



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E  
CONTABILIDADE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E  
CONTROLADORIA  
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA**

**SOFIA BATISTA FERRAZ**

***MIND THE GAP: UM ESTUDO CROSS-CULTURAL SOBRE ATITUDE, INTENÇÃO  
E COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS VERDES***

**FORTALEZA**

**2012**

SOFIA BATISTA FERRAZ

*MIND THE GAP: UM ESTUDO CROSS-CULTURAL SOBRE ATITUDE, INTENÇÃO E  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS VERDES*

Dissertação de Mestrado apresentada ao Mestrado Acadêmico em Administração e Controladoria do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre. Área de concentração: Marketing e Operações de Produção.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cláudia Buhamra Abreu Romero

FORTALEZA

2012

SOFIA BATISTA FERRAZ

*MIND THE GAP: UM ESTUDO CROSS-CULTURAL SOBRE ATITUDE, INTENÇÃO E  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS VERDES*

Dissertação apresentada ao Mestrado Acadêmico em Administração e Controladoria do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre. Área de concentração: Marketing e Operações de Produção.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Ana Augusta Ferreira de Freitas  
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

À Vó Nira (*in memorian*).

## AGRADECIMENTOS

Durante os últimos dois anos, tive a oportunidade de ser apoiada por pessoas e instituições que transformaram a minha experiência de mestranda em um ciclo do qual lembrarei com muito carinho. A elas, mais do que gratidão, devo parte do conhecimento, desafios e descobertas colecionados ao longo do caminho. A você, leitor ou leitora, caso tenha contribuído com essa jornada e não seja mencionado(a) a seguir, sinta-se incluído(a) e receba, de antemão, o meu sincero agradecimento.

Aos meus pais, Tereza e Serafim, pelo amor, carinho e dedicação imensuráveis e por serem os meus mais bonitos exemplos desde que me entendo como parte do mundo.

Aos meus irmãos, Guilherme e Gustavo, pelo companheirismo, amizade e sorrisos recorrentes do meu cotidiano.

Ao Davi, pelo amor, parceria, paciência, respeito e por acreditar (sempre).

À Professora Cláudia Buhamra, orientadora querida, pelos ensinamentos, pelo sorriso largo e eterno brilho no olho. Pela troca de ideias, disponibilidade e lições compartilhadas durante esses anos.

Ao Professor Michel Laroche, pela supervisão e acolhimento generoso antes e durante toda a minha estadia em Montreal, e por mostrar que gentileza, conhecimento e simplicidade são admiráveis em qualquer cultura.

Ao Professor Marcelo Nepomuceno, pela assistência e disponibilidade ao longo do período de pesquisa em Montreal.

Ao Professor Hugo Acosta, pela participação em minha banca e pelos ensinamentos e momentos partilhados, enquanto orientador, professor e ser humano, durante o meu período de bolsista CAPES/REUNI.

À Professora Ana Augusta, pela valorosa participação em minha banca desde a fase da qualificação.

À Professora Silvia, pela doçura, prontidão e participação em minha banca de defesa.

Ao Josimar, pela parceria, aconselhamento e amizade durante o período final da dissertação.

Aos professores da Universidade Federal do Ceará e da Concordia University, por permitirem a aplicação da pesquisa em suas salas de aulas e por atenderem prontamente ao meu pedido.

Aos alunos da Universidade Federal do Ceará e da Concordia University, respondentes da pesquisa, pela paciência e participação voluntária.

Aos meus amigos mestrandos (e agora, mestres), em especial à Alexandra, Bruno, Edmilson, Larissa, Leonardo, Paulo Henrique e Sylene, com quem eu tive o prazer de dividir histórias memoráveis e muitas risadas. Obrigada por caminhar junto.

Às minhas amigas queridas, Amanda, Camila, Clara, Lorena, Luana, Mayra, Mariana, Ninete, Raquel, Renata, Tatiana e Ticiania, pelo apoio, cumplicidade e leveza.

Aos meus amigos da UFC, Giselle, Ítalo, Jonas, Lahis, Jordana, Robson e Stephan pela amizade saudável e pelo incondicional ombro amigo.

Aos meninos da FDC, Gabriel, Hélio, Leonardo e Wilson, pela adorável companhia das madrugadas.

À minha família, por serem pessoas inestimáveis e pelos almoços revigorantes aos domingos.

Aos professores do PPAC, pela formação e conhecimento valiosos oferecidos ao longo desse últimos anos.

Aos funcionários do PPAC, Cleveland, Martinha e Marússia, com os quais tive maior contato e que sempre me atenderam de forma eficiente e educada.

À CAPES, pelo financiamento à minha formação durante os últimos dois anos. Espero, em breve, retribuir à sociedade o que me foi ofertado.

À CBIE/DFAIT, pela oportunidade de intercâmbio e pelo financiamento da minha pesquisa durante o período no Canadá.

[...]

He vivido tanto que un día  
tendrán que olvidarme por fuerza,  
borrándome de la pizarra:  
mi corazón fue interminable.

Pero porque pido silencio  
no crean que voy a morirme:  
me pasa todo lo contrario:  
sucede que voy a vivirme.

Sucede que soy y que sigo.

No será, pues, sino que adentro  
de mí crecerán cereales,  
primero los granos que rompen  
la tierra para ver la luz,  
pero la madre tierra es oscura:  
y dentro de mí soy oscuro:  
soy como un pozo en cuyas aguas  
la noche deja sus estrellas  
y sigue sola por el campo.

Se trata de que tanto he vivido  
que quiero vivir otro tanto.

Nunca me sentí tan sonoro,  
nunca he tenido tantos besos.

Ahora, como siempre, es temprano.  
Vuela la luz con sus abejas.

Déjenme solo con el día.  
Pido permiso para nacer.

(Pablo Neruda)

## RESUMO

O objetivo principal desta pesquisa é analisar as relações e o possível *gap* entre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes entre universitários da área de gestão do Brasil e do Canadá. Buscou-se, também, contribuir para a consolidação do modelo proposto por Chan (2001) referente à atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes, com o acréscimo de fatores situacionais como disponibilidade, preço e qualidade percebidos sugeridos por Dinato e Madruga (1999), Bonini e Oppenheim (2008) e D'Souza *et al.* (2007). O estudo é de natureza quantitativa e é descritiva quanto aos seus objetivos. Trata-se de uma pesquisa de campo com a utilização da técnica de Modelagem em Equações Estruturais. Os resultados confirmaram que existe uma relação positiva entre a atitude e a intenção de compra de produtos verdes, assim como há uma relação positiva entre intenção e comportamento de compra, apesar de menos expressiva. A influência da disponibilidade, preço e qualidade percebidos entre intenção e comportamento de compra também foi comprovada. Quanto às diferenças entre os grupos, percebeu-se que os estudantes canadenses costumam encontrar produtos verdes com maior facilidade, assim como estão mais dispostos a despende dinheiro e a abdicar de produtos melhores em prol do meio ambiente. Apesar das diferenças entre as amostras, o preço percebido é uma variável preponderante durante a transição entre intenção e comportamento de compra de produtos verdes, demonstrando também haver semelhanças gerais entre as duas culturas. Espera-se contribuir para a geração de debates e discussões acerca das vantagens e desvantagens na adoção de produtos verdes, auxiliar educadores da área da Administração que buscam desenvolver os currículos dos estudantes que assumirão funções associadas à gestão, estimular o desenvolvimento de novas pesquisas na área, além de auxiliar na elaboração de estratégias na área de Marketing com base no comportamento de seus consumidores.

**Palavras-chave:** Cross-cultural. Consumo verde. Atitude. Intenção. Comportamento de compra.



## ABSTRACT

This research aims to analyze the relationships and the possible gap between attitude, intention and purchase behavior towards green products of Brazilian and Canadian management undergraduate students. This academic effort serves to contribute to the consolidation of the model proposed by Chan (2001), with the addition of situational factors such as availability, price and perceived quality suggested by Dinato and Madruga (1999), and Oppenheim Bonini (2008) and D'Souza et al. (2007). The research is quantitative and descriptive due to its objectives. This is a field study using the technique of Structural Equation Model (SEM). The results confirmed a positive relationship between attitude and intention to buy green products, as well as there is a positive relationship between intention and purchase behavior, though less expressive. The influence of availability, price and perceived quality between intention and purchase behavior was also confirmed. Regarding differences between the groups, it was found that Canadian students usually find green products more easily, and are more willing to spend money and better products abdicate in favor of the environment. Despite the differences between the samples, the perceived price is a dominant variable during the transition between intention and purchase behavior of green products, demonstrating general similarities between the two cultures. It is expected to contribute to the promotion of debates and discussions about the advantages and disadvantages in adopting green products, help Management educators seeking to evolve students curricula, stimulate new researches and assist in developing strategies in marketing based on the behavior of their consumers.

**Keywords:** Cross-cultural. Consumer behavior. Attitude. Intention. Purchase behavior.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Comparativo entre Maslow (1954) e Roper Organization (1990) . . . . .	37
Figura 2 -	Modelo GPA-GPI-GPB . . . . .	55
Figura 3 -	Estrutura teórica de relação entre os dez valores motivacionais. . . . .	71
Figura 4 -	Construto Atitude (GPA) e seus indicadores (variáveis de medida) . . . . .	117
Figura 5 -	Construto Intenção (GPI) e seus indicadores (variáveis de medida) . . . . .	118
Figura 6 -	Construto Comportamento (GPB) e seus indicadores (variáveis de medida) . . . . .	120
Figura 7 -	Construto Fatores Situacionais (SF) e seus indicadores (variáveis de medida) . . . . .	121
Figura 8 -	Modelo estrutural e de mensuração proposto . . . . .	123
Quadro 1 -	Valores motivacionais divididos pelos eixos do <i>continuum</i> circular. . . . .	72
Quadro 2 -	Resumo dos aspectos referentes à coleta de dados. . . . .	81
Quadro 3 -	Caracterização e referências do primeiro questionário (GPA e GPI) . . . . .	83
Quadro 4 -	Caracterização e referências do segundo questionário (GPB e SF) . . . . .	85
Quadro 5 -	Medidas de ajuste absoluto e parcimonioso utilizadas para o modelo proposto . . . . .	94
Quadro 6 -	Nomes, códigos e indicadores dos construtos utilizados na AFC . . . . .	115

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Gênero dos respondentes no Brasil e no Canadá .....	97
Tabela 2 -	Faixa etária dos respondentes no Brasil e no Canadá .....	99
Tabela 3 -	Estado civil dos respondentes no Brasil e no Canadá .....	99
Tabela 4 -	Estado empregatício dos respondentes no Brasil e no Canadá .....	100
Tabela 5 -	Renda individual dos respondentes no Brasil .....	101
Tabela 6 -	Renda familiar dos respondentes no Brasil .....	101
Tabela 7 -	Renda individual dos respondentes no Canadá .....	102
Tabela 8 -	Renda familiar dos respondentes no Canadá .....	102
Tabela 9 -	País de origem dos respondentes no Brasil .....	103
Tabela 10 -	País de origem dos respondentes no Canadá .....	104
Tabela 11 -	Eixos estruturais e valores motivacionais no Brasil e no Canadá: médias, desvios-padrão e teste t. ....	104
Tabela 12 -	Médias e desvios-padrão da Atitude (GPA) dos respondentes do Brasil e do Canadá .....	108
Tabela 13 -	Médias e desvios-padrão da Intenção (GPI) dos respondentes do Brasil e do Canadá .....	109
Tabela 14 -	Médias e desvios-padrão do Comportamento (GPB) dos respondentes do Brasil e do Canadá .....	111
Tabela 15 -	Médias e desvios-padrão dos Fatores Situacionais (SF) dos respondentes do Brasil e do Canadá .....	113
Tabela 16 -	Estatística do Construto Atitude (GPA) – Carga fatorial padronizada, <i>t-value</i> e erro .....	117
Tabela 17 -	Índices de ajustamento do construto Atitude (GPA) .....	118
Tabela 18 -	Estatística do Construto Intenção (GPI) – Carga fatorial padronizada, <i>t-value</i> e erro .....	119
Tabela 19 -	Índices de ajustamento do construto Intenção (GPI) .....	119
Tabela 20 -	Estatística do Construto Comportamento (GPB) – Carga fatorial padronizada, <i>t-value</i> e erro .....	120
Tabela 21 -	Índices de ajustamento do construto Comportamento (GPB) .....	121
Tabela 22 -	Estatística do Construto Fatores Situacionais (SF) – Carga fatorial padronizada .....	122

Tabela 23 -	Índices de ajustamento do construto Fatores Situacionais (SF) . . . . .	122
Tabela 24 -	Inter-correlações entre os construtos do modelo . . . . .	124
Tabela 25 -	Medidas de ajustamento do modelo integrado . . . . .	124
Tabela 26 -	Parâmetros estimados do Modelo Integrado e Teste das Hipóteses . . . . .	125
Tabela 27 -	Índices de Qui-quadrado e graus de liberdade do modelo livre e totalmente restrito . . . . .	129
Tabela 28 -	Teste de hipóteses referente à análise multigrupos. . . . .	129

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

A	<i>Availability</i>
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ADF	<i>Asymptotically Distribution-Free</i>
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AGFI	<i>Average Goodness-of-Fit</i>
AIC	<i>Akaike Information Criterion</i>
AMA	<i>American Marketing Association</i>
AMOS	<i>Analysis of Moment Structures</i>
ANA	Agencia Nacional de Águas
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CBI	<i>Confederation of British Industry</i>
CBIE	<i>Canadian Bureau for International Education</i>
CC	Confiabilidade Composta
CFA	Conselho Federal de Administração
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
ECVI	<i>Expected Cross-Validation Index</i>
ELAP	<i>Emerging Leaders of Americas Program</i>
EQS	<i>Structural Equation Modeling Software</i>
DFAIT	<i>Foreign Affairs and International Trade Canada</i>
FEAAC	Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade
FIA	Fundação Instituto de Administração
GFI	<i>Goodness-of-Fit</i>
GL	Graus de Liberdade
GLS	<i>Generalized Least Squares</i>
GPA	<i>Green Purchase Attitude</i>
GPB	<i>Green Purchase Behavior</i>
GPI	<i>Green Purchase Intention</i>
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBM	<i>International Business Machines</i>
IPCC	<i>Intergovernmental Panel on Climate Change</i>
JMSB	<i>John Molson School of Business</i>

LISREL	<i>Linear Structural Relations</i>
MEE	Modelagem em Equações Estruturais
ML	<i>Maximum Likelihood</i>
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
PGFI	<i>Parsimony Goodness of Fit Index</i>
PNFI	<i>Parsimonious Fit Index</i>
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
PP	<i>Perceived Price</i>
PPAC	Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria
PQ	<i>Perceived Quality</i>
RAMONA	<i>Reticular Action Model or Near Approximation</i>
RMR	<i>Root Mean Square Residual</i>
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SF	<i>Situational Factors</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
SVS	<i>Schwartz Value Survey</i>
TAR	Teoria da Ação Racional
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>
UFC	Universidade Federal do Ceará
ULS	<i>Unweighted Least Squares</i>
VE	Variância Extraída
VL	Variável Latente
VM	Variável de Medida

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>18</b>
<b>1.1</b>	<b>Delimitação do tema e definição do problema</b> .....	<b>20</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>23</b>
<i>1.2.1</i>	<i>Objetivo geral</i> .....	<i>23</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Objetivos específicos</i> .....	<i>23</i>
<b>1.3</b>	<b>Hipóteses</b> .....	<b>23</b>
<b>1.4</b>	<b>Relevância do Estudo</b> .....	<b>24</b>
<b>1.5</b>	<b>Estrutura do Trabalho</b> .....	<b>26</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING E CONSUMO VERDE</b> .....	<b>28</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing Verde</b> .....	<b>28</b>
<b>2.2</b>	<b>O consumidor verde</b> .....	<b>34</b>
<b>2.3</b>	<b>Caracterização dos mercados consumidores do Brasil e do Canadá</b> .....	<b>39</b>
<b>3</b>	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VERDE</b> .....	<b>42</b>
<b>3.1</b>	<b>Atitude</b> .....	<b>43</b>
<i>3.1.1</i>	<i>Composição de atitudes</i> .....	<i>46</i>
<i>3.1.2</i>	<i>Funções das atitudes</i> .....	<i>48</i>
<b>3.2</b>	<b>Intenção de compra</b> .....	<b>49</b>
<b>3.3</b>	<b>Comportamento de compra</b> .....	<b>51</b>
<b>3.4</b>	<b>Fatores situacionais: disponibilidade, preço e qualidade percebidos</b> .....	<b>53</b>
<b>3.5</b>	<b>Modelo estudado</b> .....	<b>55</b>
<b>4</b>	<b>CULTURA</b> .....	<b>57</b>
<b>4.1</b>	<b>A pesquisa <i>cross-cultural</i></b> .....	<b>58</b>
<b>4.2</b>	<b>Valores</b> .....	<b>61</b>
<i>4.2.1</i>	<i>A natureza dos valores</i> .....	<i>63</i>
<i>4.2.2</i>	<i>Mensuração de valores</i> .....	<i>66</i>
<b>4.3</b>	<b>O modelo de Shalom Schwartz: <i>Schwartz Value Survey (SVS)</i></b> .....	<b>68</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>77</b>
<b>5.1</b>	<b>Classificação da pesquisa</b> .....	<b>77</b>
<b>5.2</b>	<b>População e amostra</b> .....	<b>78</b>
<b>5.3</b>	<b>Instrumento de coleta de dados</b> .....	<b>81</b>
<b>5.4</b>	<b>Análise e apresentação dos dados</b> .....	<b>86</b>

5.4.1	<i>Modelagem em equações estruturais</i> .....	86
5.4.1.1	<i>Apresentação do método</i> .....	87
5.4.1.2	<i>Etapas da modelagem em equações estruturais</i> .....	90
6	<b>RESULTADOS</b> .....	97
6.1	<b>Caracterização das amostras: perfis sociodemográficos</b> .....	97
6.2	<b>Caracterização das amostras: estatística univariada dos valores culturais</b> .....	104
6.3	<b>Caracterização das amostras: estatística univariada dos construtos</b> ....	107
6.3.1	<i>Green Purchase Attitude (GPA)</i> .....	107
6.3.2	<i>Green Purchase Intention (GPI)</i> .....	109
6.3.3	<i>Green Purchase Behavior (GPB)</i> .....	111
6.3.4	<i>Situational Factors (SF): Availability, Perceived Price and Quality</i> .....	113
6.4	<b>Resultado da análise multivariada: modelagem em equações estruturais</b>	114
6.4.1	<i>Teste de validação dos construtos individuais</i> .....	115
6.4.1.1	<i>Atitude (Green Purchase Attitude)</i> .....	116
6.4.1.2	<i>Intenção (Green Purchase Intention)</i> .....	118
6.4.1.3	<i>Comportamento (Green Purchase Behavior)</i> .....	120
6.4.1.4	<i>Fatores Situacionais (Situational Factors): Disponibilidade, Preço e Qualidade</i> .....	121
6.4.2	<i>Validação do modelo integrado</i> .....	123
6.4.3	<i>Análise multigrupos</i> .....	128
7	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	131
7.1	<b>Discussões sobre os resultados e implicações sociais, empresariais e acadêmicas</b> .....	132
7.2	<b>Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras</b> .....	136
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	139
	<b>APÊNDICE A - E-mail de solicitação aos professores para aplicação de questionários na John Molson School of Business da Concordia University</b> .....	160
	<b>APÊNDICE B - E-mail de solicitação aos professores para aplicação de questionários na Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da UFC</b> .....	161



<b>APÊNDICE C - Questionário aplicada aos alunos do curso de Administração da Concordia University (Fase 1) .....</b>	<b>162</b>
<b>APÊNDICE D – Questionário aplicado aos alunos de graduação em Administração da Universidade Federal do Ceará (Fase 1) .....</b>	<b>168</b>
<b>APÊNDICE E - Questionário aplicado aos alunos do curso de Administração da Concordia University (Fase 2) .....</b>	<b>175</b>
<b>APÊNDICE F – Questionário aplicado aos alunos de graduação em Administração da Universidade Federal do Ceará (Fase 2) .....</b>	<b>179</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, a questão ambiental vem sendo considerada uma das preocupações majoritárias para o futuro sustentável das nações. Apesar de se tratar de uma consternação relativamente nova, Malthus (1798), ainda no século XVIII, já previa que o Planeta estaria inapto a sustentar a exploração infinda de seus recursos em virtude do crescimento exponencial da população.

Além do crescimento populacional, observou-se o aumento do consumo *per capita*, em razão, principalmente, do desenvolvimento da economia na segunda metade do século XX, que acarretou um aumento de até quatro vezes na produção de manufaturas entre 1950 e 1970 e um crescimento sem precedentes na comercialização dos produtos manufaturados (HOBSBAWN, 1994; GOLDEMBERG; VILLANUEVA, 2003). Pode-se dizer que os modelos de interação do ser humano com o meio ambiente após a Revolução Industrial eram demarcados essencialmente pela busca do lucro e ganhos socioeconômicos (ALMEIDA JUNIOR, 1994). Tais fatos, conjugados aos hábitos de consumo das sociedades contemporâneas e à constante manutenção do padrão de vida das pessoas, desencadearam uma série de consequências ao meio ambiente, como a poluição, as queimadas do solo, a extinção da biodiversidade, o aumento da produção de lixo, as mudanças climáticas e o desperdício de água e alimentos.

Pode-se ressaltar que, em paralelo à exploração desenfreada de recursos naturais, a preocupação coletiva acerca dos problemas ecológicos começou a engatinhar nos Estados Unidos, nos anos de 1960, desde o lançamento da obra *The Silent Spring* de Rachel Carlson, que evidenciou a preocupação sobre os pesticidas e a poluição do meio ambiente. Durante esta mesma década, observou-se o surgimento de movimentos ecológicos referentes aos problemas causados por grandes indústrias, principalmente em decorrência da poluição e do gasto exacerbado de energia (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; ROBERTS; BACON, 1997). Tais movimentos acarretaram, ainda no fim da década de 1960 e 1970, o estabelecimento de leis diversas, tais quais a *Clean Air Act* (Lei do Ar Limpo), a *Clean Water Act* (Lei da Água Limpa) e a *Toxic Substance Control Act* (Lei de Controle de Substâncias Tóxicas). Callenbach *et al.* (1993, p. 41) esclarecem que “com o surgimento de normas nacionais e de outras semelhantes em âmbito estatal, tornaram-se comuns as avaliações quantitativas de impacto na atmosfera e na água, de níveis de toxicidade e de normas de saúde”.

Em 1972, com a publicação de *The Limits of Grow* pelo Clube de Roma, a situação do meio ambiente tornou-se uma preocupação pública e global (FRANZEN;

MEYER, 2010). Outras iniciativas nas décadas de 1970 e 1980, como o *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) e o *Worldwatch Institute*, foram fundamentais para atualizar e divulgar informações relativas ao meio ambiente. Da Costa e Oliveira (2009) enfatizam também a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), em 1975, como acontecimento marcante da década de 1970.

Posteriormente, em 1986, a catástrofe de Tchernobyl (Ucrânia) e a Conferência de Ottawa ajudaram a consolidar os efeitos da mundialização da tomada de consciência ecológica. No Brasil, entre as décadas de 1970 e 1980, notou-se o alarmante índice de desmatamento (em 1988, por exemplo, chegou a 21.050 km<sup>2</sup> contra 11.224 km<sup>2</sup> em 2007), a caça e pesca predatória e sem controle, e crescentes conflitos entre comunidades tradicionais e seringueiros. Tais incidentes, acrescidos de pressão interna e externa, culminaram no mapeamento, por parte do governo, de agências federais com atuação ambiental para, assim, solidificar a gestão da área. Com isso, em 1989, foi criado o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) e, posteriormente, em 1992, com a consolidação deste, surge o Ministério do Meio Ambiente com demais órgãos subordinados como a Agência Nacional de Águas (ANA) e o próprio IBAMA (IBAMA, 2011).

De acordo com Bhate e Lawler (1997), foi na década de 1990 que culminou a preocupação com o “esverdeamento ambiental” e foi consagrado o conceito de desenvolvimento sustentável. No ano de 1992, as Nações Unidas realizaram a II Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92), no Rio de Janeiro, que demarcou o início das discussões em torno da gestão ambiental global (BARBIERI, 2004). Além disso, observou-se, na mesma oportunidade, a criação da Agenda 21, documento que englobava novos padrões de desenvolvimento (FRANZEN; MEYER, 2010). A Conferência de Kyoto, promovida em 1997, bem como a Conferência em Bali, em 2007, também foram essenciais para formalizar a preocupação acerca do meio ambiente. Brechin e Kempton (1994) sugerem que a preocupação ecológica deve ser conceituada como um fenômeno global, além de uma pauta meramente econômica, emergindo de múltiplas fontes, seja ela como resultado da degradação ambiental ou do cenário político e institucional vivenciado por determinada comunidade. Tal afirmação é ainda ratificada por Cavalari Jr. e Silva (2006), quando asseveram que discussões acerca de produtos verdes, sustentabilidade e governança corporativa são cada vez mais comuns.

Desta forma, popularizada e consolidada a preocupação ambiental, conforme esclarece a *Confederation of British Industry* (CBI, 2007), tornou-se possível identificar os três co-protagonistas responsáveis pela mudança de paradigmas relacionados ao meio

ambiente: o governo, com a incumbência de desenvolver um ambiente propício a mudanças e acordos com demais países; os consumidores, que podem ser considerados propulsores com suporte nos seus comportamentos de compra, e o setor empresarial, que tem o poder e dever de investir e fazer com que as causas sustentáveis se tornem realidade.

Quanto a este último, Webster Jr. (1975) informa que estimular e servir aos interesses públicos quanto às questões ambientais deve ser uma prioridade para as organizações. Além de acarretar benefícios concretos para a comunidade, Ottman (1993) entende que o “esverdeamento” da organização configura-se como um atributo de diferenciação diante do mercado competitivo vivenciado diariamente pelas empresas. A utilização do conceito ambiental em estratégias organizacionais como vantagem estratégica é bastante debatida no âmbito acadêmico (GHAHREMANI, 1990; MAIMON, 1994; DONAIRE, 1996; MENON; MENON, 1997; POLONSKY; ROSEMBERGER III, 1995). Essa vantagem deve-se, principalmente, ao surgimento do perfil de consumidor que se importa, cada vez mais, com o amadurecimento de uma consciência coletiva e do consumo cidadão (FRANZEN; MEYER, 2010).

### **1.1. Delimitação do tema e definição do problema**

Para conhecer melhor o consumidor e o processo de compra de produtos verdes, torna-se necessário não apenas identificar o perfil do consumidor ambientalmente responsável, mas também desenvolver e aplicar mensurações relevantes acerca do seu comportamento ecologicamente consciente (WEBSTER JR, 1975). Com procedência no estudo de seus valores, atitudes, intenções e comportamentos de compra, pode-se conhecer, de modo mais consistente, o procedimento de consumo dessa pessoa. O estudo de valores e atitudes, assim como as modificações decorrentes dele, por exemplo, contribuem de forma significativa para uma mudança comportamental. Segundo Coelho, Gouveia e Milfont (2006), as pesquisas apontam uma relação consistente entre valores e atitudes que, por sua vez, assumem um importante papel na promoção de comportamento de compra em prol do meio ambiente.

É válido salientar ainda que, embora a atitude em prol do meio ambiente seja requerida, a intenção é o componente predecessor imediato mais relevante do comportamento correspondente. Apesar disso, percebe-se que, mesmo com intenção de compra, nem sempre a ação é efetivamente concretizada, de modo a legitimar o chamado *gap* entre atitude e comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 1980; BERKMAN; GILSON, 1979; SHEERAN, 2002).

O consumo de produtos verdes ainda firma os primeiros passos em muitos países emergentes (DERKSEN; GARTRELL, 1993; ALI; KHAN; AHMED, 2011): à medida que as sociedades atingem um estágio satisfatório de desenvolvimento e tornam-se mais influentes, os seus membros, antes consternados com embates econômicos que visassem a sobrevivência, hoje estão mais livres para buscar objetivos pós-materialistas, tais como a liberdade política e a proteção ambiental (FRANZEN; MEYER, 2009). A conscientização das pessoas acerca da importância do meio ambiente e da depleção de recursos naturais por parte do processo de produção e consumo configura, portanto, uma constante cultural no ocidente (SEROA DA MOTTA, 2002). Trata-se, conforme Guimarães (1992, p.38), da apropriação de “um novo paradigma de desenvolvimento que deve permitir uma profunda revisão das práticas atuais de incorporação do patrimônio natural, através de novas formas de organização social e de novos padrões de produção e consumo”.

Como demonstração da crescente preocupação nos países em desenvolvimento, é apresentado o *Greendex Consumer Choice and the Environment Worldwide Tracking Survey* de 2010 que publicou um estudo em que foram analisados o consumo e o comportamento sustentável, mediante entrevista, com respondentes consumidores de 14 países. Dentre os resultados, constatou-se que consumidores brasileiros e indianos possuem a maior pontuação para consumo ecologicamente sustentável, seguidos por países como China, México, Hungria e Rússia. Em 2010, a *Green Brands survey* realizou uma pesquisa com 9.000 pessoas, pertencentes a oito países (Alemanha, Austrália, Brasil, China, Estados Unidos, França, Índia e Inglaterra). Entre as conclusões da pesquisa, observou-se que os consumidores, em geral, esperam que as empresas assumam uma ação de responsabilidade com o meio ambiente e que 60% dos consumidores se comprometeriam a comprar seus produtos. Outro dado importante observado foi que consumidores de nacionalidades brasileira, chinesa e indiana demonstraram maior predisposição por gastar mais com produtos de origem verde e que 70% deles planejavam aumentar sua aquisição com produtos verdes em 2011.

Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) informam ainda que a globalização evidencia o conhecimento concernente às questões ambientais e que as atitudes e o comportamento relacionados a problemas ecológicos variam de acordo com a cultura de cada povo. Isto é, deve-se combater um possível senso comum de homogeneidade sobre normas e valores e entender as diferenciações entre culturas (ZYGLIDOPOULOS, 2002).

Pesquisas comparativas buscam, principalmente, enriquecer o repertório de estudos sobre o consumo verde entre diferentes culturas. No caso do presente estudo, realiza-

se um comparativo entre Brasil (país emergente) e Canadá (país desenvolvido), Aktouf (2004) ratifica a riqueza das diferenças entre essas realidades, ao acentuar que países do Norte e do Sul possuem padrões e estilos de vida díspares, fato que tende a ser acentuado em decorrência das desigualdades de renda entre essas nações, o que influencia intensamente o modo de pensar, viver e consumir das pessoas.

Nota-se, portanto, a importância da publicação de estudos e pesquisas acerca da preocupação ecológica em diferentes culturas e nações, visto que a maioria destes surgiu em território dos Estados Unidos, durante os anos 1970, e que pouco se sabe acerca da preocupação e do comportamento ambiental em países além dos EUA (RAUWALD; MOORE, 2002), fato que desencadeou, há alguns anos, uma extensão de pesquisas entre outras realidades culturais (DUNLAP; VAN LIERE, 1978; VAN LIERE; DUNLAP, 1981). Como exemplo de algumas em curso, pode-se mencionar: Brasil-Noruega (VIKAN; CAMINO; BIAGGIO, 2007), Costa Rica-México-Venezuela-Brasil (CHRISTEN *et al.*, 1998) e Brasil-Chile (CORDANO *et al.*, 2010). Além disso, é interessante exaltar como exemplo os estudos que norteiam o modelo utilizado nesta pesquisa: os artigos de Chan (2001), acerca da investigação realizada nas cidades de Beijing e Guanzho e de Ali, Khan e Ahmed (2011), num estudo efetivado em quatro universidades paquistanesas nas cidades de Rawalpindi e Islamabad.

Chan (2001) propôs, com base na Teoria da Ação Racional (AJZEN; FISHBEIN, 1980; FISHBEIN; AJZEN, 1975), a relação entre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes, representados por *Green Purchase Attitude* (GPA), *Green Purchase Intention* (GPI) e *Green Purchase Behavior* (GPB) respectivamente. A pesquisa, realizada em território chinês, buscou propor e verificar o modelo empírico, além de analisar possíveis antecedentes ao processo de compra de produtos verdes. O seu trabalho, depois de validado, foi replicado por Afonso (2010) em Portugal para estudar o perfil do consumidor verde, por Reyes-Ricon (2010) para estudar os antecedentes do consumo verde no Brasil e por Ali, Khan e Ahmed (2011) para verificar a influência de variáveis mediadoras no processo de compra de produtos verdes no Paquistão.

O modelo e as escalas propostos por Chan (2001) ainda não foram aplicados em comparativos entre a realidade brasileira e a canadense e, tampouco, entre estudantes da área de gestão desses países. D'Souza, Taghian e Khosla (2007) acrescentam ainda ao modelo de Chan, que será utilizado nesta pesquisa, *Situational Factors* (SF) ou fatores situacionais compostos pela disponibilidade, qualidade e preço percebidos enquanto influenciadores da intenção e comportamento de compra de produtos verdes.

É válido informar ainda que sabe-se pouco acerca das diferentes visões entre estudantes graduandos da área de negócios (CORDANO *et al.*, 2010), e que esses jovens formam um segmento potencial em relação ao consumo de produtos verdes, além de possuírem valores que influenciarão a gestão de futuros líderes e executivos no que concerne a preocupações e demandas ambientais (MARQUES, 1998; ROCHA, 2004). Neste sentido, a pergunta de pesquisa é definida da seguinte forma:

“Qual é a relação entre a atitude, a intenção e o comportamento de compra de produtos verdes por parte dos consumidores universitários da área de gestão do Brasil e do Canadá?”

## **1.2 Objetivos**

Para responder ao problema de pesquisa proposto, foram estabelecidos os seguintes objetivos geral e específicos.

### **1.2.1 Objetivo geral**

Analisar as relações e o possível *gap* entre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes entre universitários da área de gestão do Brasil e do Canadá.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Desta forma, em contexto brasileiro e canadense, busca-se:

- identificar a relação entre a atitude e a intenção de compra de produtos verdes, *Green Purchase Attitude* (GPA) e *Green Purchase Intention* (GPI), respectivamente;
- identificar a relação entre a intenção e o comportamento de compra de produtos verdes, *Green Purchase Intention* (GPI) e *Green Purchase Behavior* (GPB), respectivamente;
- analisar as características do *gap* entre a intenção (GPI) e o comportamento de compra (GPB) de produtos verdes, considerando os fatores situacionais (SF) formados pela disponibilidade, preço e qualidade percebidos dos produtos.

## **1.3 Hipóteses**

De acordo com os objetivos propostos, são sugeridas as seguintes hipóteses:

H1 – GPA está positivamente relacionado ao GPI de estudantes do Brasil e do

Canadá;

H2 – GPI está positivamente relacionado ao GPB de estudantes do Brasil e do

Canadá;

H3 – A relação entre GPI e GPB é influenciada pela disponibilidade, preço e qualidade percebidos (SF) por estudantes do Brasil e do Canadá;

H3a – A influência dos fatores situacionais (SF) entre GPI e GPB é maior entre os estudantes brasileiros.

#### **1.4 Relevância do Estudo**

Espera-se que o estudo possa ensejar contribuições relevantes para a esfera social, acadêmica e empresarial.

No tocante à sociedade, esta pesquisa busca auxiliar processos e vantagens estratégicas que potencializem o desenvolvimento de produtos verdes e a sua disponibilização para a comunidade. Mostafa (2006) assevera que o conceito de produtos ecologicamente responsáveis encontra-se em constante crescimento e consolidação e, por isso, o momento é ideal para a realização de pesquisas e estudos sobre o comportamento do consumidor, no intuito de motivá-lo e direcioná-lo à adoção de produtos que não degradem o meio ambiente e seus recursos naturais, de modo a garantir a sua sustentabilidade para as próximas gerações. Além disso, o estudo pode servir de apoio ou referência à realização de políticas públicas e estratégias governamentais com o foco no bem-estar dos cidadãos.

Em relação ao meio acadêmico, são realizadas novas aproximações teórico-empíricas, mediante a introdução de referenciais teóricos atuais, a recuperação dos considerados clássicos e o paralelo entre diferentes culturas. De acordo com Zaman, Yamin e Wong (1996) e Van Liere e Dunlap (1980, 1981), muitos pesquisadores se dedicam a entender a preocupação ambiental de cada um, detendo-se apenas em delinear variáveis demográficas e psicológicas que caracterizem o perfil do consumidor verde. Estudar os diversos perfis atrelados ao consumo verde é essencial, principalmente para identificar e conhecer os segmentos que podem ser influenciados em prol do seu comportamento (LAMPE; GAZDAT, 1995). Ao analisar, porém, a relação entre atitude e comportamento, como é o caso desta pesquisa, discutindo possíveis *gaps* entre o que o consumidor pretende fazer e como ele realmente se comporta, tem-se uma ideia mais aprofundada sobre o que este consumidor busca para si, para seu entorno e quais são os obstáculos a serem superados para a apropriação de um comportamento consciente de consumo.

Ademais, trata-se de uma pesquisa que elucida duas realidades diferentes,



mediante o estudo comparativo entre Brasil e Canadá, com respectivas realidades de consumo. Tal aproximação, entre o contexto de um país em desenvolvimento e o de um país desenvolvido, pode ser um importante marco para futuras parcerias entre universidades e grupos de pesquisa, além de servir como base para mais estudos da área mercadológica.

O estudo apresentado intenta, ainda, prover *insights* úteis para a composição curricular de estudantes universitários, principalmente àqueles da área de negócios, de modo a apoiar e cooperar com a formação de pessoas e de futuros gestores consternados com as questões ambientais.

Do ponto de vista organizacional, nota-se que, em razão do contexto competitivo e globalizado do mercado, os consumidores influenciam de forma relevante as tomadas de decisão da classe empresarial. De acordo com a revista HSM Management (julho 2011), à medida que os consumidores pressionam em uma ponta, a outra extremidade da cadeia também sente essa demanda. O estudo aqui exposto pretende, portanto, servir como referência para a (re) elaboração de estratégias e para a tomada de decisão dos gestores, de modo a fortalecer também a vertente ecológica de seus produtos e serviços e aliar esse processo ao lucro e ascensão da empresa. Para isso, Bohlen *et al.* (1993) defendem o argumento de que, para as organizações posicionarem os seus produtos e comunicarem os esforços despendidos em prol do meio ambiente a membros da população que se importam com isso, elas devem conhecer todo o seu processo de compra. Este processo é evidenciado na cadência entre atitude, intenção e comportamento deste estudo. Percebe-se, então, que modelar o comportamento do consumidor para propósitos premeditados tornou-se uma preocupação primária para os pesquisadores e profissionais da área mercadológica (MALHOTRA; MCCORT, 2001).

Além disso, o estudo das atitudes pode ser justificado, principalmente, em decorrência da sua função de estatística de conhecimento para prever reações e estímulos, o que reduz os esforços despendidos na tomada de decisão por parte das organizações (CACIOPPO; GARDNET, BERNSTON, 1999). Gurau e Ranchhod (2005) ratificam a importância de estudos concernentes ao comportamento do consumidor de produtos ecológicos e ainda são incipientes as sugestões de estratégias de Marketing voltadas para as ecoempresas.

Ao examinar o comportamento de universitários e futuros administradores, percebe-se que as contribuições podem entrelaçar as três dimensões explicitadas (sociedade, academia e empresariado) por meio de uma mudança da educação técnica para um currículo voltada para a gestão (viés mais reflexivo e crítico), de modo a melhor qualificar os futuros

colaboradores do setor organizacional. Krozer (2005) é enfático ao exprimir que, nesta década, a demanda por administradores qualificados será maior em razão da necessidade de profissionais que saibam formular políticas e realizar a gestão baseados no desenvolvimento sustentável dos países.

