA, 2011; DELLAR-MELIN; SEVERO; LAZZAROTTO, 2017; SHARMA, 2021). 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).

Diante disso, tem-se observado uma mudança progressiva ao longo dos anos nos hábitos de consumo das pessoas (MINTEL, 2013; MUNDO DO MARKETING, 2015), sendo o consumo verde um típico comportamento pró-ambiental defendido como uma resposta eficaz à crise ambiental

(YANG; ZHANG, 2019). 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.

Atentas a isso, muitas empresas veem o comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade como uma forma de se colocarem mais próximas dos seus clientes e atenderem a estes anseios, utilizando-se de estratégias ambientais para fortalecer a imagem de suas organizações perante o mercado consumidor (PEREIRA; SILVA; CARBONARI, 2011).

Consoante a essa tendência, muitas empresas vêm modificando seus processos produtivos, desenvolvendo cada vez mais

produtos e serviços com um viés ambiental, como é o caso das empresas dos setores de tecnologia, de têxtil, e de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (PEREIRA; SILVA; CARBONARI, 2011; EXAME, 2017).

No entanto, mesmo com a adaptação de muitas empresas a essa tendência e da aparente preocupação dos consumidores, a literatura e a prática mostram que a compra destes produtos e serviços pró-ambientais não apresenta a regularidade esperada. Gleim et al. (2013) explicam que 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, Dellarmelin, Severo e Lazzarotto (2017) dissertam que apesar dos consumidores se preocuparem em reduzir seus impactos ambientais, esta preocupação não necessariamente determina o consumo de produtos verdes. Na mesma direção, Yang e Zhang (2019) alertam sobre a dificuldade de mudança no comportamento dos consumidores necessitando-se de estratégias para a aceitação e adoção do consumo verde.

Neste sentido, dada a falta de aceitação pelos consumidores de produtos verdes, é provável que existam barreiras ao consumo verde (GLEIM et al., 2013), sendo de grande importância a sua remoção visando melhorar a eficiência da governança ambiental no mercado verde (YANG; ZHANG, 2019). Assim, este artigo se propõe a analisar as barreiras ao consumo verde enfrentadas por consumidores brasileiros. Acredita-se que por meio de tal conhecimento seja

possível entender o porquê de a grande maioria dos consumidores continuarem tomando decisões de compras não verdes, sendo a principal lacuna deste estudo, já que a maior parte dos estudos se concentram nos motivos pelos quais os consumidores adquirem produtos ambientais. Ainda, embora haja estudos sobre essa temática (como os estudos de ARBUTHNOTT, 2012; GLEIM et al., 2013), ainda existe espaço para a ampliação teórica e empírica, já que esse é um assunto ainda pouco explorado em outros contextos (TAN; JOHNSTONE; YANG, 2016) e merece maior atenção.

Visando atender ao objetivo proposto pelo presente estudo, este artigo é composto de seis seções. Além desta introdução, as seções seguintes contemplam o embasamento teórico, o método, os principais resultados, as discussões e implicações e as considerações finais.

## EMBASAMENTO TEÓRICO

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor contempla um grande campo interdisciplinar de conhecimento. Dentre as diversas possibilidades de enfoques, destaca-se a importância da sua relação entre o consumo e o meio ambiente, que vem sofrendo o efeito de várias mudanças ecológicas nos últimos anos, e que promove um repensar sobre o comportamento humano na sua relação com o meio ambiente (GOMES; GORNI; DREHER, 2011). Esse cenário fez com que esse interesse refletisse em pesquisas acadêmicas

sobre um perfil de consumidor mais voltado para a sustentabilidade.

A preocupação quanto aos problemas ecológicos teve início nos anos 1960, com o lançamento da obra *Silent Spring* (Primavera Silenciosa) de Rachel Carlson, que evidenciou a preocupação sobre os pesticidas e a poluição (FERRAZ et al., 2013). Porém, foi na década de 1990 que culminou o esverdeamento ambiental (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 (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999), tendo assumido um papel cada vez mais relevante para todos hoje em dia, tornando-se uma importante área de pesquisa para estudiosos nas últimas décadas (NGUYEN et al., 2019; SHARMA, 2021).

Foi a partir da preocupação ambiental que se deu o surgimento da ideia de um consumo verde, que posteriormente incluiu outras expressões como “consumo socialmente consciente”, “consumo ético”, “consumo responsável”, “consumo pró-ambiental”, “consumo amigável” e “consumo consciente” (PORTILHO, 2010; NGUYEN et al., 2019). Neste sentido, pode-se dizer que muitos termos são utilizados na literatura para mencionar o consumo inserido em questões ambientais, sendo que neste estudo foi adotado o termo “verde”.

Para Shrum, McCarty e Lowey (1995), o termo “verde” é tipicamente usado alternadamente com o termo pró ambiental. Assim, normalmente usa-se este termo para indicar uma preocupação com o ambiente físico (ar, água, terra), referindo-

-se ao consumidor verde como alguém cujo comportamento de compra é influenciado pelas preocupações ambientais (SHRUM; MCCARTY; LOWEY, 1995). 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, substituição no consumo, conservação de energia, e uso de sacolas ecológicas (PEIXOTO; PEREIRA, 2013). Trazendo muitas possibilidades para o estudo sobre o novo perfil de consumidor.

Nesta perspectiva, 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, busca identificar qual é o perfil do consumidor pró ambiental. A segunda, busca verificar se as atitudes positivas em relação ao meio ambiente se refletem em comportamentos pró-ambientais. A terceira abordagem, 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.

Quanto a última abordagem, que é a menos estudada, observa-se que alguns estudos vêm buscando entender o motivo da maior parte dos consumidores não consumirem produtos verdes, tendo em vista que os fatores que impedem o comportamento de consumo verde são multifacetados, fazendo com que ocorra necessidade de serem aprofundados e estudados (TAN;

JOHNSTONE; YANG, 2016). Destaca-se especialmente um estudo realizado pelos autores Gleim et al. (2013) devido a sua extensão e profundidade neste assunto, já que contou com três estudos a fim de identificar os principais empecilhos ao consumo verde no contexto americano.

Conforme mencionado, a pesquisa de Gleim et al. (2013) contou com três estudos. O primeiro deles foi realizado por meio de uma pesquisa de incidentes críticos que teve como foco investigar experiências recentes dos participantes fazendo com que eles recordassem de uma oportunidade que tiveram de comprar produtos verdes, mas não fizeram, fazendo-os explicar os motivos que levaram a tomar a decisão de não-compra destes produtos. Os resultados, que tiveram 330 respostas, revelaram oito principais categorias de barreiras.

A partir das respostas obtidas no primeiro estudo, bem como considerando pesquisas previamente realizadas pelos autores, foi aplicado um instrumento de pesquisa, com escalas estabelecidas e adaptadas, a fim de avaliar o quadro teórico do estudo. O instrumento aplicado contou com quinze construtos, que estão expostos no Quadro I. Deste modo, o segundo estudo, que obteve 581 respondentes, obteve como resultado que as maiores barreiras enfrentadas na compra de produtos verdes foram a baixa experiência que os consumidores possuíam com estes produtos e os seus preços mais altos, ou seja, o Conhecimento e a Sensibilidade ao Preço.

Ao fim, o último estudo realizado foi baseado em um experimento verificando

três hipóteses em relação ao construto Conhecimento a fim de avaliar a eficácia de diferentes formas e quantidades de informação na intenção de compra dos pesquisados. Destaca-se que o construto Sensibilidade ao Preço não foi analisado tendo em vista que é uma dimensão que depende de outros fatores. Portanto, este estudo evidenciou a influência positiva das informações nas intenções de compra de produtos verdes.

Ainda, existem outras pesquisas que buscam estudar o comportamento de compra não verde. Ferraz et al. (2013), por exemplo, afirmam que os principais responsáveis pelo *gap* existente entre atitude, intenção e comportamento dos consumidores frente a questão ambiental são a dificuldade em encontrar esse tipo de produto, o preço mais elevado e a qualidade percebida. 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 à resistência a mudança, principalmente. Para Dellarmelin, Severo e Lazarotto (2017), essa resistência a mudança pode ser justificada em virtude do preço mais elevado de produtos pró-ambientais e da comodidade, já que esses produtos são mais difíceis de serem encontrados.

Dado o exposto, verifica-se que os motivos que dificultam o comportamento de compra verde dos indivíduos são multifacetados, conforme apresentado nos estudos acima, e oferecem maior oportunidade de investigação no contexto bra-

sileiro. Sendo assim, mesmo com outros estudos na literatura que tratam a respeito deste assunto (como FERRAZ et al., 2013; OLIVEIRA et al., 2013; DELLARMELIN; SEVERO; LAZZAROTTO, 2017), considera-se que a pesquisa trazida por Gleim et al. (2013) é bastante robusta e pode trazer maiores explicações sobre os motivos de uma ampla gama de consumidores não comprarem produtos verdes no Brasil.

Portanto, a fim de estudar as barreiras ao consumo verde no contexto brasileiro, este estudo recorreu ao instrumento de pesquisa desenvolvido pelos autores Gleim et al. (2013), cujos construtos estão expostos no Quadro I, visando entender os principais empecilhos ao consumo verde no contexto brasileiro, bem como verificar a consistência deste instrumento para o público pesquisado.

**Quadro I - Construtos do instrumento de pesquisa sobre barreiras ao consumo verde**

Barreira	Autor (es)	Caracterização
Normas sociais	Spangenberg et al. (2003)	Verifica a forma que o círculo social em que os consumidores estão inseridos age perante as demandas ambientais.
Disposição para cumprir as normas sociais	Fishbein e Ajzen (1975)	Investiga a probabilidade dos indivíduos de replicarem determinado comportamento apenas porque seu círculo social realizou aquele comportamento.
Normas Pessoais	Osterhus (1977)	Verifica o quanto uma pessoa sente obrigação pessoal em realizar uma ação.
Eficácia percebida pelo consumidor	Webster (1975)	Busca identificar se o consumidor realiza determinada ação ambiental pelo fato de perceber benefícios resultantes daquela ação.
Conhecimento	Sharma e Patterson (2000)	Verifica o quanto os consumidores conhecem ou sabem sobre os produtos verdes.
Sensibilidade ao preço	Lichtenstein, Bloch e Black (1988)	Investiga os motivos que levam um consumidor a aceitar determinado preço que está sendo praticado no mercado.
Valor	Dodds, Monroe e Grewal (1991)	Investiga a percepção dos consumidores sobre o valor dos produtos verdes.
Qualidade	Dodds, Monroe e Grewal (1991)	Investiga a percepção individual sobre a qualidade dos produtos verdes.
Consciência	Seiders et al. (2007)	Refere-se a compreensão individual sobre determinados aspectos dos produtos verdes.
Disponibilidade	Yoo, Donthu e Lee (2000)	Refere-se a facilidade com que os consumidores costumam encontrar os produtos verdes no mercado.