Assim, este trabalho assumiu o compromisso de colaborar, de forma consistente, com questões eminentes para as esferas concernentes à sociedade, ao meio acadêmico e às organizações. A busca por esse comprometimento e contribuição norteou a conjugação de esforços para com a pesquisa aqui oferecida.

### **1.5 Estrutura do Trabalho**

Para a realização dos objetivos propostos, exhibe-se a estrutura de pesquisa delineada na sequência.

O primeiro capítulo traz a proposta do estudo, com a definição do problema de pesquisa, os seus objetivos (geral e específico), o desenho de hipóteses embasadas pelo referencial teórico e as justificativas – em âmbito social, acadêmico e empresarial – no qual este trabalho deve ser desenvolvido.

O segundo módulo, relativo à primeira parte do referencial teórico, aborda primeiramente o grande escopo do Marketing Verde para, no segundo momento, abordar o conteúdo concernente ao consumidor verde e à caracterização de mercados consumidores do Brasil e do Canadá.

O terceiro segmento enfatiza o estudo de atitudes, intenções, comportamentos de compra e percepção de preço, qualidade e a disponibilidade de produtos verdes. Ao final da seção, é expresso o modelo aplicado nesta pesquisa com suporte na cadência de atitude-intenção-comportamento, com base nos estudos de Chan (2001), D’Souza, Taghian e Khosla (2007) e Ali, Khan e Ahmed (2011).

O quarto capítulo mostra aspectos relativos à cultura, com o foco na pesquisa *cross-cultural* e nos valores – sua natureza e formas de mensuração – até introduzir a *Schwartz Value Survey* (SVS).

O quinto discorre sobre a base metodológica utilizada: a classificação da pesquisa, a população e amostra utilizada, o instrumento de coleta, e as técnicas de análise e apresentação de dados, além da explicação do método de Modelagem em Equações Estruturais (MEE).

O quinto evidencia os resultados da pesquisa e as articulações realizadas entre o estudo bibliográfico e o de campo, de modo a gerar discussões que ajudem a responder aos

objetivos do trabalho.

Em seguida, estão as considerações finais e as referências utilizadas ao longo do estudo. Ademais, tem-se os apêndices do trabalho, dentre os quais estão os questionários (em língua portuguesa e inglesa) utilizados nesta pesquisa.

## 2 MARKETING E CONSUMO VERDE

Neste capítulo pretende-se delinear aspectos da trajetória de pesquisas e estudos acerca da Marketing Verde que possam fornecer aproximações para uma estruturação desse conceito no contexto da sustentabilidade e do consumo verde no Brasil e no Canadá, fundamentando a sua utilização nesta pesquisa.

Busca-se, para tanto, realizar um histórico da evolução do conceito de Marketing Verde, bem como recuperar os postulados de vários autores sobre o crescimento do consumo verde. São considerados, especialmente, os postulados de Polonsky (1994) sobre Marketing Verde, as características de produtos ambientalmente corretos descritas por Ottman (1993), os requisitos e estratégias para a realização do Marketing Verde bem como os elementos para o consumo sustentável propostos por Portilho (2005).

No intuito de melhor delinear as características do consumidor verde em seus aspectos mais relevantes, são explorados os resultados das pesquisas realizadas por Van Vliet, Chappels e Shove (2005), Dias (2008), Ottman (1993), Roberts (1993), Cooper (2002), Anderson Jr. e Cunnigam (1972) e Elkington *et al.* (1990).

Na terceira seção desse capítulo, é abordada a caracterização dos mercados consumidores verdes do Brasil e do Canadá, considerando o crescimento desse mercado (MOTTA; ROSSI, 2003), e os aspectos que mais se destacam nesse consumo no Canadá (OTTMAN, 1993; MOTTA; ROSSI, 2003; MY SUSTAINABLE CANADA, 2008) e no Brasil (DINATO; MADRUGA, 1999; TIGRE, 1994; PORTILHO, 2005).

Ao final do capítulo espera-se haver apontado os aspectos centrais para a compreensão do conceito de Marketing e consumo verde no Canadá e no Brasil.

### 2.1 Marketing Verde

A lógica da sociedade contemporânea é regida com base nos processos de produção e consumo. Desde o consumo do excedente e do supérfluo, tanto a pessoa quanto a sociedade norteiam, além da sua existência, o próprio sentido de viver. Esta depredação e tal excesso podem chegar à chamada “consumição”, destruição pura e simples, assumindo, assim, uma relevante preocupação de âmbito social, ambiental e econômico (BAUDRILLARD, 2008). Percebe-se, entretanto, uma recente mudança de paradigmas: do “consoma mais”, evidenciado pós-Segunda Guerra, para o “consoma menos e/ou melhor” que o Planeta demanda (HSM SUSTENTABILIDADE, 2011, p.7; GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007).

A propagação de esforços para a melhoria desse quadro, outrora considerada

apenas de obrigação governamental, é vivenciada por diferentes protagonistas. Um grande número de pessoas questiona-se agora “o que eu posso fazer pelo meio ambiente?”, em vez de “o que o governo pode fazer?” (PEATTIE, 1995). De acordo com Portilho (2005), são agentes básicos dessa metamorfose a triangulação formada por governo, organização e pessoas. O governo, pela pesquisa, planejamento, formulação e fiscalização de políticas públicas em prol da sociedade; a organização, por garantir, além da mera satisfação das necessidades e desejos de seus consumidores, a realização de ações que atendam às demandas sociais a médio e longo prazo; e a pessoa, visto que esta deve assumir um comportamento de agente crítico e transformador e exigir ações das empresas, com base na ética e na sua responsabilidade para com os seus compradores. Sheth e Parvartiyar (1995) asseveram que, sem as organizações proativas e intervenções governamentais constantes, o desenvolvimento sustentável torna-se um objetivo distante. Desta forma, é a partir destes componentes que se pode afirmar que o Marketing social é uma ferramenta utilizada, de forma democrática, para atrelar princípios e estratégias de Marketing a uma sólida proposta social (SCHIAVO, 2004).

Os anos de 1960 foram demarcados pela descrença da população em relação às empresas em razão dos inúmeros escândalos financeiros e condutas sociais arbitrárias causadas pela disseminação do fordismo. Sheth e Gardner (1984) informam que, como resposta, o conceito de Marketing Societal começou a ser estudado no final dos anos de 1960 pela Escola do Macromarketing, que propunha a integração de variáveis exógenas ao composto mercadológico em virtude da ideia de que, como atividade social, o Marketing influenciava a sociedade e era por ele influenciada. Kotler e Zaltman (1971) introduziram o termo Marketing Societal, com a ideia de que se trata de uma causa ou comportamento social a favor da comunidade com base na aplicação dos fundamentos do Marketing comercial. Dias (2008, p. 53) define Marketing societal como:

A aplicação de tecnologias próprias do Marketing comercial na análise, planejamento, execução e avaliação de programas criados para influenciar o comportamento de determinados grupos sociais ou da população de um modo geral, com o objetivo de melhorar suas condições de vida.

Existe, assim, a possibilidade de estimular atitudes e comportamentos do ser humano em busca de uma vida melhor para si e para a sociedade. Assiste-se à mudança de valores, atitudes e comportamentos a favor do bem-estar coletivo (ANDREASEN, 2002; PEATTIE; CHARTER, 2005). Com a mudança de valores e paradigmas, torna-se essencial a demonstração – transparente, legítima e contínua - de ações éticas, sociais e ambientais que denotem o compromisso da organização na preservação do social, para que esta sobreviva ao mercado competitivo e globalizado (HOOGIEMSTRA, 2000). De acordo com pesquisa do

Instituto Ethos (2002), 78% dos consumidores concordam que para uma empresa ser considerada socialmente responsável, ela deve agir transformando o que é exigido por lei e, além disso, 49% dos consumidores sabiam que as empresas já divulgavam relatórios acerca de seu desempenho social e ambiental. É por meio de realizações como estas, que a organização inicia a formação de uma imagem responsável pré estabelecida e, com amparo no reconhecimento de seus consumidores, adquire vantagem competitiva perante seus concorrentes (LOPES *et al.*, 2008; KOZINETS; HANDELMAN, 2004).

De acordo com Andreasen (2002), o Marketing social foi além dos cuidados com a saúde para preocupar-se com problemas vinculados a crimes, seguros, inadimplência de consumidores e proteção aos animais e ao meio ambiente. Atrelado à responsabilidade social e ao desenvolvimento sustentável, o Marketing social desencadeou o Marketing Verde ou ecológico. Apesar de entrar em proeminência no final da década de 1980 e no começo dos anos de 1990, o conceito foi discutido durante o *workshop* “Marketing Ecológico” produzido pela *American Marketing Association* (AMA) em 1975 (POLONSKY, 1994). Baseado no *workshop*, o autor informa que desencadeou o desenvolvimento do primeiro livro, chamado Marketing Ecológico, e outros inúmeros publicados em seguida (OTTMAN, 1993; POLONSKY, 1994). Peattie e Charter (2005, p. 527) fornecem uma ampla definição de Marketing Verde ao associá-lo à “gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável”.

Assume-se neste trabalho a dificuldade em encontrar ideiação única que defina o segmento do Marketing referente à gestão ambiental. Sabe-se de denominações como Marketing Verde (OTTMAN, 1993; PEATTIE, 1995; POLONSKY, 1994), Marketing Ecológico (HENION; KINNEAR, 1976), Marketing Ambiental (CODDINGTON, 1993) e Ecomarketing (FULLER; BUTLER, 1994). Como se trata de um estudo *cross-cultural* no qual se busca um termo que seja difundido em ambas as culturas e as respectivas bibliografias, optou-se, neste estudo, por tratar esse segmento mercadológico de Marketing Verde.

Ottman (1993) evidencia o surgimento do Marketing Verde, desde o momento em que as empresas começam a ser avaliadas, considerando, além dos produtos ou serviços ofertados, seus clientes e consumidores interessados também na contribuição social e ambiental da organização para a sociedade. Mais do que isso, eles “começaram a agir nas prateleiras dos supermercados, fazendo as compras penderem para produtos considerados ambientalmente saudáveis” (OTTMAN, 1993, p.1). Com efeito, Polonsky (1994, p. 4 e 8)

informa que:

O Marketing Verde incorpora um grande escopo de atividades, inclusive produtos modificados, mudanças no processo de produção, adaptação de embalagens [...] Minha definição é: Marketing Verde ou ambiental consiste em todas as atividades designadas a gerar e facilitar quaisquer mudanças com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos humanos, de tal forma que a satisfação dessas necessidades seja atendida com o mínimo de impacto negativo para o meio ambiente.

Complementa, ainda, ao assimilar que uma definição efetiva de Marketing Verde consiste na integração da mudança transformativa, a qual gera valor para as pessoas, a sociedade e o meio ambiente (POLONSKY, 1994).

A preocupação ambiental, acerca da exaustão dos recursos naturais do Planeta por parte dos fenômenos da produção e consumo, amadurece há mais de três décadas (SEROA DA MOTTA, 2002; GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007). A responsabilidade social da organização exibe-se, na atualidade, como uma necessidade que deve estar enraizada em todos os aspectos da operação e que seja assim percebida pelo seu consumidor. É importante, portanto, eliminar ou atenuar impactos ambientais da cadeia de negócios, desenvolver produtos e serviços que auxiliem na conscientização e redução do dano ecológico por parte do consumidor e incentivar padrões responsáveis de consumo, de modo a melhorar a qualidade de vida da sociedade.

Um produto será considerado verde, de acordo com Ottman (1993), se reunir algumas das seguintes características:

- fabricado com a quantidade mínima de matérias-primas e com matérias-primas renováveis, recicláveis e que conservem recursos naturais no processo de extração;
- fabricado com a máxima eficiência energética e de utilização de água e com o mínimo despejo de efluentes e resíduos;
- envasado em embalagens mais leves e menos volumosas; e
- ser concentrado, mais durável, ter utilidade para múltiplos propósitos, ser mais facilmente consertado, ter maior eficiência energética quanto utilizado, ser reciclável, reutilizável, biodegradável, poder ser fabricado novamente e ser substituído por um refil.

Ottman (1993) acentua ainda que esta é uma lista genérica e que as características de um produto verde variam em função da categoria de produto e da região na qual ele é produzido e distribuído.

Os gestores devem começar a reconhecer a demanda por cuidados ambientais

como uma oportunidade econômica e competitiva e não apenas como custo ou ameaça inevitável. No lugar de assumir uma mentalidade baseada no cumprimento de regulamentos, a organização deve questionar-se quanto a “o que estamos gastando?” e “como podemos agregar valor para o nosso consumidor?”. Os primeiros adeptos a essa mudança, isto é, empresas pioneiras que consigam compreender a oportunidade pautada na inovação de soluções, irão somar mais benefícios competitivos (PORTER; VAN DER LINDE, 1999). Paralelo a isso, em nenhum outro momento da História as empresas estiveram tão expostas às críticas da sociedade como atualmente: os *stakeholders* – tais quais consumidores, investidores, fornecedores e ativistas – estão atentos às ações da organização e às demandas ambientais e têm alavancado exigências sobre as práticas empresariais (ÉPOCA, 2007).

É válido ressaltar que essas soluções devem transcender o mero apelo ambiental e buscar a realização de feitos que diminuam, efetivamente, os problemas ambientais. Sheth e Parvatiyar (1995) garantem que, para a realização do Marketing Verde, são necessários requisitos básicos:

- consumidores preocupados com os problemas ambientais e prontos a pagar um preço mais elevado, caso precise, por produtos ecologicamente corretos;
- reconhecimento do Marketing Verde como prioridade para a organização e para os gestores; e
- incidência de resultados positivos para a empresa, por meio da medição de lucro e rentabilidade, com a adoção de princípios ecologicamente corretos a seus produtos e serviços.

Os consumidores socialmente responsáveis são pessoas que baseiam suas aquisições, usos e disposições de produtos e serviços na intenção de minimizar ou eliminar efeitos prejudiciais e maximizar os benefícios a longo prazo para a sociedade. A presença desses consumidores que apreciam e adotam o comportamento consciente, além de cobranças, acarreta vantagens às empresas que possuem boa relação e interação com o meio ambiente (RUSSO; FAUTS, 1997).

Ottman (1993) e Polonsky (1994) afirmam que o Marketing Verde é frequentemente representado pelo esforço da organização em corresponder à expectativa do consumidor que, por sua vez, demanda menor impacto ambiental desde a sua produção até o descarte dos produtos. Miles e Covin (2000) ratificam essa afirmação quando informam que uma sólida reputação pode acarretar diversos benefícios em cascata, principalmente por intermédio de estratégias baseadas em diferenciação. Faz-se, assim, cada vez mais necessária



“uma abordagem sustentável do consumo e da produção que envolve desfrutar um padrão material de vida hoje que não seja à custa do padrão de vida de futuras gerações” (PEATTIE; CHARTER, 2005, p. 518).

Um novo contexto econômico, caracterizado por clientes exigentes e informados, deve refletir na expectativa de que as organizações demonstrem um comportamento ético e uma conduta ecologicamente responsável (TACHIZAWA, 2002). Para isso, disponibilizar produtos verdes não é suficiente: deve-se, também, informar e esclarecer as ideias sobre essa verificação, de modo a eliminar qualquer confusão ou suspeita por parte do consumidor. Prahalad (1999, p. 42) já previa a importância da causa ecológica para as organizações, ao acentuar que este será o tema mais importante do próximo milênio, pois “as empresas mudarão de uma perspectiva orientada para o mero cumprimento da lei para uma postura impulsionada pelas oportunidades de negócios que levem em consideração as questões ambientais”. A consciência ambiental é, portanto, mais do que uma ideologia pertencente a ativistas: trata-se de vantagem competitiva, fator influenciador de consumidores e determinante para o sucesso da empresa no mercado (MOSTAFA, 2006).

Dentre as oportunidades de negócios emergentes do novo contexto de preocupação ambiental, Portilho (2005) exprime a transferência da atividade regulatória entre dois processos: o primeiro, do Estado para o Mercado, mediante ações de autoregulação e o segundo, do Estado e do Mercado para a pessoa, por via das escolhas de consumo deste. Desta forma, tanto governo quanto mercado estimulariam as responsabilidades do consumidor na qualidade de cidadão, direta e/ou indiretamente, por meio de encorajamentos e referências acerca do poder e responsabilidade; atribuírem a ele a responsabilidade pela causa ambiental, de modo ensejar um maior alcance de público.

O Marketing Verde revela-se mais complexo e inovador por demandar estratégias novas e diferenciadas por parte das empresas. Gonzaga (2005) discorre sobre os desafios vivenciados pelas organizações que pretendem adotar o Marketing Verde como estratégia corporativa. Dentre eles, está apropriar-se de práticas ambientais corretas, sem redução de preço, qualidade e conveniência adequados ao seu *target*. Esse obstáculo pode ser superado, segundo o autor, por meio de definições específicas de público-alvo, campanhas de sensibilização ambiental, investimento na imagem socioambiental da empresa, utilização de meios de transporte e energia mais sustentáveis e distribuição e conscientização acerca dos produtos reciclados e recicláveis, respectivamente. Outro desafio para a organização é a realização de práticas ecológicas adequadas, sem deixar de oferecer qualidade, preço e conveniência aos seus clientes e consumidores. Ademais, está a valorização de políticas

ambientais por parte de todo o elenco social: jovens, idosos, governo, fornecedores, mídia, ambientalistas, varejistas, empresários etc. É essencial, portanto, para o sucesso da organização, que todos os agentes estejam envolvidos nessa cadeia pautada pela preservação ao meio ambiente.

Ademais, Ottman (1993, p.46) revela que grandes desafios estão relacionados ao modo como os produtos verdes são definidos pelos consumidores e às formas de comunicar os atributos e vantagens desse novo segmento. Ela ressalta ainda que os objetivos primordiais do Marketing Verde devem ser: “projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental” e “desenvolver produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores, que tenham preço viável e com compatibilidade ambiental, ou seja, que exerça o mínimo impacto sobre o ambiente”.

Com o aumento destes consumidores, nota-se a configuração de um novo mercado a ser explorado pelos profissionais de Marketing que incorporam o meio ambiente às mais diversas atividades da organização, como, por exemplo, *design* de produto, embalagem e precificação (POLONSKY *et al.*, 1997; BHATE; LAWLER, 1997). As organizações devem, portanto, buscar um sólido entendimento acerca de quem são, como pensam e agem estes consumidores mais propensos a responder aos apelos de consciência ambiental.

## **2.2 O Consumidor Verde**

As preocupações com o meio ambiente atingiram o mercado, de modo a reestruturar e fomentar um novo segmento norteado por princípios ambientalmente corretos (DONAIRE, 1999). O consumo verde busca incentivar aspectos, como a redução do consumo, o alto índice de descarte e a obsolescência planejada, por meio de ações, como a reciclagem, o uso de tecnologias limpas e renováveis, a redução de desperdícios e o estímulo ao mercado “verde” (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007). Além disso, Paavola (2001) ressalta a mudança de perspectiva: as preocupações da arena política nacional e internacional têm se deslocado da produção para o consumo em virtude da constatação de que marcos regulatórios sobre a produção são insuficientes para amenizar ou extinguir os problemas ambientais.

Percebe-se, com efeito, que o comportamento de consumo constitui-se como fator primordial pelo qual a sociedade impacta o meio ambiente. De acordo com Dias (2007), os consumidores são agentes imprescindíveis para o combate à atual crise ecológica. As ações e decisões tomadas pelas pessoas em consumir determinados produtos em detrimento de outros

acarreta consequências, direta e indiretamente, ao ambiente e ao bem-estar social (JACKSON, 2005). A Akatu (2011), instituto formado por empresas de setores diversos, ao analisar o consumo consciente, corrobora a ideia de que o consumidor é o seu principal agente responsável. Ao descrever o consumo consciente, o Instituto realiza uma síntese de dez princípios básicos:

- planejar as compras (alheio a possíveis impulsos);
- avaliar o impacto e as consequências do seu consumo (de modo a levar em consideração os aspectos ambientais e sociais);
- consumir apenas o que for preciso (entender as reais necessidades e aprender a viver com menos);
- reutilizar e reciclar produtos e embalagens (comprar apenas aquilo que for passível de conserto, transformação e/ou reutilização);
- separar o lixo;
- usar crédito de forma consciente;
- conhecer e valorizar as práticas de responsabilidade social das organizações (buscar além de preço e qualidade);
- não comprar produtos piratas ou contrabandeados;
- contribuir para a melhoria de produtos e serviços; e
- divulgar o consumo consciente.

De acordo com Portilho (2005), o consumo sustentável deixa à margem o consumo consciente, visto que este último baseia-se em consumir menos, enquanto o primeiro consiste na ideia de consumir melhor. Isto é, substitui-se a redução do consumo pela ênfase na reciclagem, no uso de tecnologias limpas e na redução de excessos desnecessários, consolidando, desta forma, um mercado verde. O composto mercadológico continua, portanto, com o papel de estimular o consumidor a consumir, mas, agora, ele deve focar-se nos cidadãos com predisposição a serem mais conscientes e ambientalmente corretos, na busca por produtos que não prejudiquem a terra, a água e/ou o ar.

Esse mercado emergente, formado por um número crescente de consumidores, que demonstra interesse na aquisição de produtos ecológicos, costuma considerar as consequências públicas de seus hábitos privados de consumo ou, ainda, interessa-se por saber quais empresas buscam, efetivamente, a transformação social e ecológica de seu entorno (WEBSTER JR, 1975). O consumidor configura-se, então, como um fator-chave para o desenvolvimento da causa ambiental e, é mediante suas decisões de consumo, que ele pode

ajudar a manter o meio ambiente ou contribuir para a sua deterioração (KINNEAR; TAYLOR; AHMED, 1974).

De acordo com Van Vliet, Chappels e Shove (2005), as pessoas não são mais apenas os consumidores finais inteiramente isolados do processo produtivo: elas estão envolvidas, junto à organização, desde o processo de produção. Tal afirmação é ratificada por Dias (2008) e Ottman (1993), quando informam que o atual consumidor ecológico está consciente de que suas ideologias são manifestadas mediante o consumo e, por isso, busca produtos que não impactem negativamente no meio ambiente, de forma a valorizar o processo produtivo de empresas que ofereçam esse diferencial.

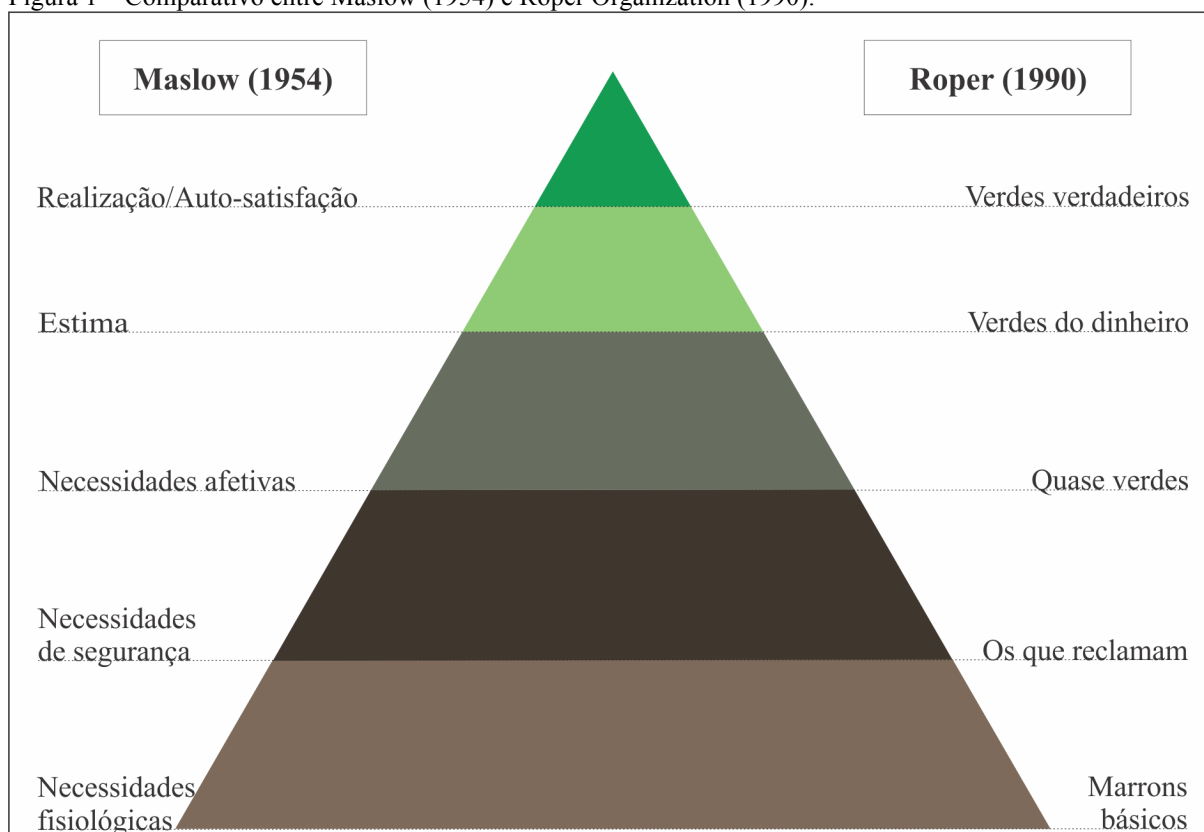
Roberts (1993) define, então, o consumidor verde como aquele que adquire produtos e serviços desde o momento em que percebe exercer influência positiva – ou menos negativa – no meio ambiente, ou aquele que ampara e patrocina as empresas comprometidas a exercer uma mudança social positiva. Cooper (2002, p.34) concorda, ao acertar que as pessoas que se apropriam do consumo sustentável possuem “padrões de consumo através da compra e uso de produtos que atendam às suas necessidades básicas em conjunto com a minimização da degradação ambiental”. Ademais, são elas que consomem bens e serviços com respeito aos recursos ambientais, de forma a haver o atendimento das necessidades das presentes gerações, mas sem comprometer o atendimento das gerações futuras.

Anderson Jr. e Cunningham (1972) foram além e identificaram características adicionais dos consumidores socialmente conscientes: são cidadãos preocupados não apenas em satisfazer seus desejos e necessidades pessoais, mas que buscam também o bem-estar da sociedade, do ambiente, e costumam enquadrar-se em uma classe socioeconômica acima da média, com ocupações profissionais de reconhecimento e *status*.

A renda, importante característica desse mercado, deve ser enfatizada por acreditar-se que os consumidores com maiores níveis podem absorver os aumentos de preços relacionados aos produtos verdes e, assim, contribuir para o meio ambiente e para a sociedade (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). Straughan e Roberts (1999) ressaltam, ainda, que os consumidores verdes são, geralmente, jovens, bem-educados e com um nível socioeconômico mais elevado do que os demais.

Coddington (1993) desenvolveu um estudo comparativo sobre o consumidor verde com a pirâmide de Maslow (1954), com base na segmentação proposta pela *Roper Organization* (1990), conforme a figura 1.

Figura 1 – Comparativo entre Maslow (1954) e Roper Organization (1990).



Fonte: Adaptado de Coddington (1993)

Percebe-se a cadência desde as necessidades mais primárias, como as fisiológicas, até o topo da pirâmide, dominado pela realização e autossatisfação. Da mesma forma, nota-se, ao analisar a figura 1, a ascensão dos marrons básicos até os considerados verdes verdadeiros. Com tal comparação, é possível relacionar o trabalho de Coddington (1993) com os de Straughan e Roberts (1999) e Murphy, Kangun e Locander (1978) por meio da relação entre o consumidor verde e seu nível de renda: quando o primeiro sugere que, assim como na pirâmide de Maslow (1954), para atingir seu ápice, é preciso suprir, primeiramente, as necessidades básicas no plano dos marrons básicos, à medida que as necessidades vão sendo satisfeitas, vai-se elevando o nível um a um, até atingir o perfil ideal de consumidor caracterizado pelos verdes verdadeiros.

Ottman (1993) complementa, ao exprimir que os tons de verde são variados e que, enquanto os verde-verdadeiros representam 25%, os marrons básicos, no outro extremo, estão agrupados em 35% dos consumidores dessa pirâmide. Entre a base e o topo, nota-se ainda a presença dos verdes do dinheiro, por exemplo, que aderem à causa mediante a doação de dinheiro e não por meio de sua ação ou tempo; os quase-verdes, que não acreditam que possam estabelecer diferenças em prol da causa ambientalista e se encontram em plena dúvida quanto à escolha entre ambiente e economia; e os resmungões, que realizam poucas ações,

principalmente em razão da sua incerteza e confusão, além de acreditarem que outros, além deles, deveriam cumprir a sua parte.

Elkington *et al.* (1990, p. 10) sugeriram ainda algumas características do consumidor ambientalmente correto:

- olham se a embalagem do produto é de material reciclável, como papelão ou vidro, e não embalagem plástica;
- não compram produtos em embalagens que apresentam empacotamento excessivo;
- olham para produtos em embalagem retornável ou aqueles do tipo refil, que podem ser trocados;
- olham para produtos feitos de papel, alumínio e outros materiais recicláveis;
- escolhem produtos isentos de alvejantes ou corantes;
- evitam comprar produtos em embalagem não biodegradável;
- não confundem “verde” com “saudável”; não é qualquer embalagem reciclável considerada boa para si ou para o meio ambiente;
- lembram que existem poucos produtos perfeitamente verdes;
- têm em mente a ideia de que fazer alguma coisa é melhor do que não fazer nada; e
- carregam seus produtos em sacolas de papel e não plásticas, ou, ainda, levam as próprias sacolas de pano.

Entende-se que se deve refletir sobre quais ações proceder para agir em defesa do meio ambiente, visto que se trata da representação básica da existência e do começo da vida. A apropriação de responsabilidade pessoal pelo consumidor em relação ao meio ambiente colabora, assim, para uma atitude mais favorável na aquisição e compra de produtos verdes (BLOEMER; RUYTER, 2002). Estes produtos, em uma dimensão global, conquistam espaço nas mentes dos consumidores e nas prateleiras do supermercado.

Torna-se relevante, portanto, explicitar os mercados consumidores brasileiros e canadenses, como parte do recorte desta pesquisa, evidenciando suas diferenças e similaridades. Compreender que diferentes realidades acarretam variados tipos de atitudes e comportamentos a respeito de um mesmo tema – no caso, o consumo verde – é essencial para a realização de um estudo comparativo entre duas nações distintas e em diferenciados níveis de desenvolvimento.

### 2.3 Caracterização dos mercados consumidores verdes do Brasil e Canadá

A preocupação ambiental é considerada realidade entre os países mais desenvolvidos. Nesses, foram consolidados inúmeros produtos que possuem o perfil verde, isto é, que inicia desde seu processo de produção e o acompanha até estratégias de diferenciação no mercado. Como exemplo, pode-se mencionar a existência de produtos de limpeza, higiene pessoal e industrializados - presentes nas casas de norte-americanos e europeus – que evidenciam selos de certificação, sinônimo de que os produtos são ambientalmente seguros e menos agressivos ao meio ambiente (OTTMAN, 1993). Motta e Rossi (2003) corroboram, quando informam que, nos países do hemisfério norte, é crescente o número de consumidores que prefere produtos ecologicamente corretos e as respectivas empresas que apoiam a causa de forma ativa, garantindo a vantagem competitiva mediante uma gestão ambiental eficaz.

Ottman (1993) assevera que nos países desenvolvidos é comum a população atribuir às empresas uma considerável parte da responsabilidade por sanar ou atenuar os atuais problemas ambientais. Estas empresas, por sua vez, resolveram adotar comportamentos menos nocivos ao meio ambiente e ações ambientalmente corretas para conquistar a fatia de mercado que reconhece e adquire os seus produtos, enquanto rejeita aqueles pertencentes a empresas que nada contribuem para a questão ecológica.

Dinato e Madruga (1999) garantem que, no Brasil, entretanto, os produtos verdes lançados ainda são poucos e incipientes, o que deixa transparecer a falta de esforços por parte das organizações nacionais em transformar o meio ambiente em parte de seu composto mercadológico. Por outro lado, tal fato pode denotar um retrato do consumidor brasileiro que não se importa suficientemente com o meio ambiente e que, por este pensamento, não enseja a preocupação nas empresas de agirem em prol da natureza. Apesar disso, eles relatam que, no Brasil, o argumento mais utilizado para o pouco uso de ferramentas que auxiliem na manutenção do meio ambiente por parte do setor empresarial é que o consumidor não está preparado para identificar e valorizar, com suporte no seu comportamento de compra, os benefícios acarretados pela causa ambiental. Um dos reflexos deste fato é evidenciado por Tigre (1994), quando afirma que, apesar da forte tendência ao crescimento verde, ainda é baixo o número de empresas que se importam com os problemas ambientais no Brasil. Paralelo a isso, outro fator importante é que, assim como em outros países considerados emergentes, muitas pessoas finalmente estão conseguindo alcançar o *status* de consumidores.

De fato, de acordo com Portilho (2005), o consumo verde no Brasil foi mais

desenvolvido mediante programas de educação ambiental relativos à reciclagem de lixo e ações contra o desperdício de recursos. Quanto a essa demonstração por meio do consumo de produtos verdes, o autor informa ainda que esta torna-se mais difícil em razão dos altos preços relacionados a eles, o que limita a parcela da população consumidora apta a pagar por este *trade-off*. Layrargues (2000, p.85) é enfático ao declarar que “o país ainda não possui uma presença significativa de consumidores verdes para que se configurem num verdadeiro estímulo à sujeição empresarial ao imperativo ecológico”. Ademais, de acordo com a HSM Sustentabilidade (2011), os brasileiros geralmente falam mais do que fazem, e esperam, mesmo assim, que as empresas estejam dispostas a mudar e agir em prol do meio ambiente.

Em contraposição a este quadro, nota-se o crescimento de ações pró-ambientais em países da América do Norte, como Estados Unidos e Canadá. Essa afirmação baseia-se no estudo *Producing and Consuming Sustainably in North America* (MY SUSTAINABLE CANADA, 2008), que registra o crescimento do consumo de produtos orgânicos no Canadá (as vendas destes produtos já ultrapassam CAN\$ 412 milhões de dólares, exibindo um crescimento de 28% de 2005 para 2006); o crescimento de cidadãos que valorizam companhias comprometidas com o bem-estar ambiental (90% dos entrevistados); o estabelecimento de que cerca de 75-90% dos consumidores levam em consideração as consequências ambientais na decisão de compra de determinado produto e de que 70% dos canadenses que acreditam fortemente na causa de preocupações acerca da natureza e a divulgação de programas baseados em iniciativas ambientais, em território norte-americano, para a redução de substâncias tóxicas, o que influenciaria fortemente no que e como se consome.

Ainda com base na pesquisa (MY SUSTAINABLE CANADA, 2008), percebe-se o aumento de investimentos em causas socialmente responsáveis no Canadá: de CAN\$ 65,5 bilhões em 2004 para CAN\$ 500 bilhões em 2006. O amadurecimento da consciência do consumidor também ajuda a aumentar o número de empresas que divulga relatórios de responsabilidade social corporativa (no Canadá, de 41% das empresas em 2005, para 60% em 2008).

Os dados mostrados anteriormente denotam um contexto desenvolvido no que concerne à preocupação ambiental daqueles que são cidadãos e consumidores. O Brasil, caracterizado como país em desenvolvimento, começa a engatinhar nas práticas de consumo sustentáveis e, em outro extremo, observa-se o Canadá, país desenvolvido, que já tem maior consciência do papel das empresas e dos consumidores na causa de preservação ambiental para estas e para as futuras gerações.



Com as discussões em torno do Marketing e consumo verde, observa-se o crescimento, não apenas do mercado consumidor verde, como também a evolução do entendimento acerca das estratégias e requisitos que os envolvem.

O engajamento de governos, organizações e pessoas é requisitado em caráter crescente. Assim, as características do que foi denominado nesse capítulo de produtos e consumidores verdes ou ambientalmente corretos trazem aspectos fundamentais para a compreensão do seu atual crescimento. Questões como a preocupação ambiental na fabricação e comercialização dos produtos, a descoberta de oportunidades de negócio nesse âmbito, o reconhecimento da importância do Marketing ambiental e o protagonismo do consumidor encontram ressonância e estruturam um amplo campo de debates e pesquisas.

Na análise das realidades brasileira e canadense, verificam-se, entretanto, diferenças relevantes. Enquanto, no Canadá, se observa maior preocupação ambiental dos cidadãos e consumidores, o Brasil ainda evidencia práticas de consumo sustentáveis incipientes.

Procurou-se, então, estruturar, nesta seção, o contexto mais amplo no qual a questão do Marketing e do consumo verde se encontra inserida e, de modo mais específico, como se configuram no Brasil e no Canadá.

No intuito de aprofundar a discussão acerca do consumo verde, é abordado, no próximo capítulo, o comportamento do consumidor verde em seus eixos centrais, reportando-se, também, aos aspectos mediadores entre intenção e comportamento de compra desse consumidor.

### 3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VERDE

Este capítulo possui como objetivo evidenciar os aspectos centrais do comportamento do consumidor verde. Procura-se discutir este ponto com base em três eixos centrais – atitude, intenção e comportamento de compra – além das variáveis disponibilidade, preço e qualidade percebidos na efetivação da compra de produtos verdes.

No intuito de reaver as ideias que embasam a pesquisa, procura-se, primeiramente, resgatar alguns dos conceitos envolvidos na definição de comportamento do consumidor (BLACKWELL, MINARD E ENGEL, 2005; MOWEN E MINOR, 2003). Na discussão sobre atitudes, busca-se destacar a importância da atitude para o comportamento do consumidor (AJZEN, 2008; ASKER E MYERS, 1987) e os conceitos de atitude em seus aspectos relacionados a crenças, cognição e afetos (FISHBEIN, AJZEN, 1975; SOLOMON, 2011; THURSTONE, 1976; RODRIGUES, ASSMAR E JABLONSKI, 2003). Procura-se, ainda, ressaltar a influência das atitudes em relação ao meio ambiente no comportamento do consumidor de produtos verdes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KINNEAR; TAYLOR, 1973; GOSKEN; ADAMAN; ZENGINOBUZ, 2002; ALWITT; PITTS, 1996).

Em seguida, os componentes cognitivo, afetivo e conativo (ou comportamental) da atitude foram discutidos com o auxílio dos postulados de Rosenberg e Houland (1960), Solomon (2011), Peter e Olson (1996), Eagly e Chaiken (1993) e Schiffman e Kanuk (2000). Buscou-se evidenciar como esses componentes estão articulados no comportamento do consumidor em processos de compra de alto e de baixo envolvimento (SOLOMON, 2011; MOWEN; MINOR, 2003; PHAM, 1998; RAMANATHAN; SHIV, 2001; ESPINOZA; NIQUE, 2004; FISHBEIN; AJZEN, 1975; SETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). As diferentes funções das atitudes – utilitária ou de ajustamento, defesa do ego ou ego defensiva, conhecimento e expressão de valor – são comentadas, na sequência, com amparo nas idéias de clássicos, desde Katz (1960) a Mowen e Minor (2003).

Destacou-se o papel da intenção como importante preditora do comportamento de compra (MCCORT, 2001; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MOWEN; MINOR, 2003; FISHBEIN; AJZEN, 1975) e influenciadora de estratégias mercadológicas (BERKMAN; GILSON, 1979; DE MOOIJ, 2004 e BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Na sequência, buscou-se destacar a aproximação entre intenção e comportamento do consumidor (FISHBEIN; AJZEN, 1975; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; MALHOTRA;

MCCORT, 2001), bem como características do comportamento de compra de produtos verdes (MOSTAFA, 2006).