Barreira	Autor (es)	Caracterização
Inércia	Anderson e Srinivasan (2003)	Verifica o quanto os consumidores buscam em se manter em um dado comportamento por conveniência, falta de iniciativa ou comodismo.
Confiança na publicidade	Soh, Reid e King (2009)	Refere-se a confiança que os consumidores possuem em relação as informações que são transmitidas por meio de anúncios publicitários.
Confiança organizacional	Morgan e Hunt (1994)	Diz respeito da confiança que os consumidores possuem nas organizações que comercializam produtos verdes.
Satisfação	Oliver e Swan (1989)	Busca verificar o quão satisfeitos os consumidores estão por consumirem produtos verdes.
Intenção de compra	Mano e Oliver (1993)	Investiga a propensão dos consumidores à adquirir produtos verdes no futuro.

FONTE: ELABORADO PELAS AUTORAS.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando o objetivo proposto no estudo, essa pesquisa é caracterizada como descritiva com abordagem quantitativa, operacionalizada por meio de uma *survey*. Para a coleta de dados foram enviados questionários estruturados elaborados a partir do instrumento de pesquisa desenvolvido por Gleim et al. (2013) relativo às barreiras ao consumo verde. Ainda, foram considerados outros estudos (ex.: STRAUGHAN; ROBERTS, 1999), buscando questionamentos sobre o perfil sociodemográfico e o consumo de produtos verdes. A vista disso, o questionário foi composto de perguntas abertas e fechadas sobre a temática, conforme Quadro 2. Destaca-se que com exceção do perfil sociodemográfico e uma questão sobre o consumo de produtos verdes, as variáveis do questionário foram medidas por meio da escala *Likert* de 5 pontos.

### Quadro 2 - Estrutura do instrumento de pesquisa

Bloco	Título	Número de questões
I	Consumo de produtos verdes	3
II	Barreiras ao consumo verde	58
III	Perfil sociodemográfico	10

FONTE: ELABORADO PELAS AUTORAS.

De modo a ter um grupo socialmente e culturalmente homogêneo para teste da escala, ao mesmo tempo acessível para respostas, optou-se por aplicar o estudo para estudantes de graduação em Administração da região Sul do Brasil. Esta região representa uma das três regiões do país com maior número de cursos de Administração ofertados (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016), possuindo um total de 271 cursos

de graduação no momento da coleta de dados. Na coleta de dados, entrou-se em contato com todos os cursos por meio de e-mails às secretarias e coordenações solicitando o encaminhamento da pesquisa aos alunos. A coleta ocorreu entre os meses de julho e outubro de 2018.

Ao final, obteve-se um total de 450 questionários válidos, sendo que a amostra pode ser considerada como não probabilística, e a escolha dos respondentes foi aleatória simples, por conveniência, onde a probabilidade de inclusão de cada indivíduo na população não é conhecida e nem equivalente.

O perfil sociodemográfico dos 450 pesquisados, mostrou que a maior parte dos respondentes são jovens, com idades entre 18 e 28 anos (72,5%), composto em sua maioria por mulheres (63,8%), com uma renda média entre dois e seis salários mínimos (47,6%). Além disso, a maior parte dos indivíduos são solteiros (70,2%), residem com os pais (45,3%) e moram em casas (66,4%).

Os resultados foram analisados por meio de testes de frequência, estatísticas descritivas e de comparação, bem como foi adotada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) a fim de analisar a validade do instrumento no contexto pesquisado. Cabe ressaltar que ao seguir os preceitos da AFE, adotando o critério de análise de componentes principais e demais testes para verificar a adequação da análise - testes *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling*

*Adequacy* (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett -, foram gerados resultados satisfatórios que indicaram a fatorabilidade dos dados (KMO = 0,884 com significância 0,000).

Após a verificação inicial, partiu-se para a análise das comunalidades, identificando-se a necessidade de eliminar três questões do instrumento original de pesquisa, pois apresentaram índices menores do que 0,5. Posteriormente, foram analisados os fatores relacionados às barreiras ao consumo verde, que deveriam possuir cargas fatoriais com valores acima de 0,4 e autovaleores (*eigen value*) maiores que 1,0 (HAIR et al., 2009). Também foram analisadas as porcentagens de variância, que atenderam ao critério de um percentual de 60% ou mais de variância total explicada (HAIR et al., 2009). A Tabela I apresenta os resultados da AFE.

Dado o exposto, a maior parte dos fatores se manteve tal qual ao proposto no instrumento de pesquisa desenvolvido pelos autores Gleim et al. (2013) necessitando de algumas modificações a fim de se adequar ao contexto brasileiro. Destaca-se que o modelo contava com quinze construtos e com 58 variáveis, sendo que a partir da AFE foram identificados treze fatores distribuídos em 55 questões, que explicaram 67,70% da variância total dos dados. Sendo assim, por meio da AFE percebeu-se que o questionário apresentou consistência do contexto pesquisado, podendo ser posteriormente aplicado em outros estudos.