No momento seguinte, ao explorar as variáveis que interferem no processo de compra, destacaram-se a discrepância entre atitudes e comportamentos ambientais (GOSKEN; ADAMAN; ZENGINOBUZ, 2002; LAROCHE *et al.*, 1996) e os entraves à compra de produtos verdes (WILD, 1995; WAGNER, 1997; BONINI; OPPENHEIM, 2008) entre os quais preço (JACKSON, 2005, HERZOG, 2009), qualidade (CHURCHILL; PETER, 2003) e disponibilidade (DINATO; MADRUGA, 1999; BONINI; OPPENHEIM, 2008) que estão no cerne desta pesquisa.

É mostrado, na sequência, o padrão comportamental de compra de produtos verdes (CHAN, 2001; ALI; KHAN; AHMED, 2011) que, juntamente com a proposta de D'Souza, Taghian e Khosla (2007), sobre preço e qualidade percebidos, e de Dinato e Madruga (1999) e Bonini e Oppenheim (2008), a respeito da disponibilidade, constituem o modelo de investigação da pesquisa.

Ao final da seção, a expectativa é de ter demonstrado a relevância da atitude e da intenção como preditoras do comportamento do consumidor de produtos verdes, bem como disponibilidade, preço e qualidade percebidos acerca de produtos como variáveis influenciadoras no processo de compra.

### **3.1 Atitude**

O comportamento do consumidor é caracterizado pelas “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (BLACKWELL *et al.*, 2005, p.4). Mowen e Minor (2003) explicitam que corresponde ao estudo de unidades compradoras e de processos de compra e troca baseados na aquisição, consumo e experiências de mercadorias, serviços e ideias.

O estudo do comportamento do consumidor possui grande relevância para o Marketing Internacional (MOWEN; MINOR, 2003). Estudar processos transculturais e a forma como diferentes pessoas – com valores e crenças diferenciados – reagem aos esforços de Marketing é essencial para a área mercadológica.

Dentre os diversos conceitos-chave compartilhados pela área de conhecimento da Psicologia e de Mercadologia no que concerne ao Comportamento do Consumidor, tais quais memória e cognição, afeto e emoção, julgamento e tomada de decisão e dinâmica de grupo, destaca-se o estudo das atitudes (AJZEN, 2008). Sua importância já era, desde cedo,

ratificada por Aaker e Myers (1987, p. 160), quando argumentavam que “a atitude relativa a um produto ou marca é o pilar sobre o qual estão firmados as vendas e os lucros de grandes corporações”. De maneira mais detalhada, as atitudes são boas preditoras de comportamento, como, por exemplo, no caso de uma pessoa ser favorável a determinada ideia ou partido político, tal fato pode determinar uma inclinação de voto em futuras eleições; acarretam, ainda, funções específicas, por serem organizadoras e compiladoras de informações que se tem acerca de determinado objeto; além de funcionarem também como base para situações sociais, com o uso dessa compilação de informações como forma de justificar o comportamento do sujeito (RODRIGUES, 1972).

De acordo com Wilkie (1994), o termo “atitude”, antes referente à posição física da pessoa quanto a determinada situação ou objeto, evoluiu para uma posição de ordem mental, como, por exemplo, a maneira de enfrentar situações, variações de temperamentos e pontos de vista. A antiga vertente, voltada para o viés físico de atitude, era justificado por derivar “das palavras em latim para ‘postura’ ou ‘posição física’. A noção geral era a de que atitudes físicas de um corpo sugeriam o tipo de ação na qual uma pessoa se engajaria” (WILKIE, 1994, p. 281).

De fato, o conceito de atitude é oferecido desde cedo por inúmeros autores e, muitas vezes, de forma confusa, incompleta ou ambígua. Allport (1935) ilustra tal fato ao informar que, até o ano de sua obra, já haviam sido encontradas mais de uma centena de definições para o termo atitude.

As atitudes configuram-se como crenças e sentimentos acerca de um objeto que predispõe o sujeito a se comportar de maneira consistente em relação a ele (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Para Solomon (2011), atitude é uma avaliação duradoura das pessoas sobre elas e acerca dos objetos e ambientes que as cercam. Rodrigues, Assmar e Jablonski (2003, p.100) complementam, quando dizem que consiste em “uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto”. Dentre os pioneiros no estudo de atitudes, é relevante, também, abordar a definição de Thurstone (1976, p.158), para quem se trata da “[...] soma de inclinações e sentimentos, preconceitos ou distorções, noções pré concebidas, ideias, temores, ameaças e convicções de um indivíduo acerca de qualquer assunto específico”.

As pessoas possuem tendências em responder positiva ou negativamente a determinado estímulo ou objeto – podendo este ser uma ideia, alguém, um grupo ou uma situação. Desta forma, a pessoa fica predisposta a pensar e raciocinar de determinada maneira,

o que acarreta a possível previsão de comportamento, seja relacionado ao consumo ou a qualquer aspecto da sua vida. Rodrigues (1976) assevera que o conhecimento e a previsão das atitudes permitem que realizem inferências sobre o comportamento.

Katz (1960) sintetiza e informa que as principais características das atitudes são:

- atitudes são aprendidas com base em experiências pessoais, informações de terceiros ou recursos mercadológicos (como, por exemplo, a mídia de massa);
- atitudes são predisposições, inclinações ou tendências em relação a determinado objeto;
- o estudo de atitudes e comportamento é de interesse de profissionais de Marketing por auxiliar na compreensão acerca do comportamento de compra de produtos e serviços;
- atitudes são consistentes, porém são passíveis a mudanças; e
- atitudes estão relacionadas a um objeto e representam reações específicas a ele.

Sabendo disso, percebe-se que determinada crença a respeito de um objeto conduz à formação de uma atitude que, por sua vez, orienta a formação de uma série de intenções em relação ao comportamento acerca do objeto (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

É interessante ressaltar que, apesar de a medição das atitudes ocorrer na forma de preferências, não significa que atitudes e intenções favoráveis a determinado objeto desencadearão em sua compra (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Portanto, a atitude em prol ao meio ambiente é desejável e requerida, pois a intenção é o componente predecessor imediato mais relevante do comportamento correspondente, mas percebe-se que, mesmo com forte intenção de compra, nem sempre a ação é efetivamente concretizada, de modo a legitimar o chamado *gap* entre atitude e comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 1980; BERKMAN; GILSON, 1979; SHEERAN, 2002).

De acordo com Stern e Oskamp (1987), a mensuração das atitudes é também considerada relevante por permitir prever ações e comportamentos ambientalmente responsáveis, além de fornecer suporte às estratégias de Marketing das organizações.

Nota-se que o consumidor consciente tem atitudes diferenciadas que, de acordo com Dias (2008), podem ser delineadas com origem na consciência, posicionamento e atividades ecológicas. A primeira, relacionada à consciência, diz respeito às crenças e conhecimentos acerca da causa ecológica, intimamente relacionados aos dados e informações recebidos e processados. O posicionamento relaciona-se à dimensão afetiva acerca dos produtos verdes, enquanto a atividade traduz-se como o fato de agir de modo ecologicamente

correto.

As preocupações expressas pelas atitudes ambientais das pessoas influenciam positivamente o comportamento em face do meio ambiente (KINNEAR, TAYLOR, 1973; GOSKEN; ADAMAN; ZENGINOBUZ, 2002). Alwitt e Pitts (1996) exprimem que, no contexto ecológico, apesar de as atitudes em prol do meio ambiente serem consideradas pelos profissionais da área mercadológica, elas não desencadearão – necessariamente – no comportamento de compra do produto ecologicamente correto.

### **3.1.1 Composição de atitudes**

De acordo com o modelo clássico, ao considerar as atitudes de modo multidimensional, deve-se entender sua composição tripartite a partir de três componentes inter-relacionados: cognitivo, afetivo e comportamental ou conativo (ROSENBERG; HOVLAND, 1960; SOLOMON, 2011; PETER; OLSON, 1996; EAGLY; CHAIKEN, 1993; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A dimensão cognitiva refere-se às crenças e conhecimentos quanto a determinado objeto. Este componente pode ser caracterizado também pelas informações e experiências, atributos e benefícios percebidos pela pessoa em relação a determinado produto (SOLOMON, 2011). A cognição é evidenciada, portanto, como tudo aquilo em que se crê que seja verdade em relação a um dado objeto. Consoante Lima (1996, p.171), “as atitudes existem suportadas por crenças, que constituem o seu componente cognitivo e racional”. Fishbein e Ajzen (1975) informam que as crenças consistem em julgamentos subjetivos, baseados em atributos e características de um dado objeto, e que estas crenças podem influenciar na favorabilidade ou não ao comportamento ou ação de compra. Por tratar-se de um julgamento subjetivo, uma característica pode ser mais importante para uns do que para outros e é passível de uma apreensão da realidade bastante particular, variando de acordo com as experiências e avaliações de cada um (MOWEN; MINOR, 2003). Apesar da influência deste componente como (informalmente) “cérebro” do consumidor, estudos já demonstraram que decisões de consumo também são intensivamente influenciadas por apelos de ordem afetiva (PHAM, 1998; RAMANATHAN; SHIV, 2001).

O componente afetivo está relacionado ao campo dos sentimentos e das emoções quanto a determinado objeto. Isto é, refere-se aos sentimentos que uma pessoa tem em relação a um objeto, ou às emoções que esse objeto lhe evoca (SOLOMON, 2011). De acordo com Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), o afeto pode ser definido como um conjunto de processos mentais, no qual se inclui, por exemplo, o humor. Apesar da dificuldade em mensurar a

credibilidade do construto “afeto”, pesquisas já apontam que os consumidores confiam nos sentimentos e os consideram uma base sólida para a realização de julgamentos e comportamentos (PHAM *et al.*, 2001). Desta forma, as emoções podem ser consideradas motivadoras básicas do comportamento de consumo, mas é válido ressaltar que elas “parecem simplesmente ‘acontecer’ e parecem contornar o sistema racional e o livre- arbítrio. Embora a expressão de uma emoção possa ser suprimida e controlada, o sentimento permanecerá” (ESPINOZA; NIQUE, 2004, p.3). O componente afetivo, como “coração” do consumidor, é intensamente influenciado pela cultura e por suas experiências pessoais. Além disso, é apontado em pesquisas como a parte mais essencial do conceito de atitude (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

A esfera comportamental ou conativa diz respeito à probabilidade de alguém agir de determinada forma quanto a um objeto. Rodrigues (1976, p.394) ensina que “as atitudes possuem um componente ativo, instigador de comportamentos coerentes com as cognições e os afetos relativos aos afetos atitudinais”. Além disso, mesmo que este componente seja considerado as “pernas” dos consumidores, sabe-se que isto não resultará, necessariamente, em um comportamento real (SOLOMON, 2011).

Pode-se estabelecer uma relação hierárquica ou sequencial pela qual os componentes ocorrem, com variações baseadas no processo de compra e da teoria abordada. No caso da hierarquia do aprendizado e em processos de compra de alto envolvimento, há, em primeiro plano, as cognições, seguidas dos componentes afetivos e comportamentais (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; MOWEN; MINOR, 2003). Com a hierarquia de baixo envolvimento, na qual se enquadram, por exemplo, os produtos de conveniência, os autores explicitam que uma atitude errada geralmente não causa danos à pessoa, de modo que esta age, sente e, depois, pensa. Na hierarquia emocional ou por impulso, a cadência já é diferente e segue com suporte na afeição, no comportamento e, por último, nas crenças acerca do produto. Outro tipo de hierarquia, baseada na influência comportamental, pode ser explorada com amparo no comportamento, estado na influência de terceiros, para que, somente depois disso, seja possível desenvolver as crenças e afeições relativas àquela situação.

Seth, Mittal e Newman (2001) são enfáticos ao informarem que só é possível aferir algo em relação às atitudes com encosto na consideração conjunta dos três elementos explicitados há pouco (cognitivo, afetivo e conativo). Desta forma, para a concretização de um comportamento, é preciso que o objeto esteja ancorado por conhecimentos e crenças de alguém a seu respeito, sentimentos e emoções favoráveis ou desfavoráveis e por uma pré disposição em agir de determinada forma.

### 3.1.2 Funções das atitudes

As atitudes encontram-se na memória permanente do consumidor e desenvolvem papéis com base em sua natureza. De acordo com Katz (1960) e Mowen e Minor (2003), as atitudes desempenham diferentes funções baseadas em motivações diferenciadas dos consumidores. Deve-se explicitar quatro importantes funções atribuídas: Utilitária ou de ajustamento; Defesa do ego ou ego-defensiva; Conhecimento; e Expressão de valor.

A primeira, referente ao utilitarismo, argumenta que as pessoas externam o que sentem para potencializar as compensações ou atenuar as punições por parte de terceiros. Com efeito, Mowen e Minor (2003) asseveram que a atitude pode ser considerada uma resposta condicionada operante, baseada em reforços positivos ou negativos. Quando o consumidor compra um produto verde, por exemplo, tal ação pode estar relacionada ao fato de esta fornecer-lhe alguma espécie de satisfação (por ajudar o meio ambiente, consumir produtos mais saudáveis etc).

A segunda, sobre a defesa do ego, diz respeito aos esforços despendidos por alguém para proteger a si ou aos outros de verdades básicas ou de realidades desagradáveis relativas ao mundo exterior (MOWEN; MINOR, 2003; KATZ, 1960). Ao saber disso, pode-se garantir que as atitudes também têm a função de defesa da autoimagem. Um exemplo é o consumidor que adquire produtos prejudiciais ao meio ambiente e, para se defender, justifica o fato, ao propagar que o bem-estar do meio ambiente não depende das suas escolhas de consumo ou unicamente de sua ação.

A terceira função, relacionada ao conhecimento, baseia-se na atitude como princípio norteador de qualquer decisão. Neste caso mais abrangente, as atitudes servem como referência para que as pessoas possam entender a realidade que as cerca (KATZ, 1960). Como exemplo, pode-se mencionar o caso de consumidores que desenvolvem atitudes em relação a produtos reciclados ou a embalagens retornáveis.

Por fim, a função relativa à expressão de valor pode ser revelada mediante as expressões de valores de cada um, para si e para os outros, assim como a explicitação do autoconceito (como a pessoa é ou quer ser). De acordo com Katz (1960), esta função está profundamente atrelada aos desejos e percepções e é coerente com os valores centrais por moldarem como o consumidor é ou intenta ser. Um exemplo é o caso de consumidores que utilizam roupas de marcas consideradas verdes, para afirmarem algo a seu respeito, como o fato de serem esclarecidos e preocuparem-se com os problemas referentes ao meio ambiente.

Kartz (1960) pondera ainda que as atitudes podem adequar-se a diversas



necessidades e as razões para as mesmas atitudes variam de forma subjetiva. Como exemplo, cita-se alguém que possui uma atitude positiva quanto a determinado partido político. Tal fato pode ser justificado tanto pelos ideais da pessoa, pelos benefícios que recebe daquele partido ou até pela simpatia a determinado representante dele. Dessa forma, visto que a atitude é passível de expressar diversas funções, a mudança de atitude deve ocorrer pautada em estratégias diferentes: se a função que a atitude exerce é desconhecida, é ainda mais difícil persuadir alguém. É preciso identificar essa função para, posteriormente, utilizar uma estratégia alinhada à função atribuída pela pessoa.

### **3.2 Intenção de compra**

Prever qual será o comportamento das pessoas, na qualidade de consumidoras, é uma das melhores habilidades que uma organização pode possuir (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005). As intenções podem ser introduzidas, portanto, de acordo com Malhotra e McCort (2001), como o plano consciente para alguém realizar um dado comportamento ou até um julgamento particular de como será o comportamento futuro, relativo à aquisição, disposição e utilização de produtos e serviços (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005; MOWEN; MINOR, 2003). A intenção de realizar um comportamento é, constantemente, confundida com o construto de atitude. Tal confusão pode ser justificada no fato de que quanto mais forte uma atitude em relação a um objeto, maior será a intenção de realizar determinado comportamento referente a ele.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 94) informam que perguntar as pretensões de comportamento ao consumidor é uma forma simples de trabalhar com suas intenções. Procedidas as suas respostas, surge a seguinte classificação:

- a intenção de compra – o que o cliente pensa que vai comprar;
- a intenção de recompra – se o cliente declara que tenciona repetir a mesma compra;
- a intenção de ir às compras: – onde o cliente planeja comprar;
- a intenção de gasto – quanto o cliente quer gastar;
- a intenção de busca – quanto tempo o cliente pretende usar pesquisando o produto;
- a intenção de consumo – tendo a compra, reflete o engajamento do cliente com ela.

A formação da intenção de um comportamento está fortemente relacionada a uma

crença ou atitude. Determinada por quatro elementos essenciais, como comportamento, objetivo, situação e ocasião, a intenção só pode ser acurada se houver a mesma medição para os demais componentes normativos e atitudinais (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Mensurações de intenção de compra têm sido frequentemente utilizadas para identificar nichos e potencialidades para os produtos (WHITLAR, GEURTS, SWENSON, 1993), pois, segundo Berkman e Gilson (1978), quanto maior a intenção, maior é a probabilidade do comportamento de compra se concretizar.

Ainda que não possamos garantir que os consumidores vão agir de acordo com suas intenções, existem algumas coisas que podemos controlar ou pelo menos ter a consciência de que vão influenciar a acurácia previsiva das intenções. A medida das intenções é importante. As intenções medidas devem corresponder exatamente ao comportamento a ser previsto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 295).

A intenção foi introduzida como componente mediador entre atitudes e comportamento, isto é, as atitudes servem para nortear a intenção e esta, por sua vez, influenciar o comportamento – agindo como uma espécie de índice que uma pessoa estaria disposta a tentar desempenhar em prol de uma ação. Fishbein e Ajzen (1975) informam ainda que o preditor imediatamente mais relevante ao comportamento é a sua intenção: apesar das possíveis diferenças que possam surgir entre intenção e comportamento, pesquisas empíricas já apontaram que estas variáveis registram altos índices de correlação.

Por outro lado, De Mooij (2004) atenta para a noção de que intenções podem ser consideradas baixas predictoras de comportamento, com uma considerável variância entre culturas. As intenções devem ser mensuradas e a diferença de suas respostas podem ser uma das causas pela variação entre intenção e comportamento. Por exemplo, se 55% das pessoas disserem que definitivamente vão comprar um produto na Itália, isso significa que o produto tem grandes chances de falhar e ser um fracasso. Enquanto isso, no Japão, se 5% das pessoas afirmarem que comprarão o produto, este será um sucesso (DE MOOIJ, 2004).

Um fator importante apontado por Fishben e Ajezen (1980) é que a correlação entre intenção e comportamento pode ser consolidada à medida que existe um curto intervalo de tempo entre a aferição e mensuração.

Deve-se salientar que todo o estudo acerca de intenções de comportamento não remete a respostas exatas. Intenções, assim como atitudes, podem mudar. De qualquer forma, monitorar as intenções de consumidores e possíveis clientes contribui de modo eficaz para a elaboração de estratégias mercadológicas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

### 3.3 Comportamento de compra

Do ponto de vista tradicional, as pesquisas consideram que o comportamento de compra do consumidor geralmente ocorre após a formação de atitudes e crenças. Apesar disso, é interessante salientar que os comportamentos podem ser influenciados sem, obrigatoriamente, terem consolidado atitudes acerca de um referido produto ou serviço, como é o caso de quando há disposição apropriada de fileiras de bens de conveniência perto da fila da caixa ou até a disposição de produtos mais caros a um melhor alcance do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

Os consumidores, à medida que se desenvolvem inúmeras preocupações como a degradação ambiental e demais problemas, como a poluição e o aquecimento global, percebem que o seu comportamento de compra pode causar um elevado impacto para o meio ambiente e para a sociedade (WAHID; RAHBAR; SHYAN, 2011).

Jackson (2005) assume o argumento de que a escolha de comportamentos e estilos de vida constitui um papel vital para o alcance de um desenvolvimento sustentável. Tal afirmação, de acordo com o autor, é um dos pontos de concordância mais emergentes dos diversos debates realizados nas últimas décadas. A preocupação do consumidor acerca de questões ambientais pode não ser traduzida em comportamento ecologicamente correto; comportamento este que pode ser definido, de acordo com Corral-Verdugo (2000, p.471), como “o conjunto de ações dirigidas, deliberadas e efetivas que respondem a requerimentos sociais e individuais e que resultam na proteção do meio”. De qualquer forma, portadores de fortes crenças de que seu comportamento irá acarretar em consequências positivas para a causa tendem a se engajar mais em comportamentos que sirvam de apoio ao meio ambiente. Assim, a autoeficácia, que consiste na percepção que o sujeito tem sobre sua estima e a respeito da sua eficácia e na sua capacidade de estabelecer o diferente, é um fator que pode influenciar a adesão a determinado comportamento verde (JACKSON, 2005).

Com suporte na importância desempenhada pelo entendimento do comportamento do consumidor, Fishbein e Ajzen (1975) e Cronin, Brady e Hult (2000) informam que a classe mais comum de modelos é o comportamento-intenção (*behavioral-intention* ou BI), de modo a assumir que o comportamento acerca de determinado objeto é aproximado pela intenção de realizar tal comportamento (MALHOTRA; MCCORT, 2001).

De acordo com Mostafa (2006), o comportamento de compra de produtos verdes deve ser definido como o consumo de produtos benevolentes ou benéficos para o meio ambiente, recicláveis ou conserváveis, sensíveis e também responsáveis às preocupações

ambientais. O autor também diferencia os conceitos de atitude e comportamento. Enquanto atitude remete ao grau de adesão a valores e opiniões acerca das empresas e dos consumidores relacionados a temáticas como sustentabilidade e responsabilidade social, comportamento diz respeito à prática, no dia a dia, de ações referentes ao consumo que produzem impactos na triangulação formada por meio ambiente, sociedade e economia. É válido salientar que, em um panorama ideal de consumo consciente, o consumidor desenvolve ambos os aspectos – atitude e comportamento: atitude, sem a prática do consumo, não vai a lugar nenhum, enquanto apenas a ação ou comportamento, sem uma atitude consolidada, possui prazo de validade ou cessa, caso haja algum tipo de interferência.

Sabe-se que, no contexto brasileiro, já se destacam trabalhos acadêmicos em relação ao comportamento de compra de produtos verdes, como o de Marques (1998), que buscou entender quais as atitudes entre estudantes de Administração acerca do meio ambiente e como estas influenciam no seus comportamentos de consumo; o de Hill (1999) que, mediante estudo de caso, mapeou motivações, dificuldades e benefícios de investimentos em produtos e serviços que contribuíssem para a preservação ambiental e como estes esforços são percebidos pelo consumidor; o de Rocha e Marques (2004), que realizou análise entre atitudes em prol do meio ambiente e o modo como estas se refletem no comportamento das pessoas na qualidade de consumidores, de modo a descobrir que, na maior parte das vezes, atitudes favoráveis a decisões de caráter ambiental não desencadeiam um respectivo comportamento de compra, além do fato de que mulheres, de maior nível de renda e instrução, são mais sensíveis aos apelos ambientais; o de Pereira e Ayrosa (2004), que investigou a influência do argumento ecológico e o seu impacto nas atitudes referentes à marca, embalagem e intenção de compra, concluindo que o apelo ecológico influencia positivamente apenas as atitudes em relação à marca, sendo indiferente à embalagem e intenção de compra entre estudantes de graduação e pós-graduação do Rio de Janeiro.

Tem-se, também, o trabalho de Rocha (2009), que apresentou o resultado do trabalho sobre atitudes e comportamentos de compra de consumidores de diferentes tipos de bens com características ecológicas, havendo, ao fim, revelado o fato de que o valor atribuído aos produtos varia em função da sua tipologia; o de Matos e Buhamra (2010), que avaliam os componentes (afetivo, cognitivo e conativo) da atitude do consumidor em relação às características ecológicas nas embalagens e concluem que, malgrado as avaliações positivas acerca das atitudes em relação aos invólucros de mercadorias, isto não se reflete em um comportamento de compra compatível. Além destes, trabalhos como o de Gonçalves-Dias e Moura (2007) buscaram discutir a possibilidade de outro tipo de consumo mais sustentável,

diferenciando as opções entre consumo verde e sustentável.

Um aspecto interessante demonstrado por Pickett *et al.* (1993) é que profissionais da área de Marketing e aqueles relacionados a políticas públicas devem atentar para a transferência de resultados entre um comportamento verde e outro. Desta forma, os autores ilustram, como exemplo, ao dizer que o consumidor que costuma reciclar seus produtos não é, necessariamente, o consumidor que trabalha mais para adquirir produtos ecologicamente corretos.

### **3.4 Fatores situacionais: disponibilidade, preço e qualidade percebidos**

A despeito de altos níveis de atitude e intenção em prol do bem-estar ambiental terem sido registrados, tais fatos não acarretam a mesma intensidade no comportamento pró ambiental (DUNLAP, SCARCE, 1991; TARRANT, CORDELLE, 1997). A discrepância ou *gap* entre atitudes e comportamentos ambientais advém do fato de as atitudes não conduzirem, necessariamente, a ações ambientalmente concordantes (GOSKEN; ADAMAN; ZENGINOBUZ, 2002; LAROCHE *et al.*, (1996).

Wild (1995), ao perguntar aos seus entrevistados os principais entraves à compra de produtos verdes, descobriu que era: a) decorrente de problemas informacionais percebidos em entender o diferencial verde do produto; b) em razão do conflito percebido entre a vantagem em ter-se um produto verde e demais características do produto, como efetividade, conveniência de uso e preço; e c) em virtude de restrições situacionais, como a pressão de tempo e a disponibilidade de produtos. Dois anos depois, em pesquisa realizada por Wagner (1997), ratificou-se que, dentre as dificuldades encontradas para a realização da compra de produtos verdes, tem-se a importância percebida de algumas de suas características, tais como o preço, o desempenho e a conveniência, que tendem a afetar a tomada de decisão de compra verde negativamente.

D'Souza, Taghian e Khosla (2007) classificaram, ainda, o preço e a qualidade percebidos dos produtos em fatores situacionais (*situational factors*) que influenciam a tomada de decisão do consumidor, ou seja, atributos dos produtos verdes que são considerados no comportamento de compra.

Bonini e Oppenheim (2008) apresentam cinco grandes barreiras a serem sanadas entre as intenções e comportamentos dos consumidores quanto a produtos verdes. São elas: falta de crença nas reivindicações verdes, falta de consciência acerca dos produtos verdes, percepção negativa em relação à qualidade desses produtos, altos preços e baixa disponibilidade. Para sanar isso, deve-se, respectivamente, buscar uma relação honesta entre

organização e consumidor, educar os consumidores, produzir produtos melhores, disponibilizar maior oferta de produtos e, ainda, trazer os produtos e serviços verdes para o alcance da comunidade em geral.

Quanto à questão do preço percebido, Jackson (2005) apontou o equilíbrio entre custos e benefícios como fator a ser considerado para o entendimento da discrepância entre atitude e ação. Comportamentos de consumo ecologicamente corretos demandam mais esforços do consumidor, tais quais: a aceitação de preços mais elevados e o desempenho ou qualidade inferior do produto. Essa declaração é convergente com o pensamento de Herzog (2009) ao informar que, malgrado os apelos ambientais cada vez mais frequentes, as pessoas ainda tendem a consumir seus produtos preferencialmente em razão do seu preço e qualidade. À medida que os consumidores consideram comum gastar suas economias para adquirir determinado produto, eles estão mais propensos a utilizar novos produtos verdes – inclusive aqueles que custam mais. Eles também se sentem mais confiantes para comprar um produto ou serviço quando entendem como isso pode ajudar o meio ambiente a médio e longo prazo, com base em suas atividades de consumo (BONINI; OPPENHEIM, 2008).

Quanto à qualidade percebida, nota-se que os consumidores continuam valorizando mais a performance, confiança e durabilidade do que um produto que baseie seu diferencial competitivo, simplesmente, no apelo emocional (CHURCHILL; PETER, 2003). Para transcender a qualidade como barreira, deve-se buscar uma imagem de produto que supere a tradicional.

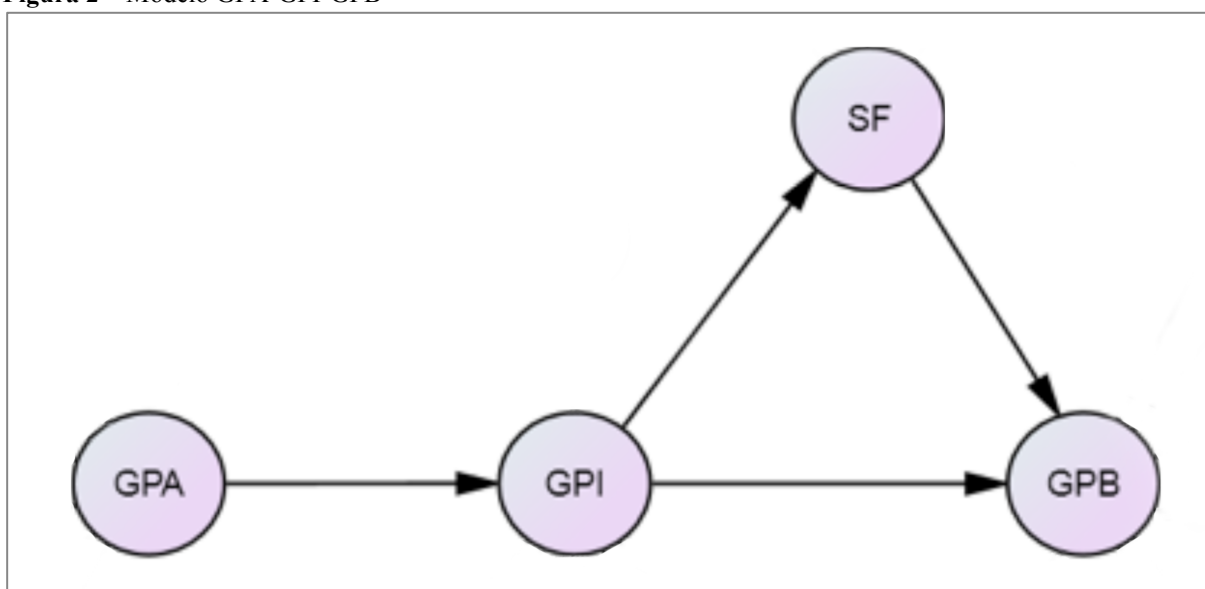
A disponibilidade de produtos verdes também está entre os principais fatores que podem ocasionar o *gap* entre intenção e comportamento. De acordo com Dinato (1999), os consumidores costumam perceber que não existe uma oferta adequada de produtos ecologicamente responsáveis no mercado e que faltam opções para que a pessoa escolha o que levar para casa. Ao decidir comprar produtos ecologicamente corretos, os consumidores ainda encontram um obstáculo: eles não conseguem encontrá-los. As empresas não podem vender seus produtos se os seus consumidores não os encontram nas prateleiras. Trata-se de uma afirmação óbvia, mas muitos dos produtos verdes do mercado não se encontram amplamente disponíveis e/ou distribuídos (BONINI; OPPENHEIM, 2008).

Preço, qualidade e conveniência – entre outros diversos fatores – podem ser responsáveis pelo fato de a preocupação e a intenção de comportamento ambiental não acarretarem o comportamento de compra.

### 3.5 Modelo estudado

Para embasar a pesquisa teórica e empírica do estudo, é utilizado, conforme figura 2, o modelo comportamental de compra de produtos verdes publicado por Chan (2001), adaptado e replicado recentemente por Ali, Khan e Ahmed (2011), que exprime a manutenção da correspondência entre atitudes, intenção e comportamento de compra de produtos. Além disso, é utilizada, também, a proposta da influência dos fatores situacionais de D'Souza, Taghian e Khosla (2007), em relação às escalas de preço e qualidade percebidos (*perceived price and quality*) e o construto de disponibilidade (*availability*), justificado na segunda seção do referencial teórico.

**Figura 2** – Modelo GPA-GPI-GPB



Fonte: Adaptado de Chan (2001), D'Souza, Taghian e Khosla (2007) e Ali, Khan e Ahmed (2011).

O modelo apresenta, basicamente, a cadência entre *Green Purchase Attitude (GPA)* relacionada ao *Green Purchase Intention (GPI)* e, ao final, este que se conecta ao *Green Purchase Behavior (GPB)*.

Ainda na figura 2, tem-se o construto correspondente aos fatores situacionais ou *Situational Factors on Green Products (SF)*, representados pela percepção de preço e qualidade do produto (*Perceived price and quality*) e pela disponibilidade de produtos verdes (*Availability*) e que podem influenciar a efetivação do comportamento de compra.

Nesta seção, procura-se evidenciar como as atitudes de determinada pessoa são responsáveis por moldar suas intenções em relação a um dado objeto, no caso desta pesquisa, produtos verdes de conveniência. Estas intenções de compra verde, por sua vez, não acarretam, necessariamente, o comportamento de compra, ainda que atuem como preditores.

Busca-se destacar, ainda, o modo como, entre a intenção e o comportamento, podem existir barreiras que dificultem a concretização da compra de produtos verdes. Destacam-se, entre essas barreiras, a disponibilidade e a percepção de preço e qualidade.

Tanto as questões relacionadas ao comportamento de compra, quanto as dificuldades para sua efetivação, podem conter diferenças quando analisadas em culturas distintas. A importância das perspectivas culturais diversas, onde ocorrem a disponibilização e a aquisição de produtos verdes, será, portanto, explorada a seguir.



## 4 CULTURA

Atitude, intenção e comportamento de compra, além de serem intrinsecamente relacionados, podem conter importantes inferências culturais, quando abordados desde realidades diferentes. Ainda que não seja o objetivo central deste estudo, explora-se, a seguir, a questão *cross*-cultural e dos valores sociais de grupos e sociedades, com o intuito de embasar reflexões acerca das diferenças e similaridades entre Brasil e Canadá.

Para isso, são discutidas, na primeira seção, referente à pesquisa *cross*-cultural, a definição e a importância da cultura (HELLER, 197; HOFSTEDE, 1991; STEENKAMP, 2001), assim como a relevância das pesquisas *cross*-culturais em um momento em que ainda se observam generalizações e universalismos nos estudos, inclusive na área de Marketing (EMBER; EMBER, 2009; DE MOOIJ, 2004). Ressalta-se, portanto, a importância de modelos que sejam suportados e validados sistematicamente em diferentes realidades culturais, de modo a fortalecer o desenvolvimento do Marketing Internacional (STEENKAMP, 2001; SMITH; BOND, 1998; DE MOOIJ, 2004). Daí em diante, explora-se também o estudo entre países enquanto as nações fornecem base para a programação mental de seus cidadãos (HOFSTEDE, 1991): mesmo com diferentes aspectos entre si, existem graus de semelhança que explicam a relativa uniformização cultural em comparação com outros países (SCHWARTZ, 1994; SMITH; BOND, 1998; HOFSTEDE, 1990, 1991).

Em seguida, ao tratar-se de valores, é destacada a relevância do seu estudo quando associado à cultura e à sua utilização como conceito central nas áreas da Filosofia, Sociologia, Antropologia e Psicologia (DE MOOIJ, 2004; ROKEACH, 1973; ALMEIDA; SOBRAL, 2009). São abordados, também, os valores na condição em que norteiam a vida das pessoas e oferecem o poder de entender bases motivacionais que indicam fundamentos e comportamentos de uma determinada sociedade (SCHWARTZ, 1994, 2003; SCHWARTZ; HAMMER; WACH, 2006; DE MOOIJ, 2004; HOFSTEDE, 2001). Ademais, é expressa a relação entre valores, atitudes e comportamentos pró-ambientais e a sua relevância de estudo (KARP, 1996; KORTENKAMP; MOORE, 2001).

No terceiro momento, demonstram-se a natureza dos valores à luz dos postulados de Morris (1956), Allport (1961), Rokeach (1973), Hofstede (1980) e Schwartz e Bilsky (1987) e suas relevâncias no papel de caracterizadores e, muitas vezes, preditores do comportamento do consumidor. Posteriormente, adita-se a importância da mensuração de valores que, segundo De Mooij (2004), permite a comparação de médias entre diferentes realidades e que devem ser inferidas com base no questionamento dos cidadãos sobre as suas

preferências e prioridades (SCHWARTZ, 2005). Discute-se, então, de forma breve, a mensuração de valores a partir dos instrumentos elaborados por Rokeach (1967; 1973), Inglehart (1971), Hofstede (1980, 1981) e Schwartz (1992, 1994).

Este estudo detém-se na apresentação do modelo e instrumento *Schwartz Value Survey* (SVS) elaborado por Schwartz (1992, 1994) e Schwartz e Tamayo e Schwartz (1993), de modo a caracterizar os dez tipos motivacionais sugeridos (Autodeterminação, Estimulação, Hedonismo, Realização, Poder, Benevolência, Universalismo, Conformidade, Tradição e Segurança), divididos em uma estrutura circular com dois eixos: Abertura à mudança *versus* Conservação e Autotranscedência *versus* Autopromoção. Destaca-se, ainda, a importância do instrumento para pesquisas na área de Marketing e do Comportamento do Consumidor, além de estudos que ajudaram a consolidá-lo em diferentes contextos culturais (SCHWARTZ; BARDI, 2001; SCHWARTZ; SAGIE, 2000; TAMAYO, 1994; TAMAYO; SCHWARTZ, 1993; MENEZES;CAMPOS, 1997; ROS;GRAD, 1991; BLINSKY; PETERS, 1999).

Espera-se, ao final, ter fornecido bases para reflexões acerca do estudo entre diferentes realidades, no caso, entre Brasil e Canadá. Na sequência, debate-se em torno da pesquisa *cross-cultural*.

#### **4.1 A Pesquisa *cross-cultural***

A cultura é um paradigma que se tornou cada vez mais importante para explicar diferenças e preferências por determinados produtos e marcas. Sem a organização de padrões culturais – símbolos significantes organizados sistematicamente – as pessoas teriam dificuldade em viver juntas. Heller (1987, p. 184) explica que

A experiência compartilhada constitui a base da visão do entendimento do mundo; através da interação entre os membros do grupo, são construídas visões baseadas no senso de experiência. Essas formas de senso de experiência, crenças, concepções, expectativas sobre o mundo e como ele é, definem o que nós achamos ser cultura. Embora cultura não seja somente um conjunto de valores e crenças que constituem a visão normal de mundo, ela também inclui formas específicas de comportamento.

De acordo com Hofstede (1991, p.5), “cultura não é uma característica de indivíduos, ela engloba um determinado número de pessoas que estão condicionadas pela mesma educação e experiência de vida”. Ademais, configura-se como um conjunto de atividades – sejam elas lúdicas, utilitárias, intelectuais ou afetivas – que pode caracterizar um povo mediante os comportamentos e ideologias apreendidos e compartilhados (SARAIVA, 1993). Ela é inerente a todos os aspectos do consumo e deve ser integrada a todos os elementos relacionados à teoria do comportamento do consumidor (MOOIJ, 2004). Ademais, a cultura de um país é identificada como fator fundamental para entender diferenças

sistemáticas de comportamentos. Normas e crenças culturais são poderosas forças capazes de modelar as percepções, disposições e comportamentos (STEENKAMP, 2001; MARKUS; KITAYAMA, 1991).

De acordo com De Mooij (2004), um dos maiores mitos do Marketing globalizado é a existência de consumidores vivendo em uma vila global. Essa afirmação é constantemente amparada por diversas revistas e artigos internacionais que propagam a ideia de que se experiencia, atualmente, um processo de homogeneização acerca de valores universais (espelhados, em sua maioria, em valores norte-americanos). Ademais, De Mooij (2004) evidencia que existe a convicção entre acadêmicos de que a convergência da tecnologia, das mídias globais, do ato de viajar e do aumento de trocas comerciais aproximam as pessoas. Por fim, explica ainda que se pode verificar, em livros sobre Marketing Internacional e Comportamento do Consumidor, a profusão de declarações que defendem a convergência de valores e estilos de vida, no entanto, sem o amparo de evidências empíricas que as confirmem.

A cultura global pode ser descrita como um processo global decorrente da compreensão de que o mundo se torna unido de modo a parecer um só lugar (DE MOOIJ, 2004). Belk (1995), na década de 1990, já asseverava que um número crescente de consumidores, em cada lugar do mundo, tem a possibilidade de comer as mesmas comidas, ouvir músicas iguais, vestir roupas semelhantes, assistir a programas e filmes idênticos, dirigir carros parecidos, jantar em invariáveis restaurantes e ficar em hotéis análogos. A cultura de consumo global, conforme De Mooij (2004), envolve ainda a proliferação de empresas transnacionais e do capitalismo globalizado, além do consumerismo global e homogeneizado. Apesar da grande proliferação de símbolos globais, De Mooij (2004) defende o argumento de que isso não acarreta, necessariamente, a homogeneidade de hábitos e valores da população, e afirma que, ao contrário de causar essa homogeneização, a globalização é o motivo para um *revival* de identidades de culturas locais em várias partes do mundo, com diferentes hábitos e preferências.

De Mooij (2004) enfatiza que as ideias de convergência cultural possuem, como raiz, um pensamento universalista. Este universalismo direciona as aplicações das teorias de Marketing angloamericanas pelo mundo afora, de modo a serem utilizadas como verdades universais. Tal realidade não decorre, entretanto, do “imperialismo norte-americano”, mas do fato de as pesquisas avançadas em Marketing e da teoria e prática da propaganda terem origem nos Estados Unidos. Além de exportar essas teorias para outras culturas, profissionais e acadêmicos copiam o modelo dos EUA, sem compreender que nem todos os conceitos e

teorias são igualmente válidos em seus países. Esta prática, antes visualizada por Hofstede (1991), é comum, principalmente em países emergentes e em desenvolvimento, por estes conceitos serem considerados “comprovados” e serem amplamente aceitos por clientes de agências de Marketing e Propaganda.

De acordo com o senso comum, e até com a Antropologia, a expressão *cross-cultural* pode referir-se, de maneira simplista e errônea, a qualquer tipo de comparação entre diferentes culturas (EMBER; EMBER, 2009). O fato é que deve se tratar de uma busca por elementos entre culturas mais específicos, tratando de uma pesquisa sistemática, que intente responder perguntas como a incidência, distribuição e causas de determinada variação cultural. Descobrir causas e predições são os objetivos mais comuns dos estudos entre culturas.

Durante muito tempo, a pesquisa *cross-cultural* foi percebida como menos rigorosa em razão da falta de teorias e modelos que embasassem esse tipo de estudo entre nações e culturas. Modelos válidos que primem pelo delineamento das dimensões da variação nacional e/ou cultural são cruciais para a criação de um modelo nomológico que seja capaz de integrar fenômenos atitudinais e comportamentais, além de prover base para o desenvolvimento de hipóteses que expliquem a variação sistemática entre culturas no que concerne a atitudes e comportamentos (SMITH; BOND, 1998). De acordo com Steenkamp (2001), tais modelos são necessários para o desenvolvimento da pesquisa na área do Marketing Internacional além de comparações exploratórias e qualitativas, que geralmente são difíceis de validar e replicar.

Ember e Ember (2009) informam que, geralmente, a comparação *cross-cultural* pode variar de acordo com quatro dimensões:

- a) o escopo geográfico da comparação – a amostra pode ser aplicada em vários lugares ou limitada a determinada área geográfica (como por exemplo, à América Latina);
- b) o tamanho da amostra – uma comparação entre dois casos, pequena escala (menos de dez casos) ou comparações maiores, de larga escala;
- c) a natureza dos dados primários (coletados pelo investigador com o intuito específico de realizar o estudo comparativo) ou secundários (coletados por outros e utilizados na pesquisa comparativa de etnografias, censos e histórias);
- e

d) as informações coletadas são restritas a um determinado período (ou datem dele), ou a dois ou mais períodos de tempo (uma comparação diacrônica, por exemplo).

Hofstede (1991) argumenta que as nações são, atualmente, fonte de considerável importância da programação mental comum aos seus cidadãos em virtude de um histórico familiar referente à linguagem, política, justiça e educação. Isso não implica que os países sejam completamente homogêneos, mas que possuam forças que os impulsionam para um grau de semelhança dentro deles (SMITH; BOND, 1998; SCHWARTZ, 1994). Ademais, Hofstede (1980, 1991) defende a ideia de que, até para os países que são menos integrados culturalmente, a diferença étnica e/ou linguística dos seus grupos possui significativa uniformização cultural quando comparados às populações de outros países.

Ao discorrer sobre cultura, entretanto, é importante salientar que esta é dividida em elementos objetivos (artefatos produzidos pelo grupo) e subjetivos (valores, crenças e normas dos grupos), de modo que os elementos subjetivos possuem grande espaço nas Ciências Sociais, inclusive nos estudos sobre Administração e Marketing (TORRES; DESSEN, 2008; KLUCKHOHN, 1962; HOFSTEDDE, 1991). Dentre esses elementos, cabe ressaltar ainda a importância dos valores culturais como preditores e influenciadores de fenômenos diversos, como, por exemplo, o comportamento do consumidor.

## **4.2 Valores**

Em uma sociedade caracterizada pelo consumismo, é comum os termos valor e valores serem associados primeiramente à sua conotação econômica, ou seja, são definidos por preço, investimento e relação custo-benefício. Gouvêa (2008) avisa que, ao analisar a literatura sobre valores nos campos da Filosofia e das Ciências Humanas e Sociais, o sentido principal do termo faz referência às decisões, escolhas e afinidades que não podem ser justificadas meramente com base no sentido de valor econômico. O autor adverte ainda que a discussão sobre valores recebe diferentes vozes, discursos e abordagens e que é importante saber que se trata de um discurso ambivalente e polissêmico.

Os valores constituem um conceito central para as Ciências Sociais desde a sua origem: eles são amplamente estudados entre as mais variadas áreas do conhecimento, como Filosofia, Sociologia, Antropologia, Psicologia e, mais recentemente, o Marketing, conforme ratificado por De Mooij (2004), quando anota que os valores podem ser considerados o principal fator para explicar o comportamento do consumidor.

Almeida e Sobral (2009) informam que, durante muitos anos, como objeto de

estudo exclusivamente da área da Filosofia, os valores receberam importantes contribuições de autores como Max Scheler (1874-1928), Johannes Hessen (1889-1971), Garcia Morente e, ainda, Nicholas Rescher (1928). Apesar de possuírem méritos em decorrência da consolidação da fundamentação acerca dos valores, pode-se dizer que os autores desse campo não elaboraram propostas igualmente sistemáticas quanto a valores específicos. Os extensos estudos de ordem filosófica, de fato, não permitem acesso direto aos valores que se pretende aqui estudar, mas apenas às grandes categorias do ramo da Axiologia, que, etimologicamente, se traduz por "estudo do valor" ou "ciência do valor" (ALMEIDA; SOBRAL, 2009). É, então, com origem na segunda metade do século XX que observam-se as contribuições mais significativas - principalmente pela Psicologia e pelas Ciências Sociais – para a discriminação do estudo de valores humanos.

Na área da Psicologia Social, o primeiro trabalho que conseguiu identificar, de forma detalhada, os valores humanos, e tornar-se referência para estudos posteriores, foi o de Milton Rokeach (1973). De acordo com Rokeach (1973, p.5), um valor corresponde à “crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado-final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado-final de existência oposto” e, ademais, diferencia do conceito de atitude quando acentua que é “uma única crença de um tipo bem específico, enquanto a atitude refere-se a uma organização de diversas crenças em relação a determinado objeto ou situação”. De acordo com Rokeach (1973), enquanto os valores compõem o antro da personalidade das pessoas, atitudes e comportamento podem ser considerados mais periféricos. Para ele, os valores são fatores determinantes da atitude e comportamento e, para que haja consonância e coerência entre eles, é preciso que os comportamentos sejam modificados.

Responsáveis por guiar atitudes e comportamentos, os valores podem estar vinculados a pontos específicos da vida de alguém, de modo a formar estruturas relacionadas entre si. Pode-se dizer que cada qual possui uma cadeia estruturada de valores que irá nortear sua vida em um âmbito geral. Isto é, são pontos centrais que permeiam a sua personalidade e ainda influenciam modos, conceitos e propósitos das diferentes ações disponíveis (ROKEACH, 1973; ROS; GOUVEIA, 2001).

Para Durkheim (1893, 1897) e Weber (1905), os valores são fundamentais para explicar e caracterizar a organização e a mudança, no plano da sociedade e individual. Eles oferecem um poder de predição e explanação às análises de atitudes, opiniões e ações, de refletir a mudança social em sociedades e entre nações e de explicar bases motivacionais que suportam os comportamentos (SCHWARTZ, 2003). Estudá-los, conforme ratifica Schwartz

(2005), significa definir o que é bom e o que é mau para entender as variáveis culturais e fortificar os fundamentos e ideais de uma sociedade.

Os membros de uma sociedade internalizam determinados valores que os ajudam a se adaptar às requisições das instituições sociais. Pessoas são, portanto, guiadas por suas prioridades culturais e, mediante seu comportamento, reforçam o sistema social (DE MOOIJ, 2004; HOFSTEDE, 2001; SCHWARTZ, 1994). Schwartz, Hammer e Wach (2006) complementam ainda ao informar que os valores são utilizados para caracterizar as pessoas e as sociedades, para seguir a mudança em curso do tempo e para explicar as motivações de base subjacentes às atitudes e comportamentos.

Costuma-se argumentar que as atitudes e comportamentos pró-ambientais estão relacionados aos valores (POORTINGA *et al.*, 2004; STERN, 2000). Geralmente, parece estabelecido que as atitudes e comportamentos são, ao menos parcialmente, baseados em valores, considerados determinantes de atitudes, comportamentos e crenças (OLSON; ZANNA, 1993).

No campo ambiental, onde emergem agora novos objetos de atitudes (produtos geneticamente modificados, produtos verdes, fontes de energias renováveis, etc.), as pessoas, mais do que nunca, se encontram em conflito entre interesses individuais e proveitos coletivos (KARP, 1996; KORTENKAMP; MOORE, 2001).

A saber que os valores permeiam os estudos de inúmeras áreas e seus referentes autores, faz-se necessário definir a perspectiva na qual este estudo se baseará. O conceito de valores pessoais basear-se-á no prisma da Psicologia Social, fortemente amparada por autores como Rokeach (1973), Kahle, Beatty & Homer (1986) e Schwartz (1992, 1993).

#### **4.2.1 A Natureza dos Valores**

Desde a década de 1950, observa-se a consolidação de um consenso acerca da conceptualização básica sobre valores (BRAITHWAITE; SCOTT, 1991; SCHWARTZ, 2003). De acordo com Schwartz (2003, 2005) e Schwartz, Hammer e Wach (2006), pode-se resumir suas principais características com base em estudos de vários autores e pesquisadores na área, como Schwartz e Bilsky (1987), Hofstede (1980), Rokeach (1973), Allport (1961) e Morris (1956), nos seguintes pontos:

- a) os valores são crenças, estruturas cognitivas estreitamente relacionadas ao afeto e não a ideias objetivas. Quando ativados, os valores infundem-se aos sentimentos. Pessoas que valorizam a independência como valor, por exemplo, tendem a discutir passionadamente sobre isso, podem demonstrar exaltação ou

medo ao perceber algum tipo de ameaça e sentem-se bem ao poder expressá-la. Outro exemplo, como o da igualdade, também pode ser citado, quando alguém que a considera um importante valor, se acha triste ou desanimado ao perceber que houve a incidência de uma injustiça, preconceito ou discriminação;

- b) os valores referem-se a objetivos desejáveis ou motivações, pois as pessoas costumam almejá-los em suas vidas. A maioria é desejada por todos; o que diferencia de um sujeito para o outro é a importância fornecida a cada um desses valores. Reconhecimento social, segurança familiar e privacidade são alguns exemplos;
- c) os valores transcendem ações e situações específicas, pois são objetivos abstratos. Isto é, valores como igualdade e honestidade são desejáveis em qualquer esfera ou momento da vida: seja na escola, nos esportes, nos negócios, na política ou na religião, seja com familiares, amigos, colegas ou desconhecidos. A natureza abstrata dos valores é a grande diferença das atitudes que se caracterizam por estarem vinculadas a situações e objetos determinados;
- d) os valores servem como padrões ou critérios. Eles funcionam como um guia para selecionar e avaliar ações, políticas, pessoas e eventos. A decisão sobre se estes são bons ou maus, justos ou ilegítimos, se valem a pena aproximar-se ou afastar-se, ocorre quando são considerados facilitadores ou prejudiciais à concretização dos valores estimados;
- e) os valores são ordenados de acordo com sua importância em relação aos demais, de modo a formar uma cadeia hierárquica. Um conjunto ranqueado de valores originará valores prioritários. Estes podem caracterizar e diferenciar culturas, sociedades e pessoas. Estas atribuem maior importância à obediência ou ousadia, ao prazer ou devoção, à humildade ou novidade ou tradição, saúde ou espiritualidade? Quais destes valores são mais ou menos importantes na finalidade de guias e justificativas para as decisões de cada um (no campo legal, político, econômico, educacional, familiar, religioso, amoroso etc.)?;
- f) a importância relativa dada ao conjunto de valores relevantes guia a ação; e qualquer atitude ou comportamento tem, normalmente, implicações para diversos valores. Por exemplo, frequentar a Igreja pode promover tradição, conformidade, segurança e benevolência, mas à custa de outros valores como hedonismo, autodireção e estimulação. Percebe-se, conseqüentemente, a



existência de *tradeoffs* entre valores concorrentes que se refletem simultaneamente na atitude ou comportamento que os guia.

Essas características são referentes a todos os valores. O que distingue um valor do outro é o objetivo ou a motivação que ele exprime. A teoria dos valores de Schwartz (1992) define dez grandes grupos de valores de acordo com a motivação de cada um deles. Pode-se garantir que esses valores englobam o campo de variados valores reconhecidos por todas as culturas. De acordo com a teoria, é provável que estes valores sejam universais por eles trazerem em sua origem, ao menos, uma das três necessidades da existência humana, que são: satisfazer as necessidades biológicas pessoais, permitir a interação social e assegurar o bom funcionamento e sobrevivência dos grupos (SCHWARTZ; HAMMER; WACH; 2006).

As pessoas não podem apenas responder a essas três necessidades básicas para a existência humana. Mais do que isso, devem exprimir os objetivos, permitindo que se mostrem, comuniquem aos outros a sua mensagem (sua personalidade e essência) e obtenham a colaboração deles em seus objetivos. Os valores são os conceitos socialmente desejáveis utilizados para representar esses objetivos no plano mental e, com isso consolidado, o léxico faz uso desses objetivos para comentar sobre eles em suas interações sociais. De acordo com Buss (1986) e seu ponto de vista evolucionista, os objetivos expressos por meio dos valores são um ponto central para a sobrevivência da espécie.

A função social básica dos valores é inspirar e manter sob controle os comportamentos dos membros de um determinado grupo (PARSONS, 1951). Schwartz, Hammer e Wach (2006) lecionam que dois mecanismos são fundamentais. O primeiro é que os valores constituem modelos interiorizados pelas pessoas. O segundo é que estas escolhem este ou aquele valor para provar que este ou aquele comportamento é o apropriado, para justificar suas exigências perante o dos outros e suscitar os comportamentos desejados. Conscientemente ou não, os agentes da socialização buscam encalçar os valores que permitem a sobrevivência e prosperidade do grupo. Para explicar o feito de que a hierarquia de valores seja similar dentro de diversas culturas, deve-se explicar o porquê, de qualquer que seja a sociedade, de possuir certos valores percebidos como mais ou menos desejáveis (SCHWARTZ; HAMMER; WACH; 2006).

Visto que se utilizam dos estudos sobre valores como preditores do comportamento do consumidor, do comportamento organizacional, da utilização da mídia de massa e de diferentes entre culturas (HENRY, 1976; MUNSON; POSNER, 1980; BECKER; CONNOR, 1981; SCHWARTZ; BILSKY, 1987), torna-se importante entender a mensuração de valores, assim como o pensamentos dos principais autores e os instrumentos utilizados

para tal.

#### ***4.2.2 Mensuração de valores***

Os valores que caracterizam uma sociedade não podem ser observados diretamente: não se inferem com suporte em seus produtos culturais ou mediante questionamento aos membros da sociedade para que estes expressem seus valores pessoais declarando suas preferências entre as opções oferecidas e, posteriormente, calculando suas tendências centrais (DE MOOIJ, 2004). Schwartz (2005) ratifica tal asserção ao informar que valores podem ser mensurados mediante inferências sobre o comportamento de uma pessoa, mediante perguntas sobre valores subjacentes aos seus atos e também por meio de questionário, para que um conjunto de valores seja avaliado e ranqueado por ordem de prioridade.

Para a comparação entre nações, a média das prioridades de valores de uma sociedade deve ser comparada às médias de outra. Valores individuais são, por um lado, o produto de uma cultura compartilhada e, por outro, produto único da personalidade e experiência individual (DE MOOIJ, 2004).

Pesquisadores e cientistas sociais percebem os valores como motivações profundamente enraizadas. Na prática, entretanto, eles distinguem pouco entre valores e atitudes e, geralmente, medem valores com base em um conjunto de questões acerca de atitudes relacionadas a diversos aspectos da vida, como religião, moralidade, política, trabalho etc. Em parte, isso corre pela falta de conhecimento teórico das motivações básicas representadas socialmente, tais quais os valores. Ou, também, em decorrências das poucas teorias sólidas acerca de instrumentos para a mensuração básica de valores (SCHWARTZ, 2003). Como resultado, a maioria dos estudos empíricos sobre valores provê entendimentos pouco integrados e bastante dispersos sobre assuntos sociais significativos que se intenta alcançar. O que é preciso, de acordo com Schwartz (2003), são teorias e instrumentos que representem o alcance e as motivações básicas relevantes para a enorme variedade de atitudes e comportamentos acerca dos vários domínios da vida.

Para o melhor entendimento da mensuração de valores, e a fim de compreender o desenvolvimento das escalas e instrumentos mais populares dos últimos anos, deve-se falar de Hofstede (1980, 1991), Rokeach (1967, 1973), Inglehart (1971), e Schwartz (1992). Este último, por embasar o modelo desta pesquisa, será, ao final, mais profundamente detalhado.

### *a) O modelo de Geert Hofstede*

Hofstede publicou, em 1980, o seu famoso modelo dimensional acerca de valores culturais derivados de pontuações individuais e agregadas no patamar de países ou nações. A identificação das dimensões psicológicas de variabilidade cultural permitiu o desenvolvimento de possibilidades para o “desvendamento da cultura” (SMITH; BOND, 1998, FISCHER; VOLCKNER; SATLER, 2010). Pode-se dizer que a disponibilidade de uma mapa de culturas facilitou consideravelmente a pesquisa entre culturas ou *cross-cultural*.

A partir de cada uma das quatro dimensões do seu modelo quadridimensional no contexto nacional, Hofstede (1980, 2001) coletou um conjunto de dados originados de 63 itens aplicados a mais de 116.000 empregados de sete grupos ocupacionais de subsidiárias da IBM (*International Business Machines*), em um total de 40 países. Essa escala não pretende relacionar as orientações de valores das pessoas às suas opiniões e comportamentos (SCHWARTZ, 2005).

Ao informar que suas dimensões são aplicáveis apenas a países e não a pessoas, Hofstede explicitou o motivo pelo qual ele acredita que seu modelo não deve ser replicado no patamar individual. Ademais, a maioria de seus itens se refere a valores laborais e não mensura a variedade de valores humanos relevantes em vários domínios da vida (SCHWARTZ, 2005). Por isso que, ao pensar em valores como atributos psicológicos das pessoas assim como das populações às quais pertencem, percebe-se que os achados de Hofstede ainda são insuficientes (FISCHER; VOLCKNER; SATLER, 2010).

### *b) O modelo de Milton Rokeach*

A escala proposta em Rokeach (1967, 1968, 1971, 1973), considerada uma das pioneiras e elaborada entre os anos de 1960 e 1970, solicita que os seus respondentes ranqueiem dois grupos de 18 valores abstratos desde o mais para o menos importante. Cada grupo da Escala de Valores de Rokeach (RVS) possui ainda, suas respectivas tipologias: os valores terminais (aqueles desejáveis, como um fim) e os valores instrumentais (aqueles que caracterizam o meio, a forma de chegar ao valor terminal).

Vários estudos, por meio dessa escala, identificaram relações significativas entre valores e diversas variáveis demográficas, opiniões, atitudes e comportamentos. Rokeach (1968, 1971, 1973) inaugurou uma diferente perspectiva de estudo sobre valores quando os relacionou à previsibilidade do comportamento. De acordo com ele, ao conhecer os valores prioritários de uma pessoa, é possível prever qual será a sua ação, tanto em situações

experimentais, quanto em circunstâncias reais. Gouveia *et al.* (2001) garantem que Rokeach (1973) conseguiu: (1) propor abordagens que compilavam interesses de áreas diversas, como Antropologia, Filosofia e Psicologia; (2) diferenciar valores de demais construtos, tais quais atitudes e traços de personalidade; (3) introduzir um instrumento pioneiro para medir valores como objeto de estudo legítimo e de ordem específica; e (4) demonstrar a centralidade desses valores no sistema cognitivo. O modelo proposto por Rokeach (1967, 1968, 1971) ainda é utilizado e serviu de inspiração para a pesquisa, elaboração e desenvolvimento de outros instrumentos com o mesmo fim, inclusive o de Schwartz (1990, 1992, 1994), amplamente validado e utilizado ao longo dos últimos anos (ROCCA *et al.*, 2002; BARDI; SCHWARTZ, 2003).

#### *c) O modelo de Ronald Inglehart*

O mapa de valores de Inglehart (1977) assume valores como fatores indicadores de mudanças culturais. Sob esse espectro cultural e sociológico acerca dos valores humanos, ele traz dois conjuntos de valores: materialistas e pós-materialistas.

Na perspectiva de Inglehart (1977), sociedades que enfrentam problemas sociais básicos tendem a maximizar os valores materialistas, enquanto aquelas que já superaram problemas dessa ordem buscam objetivos pós-materialistas. Para testar a sua teoria, Inglehart (1991) elaborou um instrumento para mensurar os valores materialistas e pós-materialistas. Enquanto os primeiros possuem indicadores relacionados à segurança física e econômica, os outros buscam avaliar a importância fornecida a indicadores, como o bem-estar individual e a realização profissional. Ao final, o autor argumentou também que sociedades industriais podem possuir uma estrutura bipolar em razão da importância fornecida aos dois tipos de valores. De acordo com Pereira *et al.* (2005), mesmo com as contestações à validade dessa dimensão, vários estudos que comparam pessoas e culturas contêm valores materialistas e pós-materialistas, organizados seja em uma dimensão, sejam nas duas de forma positivamente correlacionadas.

#### **4.3 O modelo de Shalom Schwartz: *Schwartz Value Survey (SVS)***

Dentre os teóricos e estudiosos sobre o assunto, o psicólogo israelense Shalom H. Schwartz (1992, 1994) destaca-se na realização de estudos sobre os valores, ao tratá-los como “princípios transituacionais, organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência

ou modelos de comportamento desejáveis, que orientam a vida do indivíduo e expressam interesses individuais, coletivos ou mistos” (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993, p. 330).

Pesquisador, desde 1979, na Universidade Hebraica de Israel, Schwartz contribui substancialmente para a propagação de estudos na área de atitudes comportamentais e orientações, como grupo social, comportamento de consumidores e conceituação de valores entre as mais diversificadas culturas (TINOCO *et al.*, 2010). Schwartz (2005, p. 21) trouxe à tona “uma teoria unificadora para o campo da motivação humana, uma maneira de organizar as diferentes necessidades, motivos e objetivos propostos em outras teorias”.

Schwartz (1992), ao analisar e relacionar valores e cultura, propôs uma estrutura com o total de dez tipos motivacionais que também pode ser encontrada na realidade brasileira em virtude da adaptação procedida por Tamayo e Schwartz (1993). Ele, então, determinou e definiu os dez valores, sendo eles:

- a) autodeterminação – é a capacidade de tomar decisões por si e ter autonomia sobre seus atos, possuir a liberdade de pensar, falar, agir e sentir. Exemplos de valores como curiosidade, criatividade, liberdade, escolher as próprias metas, independência, autorespeito;
- b) estimulação – diz respeito a ter uma vida repleta de novidades, estimulante e variada. Como exemplos de valores desse tipo, estão a audácia e a vida variável e excitante;
- c) hedonismo – relaciona-se à gratificação de necessidades físicas, ao prazer (inclui-se aqui o sexual). Exemplos de valores inclusos nessa tipologia são prazer e desfrutar a vida;
- d) realização – trata-se do sucesso pessoal e do reconhecimento social mediante a demonstração de competência e eficácia. Capacidade, ambição, sucesso, inteligente, influência e esperto são alguns de seus valores;
- e) poder – está relacionado à necessidade de influenciar pessoas e à busca pelo *status*. Exemplos de valores são autoridade, poder social, riqueza, reconhecimento social e vaidade;
- f) benevolência – motiva as pessoas a buscarem o bem-estar naquelas próximas. Exemplo de valores são prestativo, honesto, que perdoa, leal, responsável, vida espiritual, amizade verdadeira e amor maduro;
- g) universalismo – voltado para a preocupação com o coletivo, com o grupo, comunidade ou planeta, isto é, com todos. Valores como mente aberta, sabedoria, justiça social, igualdade, paz e beleza no mundo, união com a

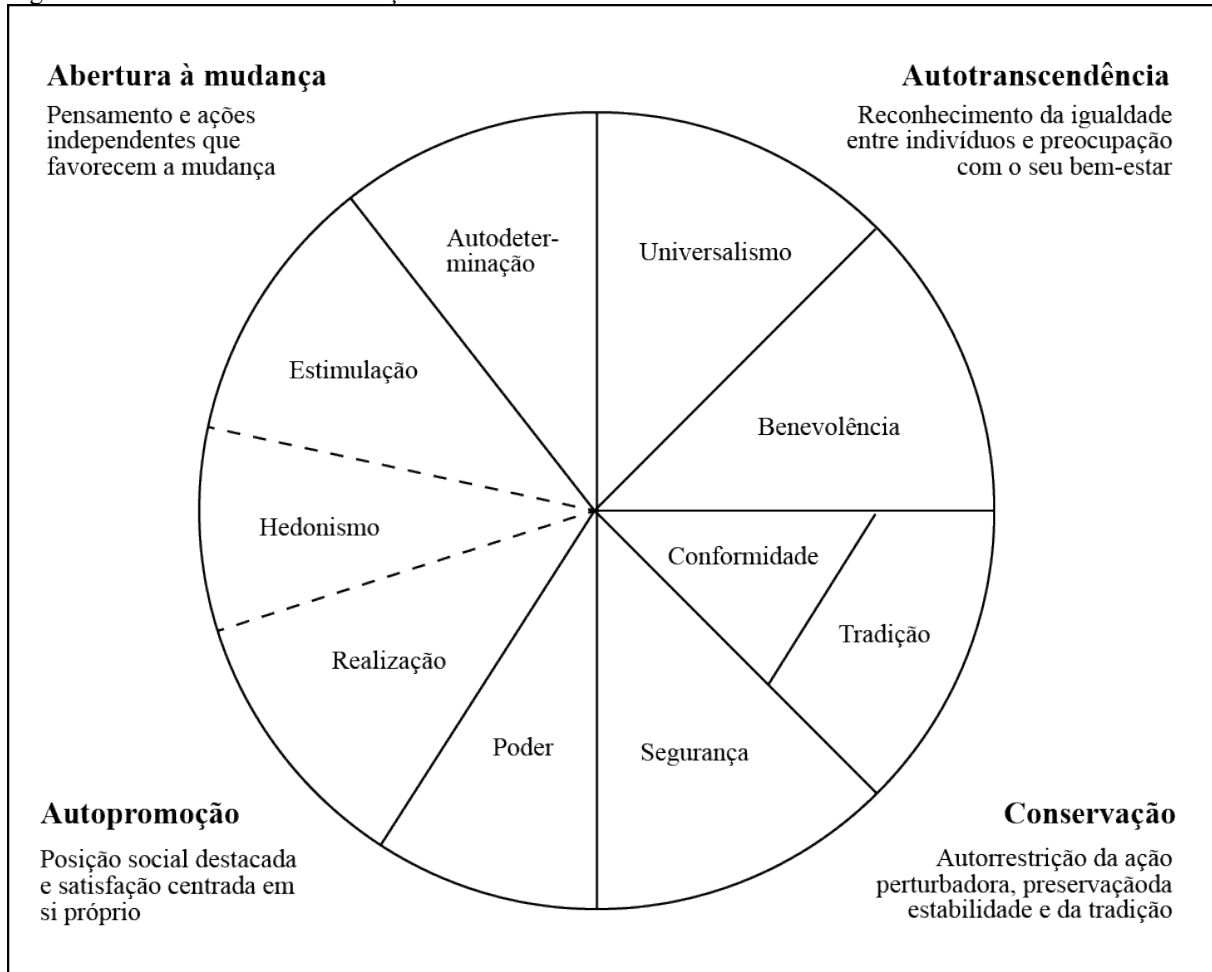
natureza e proteção do meio ambiente são alguns exemplos dessa dimensão motivacional;

- h) conformidade – é o comportamento de acordo com as normas de um grupo ou sociedade e, ainda, a restrição de ações e impulsos que podem violar as expectativas sociais. Como exemplos, tem-se obediente, autodisciplina, educado e respeitoso com os pais e mais velhos e polidez;
- i) tradição – está relacionada ao respeito aos mais velhos, às crenças, usos e costumes de antepassados. Exemplos como devoto, humilde, respeito pela tradição e moderado incluem-se nessa dimensão; e
- j) segurança – diz respeito à integridade física, moral e intelectual da pessoa ou dos grupos com os quais se identifica e relaciona. Deve-se mencionar, como exemplos desse tipo motivacional, os valores, como segurança familiar e nacional, senso de pertença, saúde, reciprocidade de favores, ordem social e idoneidade.

De acordo Schwartz e Bilsky (1987, 1990), esses tipos de valores são oriundos de três requerimentos humanos básicos e universais, como as necessidades básicas (organismo), as motivações sociais (interação, grupo) e as demandas institucionais para a sobrevivência e o bem-estar da vida em sociedade. Schwartz (1992, 1994) assegura ainda que os dez tipos motivacionais podem ser divididos em três grupos conforme a natureza do interesse com o qual se relacionam. Enquanto autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização e poder social compõem interesses de ordem individual, benevolência, tradição e conformidade são característicos do interesse coletivo. Valores como segurança e universalismo formam um grupo à parte por atenderem tanto a interesses coletivos quanto individuais (mistos). É válido informar também que os valores que se encontram em um mesmo grupo possuem compatibilidade de metas entre si, enquanto grupos opostos um ao outro mostram-se divergentes. Ao buscar, simultaneamente, a realização de valores de grupos opostos, o sujeito pode sentir-se em zona de conflito por não poder atender ao que considera de grande importância para si.

Ao demonstrar e ilustrar os tipos motivacionais em uma estrutura circular, Schwartz (1992, 1994) objetivou demonstrar o dinamismo existente entre eles e, conseqüentemente, as relações entre os valores de cada tipo motivacional, conforme figura 3.

Figura 3 - Estrutura teórica de relação entre os dez valores motivacionais



Fonte: Adaptado de Schwartz e Sagie (2000) e Schwartz (2005).

Essa estrutura circular representa um *continuum* dessas motivações, com a divisão dos valores motivacionais em dois eixos: a “Abertura à mudança” (autodeterminação e estimulação) contrária à “Conservação” (segurança, conformidade e tradição) e a “Autotranscendência” (universalismo e benevolência) oposta ao eixo de “Autopromoção” (poder e realização), como demonstrado no Quadro 1 (mostra-se, também, os valores relacionados a cada valor motivacional).

Quadro 1 – Valores motivacionais divididos pelos eixos do *continuum* circular

Autotranscedência	Autopromoção	Abertura à mudança	Conservação
<b>Universalismo</b> Protetor do ambiente Um mundo de beleza União com a natureza Aberto Justiça Social Sabedoria Igualdade Um mundo em paz Harmonia interior	<b>Poder</b> Poder social Autoridade Riquezas Preservando minha imagem pública Reconhecimento social	<b>Autodeterminação</b> Criatividade Curioso Liberdade Autodeterminado Independente	<b>Tradição</b> Devoto Respeito pela tradição Humilde Moderado Ciente dos meus limites Respeito às normas sociais
<b>Benevolência</b> Prestativo Honesto Indulgente Leal Responsável Amizade verdadeira Uma vida espiritual Amor maduro Sentido da vida	<b>Realização</b> Bem-sucedido Capaz Ambicioso Influente Autorrespeito Inteligente	<b>Estimulação</b> Audacioso Uma vida variada Uma vida excitante	<b>Conformidade</b> Polidez Respeito para com os pais e idosos Obediente Autodisciplina
		<b>Hedonismo</b> Prazer Que goza a vida Autoindulgência	<b>Segurança</b> Limpo Segurança nacional Ordem social Segurança familiar Senso de pertencer Retribuição de favores Saudável

Fonte: Adaptado de Schwartz (1992, 1994).

Observa-se na figura, por exemplo, que valores como mudança e busca por novidades (pertencentes à dimensão da estimulação), são opostos aos valores de conformidade que, por sua vez, são congruentes aos valores relacionados à tradição. Nessa mesma estrutura, tipos motivacionais adjacentes estão vinculados a motivações semelhantes, conforme explicitadas por Schwartz (2005).

- Poder e realização: superioridade social e estima do grupo ou sociedade.
- Realização e hedonismo: satisfação como elemento central.
- Hedonismo e estimulação: excitação agradável afetivamente;
- Estimulação e autodeterminação: interesse pelo domínio e novidade.
- Autodeterminação e universalismo: confiança no julgamento próprio e conforto com a diversidade da existência.
- Universalismo e benevolência: Transcendência de interesses individualistas e promoção dos interesses dos outros;
- Benevolência e conformidade: comportamento baseado em normas que promovem e cerceiam os relacionamentos.
- Benevolência e tradição: devoção ao grupo primário.



- Conformidade e tradição: subordinação em prol das expectativas impostas pela sociedade.
- Tradição e segurança: preservação de estrutura social existente que fornece base e segurança à vida.
- Conformidade e segurança: desejo de manter as relações de modo ordenado e harmonioso.
- Segurança e poder: evita e controla as ameaças, ao direcionar relacionamentos e recursos.

Entre 1990 e 1994, com base na estrutura de valores analisadas, o autor desenvolveu o seu famoso modelo elaborado para a mensuração de valores, conhecido como *Schwartz Values Survey* (SVS) ou Inventário de Valores de Schwartz, com o intuito de abordar, de forma integrada, valores universais, culturais e suas inter-relações (SCHWARTZ; BILSKY, 1990; SCHWARTZ, 1990, 1992, 1994).

De acordo com Ferrel, Hayward e Presdee (2004), o SVS permite ampla comparação entre as dimensões dos valores culturais de países, regiões e grupos diferentes. Ademais, o instrumento está preparado para operar, mesmo com vieses de ordem cultural, por ter sido adaptado para atender a diversos países e regiões do mundo: a abrangência do questionário chegou a mais de 60.000 pessoas em 64 nações durante todo o seu processo de elaboração. Interpretado linguisticamente e culturalmente em cerca de 50 línguas e com um inventário designado para atender à população adolescente e adulta (15 anos ou mais), a *survey* elaborada por Schwartz é recomendada para uso clínico, acadêmico e profissional (VERKASALO *et al.*, 2009). Além disso, atualmente, é bastante utilizada em estudos que visam à previsão do comportamento, à comparação entre diferentes culturas, à correlação de valores entre pontos de vista políticos e religiosos (SCHWARTZ, 1992, 1996; SAROGLU; DUPUIS, 2006; BARDI; SCHWARTZ, 2003).

Ao elaborar o SVS, Schwartz (1995) deu prosseguimento ao trabalho de Rokeach (1973), com diferenças básicas: propôs medidas que combinam intervalos com âncoras (um avaliado como primordial, enquanto outro é considerado contrário aos demais valores do respondente) e ensejou um conjunto de dados quantificáveis sobre os valores que traduzem o comportamento de um determinado grupo social, traduzindo-se em uma ferramenta elucidativa de análise preditiva das ações individuais e coletivas. Ademais, de acordo com Almeida e Sobral (2009), os valores específicos reunidos por Schwartz incluem alguns daqueles contidos anteriormente em Rokeach, entre outros autores, com o objetivo de agregar

as contribuições mais importantes de pesquisadores considerados influentes no campo de estudos sobre valores.

Conforme Ferrel *et al.* (2004) e Schwartz (2005), o instrumento é formado por 57 itens, dos quais 45 são utilizados para computar os dez tipos de valores motivacionais mostrados anteriormente (os 12 demais são utilizados para fins de padronização no cálculo de valores individuais). Os itens, compostos por valores e breves explicações sobre cada um entre parênteses, devem ser classificados como princípios norteadores da sua vida em uma escala entre (-1) oposto aos meus valores e (7) de suprema importância. Pesquisadores locais de 18 países, de acordo com Schwartz (2005), ajudaram na compreensão dos dez valores básicos de suas respectivas realidades, de modo a adicionar itens de significância com valores específicos ao questionário, com o intuito de preencher possíveis lacunas na sua adaptação e aplicabilidade.

No caso do contexto brasileiro, optou-se pelo acréscimo de quatro itens após a identificação dos valores referentes à realidade do País. Tamayo e Schwartz (1993) incluíram os seguintes itens: Esperto (driblar obstáculos para atingir meus objetivos), relacionado ao tipo motivacional de Realização; Sonhador (possuir uma visão otimista do futuro), que constitui o tipo Universalismo; Trabalho (modo digno e correto de ganhar a vida), para o tipo Benevolência; e Vaidade (preocupação e zelo com minha aparência) que compõe o tipo motivacional de Poder. Os achados de Tamayo e Schwartz (1993) contribuíram substancialmente para consolidar a aplicação do questionário no Brasil e são referências para o estudo de valores pessoais em âmbito nacional. Desta forma, o trabalho dos autores será utilizado nesta investigação.

O instrumento de coleta elaborado por Schwartz (1994) foi realizado ainda mediante a análise das dimensões culturais decorrentes de trabalhos relacionados à prioridade de valores em amostras de professores e estudantes e tratava-se de um questionário em que os próprios respondentes tinham que avaliar a importância fornecida a cada valor. O fato de os respondentes terem um maior nível de instrução do que outros pesquisados de Hofstede (2001), que eram trabalhadores de organizações, e, assim, compreenderem e responderem mais facilmente ao instrumento, implicou maior universalização/propagação do método (DE MOOIJ, 2004). Além disso, por ter sido aplicado e validado a esse público em especial, o instrumento pode ser considerado ainda mais confiável e recomendado para ser utilizado aos respondentes desta pesquisa: alunos brasileiros e canadenses graduandos do curso de Administração.

O modelo que suporta a estrutura circular dos tipos motivacionais de valores também é consistentemente utilizado em análises interculturais (SCHWARTZ; BARDI, 2001; SCHWARTZ; SAGIE, 2000) e intraculturais, como realizado dentro da cultura brasileira (TAMAYO, 1994; TAMAYO; SCHWARTZ, 1993) e em demais países com padrões culturais parecidos com o do Brasil, como Espanha, México e Portugal (ROS; GRAD, 1991; BLISKY; PETERS, 1999; MENEZES; CAMPOS, 1997). Além disso, de acordo com Almeida e Sobral (2009), o método foi também empregado em estudo de natureza sociológica (KNAFO; SCHWARTZ, 2001) e em investigações comportamentais de administradores no contexto empresarial (SMITH; PETERSON; SCHWARTZ, 2002; MUNENE; SCHWARTZ; SMITH, 2000).