**Tabela I - Fatores relacionados às barreiras ao consumo verde**

Fatores	Variáveis	<i>Eigen values</i>	% variância explicada	Alpha de Cronbach
Confiança na Publicidade	6 variáveis	11,566	21,029	0,907
Intenção e Satisfação de compra	8 variáveis	5,036	9,159	0,882
Consciência	4 variáveis	3,855	7,010	0,865
Conhecimento	4 variáveis	2,636	4,793	0,888
Qualidade	4 variáveis	2,392	4,349	0,874
Valor	5 variáveis	1,988	3,614	0,761
Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos	5 variáveis	1,884	3,425	0,702
Disponibilidade	4 variáveis	1,558	2,833	0,811
Normas Sociais	4 variáveis	1,456	2,647	0,758
Disposição para cumprir as normas sociais	3 variáveis	1,371	2,493	0,739
Inércia	3 variáveis	1,300	2,363	0,716
Sensibilidade ao Preço	2 variáveis	1,109	2,017	0,718
Confiança Organizacional	3 variáveis	1,087	1,976	0,676

FONTE: ELABORADO PELAS AUTORAS.

Por fim, realizou-se a análise do *Alpha de Cronbach*, com o propósito de verificar a confiabilidade dos fatores. Deste modo, o menor valor de confiabilidade encontrado foi de 0,676 para a Confiança Organizacional e o maior valor foi de 0,907 para a Confiança na Publicidade. Como os treze fatores apresentaram valores acima de 0,60, os construtos foram considerados confiáveis (HAIR et al., 2009).

Após análise inicial do construto da pesquisa, foram procedidas as análises relativas aos hábitos de consumo de produtos verdes e às barreiras ao consumo verde – resultados apresentados na próxima seção.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **Hábitos de consumo de produtos verdes**

Em relação ao comportamento de consumo dos entrevistados, pode-se verificar que a maior parte dos respondentes não costuma consumir produtos verdes (52,4%). Para aqueles entrevistados que afirmaram na pesquisa que costumam consumir esses produtos (47,6%), 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 produtos pró-am-

bientais, a maior parte dos indivíduos possui frequências de compra relativamente baixas, entre uma e duas vezes na semana.

Constatou-se que menos da metade dos pesquisados conhecia algum produto verde para citar como exemplo, sendo que os mais lembrados foram os alimentos orgânicos e as garrafas retornáveis. Essa questão permitiu observar que a maior parte das pessoas lembraram de produtos mais fáceis de serem percebidos como ecológicos, como os alimentos orgânicos e as garrafas plásticas retornáveis, esquecendo-se de muitos produtos amplamente utilizados no dia a dia, como, por exemplo, eletrodomésticos e eletrônicos que economizam energia, roupas e calçados feitos de tecidos ecológicos, papéis e folhas de ofício recicláveis, entre outros produtos. 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.

### Análise das principais barreiras ao consumo verde

Com o intuito de verificar quais as barreiras ao consumo verde mostram-se mais presentes na amostra estudada, foi realizada a síntese das médias de cada um dos 13 fatores que contemplaram 55 variáveis. Essa síntese foi obtida a partir do cálculo das médias de todas as variáveis em cada construto (cômputo de variável), transformando esses valores em uma nova variável que carregou o nome da dimensão. Os resultados obtidos se encontram na Tabela 2.

Conforme demonstrado na Tabela 2, pode-se verificar que as médias dos construtos sobre as barreiras ao consumo verde oscilaram entre 2,00 e 4,03, sendo que o fator Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos foi a maior média do instrumento de pesquisa e o construto Conhecimento apresentou a menor média.

**Tabela 2 - Análise univariada das barreiras ao consumo verde**

Barreiras ao consumo verde	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos	4,03	0,553	1,80	5,00
Intenção e Satisfação de compra	3,76	0,569	1,63	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
Qualidade	3,22	0,534	2,00	5,00
Confiança na publicidade	3,19	0,563	1,00	5,00

Disposição para cumprir as normas sociais	3,09	0,767	1,00	5,00
Valor	3,08	0,538	1,00	5,00
Normas Sociais	2,87	0,748	1,00	5,00
Consciência	2,86	0,905	1,00	5,00
Disponibilidade	2,63	0,715	1,00	4,50
Conhecimento	2,00	0,808	1,00	5,00

FONTE: ELABORADO PELAS AUTORAS.

A menor média ( $\bar{x} = 2,00$ ) apresentada, sobre Conhecimento, indicou que os respondentes ainda não têm clareza suficiente sobre o que são os produtos verdes. Destaca-se o estudo de Sharma e Patterson (2000) que constataram que clientes com conhecimento prévio sobre determinado produto irão avaliar suas alternativas de forma mais cuidadosa. Como não foi evidenciado este cenário na pesquisa, pode-se inferir que a falta de conhecimento poderá ter consequência em escolhas menos cuidadosas, refletindo nos resultados dos demais construtos.

Sobre Disponibilidade, Yoo, Donthu e Lee (2000) constataram que ao oferecer 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. Como os consumidores possuem dificuldade em verificar a disponibilidade dos produtos verdes no mercado ( $\bar{x} = 2,63$ ), acredita-se que essa possa ser uma das razões de optarem pela compra de produtos tradicionais já que isso acaba economizando tempo, torna-se mais rápido e fornece conveniência ao cliente.