Apesar de ser considerado o modelo mais influente da atualidade, o trabalho de Schwartz também recebe críticas, como, por exemplo, a falta de uma base teórica que suporte a escolha e origem dos valores selecionados, além da técnica estatística utilizada para tal (GOUVEIA, 1998; WAEGE; BILLIET; PLEYSIER, 2000). Por outro lado, a diversidade de aplicações do SVS contribui para consolidar a fundamentação empírica das propostas teóricas de Schwartz e sua importância para a compreensão de uma vasta multiplicidade de fenômenos sociais. Schwartz também possui o mérito de ter conseguido agregar, à sua teoria de valores, pesquisadores de um total de cinco continentes e, ainda assim, manter-se fiel à sua ideia inicial de que um grupo de motivações universais origina e organiza valores específicos capazes de abranger diferentes culturas, com histórias, crenças e níveis de desenvolvimento variados (GOUVEIA *et al.*, 2001).

Muitos estudos publicados são aplicados para validar a confiabilidade do instrumento de Schwartz mediante a sua utilização em diversas áreas culturais, como gênero, idade, país, religião e experiência educacional (FERREL *et al.*, 2004). Segundo Coelho *et al.* (2006), o modelo é considerado referência em estudos no Brasil há cerca de uma década (TAMAYO, 1994, 1997; TAMAYO; SCHWARTZ, 1993) mediante a agregação de provas de sua adequação a diversas realidades (GOUVEIA *et al.*, 2001). Ademais de trabalhos que busquem explicar atitudes e comportamentos pró-ambientais, o estudo de Schwartz já foi utilizado também para analisar o uso de preservativo (TAMAYO *et al.*, 2001a), o trabalho de equipe (DUTRA; TAMAYO, 2000), a exaustão emocional (TAMAYO, 2001; TAMAYO, 2000), a comparação entre os valores de presidiários e agentes penitenciários (TAMAYO *et al.*, 2000) e o comprometimento organizacional (TAMAYO *et al.*, 2001b; ZANDONADI; PÉREZ; TAMAYO, 2001).

Ao final desta seção, espera-se que tenha sido convenientemente abordada a questão dos aspectos culturais e como estes são forjados numa perspectiva grupal, entre pessoas com experiências e histórias comuns, e como afetam diferentes comportamentos, dentre os quais o consumo.

Tem-se, ainda, a expectativa de haver demonstrado que, mesmo diante de uma aparente homogeneidade de valores, desejos de consumo e comportamentos, há diferenças observáveis nas diversas culturas, fato que evidencia a importância da pesquisa *cross-cultural*.

Por fim, a expectativa é de ter-se evidenciado a relevância da mensuração de valores para um melhor embasamento das pesquisas *cross-culturais*, com suporte na discussão dos modelos propostos em Hofstede (1980, 1991), Ingehart (1971) e, em especial, o modelo estruturado por Schwartz (1992), que orientou a análise da perspectiva cultural deste trabalho.

No capítulo seguinte, são abordados os procedimentos metodológicos que delinearão a pesquisa.

## 5 METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia utilizada para a realização da pesquisa, de modo a expor – de forma racional e sistemática – os procedimentos utilizados para atingir o objetivo geral proposto: analisar as relações e o possível *gap* entre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes entre universitários da área de gestão do Brasil e do Canadá.

A seguir, estão expostos os métodos, processos e técnicas utilizados para o desenvolvimento deste trabalho. Para isso, são abordados tópicos referentes à classificação da pesquisa, sua população e amostra, instrumento de coleta e tratamento de dados.

### 5.1 Classificação da pesquisa

O estudo, em decorrência do seu paradigma positivista, é de natureza essencialmente quantitativa (COLLIS; HUSSEY, 2005). Tal abordagem foi escolhida, conforme sua nomenclatura, por buscar a quantificação e análise estatística dos dados (RICHARDSON, 2008; DIEHL; TATIM, 2004). Ainda de acordo com Richardson (2008), este método visa a representatividade dos resultados mediante um maior grau de precisão, em detrimento de distorções de análises e interpretações, reunindo maior segurança para a realização das inferências finais.

Quanto aos seus objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva. Pode-se assimilar que esta costuma basear-se em amostras mais formais e representativas do que a exploratória, e que seus dados são analisados com apoio em uma base quantitativa (MALHOTRA, 2011). Descritiva, por descrever, mediante análise de variáveis estatísticas, a relação entre atitude, intenção e comportamento de compra, além dos motivos que podem evidenciar o possível *gap* nessa cadência. Desta forma, tem-se que a pesquisa descritiva deve ser utilizada para, primordialmente, realizar uma descrição das características de determinados grupos; estimular a proporção de elementos de uma população que possua características e comportamentos peculiares; e perceber ou verificar se há relação entre as variáveis expostas, como é o caso desta investigação (MATTAR, 2005). Cervo e Bervian (1996, p. 49) ratificam, ao afirmar que “[...] a pesquisa descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com a qual um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-lo”.

O presente estudo configura-se, ademais, como longitudinal porque possui uma amostra fixa de elementos da população entrevistada duas vezes ao longo de determinado

período (MALHOTRA, 2011). Com estudos longitudinais, a intenção de compra de produtos verdes e o seu comportamento de compra poderiam ser avaliados em duas diferentes ocasiões, o que revelou se a intenção foi traduzida em ação. No caso desta pesquisa, duas vezes com um intervalo de um mês: a primeira foi mediante questionário com elementos da escala GPA (*Green Purchase Attitude*) e GPI (*Green Purchase Intention*), apurando as atitudes e intenções dos consumidores e, posteriormente, com elementos da escala GPB (*Green Purchase Behavior*) e das afirmações relativas a disponibilidade, preço e qualidade percebidos.

Quanto aos meios, a pesquisa é categorizada como bibliográfica (dados secundários) e de campo (dados primários). Bibliográfica, por ter sido baseada em material já desenvolvido, com sua fundamentação teórico-metodológica pautada em livros, jornais, periódicos e anais de eventos para a pesquisa dos assuntos relacionados à causa ambiental, à cultura, ao *Marketing Verde*, ao comportamento do consumidor verde, às suas atitudes, intenções e comportamentos de compra. Mattar (2005) ressalta, ainda, a relevância dos dados secundários, ao informar que estes se constituem como uma espécie de prerequisite para os dados primários, de modo a embasá-los e validá-los. Apesar de se tratar de um meio natural para qualquer trabalho acadêmico, a pesquisa bibliográfica aqui empreendida deve ser ressaltada em razão do esforço adicional em buscar bases de dados brasileiras e estrangeiras que correspondessem aos objetivos do trabalho. Isto decorre do fato de se tratar de uma pesquisa *cross-cultural* entre grupos de nacionalidades diferentes e, portanto, dependente de bases teóricas que correspondam às duas realidades.

Por fim, a pesquisa é de campo, pois, como ensina Godoy (1995), o fenômeno, para ser compreendido em sua totalidade, deve ser analisado em seu contexto e em âmbito integrado, exigindo que o pesquisador vá a campo para analisar o fenômeno estudado mediante a perspectiva das pessoas envolvidas. Houve, portanto, a coleta de dados primários na Universidade Federal do Ceará (Brasil) e na Concordia University (Canadá) com alunos de graduação em Administração e *Business*, respectivamente.

## **5.2 População e amostra**

Para o estudo realizado, o universo da pesquisa de campo ou população-alvo foi composto de alunos universitários da área da gestão do Brasil e do Canadá. O perfil universitário de graduação foi escolhido por este condizer com a descrição de Webster (1975) de que o consumidor ecologicamente consciente é informado, possui um grau avançado de instrução, percebe-se capaz de exercer influência em prol da causa ambiental e é socialmente

engajado. Isto é, de modo geral, este consumidor possui boa posição em termos de renda, educação e ocupação para contribuir com a comunidade.

O fato de tratar-se, maioritariamente, de sujeitos jovens, na faixa etária de 18 a 25 anos, está ancorado, segundo Straughan e Roberts (1999), pela ideia de que estes nasceram, cresceram e foram educados em um período em que as questões ambientais se encontravam em pleno debate e desenvolvimento. Ademais, esse grupo de jovens pertencente à chamada Geração Y (que nasceram entre 1980 e 2000) possui características próprias: além de multitalentosa, informada, crítica, exigente e criativa, é uma geração socialmente consciente e exige mudanças na cultura das organizações (LIPKIN; PERRYMORE, 2010).

O alto nível de escolaridade, conforme estudos anteriores (AFONSO, 2010, KINNEAR; TAYLOR; AHMED, 1974; ROBERTS; BACON, 1997; ROBERTS, 1996), está correlacionado positivamente às preocupações e comportamentos ambientalmente corretos. Apesar de a educação ser uma das variáveis mais representativas, é válido salientar que esta não deve ser estabelecida como relação definitiva.

Foram escolhidos alunos de Administração para a pesquisa por estes serem os futuros gestores e líderes das empresas, capazes de aplicar estratégias sustentáveis à realidade organizacional. Esses consumidores também fazem e/ou farão parte de futuros mercados, com seus interesses, valores e crenças particulares.

Deve-se justificar também a escolha de nações como Brasil e Canadá para o estudo. Os países, por exibirem contextos históricos, sociais, econômicos e culturais diferentes, compõem fontes de grande contribuição para o estudo mercadológico. Estudar o comportamento de consumo entre países desenvolvidos e em desenvolvimento pode ensejar sólidas discussões e contribuições a favor do desenvolvimento das culturas e/ou nações, seja em âmbito da sociedade, da academia ou do empresariado, conforme descrito na introdução deste trabalho. Ademais, ambas as nações estão interessadas em estabelecer conexões em prol do desenvolvimento sustentável das Américas. Tal asserção é comprovada mediante a concessão da bolsa de estudos *Emerging Leaders of Americas Program* – sem a qual este estudo não teria sido possível – fornecida pelo Governo canadense, com o objetivo de desenvolver o capital humano e a nova geração de líderes das Américas, além de fortalecer as conexões entre universidades canadenses e aquelas pertencentes ao Caribe e à América Latina (GOVERNMENT OF CANADA, 2011).

Após conhecer o universo da pesquisa, é imprescindível explicitar a técnica de amostragem utilizada. No caso deste estudo, utilizou-se uma amostragem não probabilística, na qual “a probabilidade de seleção de cada unidade amostral é desconhecida [...] e baseia-se

na intuição ou no conhecimento do pesquisador” (HAIR JR *et al.*, 2010, p.159). É válido salientar que as amostras não probabilísticas são capazes de oferecer excelentes estimativas acerca das características de determinada população (MALHOTRA, 2011).

É válido ressaltar também que, de acordo com Mattar (2003), o processo de amostragem deve ser eleita com base no tipo de pesquisa empreendido, na disponibilidade e acessibilidade aos elementos relacionados à população estudada, na representatividade requerida, além da disponibilidade necessária de tempo e suporte humano e financeiro.

Portanto, visto que o estudo sob relatório possui determinadas restrições quanto ao acesso aos elementos da população (principalmente no que diz respeito à coleta de dados no Canadá), à disponibilidade de tempo, capital e recursos humanos (especialmente na aplicação da pesquisa em território canadense), trata-se de uma amostragem por julgamento (ou proposital), pois a amostra é selecionada a partir das considerações do pesquisador quanto às unidades amostrais e se este considera que o objeto atende aos requisitos do proposto estudo.

Em relação ao tamanho da amostra utilizada, Hair Jr. *et al.* (2010) esclarecem que as fórmulas estatísticas utilizadas para aferir o tamanho da amostra probabilística não podem ser usadas para a não probabilística, por esta depender da avaliação subjetiva e intuitiva do pesquisador.

As unidades amostrais escolhidas para representar o comparativo Brasil e Canadá foram, respectivamente, alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Ceará (UFC), instalados na Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC) na cidade de Fortaleza; e alunos do curso de *Management* da Concordia University, instalados na John Molson School of Business (JMSB) na cidade de Montreal.

As duas universidades – UFC e Concordia – são consideradas referências nacionais e internacionais. A UFC, em *ranking* elaborado pelo *Webometrics Ranking Web of World Universities* (2011), ocupou o 42º lugar no *ranking* relativo às universidades latino-americanas, enquanto a Concordia University ocupa o 23º lugar *ranking* de universidades canadenses. Ademais, conforme o Scimago Institutions Ranking (SIR 2011), a universidade brasileira ficou em 55º lugar entre cerca de 1.370 Instituições de Ensino Superior de 42 países ibéricos e latino-americanos, enquanto na população concernente à América Latina, ficou em 24º lugar. Voltando-se para o escopo da área de negócios, a John Molson School of Business (JMSB) ocupou a 45ª colocação entre as escolas de gestão de todo o mundo, segundo lista fornecida pelo Aspen Institute (2012) com critérios-base como: cursos relevantes, destaque discente, impacto com fins lucrativos e pesquisa.



A fim de esclarecer a nomenclatura utilizada para as amostras, é válido informar que, deste ponto em diante, são empregados os termos “amostra brasileira” e “amostra canadense” para facilitar a identificação de cada uma, mesmo que, entre os respondentes, hajam estudantes nascidos em outros países mas com ampla vivência no Brasil e no Canadá. Essa consideração deve-se ao grande fluxo migratório para o Canadá: a diversidade das amostras, como será comentada na caracterização do perfil sociodemográfico, é uma particularidade inerente à realidade desses estudantes e, conseqüentemente, à realidade canadense.

A pesquisa foi aplicada com os universitários acerca de produtos verdes e, mais especificamente, produtos de conveniência, por estes serem facilmente encontrados a baixos custos, possuírem alta frequência de compra e estarem subdivididos em situações de necessidade, impulso e emergência (KOTLER; KARTSJAY; SETIAWAN, 2010). Tal escolha torna mais provável o fato de o respondente ir às compras durante o mês intervalar da pesquisa de campo, além de ser o tipo de produto eleito por Chan (2001), um dos trabalhos nos quais o estudo é sustentado.

O quadro 2 encerra um resumo dos aspectos referentes à coleta de dados em ambos os países componentes da pesquisa:

Quadro 2 – Resumo dos aspectos referentes à coleta de dados

	<b>Canadá</b>	<b>Brasil</b>
Número de questionários coletados	108	159
Locais de coleta	Salas de aula da John Molson School of Business (JMSB) da Concordia University	Salas de aula da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC) da Universidade Federal do Ceará (UFC)
Forma de coleta	Questionário autoaplicado	Questionário autoaplicado
Período de coleta	Fevereiro e março de 2012	Mai e junho de 2012
Monitoramento de coleta	A própria pesquisadora e (1) auxiliar	A própria pesquisadora e (2) auxiliares
Seleção da amostra	Por julgamento (proposital)	Por julgamento (proposital)
Apoio	CAPES*, CBIE/DFAIT**, Concordia University	PPAC/UFC e CAPES*

Fonte: Informações sobre a pesquisa.

\* Bolsista CAPES Mestrado

\*\* Bolsista pós-graduanda do *Emerging Leaders in the Americas Program* (ELAP), regulado pelo *Canadian Bureau for International Education* (CBIE) em nome do *Foreign Affairs and International Trade Canada* (DFAIT)

### 5.3 Instrumento de coleta de dados

Quanto ao método de levantamento de dados, foi aplicado um questionário

padronizado, método comumente utilizado em pesquisas descritivas e que costuma garantir “a comparabilidade dos dados, aumentar a velocidade e a precisão do registro e facilitar o processamento de dados” (MALHOTRA, 2011, p. 290).

O questionário de autoaplicação foi formado por afirmações estruturadas, com um conjunto préestabelecido de formato de respostas. As respostas foram constituídas em escalas não comparativas e “itemizadas” por meio de escala de *Likert* de 7 pontos. Hair Jr *et al.* (2010) esclarecem que é um formato baseado, geralmente, em descritores favoráveis e desfavoráveis e que é considerada uma escala intervalar pela maioria dos pesquisadores.

Em relação à tradução do questionário para o português, sabe-se que as afirmações e escalas propostas por Chan (2001) foram testadas e validadas por Reyes-Ricon (2010) no Brasil ao estudar os antecedentes do consumo ecológico. Para a aplicação deste estudo foi, portanto, utilizada a sua escala, com alterações sugeridas por um professor brasileiro da área de Gestão da Concordia University, sendo este fluente nos idiomas inglês e português (Brasil). Quanto à seção de valores, foi utilizada a versão brasileira de Tamayo e Schwartz (1993), haja vista a validação do Schwartz Value Survey (SVS) realizada há quase uma década.

É importante salientar que, por se tratar de uma pesquisa longitudinal com um período de um mês de intervalo, foram aplicados dois questionários, contendo diferentes afirmações, aos mesmos respondentes, entre fevereiro e junho de 2012.

Para evitar possíveis respondentes não qualificados para a pesquisa, houve, antes do questionário principal, duas questões-filtro:

- a) Você tem conhecimento sobre o termo “sustentabilidade”?
- b) Você costuma comprar produtos de conveniência (tais como comida, produtos de higiene e de limpeza)?

Caso a resposta fosse “Sim” para ambas as perguntas, solicitava-se que o respondente continuasse a preencher o instrumento de coleta. Posteriormente à realização das questões-filtro, tinha-se a primeira parte do questionário, composta pelas escalas a seguir:

- a Escala *Green Purchase Attitude* (GPA) – conforme a mensuração utilizada por Chan (2001) e Ali, Khan e Ahmed (2011) com referência aos estudos de Taylor e Todd (1995), foi utilizada uma escala de 7 pontos de diferenciação semântica, em que seus extremos estavam relacionados a rótulos considerados bipolares (MALHOTRA, 2011). Neste caso, tem-se “1”= “discordo totalmente” e “7”= “concordo totalmente”;
- a Escala *Green Purchase Intention* (GPI) – foram elaboradas também seis

afirmações para mensurar a intenção dos respondentes em engajarem-se em compras ecologicamente corretas. Da mesma forma que a GPA, a escala GPI foi elaborada com suporte em uma escala de 7 pontos (sendo “1”= “muito improvável” e “7”= “muito provável”);

- ademais, para compor o primeiro questionário, foram formuladas três afirmativas adicionais para ambas as escalas (GPA e GPI). Os itens 4, 5 e 6 e 10, 11 e 12 (conforme o Quadro 3) foram propostas da autora, com base nas teorias desenvolvidas por Solomon (2011), Pham *et al.* (2001) e Rodrigues (1976) e Blackwell, Miniard e Engel (2005), Whitlar, Geurts e Swenson (1993), Berkman e Gilson (1978), respectivamente.

O Quadro 3 resume as afirmativas elencadas no primeiro questionário, ancoradas no estudo de atitude e intenção de compra.

Quadro 3 – Caracterização e referências do primeiro questionário (GPA e GPI)

Primeira Fase – Questionário				
Escala	Seção de Referência	Nº	Afirmações	Fontes
GPA	3.1.2 Atitudes	1	Eu (1= não gosto; 7= gosto) da ideia de comprar produtos verdes.	Chan (2001)
		2	Comprar produtos verdes é uma (1= má; 7= boa) ideia.	
		3	Eu tenho uma atitude (1= desfavorável; 7= favorável) em relação a comprar a versão verde de um produto.	
		4	Quando eu sei dos possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu tento limitar o seu uso.	Solomon (2011); Pham <i>et al.</i> , (2001); Rodrigues (1976)
		5	Eu me sinto triste/chateado quando penso nos danos que o desperdício de produtos tem causado às plantas e animais.	
		6	Eu tento convencer meus amigos e família a evitarem produtos prejudiciais ao meio ambiente.	
GPI	3.2 Intenção de compra	7	Durante o próximo mês, eu considerarei comprar produtos por eles serem menos poluentes.	Chan (2001)
		8	Durante o próximo mês, eu considerarei trocar de marca devido a razões ecológicas.	

	9	Durante o próximo mês, eu planejo trocar para a versão verde de um produto.	
	10	Durante o próximo mês, eu considerarei comprar produtos com embalagens recicláveis e/ou biodegradáveis.	Blackwell, Miniard e Engel(2005); Whitlar, Geurts e Swenson (1993); Berkman e Gilson (1978)
	11	Durante o próximo mês, eu planejo comprar produtos recicláveis, reutilizáveis ou em refil.	
	12	Durante o próximo mês, eu considerarei comprar produtos com selo verde (Certificação ISO, por exemplo).	

Fonte: Dados da pesquisa.

Posteriormente, pediu-se que o aluno respondesse ao Inventário de Valores de Schwartz (ANEXO 1 e 2), de modo a hierarquizar os valores sugeridos por ordem de importância em sua vida. Após o preenchimento dessa fase, seguiu-se o bloco de perguntas sociodemográficas, como gênero, idade, emprego, renda e nacionalidade do respondente, para que se pudesse traçar um perfil da amostra pesquisada.

O segundo questionário, utilizado para aferir se o comportamento de compra foi efetivado e também as possíveis razões para a existência de um *gap* entre intenção e comportamento de compra, foi aplicado – com o aval do professor responsável – 30 dias depois. Por serem produtos de conveniência, Chan (2001) assevera ser o tempo ideal. Dessa forma, nesse questionário, foram utilizadas as seguintes escalas:

- a Escala *Green Purchase Behavior* (GPB) – de acordo com a proposta de Chan (2001), foi elaborada também uma escala de 7 pontos; suas extremidades relacionam-se com os rótulos “1” = “nunca” e “7” = “a cada oportunidade”; e
- Disponibilidade, Preço e Qualidade Percebidos do Produto – uma vez adaptado o modelo proposto por Ali (2011) e D’Souza, Taghian e Khosla (2007), foram realizadas três perguntas relacionadas a disponibilidade, preço e qualidade percebidos, mediante uma escala de 7 pontos (“1”= “nunca”; “7”= “em cada oportunidade”). Com esta aplicação, pretendeu-se descobrir como os fatores preço e qualidade percebidos influenciavam a relação entre GPI e GPB.
- Foram acrescentados (sob elaboração própria), três afirmações para comporem o GPB e, assim, relacionarem-se às afirmações acrescentadas à escala do GPI

do primeiro questionário. Estas asserções – 16, 17 e 18 – foram baseadas nos trabalhos de Fishbein e Ajzen (1975), Cronin, Brady e Hult (2000), Jackson (2005); Mostafa (2006), Malhotra e McCort (2001), conforme demonstrado no Quadro 4.

De forma a resumir o que ora foi descrito, elaborou-se o Quadro 4, para que se observem as afirmações do questionário, assim como as fontes e o referencial teórico que as basearam.

Quadro 4 – Caracterização e referencias do segundo questionário (GPB e Disponibilidade, preço e qualidades percebidos)

<b>Segunda Fase (Um mês depois) – Questionário</b>				
<b>Escala</b>	<b>Seção de Referência</b>	<b>Nº</b>	<b>Afirmações</b>	<b>Fontes</b>
<b>GPB</b>	3.3 Comportamento de compra	13	Durante o mês passado, eu (1= nunca; 7= em cada oportunidade) comprei produtos verdes.	Chan (2001)
		14	Durante o mês passado, eu gastei (1= nenhum; 7= muito dinheiro) em produtos verdes.	
		15	Por favor, indique o número total de produtos verdes comprados durante o mês passado.	
		16	Durante o mês passado, eu comprei produtos com embalagens recicláveis e/ou biodegradáveis.	Fishbein e Ajzen (1975); Cronin Cronin, Brady e Hult (2000); Jackson (2005); Mostafa (2006); Malhotra e
		17	Durante o mês passado, eu comprei produtos recicláveis, reutilizáveis ou em refil.	
		18	Durante o mês passado, eu comprei produtos com selo verde (Certificação ISO, por exemplo).	
<b>GAP</b>	3.4 Fatores Situacionais	19	Eu costumo encontrar disponíveis produtos verdes em supermercados, loja de conveniências, farmácias, etc.	
		20	Eu prefiro comprar produtos verdes, mesmo que estes sejam mais caros.	
		21	Eu prefiro comprar produtos verdes, mesmo que estes tenham uma qualidade mais baixa.	

Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa de campo foi aplicada pessoalmente nas dependências da John Molson Business School da Concordia University (Canadá) e na Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da UFC (Brasil), durante os meses de fevereiro a junho de 2012. Os *e-mails* de solicitação para a aplicação da pesquisa nas universidades podem ser verificados nos apêndices A e B. Os questionários também encontram-se, para consulta, nos Apêndices C, D, E e F deste trabalho.

#### **5.4 Análise e apresentação de dados**

Para a análise dos dados coletados, foram realizados procedimentos estatísticos referentes à estatística descritiva e à análise multivariada dos dados, mediante o uso dos *softwares* estatísticos *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 20.0 e *Analysis of Moment Structures* (AMOS) 20.0. A análise, portanto, foi desenvolvida com base nas seguintes fases:

- a) primeiramente, realizou-se a análise descritiva das variáveis sociodemográficas dos alunos brasileiros e canadenses, visando a caracterização das amostras em um panorama geral. Para cada variável, foram construídas tabelas de frequências, com o intuito de caracterizar os respondentes da pesquisa e facilitar a análise do leitor;
- b) no segundo momento, foi realizada a caracterização da amostra acerca dos valores, suas dimensões e eixos culturais com apoio na *Schwartz Value Survey* (SVS), recorrendo ao cálculo de médias e desvios-padrão;
- c) seguiu-se à análise univariada das variáveis observadas do modelo (GPA, GPI, GPB e SF), por meio do cálculo da média e desvio-padrão (medidas de tendência central e variabilidade, respectivamente);
- c) na fase seguinte, desenvolveu-se a modelagem de equações estruturais, que objetivou analisar desde a validade e confiabilidade das escalas de medida dos construtos e das relações entre eles;
- d) por fim, avaliaram-se as diferenças entre Brasil e Canadá com base na análise multigrupos, fase final da apresentação de resultados.

##### **5.4.1 Modelagem em Equações Estruturais**

A utilização da Modelagem em Equações Estruturais (MEE), ou do termo original em inglês *Structural Equation Modeling* (SEM), começou a ser difundida no início da década

de 1980, em decorrência da obra de Bentler e Weeks (1980), intitulada de *Linear Structural Equations with Latent Variables* e, também, graças à popularização recebida pelo LISREL, *software* criado em 1970 por Karl Joreskog para modelar e analisar regressões estruturais (STEENKAMP; TRIJP, 1991).

O interesse por esses modelos na área das Ciências Sociais é crescente. De acordo com Brei e Neto (2006), o trabalho desenvolvido por Bogozzi (1980) e intitulado *Causal Models in Marketing* foi creditado como o primeiro do assunto em âmbito internacional da área de Marketing e, mais particularmente, do Comportamento do Consumidor. No caso do Brasil, a MEE demorou a propagar-se: o primeiro trabalho nacional que utilizou o método na área de Marketing foi no Encontro Nacional do Programa de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD) no ano de 1998 e tem aumentado significativamente desde então (BREI; NETO, 2006).

Hair *et al.* (2005) lembram ainda que técnicas multivariadas consideradas de primeira geração (como a análise discriminante, por exemplo) são limitadas, pois analisam apenas uma relação de cada vez ou somente entre variáveis dependentes e independentes. Acontece é que, frequentemente, o pesquisador encontra-se com um problema que trata de inúmeras relações interligadas, na qual a solução mostra-se com a *Structural Equation Modeling* (SEM) ou Modelagem em Equações Estruturais (MEE), considerada uma técnica multivariada da segunda geração.

Nesta subseção, descreve-se o método da MEE, com suas características e estrutura, ademais das etapas envolvidas em seu processo de elaboração e análise.

#### 5.4.1.1 Apresentação do método

A Modelagem em Equações Estruturais, conforme Kline (1998), corresponde a um conjunto de procedimentos estatísticos que visa analisar as relações entre uma ou mais variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes. Isto é, de acordo com Pilati e Laros (2007, p. 206-207), trata-se de “uma técnica de equações estruturais ou equações múltiplas, mas diferencia-se da análise de trajetórias porque trabalha com variáveis latentes, ou seja, medidas não diretamente observadas, mas sim derivadas de indicadores observáveis”. Dentre suas principais funções, devem ser destacadas a especificação e a estimação de modelos que explicitem essas relações entre as variáveis que podem ser tanto mensuráveis (VM) quanto latentes (VL). Em MEE, as VL são os fatores não observáveis do modelo de medida e são representadas e mensuradas mediante um conjunto de VM, que funcionam como indicadores dos construtos latentes. Isto é, a teoria é formulada por meio do desenvolvimento

de construtos (VL), os quais são representados e analisados por intermédio das medidas dos indicadores (VM). As equações estruturais irão, pois, apresentar o quanto as VM conseguem refletir as VL (KELLOWAY, 1998).

Farias e Santos (2000) ratificam ao assinalar que, em um modelo de MEE, existem dois tipos de variáveis a serem consideradas: endógenas e exógenas. Os valores referentes a uma variável endógena são explicados por uma ou mais variáveis exógenas presentes no modelo, isto é, os valores das exógenas são considerados dados e o modelo não intenta explicá-los. Ao se comparar a uma análise de regressão, as variáveis dependentes estão para as endógenas, assim como as independentes estão para as exógenas (FARIAS; SANTOS, 2000).

Pedro (2007) e Pilati e Laros (2007) explicam que os modelos de equações estruturais podem ser designados de várias formas distintas, tais como: modelos e análises causais, sistemas de equações simultâneas e análise de estruturas de covariância. Existe, também, a possibilidade de serem indicados por meio de “diagramas de caminho” (*path diagrams*) ou análise fatorial confirmatória, sendo estes apenas dois dos diversos tipos existentes. A escolha por este método, em especial, está relacionada à “sua capacidade para ajustar modelos complexos, com relações intermédias, múltiplos grupos, variáveis observáveis e variáveis latentes, estimar, simultaneamente, a partir de uma amostra, valores populacionais de todas as variáveis e quantificar os erros” (PEDRO, 2007, p. 69).

Ao optar pela utilização da MEE, portanto, é preciso que o pesquisador possua domínio da teoria utilizada para a realização do modelo, de modo a entender e especificar o conjunto de relações causais presentes entre as variáveis estudadas. Desde este ponto inicial, pode-se expressar a teoria de forma clara e precisa: como base de cada modelo, deve-se ter um arcabouço conceitual e em diagrama que especifique as relações estabelecidas entre as variáveis e as hipóteses formuladas (FARIAS; SANTOS, 2000). Müller (2005, p.38) ratifica a noção de que

Um modelo deve ser entendido, portanto, como a operacionalização de uma teoria, isto é, uma maneira de se apresentar um conceito teórico através do conjunto de relações o qual ele implica. O modelo irá representar essa ampla gama de relações de interesse sobre um determinado fenômeno de maneira concisa, através da linguagem matemática. Nessa linguagem, um modelo pode ser formalizado por um diagrama de relações ou por um conjunto de equações estruturais. A validação de um modelo dessa natureza dá-se pela comparação desse modelo teórico com um conjunto de dados empíricos coletados, empregando-se o adequado rigor metodológico.



Antes de iniciar qualquer etapa da SEM, é necessário entender a estrutura de suas relações e saber que se trata de um modelo formado por outros dois submodelos (BOLLEN, 1989):

- a) modelo estrutural – formado pelo conjunto de equações que delinham as relações entre as variáveis latentes (VL) e, conseqüentemente, determina quais VL influenciam direta ou indiretamente mudanças nos valores de outra VL endógena ou dependente;
- b) modelo de medida – constituído pelo conjunto das relações entre as VL e seus indicadores observados ou variáveis de medida (VM). Ao incluir um determinado construto no modelo, torna-se necessário, portanto, indicar quais são as suas respectivas VM. A análise deste modelo objetiva consolidar a idoneidade dos indicadores eleitos para medir os construtos relacionados à teoria estudada.

O modelo estrutural é, portanto, formado pela seguinte equação (PEDRO, 2007; BOLLEN, 1989; LATTIN; CARROL; GREEN, 2011):

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \quad (1)$$

onde:

- $\eta$  é o vetor de ordem  $m \times 1$  das variáveis latentes endógenas ou dependentes;
- $B$  é a matriz dos coeficientes de  $m \times m$  que indicam a influência das variáveis latentes endógenas nas outras variáveis latentes endógenas;
- $\Gamma$  é a matriz dos coeficientes  $m \times n$  que indicam a influência das variáveis latentes exógenas  $n$  nas variáveis latentes endógenas  $m$ ;
- $\xi$  é o vetor de ordem  $n \times 1$  das variáveis latentes exógenas ou independentes;
- $\zeta$  é o vetor dos erros ou resíduos de predição das variáveis latentes endógenas.

O modelo de medida pode ser resumido em duas equações ou notações matriciais, sendo o modelo especificado em termos das variáveis exógenas (variáveis  $X$ ) ou em termos das variáveis endógenas (variáveis  $Y$ ), conforme abaixo (PEDRO, 2007; BOLLEN, 1989; LATTIN; CARROL; GREEN, 2011):

$$X = \Lambda^x \xi + \delta \quad (2)$$

$$Y = \Lambda^y \eta + \varepsilon \quad (3)$$

onde:

- $X$  é o vetor de  $qx1$  de variáveis observáveis exógenas ou independentes;
- $Y$  é o vetor de  $px1$  de variáveis observáveis endógenas ou dependentes;
- $\Lambda^x$  é a matriz  $qxn$  dos coeficientes (*factor loadings*) de regressão que relaciona a influência das variáveis latentes exógenas nas variáveis de medida exógenas;
- $\Lambda^y$  é a matriz  $pxm$  dos coeficientes (*factor loadings*) de regressão que relaciona a influência das variáveis latentes endógenas nas variáveis de medida endógenas;
- $\xi$  é o vetor de ordem  $nx1$  das variáveis latentes exógenas ou independentes;
- $\eta$  é o vetor de ordem  $mx1$  das variáveis latentes endógenas ou dependentes;
- $\delta$  é o vetor de  $qx1$  de erros de medição das variáveis de medida exógenas;
- $\varepsilon$  é o vetor de  $px1$  de erros de medição das variáveis de medida endógenas.

Dentre os principais programas estatísticos conhecidos por utilizar a MEE, estão o LISREL (JORESKOG; SORBOM, 1993), EQS (BENTLER, 1993), AMOS (ARBUCKLE, 1997) e RAMONA (BROWNE; MELS, 1992). O programa escolhido para este estudo é o *Amos 20.0*, compatível com a plataforma *Windows* e pacote adicional do SPSS. Por meio do *Amos Graphics*, pode-se analisar o modelo baseado em seu diagrama, sem a obrigatoriedade de o pesquisador estabelecer equações para tal.

De acordo com Arbuckle (1997), ao desenhar as variáveis no *Amos* como parte de um diagrama, deve-se: representar as variáveis não observáveis (ou latentes) e os erros por meio de elipses; as variáveis observáveis e mensuráveis por meio de retângulos; o caminho ou relação de causa entre duas variáveis mediante uma seta reta de única ponta; e uma seta curva para indicar covariância entre duas variáveis, sejam elas latentes, não observáveis ou erros. É interessante notar que o fluxo causal correspondente ao modelo deve ser sempre da esquerda para a direita, usando *path diagrams*.

A seguir, são expressas as etapas para a Modelagem em Equações Estruturais (MEE), de modo a demonstrar os passos para o planejamento e execução do método, em conjunto com os *softwares* escolhidos (SPSS e AMOS).

#### 5.4.1.2 Etapas da Modelagem em Equações Estruturais

O processo referente ao desenvolvimento da MEE pode ser definido em seis fases, sendo elas (BOLLEN, 1989; SCHUMACKER; LOMAX, 2004; PEDRO, 2007): (1) Especificação do modelo; (2) Identificação do modelo; (3) Estimação dos coeficientes; (4) Avaliação do modelo; (5) Modificação ou reespecificação do modelo; e (6) Relato da análise e dos resultados.

A especificação do modelo está relacionada à especificação do modelo teórico inicialmente formulado na pesquisa (com base no aporte teórico do investigador), à escolha das variáveis e à definição de suas relações para a explicação do fenômeno (PEDRO, 2007). Pilati e Laros (2007, p. 208) reforçam essa ideia, quando exprime que corresponde ao “estabelecimento de relações entre as variáveis, a definição dos tipos de variáveis no modelo e a caracterização do tipo de modelo existente”, além de ser norteada pelos elementos teóricos e evidências empíricas encontrados em estudos anteriores.

A identificação do modelo refere-se à investigação de que serão singulares os valores estimados para os parâmetros. Isto é, para que o modelo esteja pronto para a fase de estimação, é necessário que haja relação entre a informação a ser estimada (parâmetros livres) e a informação da qual será estimada, definida pelas variâncias e covariâncias observadas (HOYLE, 1995; PEDRO, 2007; PILATI; LAROS, 2007). De acordo com Hair Jr *et al.* (2005), para identificar o modelo, deve-se atentar para a diferença entre o tamanho relativo da matriz de covariância ou correlação e a quantidade de coeficientes estimados. A essa diferença dá-se o nome de graus de liberdade, calculada a com base na seguinte equação:

$$df = 1/2 [(p+q)(p+q+1)] - t \quad (4)$$

onde:

- $df$  são os graus de liberdade;
- $p$  é o número de indicadores endógenos;
- $q$  é o número de indicadores exógenos;
- $t$  é o número de coeficientes estimados no modelo.

Ainda de acordo com Hair Jr *et al.* (2005), existem duas regras básicas para a identificação do modelo: condição de ordem (graus de liberdade ou  $df$  maior ou igual a 0) e de ordenação (se os parâmetros estão univocamente identificados). Ademais, conforme sugerem Valle (2004) e Pedro (2007), pode-se utilizar a regra de dois passos para aferir a identificação do modelo, de modo que não existe regra única para tal. Essa regra tem como primeiro passo a verificação da identificação do modelo de medida (quando cada indicador está relacionado a uma VL e que os erros de medidas são independentes) e pede que o número de parâmetros seja menor ou igual ao de observações, que as VL possuam uma escala e que cada VL possua, ao menos, dois indicadores. O segundo passo consiste na verificação da identificação do modelo estrutural, o que se faz verificando se o modelo é recursivo, ou seja, se todos os efeitos causais são unidirecionais.

Os três níveis de identificação dos modelos são definidos como (SCHUMACKER; LOMAX, 2004; HAIR JR *et al.*, 2005):

- a) modelo subidentificado – graus de liberdade com quantidade negativa, ou seja, um ou mais parâmetros não podem ser unicamente identificados ou não há informações suficientes para tal. Podendo ser considerado insuficiente, esse parâmetro demonstra a não identificação do modelo e exige que o pesquisador fixe, busque ou considere outros parâmetros;
- b) modelo exatamente identificado – conforme explicitado anteriormente, o menor grau de liberdade exigido para a identificação do parâmetro é 0 (zero). Neste caso, no qual se tem esta situação mínima, os parâmetros já estão unicamente identificados, porém possuem a exata quantidade de informações a serem analisadas. Apesar de ser um nível bom e aceitável, deve-se sempre almejar um modelo superidentificado; e
- c) modelo sobreidentificado – possui graus de liberdade maior do que 0 (zero), isto é, mais informações na matriz do que o número de parâmetros que se busca estimar. Com este nível, há mais de uma maneira para ajustar o modelo e permite-se sua generalização.

Dentre as ações corretivas disponíveis, Hair *et al.* (2005) informam que se deve formular um modelo com um número mínimo de coeficientes, fixar variâncias dos erros/coeficientes de estruturais conhecidos ou, ainda, eliminar variáveis problemáticas que estejam prejudicando o modelo. Apesar de ser uma etapa considerada complicada, o *software* AMOS 20.0 realiza essa etapa de forma automática, apresentando erro caso haja qualquer problema relativo à sua identificação (PEDRO, 2007).