Quanto à Consciência, verificou-se que todas as variáveis exibiram médias baixas ( $\bar{x} = 2,86$ ) e desvio padrão um pouco mais elevado ( $\sigma = 0,905$ ), inferindo-se que as respostas foram bastante dispersas. Como o construto questiona a subjetividade do indivíduo, ele irá tratar sobre a compreensão de diferentes aspectos dos produtos percebidos por cada consumidor. Assim, embora apresentem médias gerais baixas, os respondentes tendem à neutralidade na maior parte das variáveis, apresentando uma certa falta de compreensão sobre esses produtos.

Os autores responsáveis pela construção do instrumento de pesquisa sobre o construto Normas Sociais, Spangenberg et al. (2003), afirmam que o valor normativo pode mudar o comportamento dos indivíduos. Neste sentido, como a média do construto foi baixa ( $\bar{x} = 2,87$ ), os consumidores não sabem ou não possuem pessoas em seu círculo social que costumam comprar produtos verdes, inferindo-se que essas pessoas ainda não possuem um modelo que possa servir como exemplo a fim de passarem a consumir os produtos verdes.

No que tange à Disposição para Cumprir as Normas Sociais, Fishbein e Ajzen (1975) afirmam que as crenças (normativas ou sobre as consequências 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 interagem com pessoas que realizam ações pró-ambientais, mais irão replicar determinada ação realizada. Como foi visualizado nos resultados que a maior parte dos pesquisados se posicionou de forma neutra ( $\bar{X} = 3,09$ ), verifica-se que tal situação não vem ocorrendo.

Em relação ao Valor e a Qualidade, Dodds, Monroe e Grewal (1991) explicam que, quanto maior o número de informações, mais os consumidores irão perceber o valor e a qualidade que estão presentes nos produtos que compram. No entanto, como os consumidores possuem pouco conhecimento sobre os produtos verdes, acabaram demonstrando neutralidade na maior parte das variáveis englobadas tanto pelas dimensões Valor ( $\bar{X} = 3,08$ ) quanto Qualidade ( $\bar{X} = 3,22$ ), evidenciando o quanto a falta de conhecimento poderá refletir nos demais construtos.

Quanto a Confiança na Publicidade, Soh, Reid e King (2009), esclarecem que a partir das variáveis expostas no construto seria possível compreender de forma mais aprofundada os conhecimentos dos consumidores sobre a confiança na publicidade. No entanto, foi verificado que os consumidores englobados neste estudo possuem pouco conhecimento para opinar sobre esse assunto. Assim, como este construto

deve estar associado a outras dimensões, pode-se entender o motivo pelo qual a maior parte dos pesquisados demonstraram certa neutralidade em suas respostas ( $\bar{X} = 3,19$ ), já que não conhecem de forma apropriada os produtos verdes.

Dado que os consumidores demonstram certa neutralidade em relação à confiança nas organizações que produzem os produtos verdes ( $\bar{X} = 3,23$ ), infere-se que esses consumidores podem estar deixando de comprar determinados produtos por não terem informações suficientes sobre o construto Confiança Organizacional. Como essa confiança é fundamental para um relacionamento bem-sucedido entre empresa e cliente (MORGAN; HUNT, 1994), deve-se investir ainda mais em pesquisas, para que os indivíduos possam se informar melhor sobre as empresas que fabricam esses produtos, a fim de saberem o quão confiáveis são as organizações.

Sobre a Sensibilidade ao Preço, Lichtenstein, Bloch e Black (1988) afirmam que é fundamental o entendimento sobre sensibilidade ao preço, já que consumidores mais sensíveis tendem a favorecer preços mais baixos. Nesta lógica, como foi verificado que os respondentes do estudo demonstraram uma sensibilidade mais elevada ( $\bar{X} = 3,27$ ), infere-se que estes consumidores irão optar por produtos que satisfaçam suas necessidades a preços mais baixos em prol de outros produtos que tenham benefícios diferenciados a preços mais elevados.

Em relação ao construto Inércia, Anderson e Srinivasan (2003) esclarecem que a Inércia se refere a uma condição em que

as compras repetidas ocorrem com base em pistas situacionais em vez de um forte compromisso com o parceiro, fazendo com que os indivíduos sintam dificuldade de se desvincular de determinado hábito. Sendo assim, como este construto apresentou médias elevadas ( $\bar{x} = 3,71$ ), infere-se que os consumidores acreditam ser trabalhoso comprar produtos verdes e demonstram certo comodismo em seu comportamento.

A dimensão Intenção e Satisfação de Compra apresentou boas perspectivas em relação a propensão dos consumidores a comprarem produtos verdes e sua satisfação em relação a esse tipo de produto ( $\bar{x} = 3,76$ ). Neste sentido, como Oliver e Swan (1989) afirmam que a satisfação está relacionada de forma significativa com as intenções de compras dos consumidores, infere-se que ao estarem dispostos a comprar produtos verdes a longo prazo, estes consumidores poderão apresentar boa satisfação a partir do momento que passarem a adquirir estes produtos.

O construto que apresentou maior média do instrumento foi Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos ( $\bar{x} = 4,03$ ), verificando que ao perceberem os benefícios realizados pelas suas atitudes, os consumidores tendem a pôr em prática suas ações e sentem uma certa obrigação pessoal a fim de fazer algo para ajudar o próximo.