A estimação dos coeficientes, concernente à terceira fase da MEE, é fundamental para a compreensão da qualidade dos dados e das ameaças ao seu processo de estimação, mediante as propriedades dos dados (PILATI; LAROS, 2007). O objetivo é determinar os valores dos coeficientes que fazem com que a matriz de covariâncias populacional estimada pelo modelo seja tão próxima quanto possível da matriz de covariâncias amostral. Entre os métodos disponíveis para a estimação dos coeficientes, tem-se: *Maximum Likelihood* (ML) ou Máxima Verossimilhança, *Generalized Least Squares* (GLS) ou Quadrados Mínimos Ponderados, *Unweighted Least Squares* (ULS) ou Quadrados Mínimos Não-Ponderados, *Asymptotically Distribution-Free* (ADF) ou Método Assintótico Isento de Pressupostos de Distribuição. Os métodos mais utilizados são o ML e o GLS, em virtude da sua maior difusão nos estudos de MEE e por funcionarem bem em amostras entre 200 e 500 elementos, podendo adequar-se, ainda, a amostras maiores, dependendo das características dos seus dados. Geralmente, a MEE solicita grandes amostras como prerequisite para as técnicas e

procedimentos estatísticos dos quais faz uso. Maruyama (1998) e Klem (1995) aconselham cerca de 200 a 300 casos para cada modelo estimado, enquanto Hair Jr. *et al.* (2005) e Bentler e Chou (1987) sugerem que o ideal é ter entre cinco a dez respondentes para cada parâmetro presente no modelo. No caso de emprego da estimação de máxima verossimilhança (*Maximum Likelihood*) para o cálculo dos parâmetros, os autores asseveram que o mínimo de respondentes da amostra deve ser de 100 a 150 elementos. Ademais, tanto a ML quanto a GLS partem dos princípios de que são variáveis medidas contínuas e de distribuição normal (HAIR *et al.*, 2005; PILATI; LAROS, 2007).

A avaliação do modelo busca estimar, de forma precisa, informações acerca da população, com base nos dados da amostra. Para realizar essa avaliação, pode-se utilizar uma ou mais medidas de qualidade do ajuste, que concluirão se o modelo defendido pela teoria pode ser amparado pelos dados utilizados.

Anteriormente à análise de ajustamento global do modelo, deve-se realizar a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para demonstrar a confiabilidade e validade dos construtos estudados (GPA, GPI, GPB e SF).

A confiabilidade demonstra o “grau em que um conjunto de indicadores de construtos latentes é consistente em suas mensurações” (HAIR Jr *et al.*, 2005, p.73). Para aferir a confiabilidade, baseou-se nos valores referentes à confiabilidade composta e à variância extraída de cada construto. Barcellos (2007, p. 135) informa que

[...] A confiabilidade composta do construto é igual à soma das cargas padronizadas (fornecidas pelo processamento de dados) elevadas ao quadrado, divididas pela mesma medida, adicionada à soma dos erros de cada indicador. A medida da variância extraída do construto é bastante similar à medida da confiabilidade, mas difere levemente, pois as cargas padronizadas são elevadas ao quadrado antes de serem somadas.

A variância extraída, de acordo com Hair *et al.* (2005), indica o quanto da variância de cada indicador é utilizada para a avaliação do construto, de modo a avaliar o poder de explicação dos indicadores. Os valores aceitáveis para a confiabilidade composta e para a variância extraída são de  $\geq 0,70$  e  $\geq 0,50$ , respectivamente.

Após a avaliação da confiabilidade do construto, segue-se para a investigação de sua validade. Pasquali (2003, p. 158) entende que “a validade diz respeito ao aspecto da medida ser congruente com a propriedade medida dos objetos, e não com a exatidão com que a mensuração é feita”. Ademais, trata-se de aspecto central e indispensável para a comprovação da teoria em qualquer obra de teor científico e acadêmico. Ao avaliar a validade de determinado construto, busca-se saber, portanto, se o construto medido é aquele ao qual se propôs medir. Com este objetivo para a MEE, além da confiabilidade composta e da

variância extraída, calculam-se, por meio da AFC, a unidimensionalidade, a validade convergente e a validade discriminante (HAIR *et al.*, 2005; BARCELLOS, 2007). A unidimensionalidade, calculada com procedência nos resíduos padronizados provenientes da AFC, solicita que o valor de cada carga fatorial seja maior do que 2 ou 2,58 (dependendo do nível de significância escolhido, 0,05 ou 0,01 respectivamente) para considerar que os indicadores utilizados representem um só construto (HAIR *et al.*, 2005). A validade convergente, de acordo com Campana, Tavares e Silva (2009, p. 74), corresponde “à extensão com que a variável latente correlaciona-se com os itens escolhidos para medir a variável latente, ou seja, se os indicadores designados a formar a variável latente estatisticamente convergem”. É calculada mediante o exame dos *t-values* e avaliada como aceitável quando cada uma das cargas fatoriais possui  $p < 0,05$  ou o *t-value*  $\geq 1,96$  (BARCELLOS, 2007). Por último, a validade discriminante refere-se à comparação das correlações entre os construtos do modelo e a teoria. Pode ser calculada por meio da diferença entre a variância extraída do construto e suas variâncias compartilhadas, de forma a ser considerada positiva caso as variâncias extraída registrem números maiores do que as compartilhadas.

Ao analisar o modelo de forma integral, propõe-se três tipos de medidas de ajuste que devem ser avaliadas (HAIR *et al.* 2005; SCHUMACKER; LOMAX, 2004):

- 1) medidas de ajustamento absoluto, que informam o nível em que o modelo global (modelo estrutural e o de medida) prediz a matriz de covariâncias;
- 2) medidas de ajustamento incremental, que comparam o modelo proposto ao modelo-padrão da comparação; e
- 3) medidas de ajustamento parcimonioso, que revelam se o modelo é adequado mediante a relação entre o número de parâmetros estimados e o total de pontos de dados fornecidos na matriz de covariâncias (parcimônia).

As medidas de ajuste geral do modelo utilizadas nesta pesquisa, assim como os seus valores aceitáveis, estão especificados no quadro 5, conforme segue:

Quadro 5 - Medidas de ajuste absoluto e parcimonioso utilizadas para o modelo proposto

	Medida/Coeficiente	Valor aceitável
Medidas de Ajuste Absoluto	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	< 0,08
	<i>Goodness-of-Fit (GFI)</i>	$\geq 0,80$

Medidas de Ajuste Incremental	<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,90$
	<i>Adjusted Goodness-of-Fit Statistic (AGFI)</i>	
Medidas de Ajuste Parcimonioso	Qui-quadrado sobre graus de liberdade ou relativo ( $\chi^2/gf$ )	$\leq 5$
	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$\geq 0,90$
	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,80$
	<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Varia de 0 (ajuste perfeito) a um valor negativo (ajuste nulo)

Fonte: Adaptado de Hair *et al.* (2005).

O ajuste da teoria aos dados coletados revela se as hipóteses podem ser ou não confirmadas, o que ratifica a importância conferida aos índices de ajustamento. É válido, entretanto, ressaltar também que, na literatura sobre MEE, existe ampla discussão acerca dos valores aceitáveis desses coeficientes. Perin e Sampaio (2002) garantem que muitas medidas devem ser utilizadas para esse ajustamento e que estas não devem ser tão rígidas como critério de aceitação ou rejeição do modelo, devendo, assim, haver uma avaliação de sua complexidade com base na interpretação do pesquisador.

Após a avaliação da qualidade do ajustamento do modelo, segue-se para a modificação ou reespecificação do modelo. Para tal, o pesquisador deve analisar os resultados obtidos até o momento e, geralmente, quando a qualidade de ajustamento do modelo é insuficiente, ele deve avaliar as possibilidades propostas ao modelo estrutural, com base na teoria de seus construtos e nas significâncias dos parâmetros do modelo. Caso isso efetivamente ocorra, deve-se alterar o modelo com a modificação, eliminação ou adição de caminhos para, então, refazer a análise.

A última fase, referente ao relato da análise e dos resultados, deve revelar os procedimentos realizados em cada etapa da modelagem, assim como relacionar os valores obtidos pelo modelo ajustado à teoria utilizada para embasar sua formulação, de modo a buscar recursos válidos para contribuições acerca do fenômeno estudado.

Apesar da importância da definição de fases a serem seguidas para uma melhor estruturação e, conseqüentemente, um maior rigor na construção da modelagem, Bido *et al.* (2012, p. 129) lembram que a MEE “não deveria ser discutida apenas como um método estatístico para a análise de dados quantitativos, mas, sim, como um método de pesquisa; como tal, é mais fielmente caracterizada por uma série de idas-e-vindas do que por uma lista de itens em uma sequência prédefinida”.

A seguir, é expressa a análise de resultados concernente à pesquisa e norteada com respaldo na metodologia aqui explicitada.



## 6 RESULTADOS

Este capítulo versa sobre os resultados da pesquisa, de acordo com a metodologia utilizada em cada etapa.

Inicia-se com a análise descritiva que permite a caracterização das amostras do Brasil e do Canadá quanto aos seus perfis sociodemográficos, para, em seguida, serem analisados os valores motivacionais predominantes e caracterizadores de cada grupo, com suporte em estatística univariada. Na sequência, são avaliadas as estruturas fatoriais dos construtos com o intuito de validá-los, para a integração ao modelo geral, com amparo no método de Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Finalmente, é realizada a análise multivariada de dados, com base na Modelagem em Equações Estruturais (MEE), seguida da validação do modelo integrado que pauta a análise das relações entre os construtos, além da confirmação ou rejeição das hipóteses elencadas no início desta pesquisa.

### 6.1 Caracterização das amostras: perfis sociodemográficos

A análise descritiva torna-se necessária por resumir uma quantidade significativa de informação em um menor número de valores e medidas. Buscou-se, nesta seção, exibir os dados sociodemográficos referentes às amostras populacionais e revelar, de forma sucinta, os perfis dos respondentes.

Para tal, as amostras são apresentadas com base em sete variáveis categóricas principais: gênero, faixa etária, estado civil, estado empregatício, renda individual, renda familiar e país de origem. Ao mostrar os dados, intentou-se comentar diferenças e semelhanças entre os casos de cada amostra, além de discorrer sobre as principais particularidades observadas. Optou-se também por exibir os dados em tabelas para facilitar a visualização e comparação por parte do leitor.

Quanto ao critério gênero, apurou-se que 101 respondentes da amostra brasileira são homens, o que representa 63,5% e a maioria da amostra. As mulheres, correspondentes a 36,5% dessa amostra, são representadas por 58 respondentes, conforme tabela 1.

Tabela 1 – Gênero dos respondentes no Brasil e Canadá

<i>Frequência (absoluta e relativa)</i>	<b>Brasil</b>		<b>Canadá</b>	
	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Masculino	<b>101</b>	<b>63,5</b>	49	45,4
Feminino	58	36,5	<b>59</b>	<b>54,6</b>
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100,0</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Esse resultado foi questionado quando equiparado à pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) ao revelar que, entre a população residente brasileira estimada, o gênero masculino é minoria com 93,4 milhões de homens ou 48,7% da população, enquanto a maior parte é definida por 98,4 milhões de mulheres e perfazem 51,3% do contingente humano. Haja vista a diferença entre os achados desta pesquisa e do IBGE (2010), aprofundou-se a busca acerca do perfil do administrador e do estudante de Administração brasileiro. De acordo com a Pesquisa Nacional sobre o Perfil, Formação, Atuação e Oportunidades de Trabalho do Administrador (2011) – um levantamento realizado pelo Conselho Federal de Administração (CFA), em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA), com 21.110 brasileiros, entre administradores, professores e coordenadores do curso de Administração e empresários – observou-se que 65% da amostra era formada por homens, enquanto a participação feminina, descrita como crescente na área, atingiu 35% de participação. Observou-se, portanto, que esses dados estão em harmonia com aqueles encontrados na amostra e que, apesar de a população brasileira ser predominantemente feminina, a formação no curso de graduação em Administração no Brasil é composta, em sua maioria significativa, por homens.

A amostra canadense, por sua vez, que possui 54,6% de respondentes mulheres, encontra-se em consonância com os dados divulgados pelo Statistics Canada (2011), informando que as mulheres também correspondem à maioria de 50,96% da população do Quebec, província à qual pertence a cidade de Montreal. Turcotte (2009) informa ainda que a situação das mulheres no Canadá progrediu consideravelmente em termos de educação nas últimas décadas. Há 20 anos, um percentual pequeno de mulheres entre 25 e 54 anos possuía educação de nível superior e, hoje, a situação é completamente diferente e pouco perceptível se observado o exemplo de jovens mulheres: elas já são maioria quanto à conclusão do ensino médio em tempo hábil, são as que menos abandonam a escola e, ainda, são maioria nas matrículas em universidades e cursos técnicos de ensino.

Quanto à categoria relacionada à faixa etária dos respondentes, observou-se que ambas as amostras possuem suas significativas maiorias representadas pela faixa de 21-25 anos: 72,3% e 80,6%, respectivamente, conforme se pode observar na tab. 2. É válido salientar que são alunos de graduação e que as faixas mais jovens (16-20 anos e 21-25 anos) eram esperadas como maioria. A amostra brasileira, por exemplo, está de acordo com o Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação do Estado do Ceará (2011), o qual assinala que a maioria dos estudantes de graduação do Brasil (73,71%) e da UFC (74,51%) está entre 18 e 24 anos.

Tabela 2 – Faixa etária dos respondentes no Brasil e no Canadá

Frequência (absoluta e relativa)	Brasil		Canadá	
	n	%	n	%
16 - 20 anos	26	16,4	10	9,3
21 - 25 anos	<b>115</b>	<b>72,3</b>	<b>87</b>	<b>80,6</b>
26 - 30 anos	12	7,5	5	4,6
31 - 35 anos	3	1,9	3	2,8
36 - 40 anos	3	1,9	1	0,9
Mais de 40 anos	0	0	2	1,9
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100,0</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Enquanto no Brasil 16,4% da amostra corresponde à faixa etária de 16 a 20 anos, no Canadá, tem-se 9,3%. Além disso, a amostra canadense, com menor número de respondentes, mostra uma porcentagem expressiva na faixa de 21 a 25 anos, com 80,6% de seus estudantes, mais do que 8% da mesma faixa em relação à amostra brasileira. A diferença, quanto ao Brasil, pode ser justificada por diversos fatores e, entre eles, pelo sistema de ensino canadense *québecois* (província do Quebec, onde está localizada a cidade de Montreal) que exige de seus alunos terem dois anos de estudos pré-universitários como preparação para o ingresso no ensino superior ou que participem de programas de estudos técnicos, com duração de até três anos, habilitando-os a trabalhar como técnicos ou tecnólogos (CITIZENSHIP AND IMMIGRATION CANADA 2012). Este último, em alguns casos, pode também fornecer acesso ao ensino superior de graduação. Ao exigir mais um ano para que o aluno ingresse na vida universitária canadense, se comparado à realidade de ensino pré-universitário brasileiro, o Governo pode ter elevado a média de idade desses estudantes de graduação, visto que são poucos os alunos entre 16 e 20 anos da amostra do Canadá e que a faixa de 21 a 25 anos é a mais expressiva entre ambas as amostras. Ademais, a média do estudante de graduação no Canadá, de acordo com Meghan Dale (2010), é de 22.8 anos de idade, o que também ratifica o fato de 80,6% dos estudantes da amostra pertencerem a essa faixa etária.

Quanto ao estado civil da amostra, 92,5% dos estudantes brasileiros e 85,2% dos estudantes do Canadá assinalaram que são solteiros. Outro ponto significativo é que 14,8% dos respondentes do Canadá são casados ou estão em situação equivalente com o seu/sua companheiro(a), conforme se encontra na tab. 3.

Tabela 3 – Estado civil dos respondentes no Brasil e no Canadá

Frequência (absoluta e relativa)	Brasil		Canadá	
	n	%	n	%
Solteiro(a)	<b>147</b>	<b>92,5</b>	<b>92</b>	<b>85,2</b>
Casado(a) ou equivalente	9	5,7	16	14,8
Divorciado(a) ou viúvo(a)	3	1,9	0	0
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100,0</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A amostra correspondente ao Brasil está de acordo com a situação conjugal divulgada pelo Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação do Estado do Ceará (2011), ao demarcar que 87,38% dos estudantes de graduação da UFC são solteiros e que 11,41% são casados ou moram com o(a) companheiro(a). A amostra referente ao Canadá, por sua vez, está de acordo com *Statistics Canada* (2006), pois informa que nunca houve mais pessoas solteiras do que casadas oficialmente no Canadá e que é a primeira vez, em toda a história canadense, que isso ocorre. Outro motivo decorrente do grande número de estudantes solteiros e poucos casados ou o equivalente é a relativa pouca idade e início de carreira dos jovens que, em sua maioria, conforme visto anteriormente, possui entre 21 e 25 anos.

Quanto ao atual estado empregatício dos respondentes, apurou-se que a maior parte dos respondentes das duas amostras trabalha. Em relação ao grupo brasileiro, trata-se de 73,6% dos estudantes: destes, 38,5% trabalham meio período/estágio e 35,2% trabalham em período integral. Os respondentes do Canadá, por sua vez, contabilizam 81,3% trabalhadores, sendo que 60,2% trabalham em período integral e 21,1% em meio período ou estágio.

Tabela 4 – Estado empregatício dos respondentes no Brasil e no Canadá

<i>Frequência (absoluta e relativa)</i>	<b>Brasil</b>		<b>Canadá</b>	
	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Não Trabalha	42	26,4	20	18,7
Trabalho meio período/Estágio	<b>61</b>	<b>38,4</b>	23	21,1
Trabalho período integral	56	35,2	<b>65</b>	<b>60,2</b>
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100,0</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

As porcentagens da amostra brasileira estão em consonância com os dados registrados pelo Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação do Estado do Ceará (2011), que mostra que 37,86% dos alunos de graduação da UFC trabalham em período integral, assim como 35,43% do Nordeste e 37,63% do Brasil.

A amostra do Canadá, por outro lado, aponta que a maioria de 60,2% trabalha em turno integral, o que está de acordo com o que afirma Ouellette (2010): 63% dos estudantes universitários pagam os seus gastos educacionais com os próprios rendimentos e os estudantes das províncias de Manitoba e Quebec possuem índices de emprego mais altas, com um percentual acima de 50%. A autora ressalta, ainda, que, desde os anos 1990, as taxas de ensino cobradas aos estudantes crescem de modo mais rápido do que a própria inflação.

Quanto à renda individual dos respondentes brasileiros, conforme tabela 5, percebe-se que a maioria dos respondentes (28,9%) recebe individualmente entre 1 e 2 salários mínimos, ou seja, entre R\$622,00 e R\$1.244,00. Outra faixa significativa dos respondentes, composta por 21,4% da amostra, recebe entre 2 e 4 salários mínimos.

Tabela 5 –Renda individual anual dos respondentes no Brasil

<i>Frequência (absoluta e relativa)</i>	<b>Brasil</b>	
	<b>n</b>	<b>%</b>
Não possui renda	25	15,7
Até 1 (um) Salário Mínimo	31	19,5
1 – 2 SM	<b>46</b>	<b>28,9</b>
2 – 4 SM	34	21,4
4 – 6 SM	12	7,5
6 – 8 SM	7	4,4
Mais de 8 SM	3	1,9
<i>Missing</i>	1	0,6
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A renda familiar dos estudantes brasileiros da amostra está concentrada, em grande parte, conforme tabela, na faixa entre 6 e 10 salários mínimos (28,3% da amostra) ou entre R\$ 3.732,00 e R\$ 6.220,00 e na faixa entre 10 e 20 salários mínimos (23,3% da amostra) ou entre R\$ 6.220,00 e R\$ 12.440,00.

Ao comparar esses dados com aqueles divulgados pelo Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação do Estado do Ceará (2011), percebe-se que existe uma disparidade entre os dois, visto que 56,06% dos alunos da UFC, de acordo com a publicação, têm renda familiar igual ou inferior a R\$ 2.550,00 e que apenas 17,23% do mesmo universo possuem renda familiar acima de R\$ 5.100,00. Essa diferença pode estar relacionada à diversidade dos cursos da UFC, assim como à abrangência a diferentes localidades geográficas (cidades de Fortaleza, Cariri, Sobral e Quixadá), o que implica rendimentos de várias faixas de renda, de acordo com o piso de cada profissão e localidade. É válido informar também que, ainda segundo o Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação do Estado do Ceará (2011), 56,55% dos alunos da UFC são sustentados pela própria família, porcentagem um pouco inferior à do Nordeste brasileiro (60,95%) e à do Brasil (60,18%).

Tabela 6 –Renda familiar dos respondentes no Brasil

<i>Frequência (absoluta e relativa)</i>	<b>Brasil</b>	
	<b>n</b>	<b>%</b>
Até 1 (um) Salário Mínimo	1	0,6
1 – 2 SM	3	1,9
2 – 4 SM	23	14,5
4 – 6 SM	23	14,5
6 – 10 SM	<b>45</b>	<b>28,3</b>
10 – 20 SM	37	23,3
Mais de 20 SM	25	15,7
<i>Missing</i>	2	1,3
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à renda individual da amostra do Canadá, aferiu-se que a maioria de 62 estudantes ou 57,4% do grupo está na faixa dos rendimentos anuais de até \$20.000. Outra faixa de renda expressiva foi a de \$20.000 a \$39.999, composta por 27,7% da amostra, conforme tabela 7.

Tabela 7 – Renda individual dos respondentes no Canadá

Frequência (absoluta e relativa)	Canadá	
	n	%
Até \$20.000	62	57,4
\$20.000 - \$39.999	30	27,7
\$40.000 - \$59.999	10	9,3
\$60.000 ou mais	4	3,7
Missing	2	1,9
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo os dados divulgados pelo Statistics Canada (2007) na publicação *Income in Canada*, a renda individual anual média de jovens e adultos à parte da renda familiar, na província do Quebec, é de \$18.400, enquanto no Canadá, em geral, é \$20.600, o que ratifica os valores da amostra. É interessante notar que a renda individual média pode variar de acordo com a província e cidade do País. De acordo com a mesma publicação, por exemplo, a média em Newfoundland and Labrador é de \$6.000, enquanto em Alberta é de \$29.900.

Quanto à renda familiar dos respondentes no Canadá, observa-se, na tabela 8, o interessante fenômeno de que a maioria de 35,2% respondeu que, assim como a sua renda individual, a renda da unidade familiar é de até \$20.000 por ano. Com o percentual similar, está a faixa de \$60.000 ou mais, com 31,5% da amostra ou 34 respondentes.

Tabela 8 – Renda familiar dos respondentes no Canadá

Frequência (absoluta e relativa)	Canadá	
	n	%
Até \$20.000	38	35,2
\$20.000 - \$39.999	19	17,6
\$40.000 - \$59.999	14	13,0
\$60.000 ou mais	34	31,5
Missing	3	2,8
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices ora expressos apontam que, em relação à maior parte da amostra, são os próprios estudantes que se sustentam, pagam despesas pessoais educacionais e que isso é somado à ocorrência de que a maioria trabalha em período integral, conforme a tabela 4 apresentada anteriormente, tornando-os assim os próprios chefes familiares. Outro ponto interessante é que, com o aumento das taxas de ensino no Canadá (OUELLETTE, 2010),

percebe-se que é necessário um bom rendimento para a manutenção desse percentual, fortalecendo o fato de que 31,5% pertencem a um núcleo familiar com um rendimento satisfatório na faixa de \$60.000 ou mais.

Quanto ao país de origem dos respondentes brasileiros, tem-se que a maioria quase absoluta de 99,4% é composta por brasileiros natos, de acordo com a tabela 9. Apenas uma respondente assinalou que possui outro país de origem – no caso, Cabo Verde – e que mora no Brasil há cerca de oito anos.

Tabela 9 –País de origem dos respondentes no Brasil

<i>Frequência (absoluta e relativa)</i>	<b>Brasil</b>	
	<b>n</b>	<b>%</b>
Brasil	<b>158</b>	<b>99,4</b>
Outro (Cabo Verde)	1	0,6
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

O percentual obtido com a coleta de dados desta pesquisa está em harmonia com os dados coletados pelo IBGE (2010), a saber que a população brasileira nata soma 8.446.509 cidadãos ou 99,94% e que existem apenas 5.871 estrangeiros residindo atualmente no Brasil, sendo que, destes, 1.319 são naturalizados.

É necessário salientar que, haja vista o grande fluxo migratório para o Canadá e, mais intensamente para o Québec (província da qual Montréal faz parte), o questionamento quanto ao país de origem e *status* de nacionalidade dos entrevistados foi fundamental.

Quanto ao país de origem da amostra relativa ao Canadá, portanto, aferiu-se que 82,4% do total, ou seja, 89 estudantes correspondem a canadenses natos e que 19 graduandos ou 17,6% da amostra possuem outra nacionalidade, como pode ser observado na tabela 10. Dentre as mais frequentes, encontram-se França, China e Rússia com 5, 3 e 3 respondentes respectivamente. Outros países, como Egito, Irã, Guatemala, Cuba, Marrocos, Gana, Estados Unidos e México também foram citados. Em relação ao tempo em que vivem em território canadense, foram considerados apenas respondentes que estivessem há mais de cinco anos no País em razão de este ser o período médio considerado para a absorção da cultura local e sua integração à sociedade (BANTING; COURCHENE; SEIDLE, 2007). Os demais que estivessem há um tempo inferior, como dez respondentes nascidos e provenientes da Guatemala, Escócia, Albânia, Arábia Saudita, França e Estado Unidos, foram desconsiderados da amostra na primeira triagem dos questionários, assim como aqueles que responderam de forma negativa às perguntas-filtro, visto que poderiam descaracterizar o perfil e os índices das respostas dos grupos pelo ainda recente contato com a cultura canadense.

Tabela10 –País de origem dos respondentes no Canadá

Frequência (absoluta e relativa)	Canadá	
	n	%
Canadá	89	82,4
Outro	19	17,6
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados da tabela 10, com uma quantidade relevante de estudantes pertencentes a diferentes países de origem, decorrem do crescente fluxo migratório para o Canadá, fortemente incentivado pelo Governo do País desde 1869. Segundo Citizenship and Immigration Canada (2012), cerca de 160.000 pessoas por ano tornam-se cidadãos canadenses, fato que tem se fortalecido graças ao apoio do Governo à candidatura de estrangeiros para o processo de imigração para o País e, principalmente, para a Província do Quebec, onde está localizada a Concordia University.

## 6.2 Caracterização das amostras: estatística univariada dos valores culturais

Em uma crescente globalização do mercado, existem evidências de que o conhecimento acerca das questões ambientais, atitudes quanto aos problemas ecológicos e comportamentos ecologicamente corretos variam de acordo com sua cultura (LAROCHE *et al.*, 1996; LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001). Torna-se relevante, portanto, descrever ambas as amostras de estudantes com base nas prioridades de valores elencados por eles, por meio do Schwartz Values Survey (SVS), de acordo com a tabela 11.

Tabela 11 – Eixos estruturais e valores motivacionais no Brasil e no Canadá: médias, desvios-padrão e teste t

Eixo Estrutural	Valor Motivacional	Brasil		Canadá		Teste t
		Média	D.P.	Média	D.P.	
Autotranscendência	Universalismo	4,90	1,54	4,63	1,63	0,12
	Benevolência	5,03	1,54	5,07	1,56	0,61
Autopromoção	Poder	3,60	1,69	4,13	1,90	0,36
	Realização	4,97	1,40	5,50	1,36	0,01
	Autodeterminação	4,98	1,40	5,27	1,43	0,30
Abertura à mudança	Estimulação	4,34	1,74	4,71	1,63	0,10
	Hedonismo	5,22	1,53	5,31	1,51	0,04
Tradição	Tradição	3,75	1,82	3,67	1,95	0,24
	Conformidade	5,18	1,49	4,80	1,50	0,00
	Segurança	4,96	1,50	4,83	1,59	0,01

\* Se o teste  $t < 0,05$ , então haverá diferença significativa entre Brasil e Canadá (HAIR *et al.*, 2005).

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao observar a tabela 11 a partir de um panorama geral, nota-se que a amostra do Canadá possui predominância dos índices de valores referentes à Autopromoção e Abertura à mudança, enquanto a amostra brasileira registrou valores superiores no tangente à Autotranscendência (ainda que tenha uma média um pouco inferior quanto à Benevolência) e



Tradição. No entanto, é válido salientar que, devido ao teste t realizado, nem todas as diferenças de médias podem ser consideradas. No caso dos valores motivacionais mencionados, os únicos que possuem diferenças significativas, ou seja, menor que 0,05, são Realização, Hedonismo, Conformidade e Segurança.

Quanto aos valores motivacionais, tem-se, por ordem, o Universalismo, representado pelos valores “protetor do meio ambiente”, “um mundo de beleza”, “união com a natureza”, “aberto” (*broad-minded*), “justiça social”, “sabedoria”, “igualdade”, “um mundo de paz” e “harmonia interior”. Apesar de não possuir diferenças significativa entre as amostras, isto é, a diferença entre elas não pode ser levada em consideração, a amostra brasileira indicou uma maior média (4,90 *versus* 4,63) em relação à amostra do Canadá. A Benevolência, com valores como “prestativo”, “honesto”, “indulgente”, “responsável” e “sentido na vida”, revelou um escore maior pela amostra canadense, com apenas a diferença mínima de 0,04. A diferenças dos valores referentes a Benevolência também não puderam ser considerados por apresentar um teste t de 0,61. De qualquer forma, é interessante saber que Franzen e Meyer (2009) informam que as culturas de países emergentes resolvem problemas relacionados a condições básicas de vida (alimentação, educação e saúde, por exemplo), elas tendem a voltar-se a problemas de cunho coletivo (justiça social, preservação do meio ambiente e liberdade política). Ademais, por serem valores de natureza coletivista, sabe-se que “a fim de promover o bem-estar coletivo e a harmonia social, as pessoas são encorajadas a suprimir alguns dos seus desejos individualistas e hedonistas” (GOUVEIA; CLEMENTE, 2000).

Os valores motivacionais – Poder (representa valores como “poder social”, “autoridade” e “reconhecimento social”), Realização (“bem-sucedido”, “capaz”, “ambicioso”, “influyente”, “inteligente” e “autorrespeito”) e Autodeterminação (“criatividade”, “curioso”, “liberdade” e “independente”, por exemplo) – revelam escores maiores por parte da amostra canadense. A Realização, no caso, é a única que pode ser considerada significativa para as amostras estudadas devido ao teste t.

Além disso, Estimulação (engloba “audacioso”, “uma vida variada” e “uma vida excitante”) e Hedonismo (“prazer”, “que goza a vida” e “autoindulgência”) também demonstram escores mais elevados na amostra canadense. Entretanto, apenas Hedonismo pode ser considerada para a análise das amostras devido à diferença devido ao índice de teste t = 0,04.

Os altos índices dos respondentes do Canadá quanto aos eixos de Autopromoção e Abertura, principalmente com base nos valores motivacionais Hedonismo e Realização (por

terem diferenças significativas entre as amostras), estão relacionados ao que defende Mallen (1977): os franco-canadenses (cidadãos da provincial do Quebec) demonstram comportamento de consumo mais hedonístico que os canadenses de outras subculturas, inclusive os próprios canadenses de origem inglesa. Ademais, Laroche *et al.* (2002) atribuem a isso o motivo da expressão “*joie-de-vivre*” (*fun-living* ou alegria de viver), constantemente utilizada para caracterizar essa subcultura.

Os valores motivacionais de Tradição (com valores como “devoto”, “respeito pela tradição”, “humilde” e “moderado”), Conformidade (“polidez”, “obediente” e “auto-disciplina”) e Segurança (“limpo”, “segurança nacional”, “ordem social”, “segurança familiar”, “senso de pertencer”, “saudável” e “retribuição de valores”) possuíram uma relação mais forte com a amostra brasileira. É válido lembrar que apenas Conformidade e Segurança apresentaram diferenças significativas entre estudantes brasileiros e canadenses.

Os índices apresentados pelos valores motivacionais do eixo Tradição correspondem à caracterização fornecida por Darcy Ribeiro (1997) acerca da cultura brasileira. De acordo com o autor, o Brasil é formado por diversas subculturas baseadas em seus antecedentes socioeconômicos, entre elas, a crioula (região Nordeste do País) e cabocla (região Norte). Ambas subculturas possuem um histórico pautado na subsistência em grandes fazendas, nas quais os seus proprietários e os senhores de escravos possuíam uma forte autoridade e um sistema patriarcal bastante consolidado. Ademais, os habitantes e trabalhadores das fazendas se apropriaram, com a influência da chegada dos portugueses, de valores com base no coletivo, na lealdade e nas normas do grupo (RIBEIRO, 1997). Pode-se ressaltar, portanto, que ambas as regiões do Brasil (Norte e Nordeste) possuem preferência e inclinação por valores coletivistas baseados na sua trajetória colonizadora.

Deve-se salientar ainda que valores exclusivos da amostra brasileira (“trabalho”, “ vaidade”, “sonhador” e “esperto”), perfizeram bons índices na amostra brasileira. Foi notável a supremacia do valor “trabalho”, com média de 5,66, enquanto “sonhador” e “esperto” apresentaram números menores de 4,74 e 4,33, respectivamente. O valor “vaidade”, com um escore de 3,44, ficou no quarto lugar entre eles. Os resultados obtidos com esses valores, postulados como peculiares à cultura brasileira, estavam em harmonia com os resultados mostrados por Tamayo e Schwartz (1993) e Tamayo (1994). No caso do trabalho, por exemplo, que atingiu o maior escore, Tamayo e Schwartz (1993) revelam que se trata de um valor baseado em interesses coletivos e que, no caso, está relacionado à meta motivacional da subsistência da família. A importância dada ao trabalho pode estar conectada, também, ao fato de as amostras, tanto a de Tamayo e Schwartz (1993) quanto a deste estudo, terem sido

aplicadas com alunos universitários, ou seja, jovens em formação que se encontram em preparação para o mercado de trabalho.

### **6.3 Caracterização das amostras: estatística univariada dos construtos**

A estatística univariada dos construtos desta dissertação tem o intuito de apresentar o padrão destes com base em suas médias e desvios-padrão, de acordo com os dados coletados em ambos os países. Buscou-se divulgar pontos relevantes sobre as diferenças e semelhanças entre as amostras, de forma a contribuir para a elaboração de um panorama geral sobre os principais aspectos referentes ao consumo de produtos verdes nas duas diferentes culturas.

A seguir, cada construto (GPA, GPI, GPB e SF) é brevemente descrito, com o auxílio de tabelas, sendo divulgado o valor da média e do desvio-padrão de cada item e no geral. Ademais, divulga-se o *Alpha de Cronbach* de cada construto para que se possa avaliar se existe consistência interna entre os itens que o representam. Hair *et al.* (2005) recomendam o *Alpha de Cronbach* por este ser o índice mais prático e comum para a análise de consistência interna e recomendam ainda um valor mínimo e aceitável de 0,70.

#### **6.3.1 Green Purchase Attitude (GPA)**

A atitude, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), é uma predisposição, baseada em experiência, sentimento ou informação, que desencadeia uma resposta, seja ela positiva ou negativa, e que ainda precede e produz determinado comportamento. Além da mensuração atitudinal global, o construto de *Green Purchase Attitude* (GPA) corresponde à operacionalização baseada nas consequências percebidas na compra de produtos verdes e na avaliação de suas decorrências e resultados (CHAN, 2001). Com esse intuito, foram exibidas seis afirmações afirmativas, conforme tabela 12, sendo as três primeiras propostas por Chan (2001) e outras três elaboradas para este estudo, com base na literatura acerca da tríade atitudinal (afeição, cognição e conação).

Tabela 12 – Médias e desvios-padrão da Atitude (GPA) dos respondentes do Brasil e do Canadá

Green Purchase Attitude (GPA)	Brasil n = 159		Canadá n = 108	
	Média	D.P.	Média	D.P.
Eu (1= não gosto; 7= gosto) da ideia de comprar produtos verdes.	5,742	1,181	5,740	1,263
Comprar produtos verdes é uma (1= má; 7= boa) ideia.	6,339	0,862	6,314	0,953
Eu tenho uma atitude (1= desfavorável; 7= favorável) em relação à compra da versão verde de um produto.	5,446	1,319	5,722	1,310
Quando eu sei dos possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu tento limitar o seu uso (1= discordo totalmente; 7= concordo totalmente).	5,044	1,651	5,175	1,393
Eu me sinto chateado quando penso nos danos que o desperdício de produtos tem causado às plantas e animais (1= discordo totalmente; 7= concordo totalmente).	5,383	1,550	5,342	1,307
Eu tento convencer meus amigos e família a evitarem produtos prejudiciais ao meio ambiente (1= discordo totalmente; 7= concordo totalmente).	4,195	1,674	3,861	1,826
<b>Média Geral</b>	<b>5,358</b>	<b>1,372</b>	<b>5,359</b>	<b>1,342</b>
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,720		0,791	

Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio dos resultados obtidos com os dados, observou-se que, de forma geral, a amostra do Canadá possui atitude mais favorável acerca da compra de produtos verdes do que a brasileira. A diferença mínima (5,359 *versus* 5,358) decorre do fato de que, atualmente, consumidores, em um âmbito global, percebem a seriedade da degradação ambiental, o que resulta em maior consciência, afeição e desejo em consumir produtos e serviços verdes, de modo a privilegiar empresas que valorizem ações e operações em prol do meio ambiente (LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001; ROBERTS, 2006).

O índice individual mais expressivo da tabela refere-se à afirmação 2 de que “comprar produtos verdes é uma (1= má; 7= boa) ideia”, proposta por Chan (2001), na qual, apesar de médias parecidas, os brasileiros possuíram a maior e expressiva pontuação de 6,339.

No que concerne à afirmação 4, de “quando eu sei dos possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu tento limitar o seu uso”, referente à dimensão cognitiva da atitude, nota-se que os respondentes do Canadá possuem um índice maior do que os brasileiros (5,175 *versus* 5,044). Na afirmativa 5 (“eu me sinto chateado quando penso nos danos que o desperdício de produtos tem causado às plantas e animais”), entretanto,

relacionada à dimensão da afeição, os brasileiros demonstram índice mais expressivo (5,383 *versus* 5,342). Ambos os casos podem ser justificados pelas rotas de processamento de informação e experiência baseadas na cultura, sobre as quais Pons e Laroche (2007) informam que as culturas latinas tendem a preferir a rota afetiva, enquanto as norte-americanas tendem a adotar uma rota mais voltada para a cognição.

Percebe-se, também, que os canadenses concordam apenas medianamente (3,861) quanto à afirmação 6, que corresponde à cognição, de que “eu tento convencer meus amigos e família a evitarem produtos prejudiciais ao meio ambiente”. Tal fato pode estar ancorado na ideia de que o Canadá possui algumas características de natureza individualista, conforme anota Hofstede (2001), e que as pessoas possuem um relacionamento mais próximo apenas com seus familiares imediatos (pais, irmãos e avós, por exemplo).

### 6.3.2 *Green Purchase Intention (GPI)*

A intenção pode ser definida como um plano consciente de realizar determinada ação ou ainda “são julgamentos subjetivos sobre como será o nosso comportamento no futuro” (BLACKWELL; MINIARD; ENGELL, 2005, p. 294). Teng, Laroche e Zhu (2007) explicam que intenção de compra é um tipo de julgamento sobre como uma pessoa pretende comprar determinado produto.

Seis afirmações foram utilizadas para mensurar a intenção dos respondentes em realizar compras de produtos verdes, conforme tabela 13. Destas, as três primeiras foram utilizadas a partir do trabalho de Chan (2001) e as outras três foram elaboradas com base na pesquisa bibliográfica deste estudo.

Tabela 13 – Médias e desvios-padrão da Intenção (GPI) dos respondentes do Brasil e do Canadá

Green Purchase Intention (GPI)	Brasil n = 159		Canadá n = 108	
	Média	D.P.	Média	D.P.
Durante o próximo mês, eu considerarei comprar produtos por eles serem menos poluentes.	4,213	1,556	4,685	1,661
Durante o próximo mês, eu considerarei trocar de marca devido a razões ecológicas.	3,899	1,725	4,268	1,694
Durante o próximo mês, eu planejo trocar para a versão verde de um produto.	3,905	1,645	4,175	1,679
Durante o próximo mês, eu considerarei comprar produtos com embalagens recicláveis e/ou biodegradáveis.	4,949	1,645	4,731	1,688
Durante o próximo mês, eu planejo comprar produtos recicláveis, reutilizáveis	4,987	1,550	4,842	1,652

ou em refil.				
Durante o próximo mês, eu considerarei comprar produtos com selo verde (Certificação ISO, por exemplo).	<b>4,396</b>	1,661	<b>4,111</b>	1,779
<b>Média Geral</b>	<b>4,391</b>	1,630	<b>4,468</b>	1,692
<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>0,910</i>		<i>0,955</i>	

Fonte: Dados da pesquisa.

Em um contexto geral, os respondentes do Canadá mostraram um índice levemente maior do que os brasileiros no que tange à intenção de compra de produtos verdes (4,468 *versus* 4,391). Esse resultado é amparado pela pesquisa de Follows e Jobber (2000), na qual observam que entre 60 e 90 por cento dos consumidores norteamericanos preocupam-se com o impacto de suas compras, de forma a planejá-las com base nas consequências ao meio ambiente.

Os estudantes brasileiros possuíam o índice mais baixo do construto (3,899) no que se refere à afirmação 2 (“Durante o próximo mês, eu considerarei trocar de marca devido a razões ecológicas”), de modo a ser apenas medianamente favorável a essa mudança de marca. Ademais, a mesma situação é observada na afirmação 3, quanto à amostra brasileira, no que se refere ao índice medianamente favorável à troca para a versão verde de um produto (3,905).

Estes índices estão de acordo com o que defendem Judge e Miller (1991), quando falam que inúmeras pesquisas apontam que, apesar do grande número de consumidores que expressam preocupação acerca dos problemas ambientais, poucos são aqueles dispostos a agir de forma que sejam obrigados a sair da sua zona de conforto e buscar produtos diferentes dos habituais. Tal fato pode também ser relacionado às afirmações 4, 5 e 6, sobre a compra de produtos com embalagens recicláveis/biodegradáveis, produtos recicláveis/reutilizáveis/em refil e com selo verde de qualidade, respectivamente. Por serem ações mais propensas ou difundidas na cultura brasileira (compra de produtos em refil ou com embalagens ecológicas, por exemplo), o plano em realizá-las é mais concreto, ademais de também serem mais convenientes (o preço do refil, por exemplo, é, geralmente, menor do que o preço do produto original ou compensa financeiramente mais do que comprar um novo).

A afirmação 5 denotou, ainda, os maiores índices individuais em ambas as amostras (4,987 para a amostra brasileira e 4,842 para a amostra canadense) com, apenas, uma leve diferença entre ambas, o que denota semelhança entre elas no que diz respeito à importância fornecida ao item “Durante o próximo mês, eu planejo comprar produtos recicláveis, reutilizáveis ou em refil”.

Percebe-se, também, ao analisar as médias individuais das intenções das duas amostras, que a canadense demonstrou um maior equilíbrio entre suas médias, mediante uma menor amplitude entre elas. A sexta e menor delas, relativa à compra de produtos com selo verde, foi avaliada com 4,111, enquanto a afirmação 5, com a maior média, obteve um índice de 4,842. Com isso, a diferença entre elas foi de 0,731. A amostra brasileira, por sua vez, obteve a menor média no concernente à afirmação 2 (3,899), sobre a troca de produto por motivos ecológicos, e a sua maior na afirmação 5, com um índice de 4,987, o que resulta em uma diferença de 1,088 e em uma maior amplitude entre as médias individuais.

### 6.3.3 Green Purchase Behavior (GPB)

O comportamento de compra verde é considerado como o consumo de produtos benevolentes ou beneficentes ao meio ambiente, recicláveis ou conserváveis, sensíveis e também responsáveis quanto às questões ambientais (MOSTAFA, 2007). Nesse estudo, o GPB foi avaliado depois de um mês do último contato no qual foram aferidos o GPA e GPI, quando os respondentes puderam responder às perguntas e afirmações explicitadas na tabela 14. Destas, é válido lembrar que as três primeiras são provenientes do estudo de Chan (2001), enquanto as demais são produtos da revisão bibliográfica empreendida nesta pesquisa.

Tabela 14 – Médias e desvios-padrão do Comportamento (GPB) dos respondentes do Brasil e do Canadá

Green Purchase Behavior (GPB)	Brasil n = 159		Canadá n = 108	
	Média	D.P.	Média	D.P.
Com que frequência comprou produtos verdes no último mês? (1= nunca; 7= em todas as oportunidades)	2,654	1,302	3,333	1,629
Quanto gastou em produtos verdes no último mês? (1= nada; 7= muito dinheiro)	2,478	1,205	3,092	1,614
Quantos produtos verdes comprou no último mês?	2,779	3,959	3,472	5,36
Indique a frequência de compras de produtos com embalagens recicláveis ou biodegradáveis no último mês.	3,270	1,528	3,648	1,698
Indique a frequência de compras de produtos recicláveis, reutilizáveis ou em refil no último mês.	3,591	1,506	3,805	1,643
Indique a frequência de compras de produtos com selos verdes (Certificado ISO, por exemplo) no último mês.	2,949	1,353	2,824	1,587
<b>Média Geral</b>	<b>2,953</b>	<b>1,808</b>	<b>3,362</b>	<b>2,255</b>
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,722		0,767	

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao observar os resultados dos dois grupos, percebe-se que a amostra canadense, em um contexto geral, é mais favorável à compra de produtos verdes, com média total de 3,362 *versus* 2,953 da amostra brasileira. Apesar do maior índice, é interessante notar que a amostra canadense é ainda medianamente favorável, visto que se trata de uma escala de 1 a 7.

Nota-se que, até o item com índices individuais mais altos do construto, no caso, a afirmação 5, na qual se pede que “indique a frequência de compras de produtos recicláveis, reutilizáveis ou em refil no último mês”, possui índices medianamente favoráveis com um número um pouco superior por parte do grupo do Canadá (3,805 *versus* 3,591), diferente dos valores que mostraram como intenção de compra (4,987 e 4,842, respectivamente).

Outro ponto a ser observado é que, na afirmação 6, em que se solicita que “indique a frequência de compras de produtos verdes (Certificado ISO, por exemplo) no último mês”, os canadenses demonstraram um índice desfavorável de 2,824, o pior da amostra. É válido lembrar que, quando perguntados um mês antes sobre a intenção de realizar a compra (ver as médias do construto GPI), o índice era, todavia, favorável, com média de 4,111 (ainda que média mais baixa da amostra no GPI).

No caso da amostra brasileira, tem-se o mais baixo índice do próprio construto e entre todos os construtos, no que se refere à pergunta “quanto gastou em produtos verdes no último mês?”, na qual perfizeram a média de 2,478.

Os baixos índices do comportamento de compra de produtos verdes (GPB), se comparados aos do GPA e GPI, podem estar relacionados a uma série de fatores, conforme exibido no capítulo teórico sobre atitude, intenção e comportamento. Apesar de atitudes e intenções favoráveis à compra serem preditores do comportamento, sabe-se que nem sempre irão corresponder à compra. Chatzidakis *et al.* (2009) informam que a decisão de comprar ou não um item que não é considerado essencial costuma envolver mais considerações financeiras e estéticas do que necessariamente a preocupação com a degradação ambiental.

Dentre outros fatores, Stoll-Kleemann *et al.* (2001, p. 26) mostram uma “coletividade tardia”, sobre a qual argumentam que se trata da tendência das pessoas culparem outras por serem igualmente indispostas a agir em prol do meio ambiente e, assim, justificarem e racionalizarem a falta de ação nesse quesito, com o pensamento de que “eu não teria feito a diferença, de qualquer forma”. Barros, Tucci e Costa (2010), por exemplo, afirmam que se sugere atualmente, em especial no mundo ocidental, um anticonsumo ou um movimento de resistência que seja mais preocupado e que impacte mais na preservação do meio ambiente. Ademais, como foi mostrado sobre a disponibilidade, preço e qualidade



percebidos na revisão bibliográfica desse trabalho, aprofunda-se e mostra-se, a seguir, o conjunto das médias referentes a esse construto (SF).

#### 6.3.4 Situational Factors (SF): Availability, Perceived Price and Quality

Ao debater-se sobre os principais empecilhos em comprar e consumir produtos verdes, D'Souza, Taghian e Khosla (2007) argumentam que os consumidores são sensíveis ao preço e à qualidade dos bens. Wild (1995) e Wagner (1997) também incluíram o fator situacional e de conveniência relacionado à disponibilidade da compra nos pontos de venda desses produtos.

Na tabela 15, são definidas três afirmações referentes ao construto SF. A primeira, sobre disponibilidade, com base na teoria consolidada neste estudo e elaborada para esta pesquisa, e a segunda e a terceira, sobre preço e qualidade, respectivamente, que replicadas com base no estudo de D'Souza, Taghian e Khosla (2007).

Tabela 15 – Médias e desvios-padrão dos Fatores Situacionais (SF) dos respondentes do Brasil e do Canadá

<i>Situational Factors (SF)</i>	<b>Brasil n = 159</b>		<b>Canadá n = 108</b>	
	<b>Média</b>	<b>D.P.</b>	<b>Média</b>	<b>D.P.</b>
Eu costumo encontrar produtos verdes disponíveis em supermercados, farmácias e/ou lojas de conveniência.	<b>4,031</b>	1,468	<b>4,425</b>	1,664
Eu prefiro comprar um produto verde, mesmo que este seja um pouco mais caro.	<b>3,553</b>	1,417	<b>3,574</b>	1,699
Eu prefiro comprar um produto verde, mesmo que este possua uma qualidade um pouco inferior.	<b>2,515</b>	1,282	<b>3,092</b>	1,677
<b>Média Geral</b>	<b>3,366</b>	1,389	<b>3,697</b>	1,68
<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>0,638</i>		<i>0,756</i>	

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que, em um âmbito geral, os canadenses são menos propensos a serem afetados pelos critérios do SF, de disponibilidade, preço e qualidade, com uma média geral de 3,697 *versus* 3,366 da amostra brasileira. Quanto à afirmação 1, nota-se que os universitários da amostra canadense costumam encontrar os produtos verdes disponíveis de forma mais frequente em supermercados, farmácias e lojas de conveniência. A afirmação 2, concernente à propensão para pagar mais caro por um produto verde, demonstrou índices similares em ambas amostras, com o canadense com índice levemente superior (3,574 *versus* 3,553). Por fim, na afirmação 3, de que “eu prefiro comprar um produto verde, mesmo que este possua uma qualidade um pouco inferior”, foram observados os índices mais baixos de ambas as

amostras: os respondentes brasileiros com um índice desfavorável de 2,515 à ação e os canadenses com um índice medianamente favorável de 3,092.

Os resultados, em acórdância com a pesquisa realizada por Judge e Miller (1991), mostram que, apesar de o grande número de consumidores demonstrar sua preocupação com problemas ecológicos, apenas alguns estão dispostos a se esforçarem e/ou a realizar qualquer sacrifício ou mudança em seus estilos de vida. D'Souza, Taghian e Khosla (2007) concluem também que, dentre os fatores que reforçam o lento desenvolvimento de produtos verdes, estão as estratégias adotadas pelas empresas, como, por exemplo, a de cobrar preços altos ou delimitar restrições quanto à qualidade dos produtos verdes.

Percebe-se, mediante os índices de cada variável, que trata-se de um construto importante e influente na relação entre a intenção e compra de produtos verdes, haja vista os índices desfavoráveis quanto ao GPB.

A seguir, são discutidos os resultados referentes à Modelagem em Equações Estruturais, com o intuito de aprofundar a discussão quanto às relações entre GPA, GPI e GPB, com a variável moderadora do SF entre estes dois últimos.

#### **6.4 Resultados da análise multivariada: Modelagem em Equações Estruturais**

Com a delimitação dos construtos baseada na teoria empreendida nos primeiros capítulos, seguiu-se para o desenvolvimento dos modelos de mensuração e estrutural. Por meio destes modelos, foram estabelecidas as relações causais entre os construtos (variáveis latentes) e os seus respectivos indicadores (variáveis de medida), conforme explicitado no capítulo anterior, referente à metodologia. O passo seguinte referiu-se à validação individual dos construtos, à validação do modelo integrado e, por conseguinte, à análise multigrupo.

Por meio do *software* AMOS 20.0, foram realizadas validações e análises com o método de Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Foi possível, portanto, além de validar individualmente cada construto, examinar as relações entre as variáveis de medida e a sua variável latente (ou construto). Segundo Hair *et al.* (2005), o método também fornece índices referentes a unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos, conforme detalhado no capítulo de metodologia.

É válido ressaltar que, ao utilizar a Modelagem em Equações Estruturais, deve-se obter um mínimo de 100 de respondentes ou respostas válidas, apesar de que o número total de segurança deveria ser maior do que 200 (MARSH *et al.*, 1998; HAIR *et al.*, 2005). Dessa forma, observa-se que o tamanho total da amostra, para a validação do modelo integrado, está de acordo com o número solicitado pelos autores e que isso não seria um limitante para a

atual pesquisa, visto que se tem, no total, 267 casos. Além disso, foi utilizada a técnica de Máxima Verossimilhança (MLE) para estimação dos coeficientes, na qual se requer que haja em torno de 100 a 200 casos e que não ultrapasse de 400 a 500, visto que, a partir dessa quantidade, as medidas de qualidade de ajuste podem ser prejudicadas (HAIR JR *et al.*, 2005; SCHUMACKER; LOMAX, 2004). Por meio dessa técnica, foram substituídos os *missing values* ou valores faltantes pela média.

Na sequência, portanto, são mostrados os testes de validação individual dos construtos, seguidos da validação do modelo integrado.

#### 6.4.1 Teste de validação dos construtos individuais

O teste de validação dos construtos individuais presentes no modelo foi realizado com origem na base de dados da amostra *cross-cultural*, com um total de 267 respondentes. Com a utilização da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), prosseguiu-se com a análise e interpretação dos dados para o ajustamento, com o intuito de melhorar o modelo geral.

Dessa forma, calculou-se a carga fatorial padronizada, *t-value* e erro da relação de cada construto com suas variáveis de medida. Os índices de confiabilidade composta e de variância extraída foram utilizados para aferir a confiabilidade. Ademais, tem-se os valores de ajustamento referente ao construto a partir dos índices expostos na metodologia, tais quais: RMSEA, GFI, TLI, AGFI,  $\chi^2/gf$ , NFI, CFI e AIC.

Com a verificação da confiabilidade e validade dos construtos, pôde-se ter uma condição mais refinada destes e, assim, seguir para a validação do modelo integrado.

Para melhor introduzir os dados a serem analisados, apresentam-se, no Quadro 6, os construtos utilizados na Modelagem em Equações Estruturais, assim como os respectivos códigos e indicadores.

Quadro 6 – Nomes, códigos e indicadores dos construtos utilizados na AFC

Construto (variável latente)	Código	Indicador (variável de medida)
GPA	AT1	Eu (1= não gosto; 7= gosto) da ideia de comprar produtos verdes
	AT2	Comprar produtos verdes é uma (1= má; 7= boa) ideia
	AT3	Eu tenho uma atitude (1= desfavorável; 7= favorável) em relação à compra da versão verde de um produto
	AT4	Quando eu sei dos possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu tento limitar o seu uso (1= discordo totalmente; 7= concordo totalmente).
	AT5	Eu me sinto triste/chateado quando penso nos danos que o desperdício de produtos tem causado às plantas e animais (1= discordo totalmente; 7= concordo totalmente).
	AT6	Eu tento convencer meus amigos e família a evitarem produtos prejudiciais ao meio ambiente (1= discordo totalmente; 7=

		concordo totalmente).
GPI	INT1	Durante o próximo mês, eu considerarei comprar produtos por eles serem menos poluentes
	INT2	Durante o próximo mês, eu considerarei trocar de marca devido a razões ecológicas
	INT3	Durante o próximo mês, eu planejo trocar para a versão verde de um produto
	INT4	Durante o próximo mês, eu considerarei comprar produtos com embalagens recicláveis e/ou biodegradáveis
	INT5	Durante o próximo mês, eu planejo comprar produtos recicláveis, reutilizáveis ou em refil
	INT6	Durante o próximo mês, eu considerarei comprar produtos com selo verde (Certificação ISO, por exemplo)
GPB	BH1	Com que frequência comprou produtos verdes no último mês?
	BH2	Quanto gastou em produtos verdes no último mês?
	BH3	Quantos produtos verdes comprou no último mês?
	BH4	Frequência de compra de produtos com embalagens recicláveis ou biodegradáveis
	BH5	Frequência de compra de produtos recicláveis, reutilizáveis ou em refil
	BH6	Frequência de compra de produtos com selos verdes (Certificado ISO, por exemplo)
SF	A	Disponibilidade
	PP	Preço percebido
	PQ	Qualidade percebida

Fonte: Dados da pesquisa.

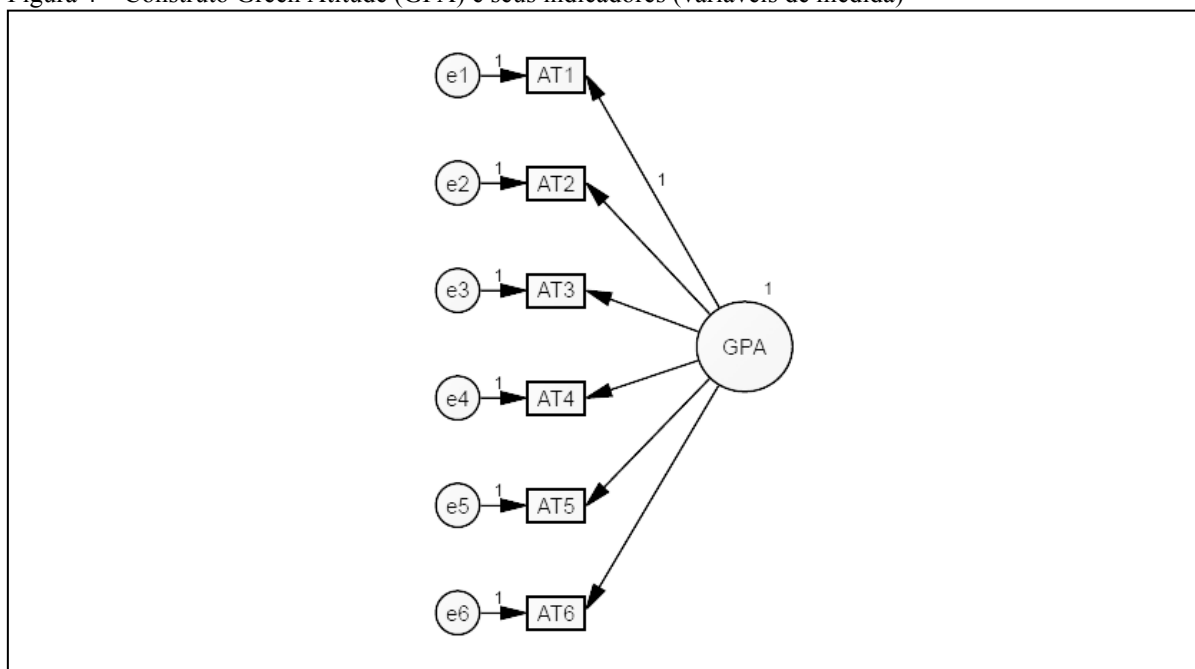
Na sequência, são exibidos os testes de validação dos construtos individuais referentes a Atitude (GPA), Intenção (GPI), Comportamento (GPB) e Fatores Situacionais (SF).

Ademais, é necessário alertar que, para os construtos GPA, GPI e GPB, foram incluídas covariâncias entre os erros do mesmo construto, visto que foram sugeridos pelo AMOS após a AFC e que tal modificação resultou nos melhores índices. Sabe-se que, qualquer alteração nos construtos e no modelo deve ser amparada pela teoria subjacente a eles. No caso, Hair *et al.* (2005) informam que é possível que variáveis de medida (VM) de um mesmo construto compartilhem de covariâncias entre os erros das variáveis. Ademais, os três construtos apresentavam consistente relação teórica entre si, o que também justifica as covariâncias indicadas pelo AMOS. A adição das covariâncias poderá ser conferida na subseção 6.4.2, relativa à análise do modelo integrado.

#### 6.4.1.1 Green Purchase Attitude (GPA)

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) do construto *Green Purchase Attitude* (GPA) foi realizada com suporte na relação do construto com as suas seis variáveis de medida, o que pode ser visualizado na Fig. 4, assim como o posterior detalhamento dos índices na Tabela 16.

Figura 4 – Construto Green Atitude (GPA) e seus indicadores (variáveis de medida)



Fonte: Dados da pesquisa com base no *output* gráfico gerado pelo *software* AMOS 20.0.

Tabela 16 – Estatística do Construto Atitude (GPA) – Carga fatorial padronizada, *t-value* e erro

Construto	Relação Construto-Variável	Carga Fatorial Padronizada	C. R. ( <i>t-value</i> )	Erro ( <i>variance</i> )
Atitude (GPA)	GPA → AT1	0,663	10,535	0,098
	GPA → AT2	0,610	9,550	0,053
	GPA → AT3	0,586	9,119	0,117
	GPA → AT4	0,522	7,982	0,193
	GPA → AT5	0,531	8,135	0,197
	GPA → AT6	0,612	9,583	0,228

Fonte: Dados da pesquisa.

Foram analisadas as cargas fatoriais de cada variável que, segundo Hair *et al.* (2005), para serem consideradas aceitáveis, devem ser acima de 0,40 (sendo o ideal entre 0,50 e 0,70), assim como os erros padronizados devem ser inferiores a  $|2,58|$ . No caso da Atitude (GPA), todas as variáveis apresentam cargas maiores do que 0,50 e nenhum ultrapassou o limite  $|2,58|$  (o maior foi referente a AT2-AT6, com o valor de -1,087), o que atesta a unidimensionalidade do construto, isto é, considera a existência de um só construto relacionado a um conjunto de medidas.

Os resultados indicaram ainda bons índices de validade convergente, com base na análise dos valores de *t-value* que, segundo Lattin, Carrol e Green (2011), devem possuir valores acima de  $|1,96|$  com  $p \leq 0,05$  para serem considerados significativos. No caso desse construto, o menor valor refere-se à relação GPA → AT4, representada por 7,982.

Para verificar os índices de confiabilidade composta (CC) e de variância extraída (VE), sabe-se que esses não devem ser inferiores a 0,70 e 0,50, respectivamente (HAIR *et al.*,

2005). O construto demonstrou valores favoráveis, pois exibiu um índice de 0,85 quanto à confiabilidade composta e de 0,71 quanto à variância extraída. Tais achados confirmam a confiabilidade da escala aplicada no estudo.

Tem-se, ainda, os índices de ajustamento, os quais apresentam os seguintes valores, conforme a tabela 17.

Tabela 17 – Índices de ajustamento do construto Atitude (GPA)

Construto Atitude (GPA)	RMSEA < 0,08	GFI ≥ 0,80	TLI ≥ 0,90	AGFI ≥ 0,90	$\chi^2/gf$ < 5	NFI ≥ 0,90	CFI ≥ 0,80	AIC 152,162
	0,046	0,979	0,972	40,162	1,434	0,959	0,987	

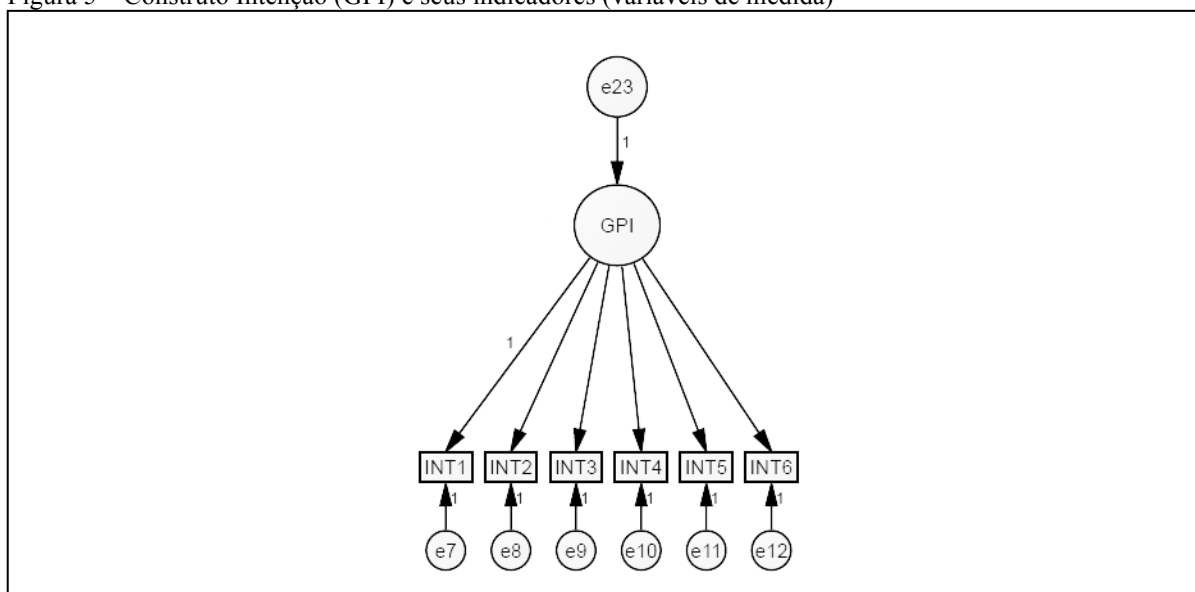
Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se notar que todos os índices são aceitáveis e apontam um modelo satisfatório, de acordo com os valores mínimos estabelecidos durante a metodologia. O teste de Qui-quadrado, por exemplo, não foi significativo ( $p > 0,05$ ), e isso indica a adequação do modelo. Conclui-se, ao observar os valores presentes na tabela 17, que todos os valores atestaram um bom ajustamento do construto.

#### 6.4.1.2 Green Purchase Intention (GPI)

A AFC referente ao teste de validação do construto *Green Purchase Intention* (GPI) foi realizada com apoio na sua relação com os seus seis indicadores, conforme figura 5, de modo a definir seus valores na tabela 18.

Figura 5 – Construto Intenção (GPI) e seus indicadores (variáveis de medida)



Fonte: Dados da pesquisa com base no *output* gráfico gerado pelo *software* AMOS 20.0.

Tabela 18 – Estatística do Construto Intenção (GPI) – Carga fatorial padronizada, *t-value* e erro

Construto	Relação Construto-Variável	Carga Fatorial Padronizada	C. R. ( <i>t-value</i> )	Erro ( <i>variance</i> )
Intenção (GPI)	GPI →INT1	0,827	16,184	0,082
	GPI →INT2	0,914	19,020	0,082
	GPI →INT3	0,894	18,343	0,081
	GPI →INT4	0,727	13,387	0,090
	GPI →INT5	0,699	12,684	0,088
	GPI →INT6	0,746	13,904	0,092

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que todas as cargas fatoriais mostraram peso maior do que 0,50 (STEENKAMP; TRIJP, 1991), sendo que a menor, no que se refere à relação GPI →INT5, apresentou um valor de 0,699, ainda dentro do ideal informado em Hair *et al.* (2005). Deve-se salientar, também, que todas as variáveis foram bastante significativas para explicar a intenção de compra de produtos verdes, principalmente as relações que incluíam INT1, INT2 e INT3. Os resíduos padronizados também demonstraram bons índices, menores do que |2,58|, pois o mais alto deles foi de 0,153, concernente à relação entre INT5-INT6.

A validade convergente, avaliada a partir do *t-value*, exibiu ótimos índices pelo fato de estes serem superiores a |1,96| com  $p \leq 0,05$ . O menor deles correspondeu a GPI →INT5, com 12,684.

Apurou-se a confiabilidade do construto mediante a sua confiabilidade composta de 0,808 e a variância extraída 0,461. No segundo, foi observado um índice levemente abaixo do ideal (0,50) proposto em Hair *et al.* (2005). Apesar disso, sabe-se que um modelo deve ser avaliado desde a combinação de seus índices, de forma a ir além do que é individualmente demonstrado (KLINE, 1998). Optou-se, portanto por seguir sem modificações, haja visto se tratar de uma pequena diferença e de se ter uma situação bastante satisfatória quanto aos demais índices.

Por fim, foram obtidos os índices de ajustamento do construto, conforme mostrados na tabela 19.

Tabela 19 – Índices de ajustamento do construto Intenção (GPI)

Construto Intenção (GPI)	RMSEA < 0,08	GFI ≥ 0,80	TLI > 0,90	AGFI ≥ 0,90	$\chi^2/gl$ < 5	NFI > 0,90	CFI > 0,80	AIC
	0,061	0,961	0,958	0,964	3,271	0,976	0,983	198,515

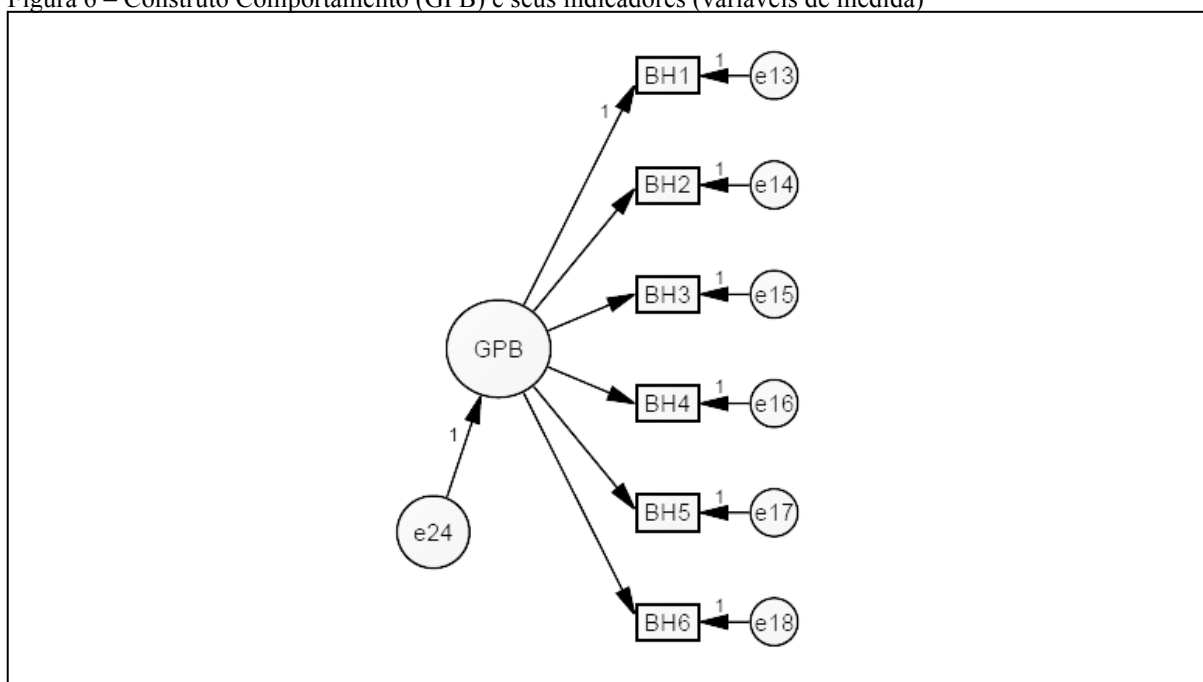
Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na análise dos índices, percebeu-se que o construto obteve ótimos valores de ajuste absoluto, incremental e parcimonioso (este último representado pelo CFI) e que ele se encontra muito bem ajustado às variáveis de medida propostas.

### 6.4.1.3 Green Purchase Behavior (GPB)

A AFC relativa ao *Green Purchase Behavior* (GPB) apresentou as relações entre o construto e suas variáveis de medida, que podem ser visualizadas na figura 6, assim como os valores de suas cargas fatoriais, *t-values* e erros, conforme visualizado na tabela 20:

Figura 6 – Construto Comportamento (GPB) e seus indicadores (variáveis de medida)



Fonte: Dados da pesquisa com base no *output* gráfico gerado pelo *software* AMOS 20.0

Tabela 20– Estatística do Construto Comportamento (GPB) – Carga fatorial padronizada, *t-value* e erro

Construto	Relação Construto-Variável	Carga Fatorial Padronizada	C. R. ( <i>t-value</i> )	Erro ( <i>variance</i> )
Green Purchase Behavior (GPB)	GPB →BH1	0,881	17,510	0,071
	GPB →BH2	0,882	17,599	0,087
	GPB →BH3	0,828	16,015	0,099
	GPB →BH4	0,525	8,745	0,074
	GPB →BH5	0,500	8,287	0,094
	GPB →BH6	0,502	8,305	0,087

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que as cargas fatoriais obtiveram bons índices. As relações GPB →BH1, GPB →BH2 e GPB →BH3, em especial, exibiram valores mais significativos, com todos acima de 0,80. Ao analisar os *t-values*, observou-se que não houve valor inferior a |1,96|, aferindo, assim, a validade convergente do construto Comportamento (GPB).

Todos os resíduos padronizados atenderam a um valor abaixo de |2,58| com  $p < 0,05$ , sendo o mais alto deles (1,039) correspondente às variáveis BH1-BH4 do construto, de modo a determinar a sua unidimensionalidade.



Para a verificação da confiabilidade do construto, obteve-se um valor de 0,76 relativo à confiabilidade composta dele. Sua variância extraída, por outro lado, responsável por avaliar o poder de explicação das variáveis sobre o construto, obteve o índice de 0,41, considerado um pouco aquém do desejado. Nesse caso, semelhante àquele presenciado no teste de variância extraída do construto GPI, resolveu-se seguir a mesma medida, isto é, em razão dos bons valores apresentados por todos outros índices, optou-se por continuar com o construto e suas variáveis originais.

Tem-se, por fim, a exposição dos índices de ajustamento na tabela 20:

Tabela 21 – Índices de ajustamento do construto Comportamento (GPB)

Construto Comportamento (GPB)	RMSEA < 0,08	GFI ≥ 0,80	TLI > 0,90	AGFI ≥ 0,90	$\chi^2/gl$ < 5	NFI > 0,90	CFI > 0,80	AIC
	0,061	0,961	0,958	0,964	3,271	0,976	0,983	198,515

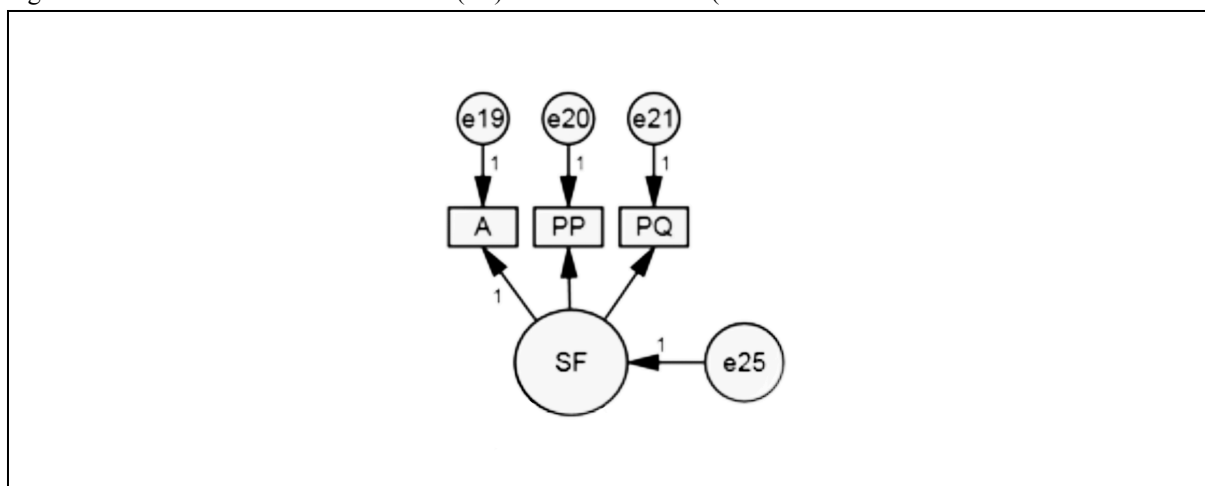
Fonte: Dados da pesquisa.

Todos os testes de significância estatística possuíram resultados bastante satisfatórios, em especial o GFI, NFI, TLI CFI e RMSEA, que permearam um ótimo ajustamento do modelo.

#### 6.4.1.4 Fatores Situacionais (Situational Factors): Disponibilidade, Preço e Qualidade

O construto SF, diferente do GPA, GPI e GPB, que possuem seis variáveis de medida cada, é formado por apenas três dessas variáveis. Como o *software* utilizado, o AMOS 20.0, não disponibiliza índices de ajustamento ou resíduos nessas condições, optou-se por seguir as recomendações de Kline (1998) e fixou-se as variâncias de duas das variáveis em 1,00, conforme figura 7, para que fosse possível a estimação do modelo.

Figura 7 – Construto Fatores Situacionais (SF) e seus indicadores (variáveis de medida)



Fontes: Dados da pesquisa.

Após a estimação das variáveis A e PQ em 1,00, foram obtidos os seguintes valores com a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), de acordo com a tabela 22:

Tabela 22 – Estatística do Construto Fatores Situacionais (SF) – Carga fatorial padronizada

Construto	Relação Construto-Variável	Carga Fatorial Padronizada	C. R. (t-value)	Erro (variance)
Situational Factors (SF)	SF → A	0,534	-	-
	SF → PP	0,905	6,803	0,232
	SF → PQ	0,614	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que, de acordo com a carga fatorial padronizada nas relações de cada variável, todos representam significativamente o construto SF, com destaque para o SF → PP (Preço Percebido) com uma carga de 0,905. Ademais, tem-se SF → PQ (Qualidade Percebida), com 0,614, e SF → A (Disponibilidade) com 0,534, todos em consonância com ideal sugerido em Hair *et al.* (2005).

A unidimensionalidade do construto foi confirmada em virtude de os índices de resíduos padronizados exibirem valores abaixo de  $|2,58|$ , sendo o maior deles pertencentes à relação entre A e PP, representada por -1,408.

Quanto à sua confiabilidade, avaliada pela confiabilidade composta e variância extraída, os valores encontraram-se no limite do aceitável, com 0,723 e 0,413 respectivamente. A confiabilidade composta, apesar de um pouco abaixo do ideal (0,50), não desencadeou mudanças no construto em decorrência dos bons resultados dos seus índices em geral. Ademais, esse resultado pode ser compreendido em razão da escala elaborada para a variável A (Disponibilidade), com base na teoria empreendida nessa pesquisa, que possui um caráter exploratório por ser esta a primeira vez que é utilizada e testada.

Por fim, os índices de ajustamento mostraram, na tabela 23, os seguintes valores:

Tabela 23 – Índices de ajustamento do construto Fatores Situacionais (SF)

SF	$\chi^2$	P-value	gl	$\chi^2/gl$ < 5	GFI > 0,80	NFI > 0,90	TLI > 0,90	CFI > 0,80	RMSEA < 0,08
	13,924	0,008	4	3,481	0,985	0,967	0,928	0,976	0,062

Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se que o modelo apresentou ótimos índices de ajustamento com as três variáveis propostas.