Por fim, a partir dos resultados encontrados, pode-se verificar que dentre as barreiras identificadas, os maiores empecilhos à compra de produtos verdes são a falta de conhecimento e a baixa disponibilidade desses produtos no mercado. O resultado

constatado vai ao encontro do achado por Gleim et al. (2013), que verificou 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 disso, outra pesquisa que corrobora com os resultados alcançados reúne os achados dos autores Ferraz et al. (2013), os quais constataram que os principais empecilhos identificados para o comportamento frente à 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, a disponibilidade é uma barreira significativa à compra de produtos verdes, tendo representado o segundo maior empecilho no estudo.

### **Análise da relação bivariada entre os construtos sobre barreiras ao consumo verde**

A análise bivariada, foi realizada com o intuito de examinar a relação entre as variáveis desse estudo. Para isso, foi utilizado o coeficiente de correlação de *pearson*, já que se trata de uma distribuição normal, conforme explanado anteriormente no método. Assim, seguindo os parâmetros de Hair et al. (2005, p. 312) serão examinadas a força de associação entre os treze fatores que englobam as 55 variáveis identificadas na AFE, conforme apresentado na Tabela 3. Salienta-se que quanto mais perto de 1,00 maior será a força de associação entre as variáveis, e quanto mais perto de 0,01 menor será a relação.

Conforme exposto, foram observadas 67 associações significativas demonstrando que a maior parte dos construtos estão interligados entre si, verificando 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, p. 312), 5 correlações possuem força de associação leve e negativa (de -0,01 a -0,20), 24 possuem força de associação leve e posi-

tiva (de 0,01 a 0,20), 31 possuem associação pequena e positiva (de 0,21 a 0,40) e 7 delas possuem associação moderada e positiva (de 0,41 a 0,70). 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 estão correlacionados entre si.

**Tabela 3 - Matriz de correlação entre os fatores das barreiras ao consumo verde**

	CP	ISC	CON	KNO	QUA	VAL	NPB	DIS	NS	CNS	INE	SP	CO
CP													
ISC	0,33**												
CON	0,21**	0,26**											
KNO	0,20**	0,36**	0,60**										
QUA	0,39**	0,48**	0,26**	0,31**									
VAL	0,27**	0,39**	0,17**	0,22**	0,37**								
NPB	0,16**	0,51**	0,03	0,13**	0,29**	0,22**							
DIS	0,24**	0,23**	0,46**	0,41**	0,19**	0,35**	0,06						
NS	0,19**	0,26**	0,22**	0,21**	0,17**	0,23**	0,19**	0,29**					
CNS	0,14**	0,31**	0,04	0,04	0,12*	0,11*	0,13**	0,11*	0,16**				
INE	0,13**	0,49**	0,15**	0,20**	0,26**	0,36**	0,32**	0,28**	0,12*	0,12*			
SP	0,02	- 0,12*	-0,18**	- 0,11*	- 0,02	-0,15**	-0,02	- 0,09	0,06	- 0,05	- 0,11*		
CO	0,53**	0,34**	0,12*	0,12*	0,34**	0,23**	0,14**	0,25**	0,22**	0,19**	0,20**	- 0,01	

FONTE: ELABORADO PELAS AUTORAS COM O AUXÍLIO DO SOFTWARE SPSS 21.

\* A CORRELAÇÃO É SIGNIFICATIVA NO NÍVEL 0,05; \*\* A CORRELAÇÃO É SIGNIFICATIVA NO NÍVEL 0,01.

NOTAS: CP = CONFIANÇA NA PUBLICIDADE; ISC = INTENÇÃO E SATISFAÇÃO DE COMPRA; CON = CONSCIÊNCIA; KNO = CONHECIMENTO; QUA = QUALIDADE; VAL = VALOR; NPB = INFLUÊNCIA DAS NORMAS PESSOAIS E BENEFÍCIOS PERCEBIDOS; DIS = DISPONIBILIDADE; NS = NORMAS SOCIAIS; CNS = DISPOSIÇÃO PARA CUMPRIR AS NORMAS SOCIAIS; INE = INÉRCIA; SP = SENSIBILIDADE AO PREÇO; CO = CONFIANÇA ORGANIZACIONAL.

Nesta perspectiva, a dimensão que mais se relacionou com as demais foi o Fator 2 (Intenção e Satisfação de compra), já que apresentou relação significativa com todos os construtos da análise. À vista disso, 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 à 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 no mercado.

Já o Fator 12 (Sensibilidade ao Preço) se destaca por não possuir nenhuma associação significativa positiva com os demais construtos sobre barreiras ao consumo verde, apenas relações significativas negativas com relacionamentos muito baixos, denotando forças de associações praticamente imperceptíveis. Portanto, o fato de o consumidor possuir ou não sensibilidade ao preço não se relaciona significativamente com os demais fatores. Este 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 et al. (2013), tais como a Consciência e a Qualidade. Porém, na presente pesquisa não foram encontradas correlações entre os fatores, fato este que poderá ser maior investigado em futuros estudos.

Em relação aos fatores que apresentaram as maiores correlações da matriz, destaca-se a relação entre o Fator 2 (Intenção e Satisfação de compra) e o Fator 7 (Influência das normas pessoais e benefícios percebidos) que apresentaram uma força de associação moderada (0,507\*\*), demonstrando que o fato de os consumidores sentirem obrigação por comprar produtos verdes e perceberem os benefícios proporcionados por esses produtos está relacionado a sua intenção e satisfação de compra. Esses achados são consistentes com a descoberta de Webster (1975), elaborador das variáveis a respeito do construto Eficácia percebida pelo consumidor, que 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 os seus objetivos.

Outra relação que pode ser destacada foi entre o Fator 1 (Confiança na Publicidade) e o Fator 13 (Confiança Organizacional) que apresentaram uma força de associação moderada (0,534\*\*), demonstrando que a 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. Com base neste resultado e por meio dos achados na pesquisa dos autores Morgan e Hunt (1994), que dissertam que a confiança é fundamental para um relacionamento bem-sucedido entre organização e cliente, infere-se que quanto maior número de informações transmitidas as pessoas, maior será o seu entendimento sobre essas organizações que fabricam produtos verdes e mais fácil será o desenvolvimento de um vínculo de confiança com essas organizações.

Por fim, a última relação que se destacou foi entre o Fator 3 (Consciência) e o Fator 4 (Conhecimento) que apresentaram a maior força de associação da matriz de correlação da Tabela 3, com um relacionamento de 0,597\*\*, constatando-se que a consciência sobre os produtos verdes está relacionada ao conhecimento em relação a esse tipo de produto. 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 conhecimento sobre o que são os produtos verdes, mais terão a consciência

sobre os aspectos proporcionados pelos produtos verdes.

## IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Por meio dos resultados apresentados neste artigo, verificou-se que este estudo trouxe contribuições teóricas para a literatura sobre o comportamento de compra dos consumidores não verdes, bem como contribuições práticas para as empresas que vem se adaptando e investindo em estratégias ambientais, mas que não vem obtendo o aceite dos consumidores.

Quanto a implicações acadêmicas, os resultados confirmaram que o modelo de Gleim et al. (2013) é um *framework* de pesquisa útil para explicar as barreiras de consumo verde, demonstrando-se um preditivo relevante, apesar de precisar sofrer adaptações para aplicação no contexto brasileiro, sustentando, assim, uma contribuição importante.

No que tange as evidências representam diferença ao fator sobre Sensibilidade ao Preço em relação a estudos anteriores e no contexto brasileiro, tais achados podem ser retratados pela influência cultural dos participantes da pesquisa e existência de conflitos sobre a aceitação de produtos eco-amigáveis devido ao desconhecimento da atividade pró-ambiental. Sendo assim, como o consumidor brasileiro é sensível aos preços e, em especial, o Sul do Brasil se posiciona com um consumo mais criterioso e racional que as demais localidades do país (NIELSEN, 2013), deve-se ter cau-



tela ao ofertar produtos verdes com um valor muito maior. Neste sentido, “com um perfil mais racional e criterioso, a comunicação no ponto de venda para este consumidor é fundamental” (NIELSEN, 2013).

Quanto a Intenção de Compra dos consumidores, é importante compreender este construto porque geralmente pode ser usado para prever o comportamento do cliente. Neste caso, como a intenção e satisfação de compra foi o único construto que apresentou relação significativa com todas as demais dimensões da análise, isso implica que se deve considerar a complexidade que envolve a resposta humana em relação a tomada de uma decisão já que é necessário investigar diferentes componentes para que seja verificada a propensão de compra dos indivíduos (MANO; OLIVER, 1993).

Além das implicações mencionadas, os achados do estudo a respeito do construto Conhecimento trouxeram implicações teóricas e gerenciais para o desenvolvimento e a implementação de programas com empresas que realizam práticas ambientais, já que não vem sendo notada uma mudança de hábito de consumo dos consumidores, mesmo com a implementação destes produtos pelos produtores e varejistas no mercado.

Deste modo, como os resultados demonstraram que menos da metade dos pesquisados conhecia algum produto verde para citar como exemplo, bem como a menor média obtida na análise univariada foi o construto Conhecimento, visualiza-se

que as empresas devem realizar investimentos para que os consumidores passem a se inteirar sobre os produtos verdes. Segundo Sharma e Patterson (2000), os clientes precisam ter conhecimento prévio sobre determinado produto ou serviço para avaliar suas alternativas de forma mais cuidadosa. Sendo assim, acredita-se que além de fabricar esses produtos, fato que já está ocorrendo, as empresas precisam investir na divulgação 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, já que com a influência da mídia aumentam as chances de os consumidores comprarem produtos pró ambientais (DALLA, 2011).

Ainda, como pode-se observar em estudos anteriores (ex.: GLEIM et al., 2013) que o comportamento de compra não verde é decorrente do desconhecimento, acredita-se que por meio de programas de comunicação variados (propagandas, eventos, patrocínios, etc.), será possível inclusive gerar consequências positivas a outras dimensões, como, por exemplo, para a Disponibilidade, a Qualidade, o Valor, os Benefícios Percebidos, entre outros. Deste modo, a partir dos resultados obtidos neste e em outros estudos, entende-se que a peça chave para a mudança de comportamento dos consumidores seja a informação que poderá gerar conhecimento sobre este assunto, atraindo um maior número de cliente às organizações, bem como suscitando a reflexão dos indivíduos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar as barreiras ao consumo verde enfrentadas por consumidores brasileiros. Para isso, realizou-se um estudo descritivo com abordagem quantitativa, junto aos estudantes de graduação em administração da região Sul do Brasil, visando atingir o objetivo proposto, bem como aplicar o instrumento de pesquisa adaptado desenvolvido por Gleim et al. (2013) que até então não havia sido aplicado no contexto brasileiro.

Com tal esforço, obteve-se o retorno de 450 respondentes dos três estados da região Sul do Brasil (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul). A partir da execução de testes estatísticos, realizado pela AFE, 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 e, ainda, tornou-se necessária a redução dos fatores relacionados ao instrumento de pesquisa sobre barreiras ao consumo verde. Ressalta-se que este modelo contava com 15 construtos que englobavam 58 variáveis, porém, a partir da AFE restaram 55 variáveis distribuídas em 13 fatores, que explicaram 67,70% da variância dos dados.

Por meio das demais análises realizadas, foi possível verificar que 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. Nesta lógica, infere-se que a falta de conhecimento prévio sobre esses produtos reflete na dificuldade de

encontrar estes produtos nas lojas, tendo em vista que, por não conhecerem quais são os produtos verdes, os consumidores acabam tendo dificuldade de visualizar a disponibilidade desses produtos no momento em que irão realizar uma compra. Ainda, em relação as relações entre as variáveis analisadas, pode-se verificar que os construtos referentes as barreiras ao consumo verde se relacionam entre si, porém, essa correlação se encontra entre pequena a moderada, não possuindo associações altas nem muito fortes, necessitando de maior investigação no que tange ao construto Sensibilidade ao preço já que foi a única dimensão que não apresentou nenhuma relação com os demais construtos.

Por fim, a realização deste estudo permitiu ampliar os conhecimentos a respeito dos principais obstáculos sobre a compra de produtos verdes por parte dos consumidores brasileiros, bem como contribui com a aplicação de um instrumento de pesquisa que não havia sido testado no ambiente investigado. Tal instrumento, elaborado com base no modelo de Gleim et al. (2013), mostrou-se adequado ao contexto brasileiro.

Em relação às limitações do estudo, destaca-se que os resultados se referem apenas à realidade da amostra investigada. Portanto, para pesquisas futuras, sugere-se a expansão desse estudo para as demais regiões brasileiras, como também para outros países. Dessa forma, será possível validar (ou refutar) as conclusões para o grupo até então pesquisado. Ao ampliar para estudos que envolvam diferentes países, será possível expandir a reflexão ao

verificar similaridades ou diferenças em nível macro. Considera-se oportuno, também, a investigação por meio de outros enfoques metodológicos, tais como entre-

vistas individuais ou em grupos, experimentos, entre outros métodos, a fim de se obter informações mais aprofundadas.

## REFERÊNCIAS

- AKATU. **Produção e consumo sustentável**. 2014. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/producao-e-consumo-responsavel/>>. Acesso em: 01 mar. 2018.
- ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. E-Satisfaction and E-Loyalty: a contingency framework. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 123–38, 2003.
- 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.
- DALLA, C. B. **Consumo consciente: O comportamento do consumidor por meio de uma análise psicográfica**. 2011. 97 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro Universitário da FEI, São Paulo, 2011.
- 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.
- EXAME. **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.
- FERRAZ, S. B.; ROMERO, C. B. A.; LAROCHE, M.; REBOUÇAS, S. M. D. P.; REINALDO, H. O. A.; COSTA, J. S. (2013). 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.
- 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.
- GLEIM, M. R.; SMITH, J. S.; ANDREWS, D.; CRONIN JR., J. J. 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.
- HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- 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.
- 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.
- MINTEL. **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: 08 fev. 2018.
- 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.
- MUNDO DO MARKETING. **54% dos brasileiros preferem marcas socialmente responsáveis**. 2015. Disponível em: < <https://www.mundodo->

- marketing.com.br/index.php/ultimas-noticias/32676/pesquisa-mapeia-consumo-consciente-no-pais.html >. Acesso em: 08 fev. 2018.
- NIELSEN. **Região Sul do Brasil é a mais sensível a preços da América Latina**. 2013. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2013/regiao-sul-do-brasil-e-a-mais-sensivel-a-precos-da-america-latina/>>. Acesso em: 23 abril 2020.
- NGUYEN, H. V.; NGUYEN, C. H.; HOANG, T. T. B. Green consumption: Closing the intention-behavior gap. **Sustainable Development**, v. 27, n. 1, p. 118-129, 2019.
- 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.; PINHEIRO, R. G.; PEREIRA, R. S.; ROMEIRO, M. C. 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.
- PEREIRA, A. C.; SILVA, G. Z.; CARBONARI, M. E. E. **Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2ª ed. Cortez, São Paulo, 2010.
- 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.
- SEIDERS, K.; VOSS, G. B.; GODFREY, A. L.; GREWAL, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.35, p.144-56, 2007.
- SHARMA, A. P. Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 6, p. 1217-1238, 2021.
- 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.
- 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.
- SPANGENBERG, E. R.; SPROTT, D. E.; GROHMANN, B.; SMITH, R. J. 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.
- WEBSTER, F. E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.2, n.3, p.188-196, 1975.
- YANG, X.; ZHANG, L. Diagnose barriers to sustainable development: A study on "desensitization" in urban residents' green purchasing behavior. **Sustainable Development**, p.1-12, 2019.
- 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.