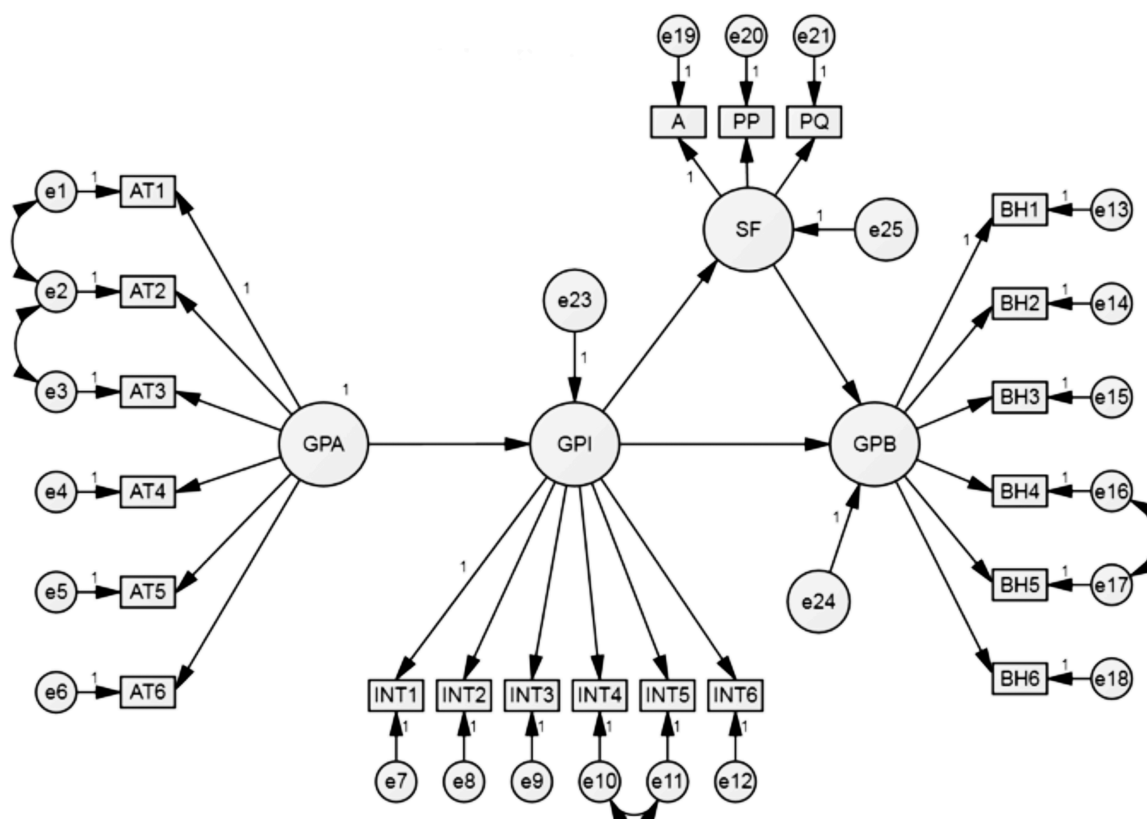
Dessa forma, a etapa de validação dos construtos individuais foi finalizada para que se pudesse seguir para a validação do modelo integrado, englobando todos os construtos utilizados e testados nesta subseção.

### 6.4.2 Validação do modelo integrado

Após a validação e estimação dos construtos no plano individual, seguiu-se para a validação do modelo integrado, com amparo na técnica de Modelagem em Equações Estruturais, proposto por este estudo. Nesta subseção, apresentam-se os testes de validade discriminante e multicolinearidade para validar o modelo de mensuração e, para o modelo estrutural, utilizam-se as medidas de ajustamento entre as variáveis e o teste de hipóteses.

O modelo integrado é composto por um total de 25 variáveis, das quais quatro variáveis são latentes (VL) e 21 são variáveis de medida (VM) ou indicadores. Todas as variáveis presentes no modelo podem ser observadas na figura 8, que mostra, simultaneamente, o modelo de mensuração (relações entre os construtos e seus indicadores) e o modelo estrutural (relações entre os construtos) com base na teoria e com a incorporação das covariâncias entre os erros de algumas variáveis de medida (VM), sugeridas na subseção de validação dos construtos.

Figura 8 – Modelo estrutural e de mensuração proposto



Fonte: Dados da pesquisa com base no *output* gráfico gerado pelo *software* AMOS 20.0.

Com a estimação do modelo, é preciso verificar a validade discriminante e, em seguida, a multicolinearidade relativa ao modelo de mensuração. Enquanto a validade discriminante, refere-se à diferença entre a variância compartilhada e a variância extraída para saber se os indicadores que representam um construto são suficientemente diferentes de outros indicadores e seus devidos construtos (GARVER; MENTZER, 1999), a multicolinearidade – analisada mediante as intercorrelações dos construtos - busca saber se as variáveis que parecem distintas significam a mesma coisa (HAIR *et al.*, 2005).

No caso da validade discriminante deste estudo, todas as variâncias extraídas mostraram valores maiores do que as variâncias compartilhadas, concluindo que cada construto possui uma escala que “é suficientemente diferente de outros conceitos semelhantes para ser distinta” (HAIR *et al.*, 2005, p.112).

A multicolinearidade, que deve ser rejeitada, isto é, possuir todos os valores de intercorrelações abaixo de 0,85, de acordo com Kline (1998), ou até 0,90 (TABACHNIK; FIDEL, 2001), está representada na tabela 24:

Tabela 24 - Inter-correlações entre os construtos do modelo

	<b>GPA</b>	<b>GPI</b>	<b>SF</b>	<b>GPB</b>
<b>GPA</b>	1,000			
<b>GPI</b>	0,845	1,000		
<b>SF</b>	0,525	0,621	1,000	
<b>GPB</b>	0,453	0,535	0,687	1,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que a intercorrelação mais alta está é observada na relação entre GPA (Atitude) e GPI (Intenção), com o valor 0,845, o que indica, apesar de próximo ao limite, que não existe multicolinearidade entre os construtos do modelo.

Após a validação do modelo de mensuração, destaca-se a necessidade de verificar o modelo estrutural. Dessa forma, realiza-se o teste de medidas de ajustamento do modelo integrado, seguido do teste de hipóteses.

Para análise e validação do modelo estrutural, estimaram-se os valores referentes aos índices RMSEA, GFI, TLI, AGFI,  $\chi^2/gf$ , NFI, TLI e AIC, conforme exibidos na tabela 25:

Tabela 25 – Medidas de ajustamento do modelo integrado

Modelo Integrado	<b>RMSEA</b> < 0,08	<b>GFI</b> > 0,80	<b>TLI</b> > 0,90	<b>AGFI</b> > 0,80	<b><math>\chi^2/gf</math></b> < 5	<b>NFI</b> > 0,90	<b>TLI</b> > 0,90	<b>AIC</b> > 0,80
	0,039	0,841	0,916	0,804	1,815	0,842	0,916	1683,295

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que quase todos os índices estão com valores ótimos para o modelo. O valor do  $\chi^2$ , que demonstrou resultado significativo, deve ser considerado junto aos demais índices, visto que, de acordo com Hair *et al.* (2005), ele possui uma sensibilidade substancial perante o tamanho da amostra e, no caso, a amostra canadense ( $n = 109$ ) apresentou um número de respondentes abaixo do esperado. Conseqüentemente, o índice NFI (*Normed Fit Index*), que compara o valor entre o Qui-quadrado ( $\chi^2$ ) do modelo proposto com o modelo nulo, apresentou um valor levemente inferior ao considerado mínimo aceitável.

De forma compensatória, o Qui-quadrado Relativo ( $\chi^2/\text{gl}$ ) e o RMSEA demonstraram ótimos índices a serem considerados na validação do modelo. Devem ser destacados também os valores consistentes de GFI, TLI e CFI, todos ultrapassando o mínimo necessário para que o modelo seja considerado bem ajustado.

Visto que o modelo foi considerado ajustado com apoio nas validações realizadas em seus modelos de mensuração (análise discriminante e multicolinearidade) e estrutural (teste de medidas de ajustamento), seguiu-se para o teste de hipóteses.

Os modelos representados por MEE, de modo geral, significam uma série de relações hipotéticas de causa e efeito que, quando determinadas e interpretadas, permitem a confirmação ou não de hipóteses, com base em dados estatísticos.

Kline (1998) esclarece que as hipóteses são confirmadas caso o parâmetro estimado para cada caminho do modelo estrutural seja significativo, isto é, com o *t-value*  $>1,96$  para  $p<0,05$  e  $>2,33$  para  $p<0,01$ . A tabela 26 define, portanto, os parâmetros estimados do modelo estrutural e o teste de hipóteses.

Tabela 26 - Parâmetros Estimados do Modelo Integrado e Teste das Hipóteses

Relação	Carga fatorial padronizada	Co-variância (t-value)	Hipótese	Resultado
GPA →GPI	0,828 (6,836)***		H <sub>1</sub>	Aceita
GPI →GPB	0,161 (2,128)**		H <sub>2</sub>	Aceita
GPI →SF	0,590 (6,008)***		H <sub>3</sub>	Aceita
SF →GPB	0,572 (5,286)***			
e1 – e2		0,354 (5,992)***	-	-
e2 – e3		0,201 (3,589)***	-	-
e10 – e11		0,692 (7,478)***	-	-
e16 – e17		0,912 (7,208)***	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

\*\*\* $p<0,001$  \*\* $p<0,05$

A hipótese 1, que pressupôs que a relação entre atitude de compra de produtos verdes (GPA) está positivamente relacionada à intenção de compra desses produtos (GPI), foi confirmada. Tal resultado é amparado pela Teoria da Ação Racional (TAR), ao afirmar que,

quanto mais favorável for a atitude em relação ao objeto, maior será, também, a sua intenção comportamental (AJZEN; FISHBEIN, 1980; FISHBEIN; AJZEN, 1975). As atitudes, constituídas com base em crenças e sentimentos quanto a um objeto, passam a ser favoráveis desde o momento em que a pessoa considera positivas as características do objeto (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Ademais, segundo Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001), as atitudes são as preditoras mais importantes quanto à disposição de pagar mais por produtos verdes.

É importante notar também que tanto o construto GPA quanto o GPI obtiveram ótimos índices de unidimensionalidade, validade convergente e confiabilidade composta. Quanto à variância extraída, o GPI mostrou um valor um pouco inferior ao ideal (0,46), mas obteve bons níveis de ajustamento. A satisfatoriedade dos índices, além da carga fatorial significativa entre os construtos e seus indicadores, consolida a forte relação (0,828) encontrada no caminho GPA →GPI. Um exemplo disso é a relação GPA →AT4, em que se associa o aspecto cognitivo do consumidor à sua atitude de comprar produtos verdes: a relação, com uma carga satisfatória de 0,522, está relacionada ao fato atentado por Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) de que, quanto maior o conhecimento acerca de questões ambientais, maior será a atitude/propensão à compra de produtos verdes.

A hipótese 2, que afirma haver uma relação positiva entre a intenção de compra de produtos verdes (GPI) e a efetivação desse comportamento de compra (GPB), isto é, GPI →GPB positiva, também foi confirmada. Apesar do índice inferior (0,161), se comparado aos demais caminhos, pode-se afirmar que trata-se de uma relação positiva e significativa. Este resultado está de acordo com Ajzen e Madden (1986), quando revelam que o imediato antecedente de qualquer comportamento é a intenção de realizá-lo: quanto maior a intenção da pessoa, mais se espera que ela tente, e, portanto, maior será a probabilidade do comportamento ser realizado. Apesar das possíveis diferenças encontradas, pesquisas empíricas apontam que as variáveis intenção e comportamento demonstram altos níveis de correlação. As intenções dos consumidores contribuem, portanto, sobremaneira, para a elaboração de estratégias de mercado, pois elas tendem a atuar como uma previsão do comportamento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Observa-se ainda que, desde a fase univariada dos resultados, quando calculados a média e o desvio-padrão de cada variável de medida (VM) dos construtos, foi percebida uma diferença substancial entre as médias de intenção (4,391 para os brasileiros e 4,468 para os canadenses) e de comportamento (2,953 e 3,362, respectivamente). Nota-se que, desde já, existe pequena inconsistência relativa ao que os estudantes afirmaram que fariam do que o

que eles fizeram de fato, mas que esses construtos continuam estabelecendo uma relação positiva entre intenção e comportamento. Apesar do índice de variância extraída do GPB ser um pouco aquém do esperado (0,41), ambos os construtos foram consistentes quanto às suas unidimensionalidades e na apresentação de índices de ajustamento bastante satisfatórios, além de representarem elevada carga fatorial com seus respectivos indicadores (o que denota pesos substanciais atribuídos a cada uma dessas relações).

A hipótese 3, referente à afirmação de que “o *gap* existente entre GPI e GPB é influenciado pela disponibilidade, preço e qualidade percebidos por estudantes brasileiros e canadenses”, isto é, que a variável SF – como moderadora da relação entre GPI→GPB – influencia esse caminho de forma significativa, também foi confirmada. Enquanto GPI →SF possui uma carga explicativa de 0,590, SF→GPB demonstra possuir carga equivalente de 0,572, o que assevera a influência da disponibilidade, preço e qualidade percebidos nessa relação entre intenção e comportamento. A existência desse *gap* pode ainda ser considerada como justificativa para o baixo índice (ainda que positivo) da relação GPI→GPB (0,161) visto que, quando a variável moderadora SF é retirada do modelo, a relação entre intenção e comportamento aumenta para 0,530, de forma positiva e significativa. Tal procedimento é amparado por Shrout e Bolger (2002), quando explicam que o efeito de uma variável (no caso, o GPI) em outra variável (como GPB) enfraquece no momento no qual é adicionada a variável moderadora, de modo a não controlar-se GPI e GPB. Ademais, Abbad e Torres (2002, p. 21) ratificam, explicando que “o conceito de mediação implica suposição de relacionamentos entre as variáveis envolvidas. Uma variável mediadora é aquela que, ao estar presente na equação de regressão, diminui a magnitude do relacionamento entre uma variável independente e uma variável dependente”.

Ajzen e Madden (1986) demonstraram que vários fatores podem interferir no comportamento pretendido, sejam eles internos (como habilidades, conhecimento e planejamento) ou externos (como tempo, oportunidade e dependência de terceiros). Na verdade, os autores garantem que não se pode ter certeza de que as pessoas possuem os recursos necessários ou a oportunidade apropriada para a concretização do comportamento, até que ele seja realmente efetivado. Motta e Rossi (2003) são enfáticos, acentuando que, dentre os motivos mais evidentes para que a atitude não se transforme em comportamento de compra, tem-se a falta de informação e oferta para tal. Ademais, Solomon (2011) esclarece que a qualidade percebida do produto está intimamente relacionada à satisfação do consumidor, o que a torna um importante fator no momento da decisão de compra. Assinala-se, portanto, na literatura acerca dos estímulos e influenciadores no comportamento e compra,

características tais quais qualidade, preço e disponibilidade como importantes fatores na relação entre a intenção e a efetivação da compra (HOWARD; SHETH, 1969; BLACKWELL; MINIARD; ENGELL, 2005).

Na fase acerca da validação do construto, tornaram-se notórias as intensas relações estabelecidas entre a variável latente e suas respectivas variáveis de medida, sendo a SF  $\rightarrow$  PP (preço percebido) a mais forte entre elas. O bom ajustamento do construto, assim como sua unidimensionalidade e confiabilidade composta, auxiliaram na consolidação da variável como moderadora da intenção e compra de produtos verdes da amostra geral.

Com o resultado do teste de hipóteses, foram tomados os resultados das hipóteses 1, 2 e 3, de acordo com os objetivos específicos estabelecidos na introdução deste trabalho.

No caso, o objetivo específico 1, “Identificar a relação entre a atitude e intenção de compras de produtos verdes, *Green Purchase Attitude* (GPA) e *Green Purchase Intention* (GPI), respectivamente”, sobre o qual afirmou-se em H1 que “GPA está positivamente relacionado ao GPI de estudantes do Brasil e do Canadá”, obteve a confirmação da hipótese.

O objetivo específico 2, que diz respeito a “Identificar a relação existente entre a intenção e o comportamento de compra de produtos verdes, *Green Purchase Intention* (GPI) e *Green Purchase Behavior* (GPB), respectivamente”, e que afirmou em H2 que “GPI está positivamente relacionado ao GPB de estudantes do Brasil e do Canadá”, foi alcançado por meio da confirmação da hipótese.

O objetivo específico 3, no que tange a “Analisar as características do *gap* entre intenção (GPI) e o comportamento de compra (GPB) de produtos verdes, considerando as variáveis disponibilidade, preço e qualidade percebidos dos produto” e sobre o qual se fundamentou a hipótese 3, de que “O *gap* existente entre GPI e GPB é influenciado pela disponibilidade, preço e qualidade percebidos por estudantes do Brasil e do Canadá”, foi respondido com a confirmação da hipótese, porém de forma parcial, visto que é necessária, ainda, para responder a esse objetivo, a confirmação ou rejeição da hipótese 3a, que será explorada e analisada a na subseção seguinte, destinada à análise multigrupos.

#### **6.4.3 Análise multigrupos**

As análises multigrupos realizadas em Modelagem em Equações Estruturais (MEE) classificam e avaliam uma variável em, no mínimo, dois grupos. No caso da pesquisa em foco, busca-se saber se o modelo estrutural se encontra ajustado aos grupos preestabelecidos, isto é, às amostras brasileiras e canadenses, e quais diferenças existem nos coeficientes de regressão referentes à relação entre GPI e GPB, dependendo da variável



mediadora SF (SHARMA; DURAND; GURARIE, 1981).

A realização da análise multigrupos refere-se ao objetivo específico 3 deste trabalho, no qual se propõe “analisar as características do *gap* entre intenção (GPI) e o comportamento de compra (GPB) de produtos verdes, considerando as variáveis disponibilidade, preço e qualidade percebidos dos produtos”, de modo a aceitar ou recusar a hipótese 3a, de que “A influência dos fatores situacionais (SF) entre GPI e GPB é maior entre os estudantes brasileiros”.

Desta forma, para o teste da hipótese 3a, foi estimado o modelo com parâmetros livres e totalmente restrito, conforme tabela 27:

Tabela 27 – Índices de Qui-quadrado e graus de liberdade do modelo livre e totalmente restrito

	$\chi^2$	gl
<b>Modelo livre</b>	1331,421	728
<b>Totalmente restrito</b>	1513,959	875

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste da diferença do Qui-quadrado entre os multigrupos mostrou diferenças entre os grupos de amostra brasileira e canadense, o que resulta nos valores de  $\chi^2 = 182,538$  com 147 graus de liberdade e  $p = 0,025$ .

Apresenta-se, a seguir, a tabela 28, na qual se tem o teste de hipóteses para a diferença entre grupos:

Tabela 28 – Teste de hipóteses referente à análise multigrupos

Relação	Brasil		Canadá		z-score	Hipótese	Resultado
	Estimate	P-value	Estimate	P-value			
GPA → GPI	1,073	0,000	1,367	0,000	1,674*	-	-
GPI → GPB	0,210	0,020	0,150	0,133	-0,450	H <sub>3a</sub>	Rejeitada
GPI → SF	0,276	0,000	0,345	0,000	0,667		
SF → GPB	0,744	0,004	1,136	0,000	1,078		

Fonte: Dados da pesquisa.

Notes: \*\*\* p-value < 0,01; \*\* p-value < 0,05; \* p-value < 0,10

Quanto à relação GPA → GPI, significativa ao nível de 10% ( $p\text{-value} < 0,10$ ), percebe-se uma relação mais forte por parte da amostra canadense (1,367 *versus* 1,073 da brasileira). Isto é, suas atitudes positivas quanto à compra de produtos verdes indicam maior favorabilidade à intenção de aquisição desses produtos.

Ao observar as relações do modelo mediante análise multigrupos, nota-se que GPI → GPB demonstrou relação significativa quanto à amostra brasileira. Quanto à amostra canadense, entretanto, não se obteve índice significativo, impossibilitando a comparação entre Brasil e Canadá, visto que sua intenção de compra não é suficiente para explicar seu

comportamento. É válido ressaltar que essa relação foi rejeitada apenas nas comparações multigrupos, pois, ao se avaliar o modelo geral, percebe-se a existência de uma relação positiva entre os dois construtos.

Nota-se, entretanto, a existência da relação positiva entre  $GPI \rightarrow SF$  e entre  $SF \rightarrow GPB$ . Em ambos os caminhos, o Canadá apresenta relações mais fortes e, conseqüentemente, que explicam melhor sua intenção e comportamento de compra. Esse fato revela que a hipótese 3a deve ser rejeitada, visto que a relação  $SF \rightarrow GPB$  é mais forte entre os canadenses e que estes estão mais propensos a pagar mais caro e abdicar de uma qualidade maior em prol da compra de produtos verdes, além de encontrá-los disponíveis com mais frequência.

Para melhor avaliar a influência do SF no modelo de ambos os grupos, estimou-se um modelo sem a variável SF e apenas com GPA, GPI e GPB. Observou-se que trata-se de um modelo válido e significativo, no qual  $GPI \rightarrow GPB$ , por parte dos canadenses, revela uma força de 0,558. Logo, como mostrado acima, ao acrescentar o SF, essa relação não continua significativa para os canadenses, demonstrando que a variável referente a disponibilidade, preço e qualidade percebidos de produtos verdes (SF) é moderadora da relação entre GPI e GPB, ou seja, sem a sua presença, não se pode afirmar que exista relação significativa entre intenção e comportamento desse grupo. Os fatores situacionais tornam-se, portanto, fatores primordiais na decisão de compra do consumidor e fatores explicativos de seu comportamento visto que a influência do SF no GPB é de 0,67. É válido lembrar que uma variável moderadora é “uma variável qualitativa ou quantitativa que afeta a direção e/ou a força da relação entre a variável independente e a variável dependente” (VIEIRA, 2009, p. 18), capaz de reduzir, trazer a zero e até inverter a força ou direção de uma relação.

No caso dos respondentes brasileiros, a SF é apenas uma mediadora parcial, ou seja, “diminui a magnitude do relacionamento entre uma variável independente e uma variável dependente” (ABBAD; TORRES, 2002, p. 21). Nota-se que, sem a variável SF presente no modelo, a intenção de compra de produtos verdes (GPI) infere em 0,231 no comportamento de compra (GPB). Ao incluir a variável mediadora (SF), a relação entre GPI e GPB reduz-se para 0,21 a uma significância de  $p\text{-value} < 0.05$ , ratificando a influência parcial da SF. Isto é, demonstra-se que a relação entre GPI e GPB é maior entre canadenses e que os estudantes brasileiros não costumam encontrar os produtos verdes com frequência, assim como não costumam pagar mais caro e consumir um produto de menor qualidade em prol do meio ambiente.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar as relações e o possível *gap* entre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes entre universitários da área de gestão do Brasil e do Canadá. Para responder a esse objetivo e confirmar ou recusar as hipóteses referentes a ele, foram examinadas as relações existentes entre as variáveis atitude de compra de produtos verdes (GPA) e a intenção (GPI) e comportamento de compra desses produtos (GPB). Ademais, foi analisada a influência da variável referente à disponibilidade, preço e qualidade percebidos acerca dos produtos verdes (SF) na relação entre GPI e GPB, com a devida diferenciação entre as amostras brasileira e canadense.

O embasamento teórico referente a essa dissertação foi baseado em três seções. Primeiramente, foram abordados o Marketing e o consumo verde, de forma a explorar e caracterizar o mercado de produtos verdes e seu consumidor, além de evidenciar uma breve caracterização acerca dos mercados consumidores do Brasil e do Canadá. No segundo momento, buscou-se o aprofundamento acerca do comportamento do consumidor e da atitude, intenção, comportamento de compra de produtos verdes, além dos fatores disponibilidade, preço e qualidade percebidos como mediadores da relação entre os construtos. Ao fim da segunda seção, foi evidenciado o modelo estruturado para esta pesquisa. Para o fechamento da teoria norteadora desse estudo, discutiu-se o conceito de cultura, com ênfase na pesquisa *cross-cultural* e, posteriormente, nos valores culturais, de modo a demonstrar sua natureza e formas e modelos de mensuração, no qual se inclui o modelo de Shalom Schwartz (SVS).

Como forma de obter-se os resultados desejados, foram empregados a estatística descritiva para a caracterização das amostras (quanto ao perfil socioeconômico, valores de cada cultura e construtos), bem como a Análise Fatorial Confirmatória para a validação dos construtos e a Modelagem em Equações Estruturais (MEE) para o atingimento dos objetivos e a validação de hipóteses destacados no início da pesquisa.

Para melhor organização acerca das considerações finais do estudo realizado, dividiu-se esta seção em duas fases: a primeira traz uma síntese dos resultados obtidos ao longo da pesquisa, assim como as implicações para o meio empresarial e acadêmico; e a segunda trata das limitações enfrentadas durante o processo de desenvolvimento do estudo, à medida que sugerem novas pesquisas a serem realizadas com base no que foi expresso.

## 7.1 Discussão sobre os resultados e implicações sociais, empresariais e acadêmicas

A proposta desta dissertação foi analisar as relações e o possível *gap* entre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes entre universitários da área de gestão do Brasil e do Canadá. Com os objetivos específicos definidos e as hipóteses relacionadas, pôde-se confirmar que as metodologias utilizadas mostraram-se adequadas para responder ao problema de pesquisa.

Para atender aos objetivos estabelecidos, sucedeu-se a fase de resultados, dividida em: caracterização das amostras quanto aos seus perfis sociodemográficos, aos seus valores culturais e à estatística univariada dos construtos, a validação dos construtos por meio AFC, a validação do modelo em MEE e a análise multigrupos entre Brasil e Canadá.

Quanto à caracterização das amostras, foi revelado que a maioria da amostra brasileira é formada por homens, entre 21 e 25 anos, solteiros, que trabalham ou estagiam por meio período, com renda individual entre 1 e 2 salários mínimos, renda familiar entre 6 e 10 salários mínimos e são brasileiros natos (à exceção de uma estudante de Cabo Verde). A amostra canadense, por sua vez, possui a maioria de mulheres, entre 21 e 25 anos, solteira, que trabalha em período integral, com renda de até C\$ 20.000 anuais individual e do chefe de família, além de ser composta em 82,4% por canadenses natos.

Os valores culturais que caracterizam os dois grupos de estudantes demonstraram que os valores Realização e Hedonismo referentes a Autopromoção e Abertura à mudança são significativamente mais importantes entre os canadenses, enquanto Conformidade e Segurança referentes à Tradição são mais relevantes para os estudantes brasileiros devido aos seus elevados índices.

Com respeito à análise univariada dos construtos GPA, GPI, GPB e SF, aferiu-se que, quanto à atitude, brasileiros e canadenses possuem altos índices e que são quase idênticos, com uma diferença de 0,001 a mais para os estudantes da Concordia University. O GPI exibiu médias parecidas entre os grupos, porém, com uma diferença de 0,077 os canadenses demonstraram maior intenção de compra de produtos verdes. O GPB apresentou as médias mais baixas dentre os construtos: os canadenses, de qualquer forma, também assumiram valores maiores se comparados com a amostra brasileira. Por fim, tem-se o SF, denotativo que os canadenses, de modo geral, costumam encontrar os produtos disponíveis, assim como dispostos a pagar mais e a considerar um produto com qualidade inferior em prol da preservação do meio ambiente. É válido informar que esses resultados são de estatística univariada, a partir de médias e desvios-padrão, ou seja, não se pode, portanto, aferir nada

acerca das relações e conclusões sobre GPA-GPI-GPB. Para isso, utilizou-se a técnica de Modelagem em Equações Estruturais.

Para integrar os construtos ao modelo geral proposto, foi necessário realizar a sua validação. Pode-se dizer que todos os construtos foram devidamente examinados e avaliados quanto à sua unidimensionalidade, confiabilidade e ajustamento. Notou-se que a relação que melhor explica o construto GPA foi entre GPA e AT1 ou o indicador referente à afirmação “I Eu (1= não gosto; 7= gosto) da ideia de comprar produtos verdes”. O GPI demonstrou sua mais forte relação com a variável INT2, que significa “Durante o próximo mês, eu considerarei trocar de marca devido a razões ecológicas”. Em relação ao GPB, sua relação mais significativa foi com o indicador BH2, que se traduz em “Com que frequência comprou produtos verdes no último mês? (1= nunca; 7= em todas as oportunidades)”. Por fim, o SF apresentou forte relação com o construto do preço percebido ou PP, isto é, “Eu prefiro comprar um produto verde, mesmo que este seja um pouco mais caro”.

Com a validação do modelo posterior à validação dos construtos, buscou-se atender aos objetivos específicos propostos nesta pesquisa por meio da MEE, assim como comprovar ou não as hipóteses elaboradas.

Em relação ao objetivo específico 1, “Identificar a relação existente entre a atitude e a intenção de compra de produtos verdes, *Green Purchase Attitude* (GPA) e *Green Purchase Intention* (GPI), respectivamente”, sugeriu-se a hipótese 1, que afirma que “GPA está positivamente relacionado ao GPI de estudantes do Brasil e do Canadá”.

Notou-se que os resultados estão de acordo com o proposto pela Teoria da Ação Racional (TAR), defensora da ideia de que a atitude está relacionada à intenção e que, quanto maior for a atitude, maior será a propensão em concretizar o comportamento de compra de produtos verdes (AJZEN; FISHBEIN, 1980; FISHBEIN; AJZEN, 1975). Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) informam que as atitudes são importantes preditoras da disposição a pagar por produtos verdes. O fato de possuir uma boa relação entre o construto GPA e o indicador referente à cognição da atitude (AT4) confirma o que Laroche Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) defendem: quanto maior o conhecimento acerca de questões ambientais, maior será a atitude à compra de produtos verdes. O índice de atitude de brasileiros e canadenses demonstrou que existe, de fato, uma adesão à ideia de gostar e comprar produtos verdes e que a atitude explica 82,8% da intenção de compra desses produtos. A hipótese 1 foi, portanto, confirmada.

Quanto ao objetivo específico 2, “Identificar a relação existente entre a intenção e o comportamento de compra de produtos verdes, *Green Purchase Intention* (GPI) e *Green*

*Purchase Behavior* (GPB), respectivamente”, buscou-se testar a hipótese 2 de que “GPI está positivamente relacionado ao GPB de estudantes do Brasil e do Canadá”.

O índice da relação entre GPI e GPB explicitou que a intenção de compra de produtos verdes explica em 16,1% o seu comportamento de compra. Apesar do índice inferior ao de GPA-GPI, trata-se, de fato, de uma relação positiva e significativa. Tal afirmação está de acordo com Ajzen e Madden (1986), quando ratificam que quanto maior a intenção, mais é esperado e provável que o comportamento seja concretizado. Blackwell, Miniard e Engel (2005) ressaltam a importância da intenção como preditora do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, importante ferramenta para a elaboração de estratégias em torno da sustentabilidade. O fato de a relação entre GPI e GPB ser mais fraca do que GPA e GPI pode denotar a influência de outras variáveis nessa última relação, o que foi avaliado no objetivo específico 3. De qualquer forma, a hipótese 2 foi confirmada.

Para o objetivo específico 3, que busca “Analisar as características do *gap* entre intenção (GPI) e o comportamento de compra (GPB) de produtos verdes, considerando as variáveis disponibilidade, preço e qualidade percebidos dos produtos (SF)”, foram relacionadas as hipóteses 3 e 3a, as quais significam, respectivamente, que “O *gap* existente entre GPI e GPB é influenciado pela disponibilidade, preço e qualidade percebidos por estudantes do Brasil e do Canadá” e “A influência dos fatores situacionais (SF) entre GPI e GPB é maior entre os estudantes brasileiros”.

Os resultados apontaram que a variável SF influencia significativamente na relação entre GPI e GPB. O fato de GPI  $\rightarrow$  SF possuir uma carga explicativa de 0,590, SF  $\rightarrow$  GPB demonstra possuir carga equivalente de 0,572, o que confirma a influência da disponibilidade, preço e qualidade percebidos na relação entre GPI e GPB, visto que o índice da relação direta entre intenção e comportamento é de 0,161. Ademais, ao retirar a variável SF do modelo, a relação entre GPI e GPB torna-se mais forte e a intenção explica 53% do comportamento de compra verde. Trata-se, portanto, de uma variável mediadora que Abbad e Torres (2002) revelam se tratar de uma variável capaz de reduzir a força da relação entre uma variável independente e uma dependente. A hipótese 3 foi confirmada em razão da forte influência dos fatores de disponibilidade, preço e qualidade percebidos.

A hipótese 3a, respondida mediante a análise multigrupos para que se pudesse diferenciar o comportamento das duas amostras, foi rejeitada. Isso decorre das diferenças entre as amostras, em que a brasileira possui 0,21 de capacidade de predição de GPI em GPB, enquanto os canadenses não possuíram índice significativo nesse caminho, de forma a impossibilitar a comparação.

Nota-se, entretanto, a existência da relação positiva entre  $GPI \rightarrow SF$  e entre  $SF \rightarrow GPB$ . Em ambos os caminhos, o Canadá apresenta relações mais fortes e, conseqüentemente, que explicam melhor sua intenção e comportamento de compra. Esse fato revela que a hipótese 3a deve ser rejeitada, visto que o SF possui influência maior na amostra canadense e que esses estudantes estão mais dispostos a pagar mais e abdicar de produtos melhores em prol do meio ambiente. No plano da comparação com o modelo sem o SF, percebeu-se que houve aumento de força por parte dos canadenses, atingindo um percentual de 55,8% de explicação de GPI em GPB. Pode-se afirmar que os canadenses, portanto, têm em SF uma variável moderadora, sem a qual a relação entre GPI e GPB não continua significativa e passível de comparações. Para a amostra brasileira, trata-se de uma variável mediadora parcial, pois, apesar de influenciar negativamente, não diminui seu índice ao ponto de zerá-la ou insignificá-la. O impacto do construto SF é, portanto, maior na amostra canadense, o que leva a se rejeitar a hipótese 3a.

Ao perceber a diferença entre as duas culturas, ratifica-se a importância em validar um modelo em diferentes realidades. A amostra canadense, por exemplo, apesar de caracterizada por valores como Realização e Hedonismo, ao atribuir à variável SF uma grande influência, corrobora com os princípios de base coletivista visto que estão dispostos a contribuir para a preservação do meio ambiente. Em contraposição, a cultura brasileira, relacionada a valores com base na Conformidade e Segurança, exibiu índices significativos e menores na relação entre GPI e GPB. Apesar de comumente tratar-se de uma cultura de ordem coletivista, o construto SF apresentou valores mais baixos, indicando que estão menos dispostos a pagar mais e abdicar da qualidade de um produto comum e que isso também explica a baixa relação entre SF e GPB. De forma geral, quanto a ambas as amostras, percebe-se que o fator relativo ao preço percebido possui maior peso explicativo quanto à variável SF, isto é, tanto para brasileiros quanto para canadenses, o preço é uma variável preponderante durante a transição entre intenção e comportamento de compra de produtos verdes, demonstrando também haver semelhanças gerais entre as duas culturas.

Do ponto de vista social, a compreensão sobre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes tende a gerar debates e discussões acerca das vantagens (e desvantagens) na adoção de produtos verdes, assim como dos papéis das organizações na disponibilização destes. Ao entender a importância de um planeta mais justo e equilibrado, torna-se essencial, por parte do cidadão e consumidor, manter-se informado mediante a busca de informações alheias a vieses para que possa eleger o que e porquê consumir. Dessa forma,

espera-se que o leitor encontre, aqui, um arcabouço teórico e empírico que possa auxiliá-lo nessa formação.

Dentre as contribuições desse estudo para a área acadêmica, pode-se dizer que trata-se de um instrumento útil para educadores da área da Administração que buscam desenvolver os currículos dos estudantes que assumirão funções associadas à gestão em seus futuros empregos. Visto que a inclusão de temas ambientais às grades curriculares ainda se encontra em decurso de evolução, é preciso que educadores de cada parte do mundo avaliem as circunstâncias particulares de seus contextos culturais para intentarem resolver os respectivos desafios ambientais, de modo a evitar modelos gerais para o tema (CORDANO *et al.*, 2010). É interessante, também, notar as outras publicações que podem vir a surgir após a pesquisa aqui empreendida.

Ademais, é relevante para gestores que irão elaborar sistemas de gestão ambiental corporativo em grandes e pequenas empresas, assim como para profissionais da área de Marketing que buscam elaborar estratégias com base no comportamento de seus consumidores (BRANZEI *et al.*, 2001). De forma a integrar implicações acadêmicas e empresariais, Krozer (2005) propõe uma mudança gradual na educação, com suporte na técnica de currículos gerenciais, o que poderá corresponder às novas necessidades do mercado de trabalho e, em uma década, as exigências para especialistas estarão satisfeitas com os administradores necessários enquanto principal fator de mudança para a formulação de novas políticas e gestão.

## **7.2 Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras**

O presente estudo teve algumas limitações quanto à sua amostra. Com a pesquisa de campo realizada parcialmente em um país estrangeiro, com recursos humanos e financeiros limitados, a amostra canadense não foi tão representativa quanto esperada. O fato de tratar-se de uma pesquisa longitudinal (duas aplicações, no intervalo de um mês, com os mesmos respondentes), dificultou a obtenção de um número maior de casos. É válido recordar o fato de que, para o método de Modelagem em Equações Estruturais (MEE), quanto maior a amostra, maior será o grau de precisão acerca do fenômeno estudado. Conseqüentemente, a ampliação da amostra permitirá maior consolidação e generalização do modelo utilizado nesta pesquisa.

Outro fator a ser avaliado é a heterogeneidade da amostra. Em virtude da imensa estrutura geográfica de ambos os países estudados, sugere-se a aplicação da pesquisa em outras universidades, províncias e/ou estados, para que haja maior e mais preciso grau de



inferência acerca do comportamento de compra verde. Apesar de cada país possuir aspectos culturais comuns à maioria de seus cidadãos, cada sociedade é formada por inúmeras subculturas e subgrupos que também devem ser considerados, assim como suas referentes particularidades.

A cultura, variável relevante para este estudo, foi utilizada de forma descritiva para a caracterização das amostras dos estudantes brasileiros e canadenses, de modo a fornecer o primeiro encaminhamento para a questão. Aconselha-se, portanto, um estudo mais aprofundado dos valores culturais, seja como variável moderadora da relação entre GPI e GPB, seja como preditora do GPA. Tratando-se de uma pesquisa *cross-cultural*, o estudo dessa variável recebe uma dimensão de importância ainda maior. Conforme explicitado em vários momentos desta investigação, o incentivo a pesquisas *cross-nacionais* e *cross-culturais* objetiva fortalecer o desenvolvimento do campo de estudo do Marketing Internacional.

É interessante ressaltar que a temática desta busca, o comportamento de compra de produtos verdes, encontra-se em pleno crescimento. Propõe-se, portanto, a associação do tema com questões de gênero, faixa etária, nível educacional e hábitos de consumo, por exemplo, com o intuito de elaborar um perfil do consumidor jovem de produtos verdes ou, ainda, avaliar a influência dessas variáveis quanto a atitude, intenção e/ou comportamento de compra.

Buscar-se-á, com base nos indicadores produzidos aqui, continuar a realização deste trabalho mediante técnicas de Análise Multivariada que permitam ampliar, ainda mais, o conhecimento acerca do fenômeno ora examinado. É válido acrescentar aqui, também, a sugestão de separar os indicadores do construto SF, de forma a ensejar outros construtos mais completos que possam influenciar nessa relação.

Espera-se, por fim, que ao final deste estudo tenha-se estimulado o surgimento de pesquisas inovadoras que permitam analisar as complexidades presentes no comportamento de consumo verde, assim como ampliar e consolidar a discussão da sustentabilidade na área do Marketing, seja em meio acadêmico ou empresarial. Ao estudar construtos como atitude, intenção, comportamento de compra, cultura, disponibilidade, preço e qualidade percebidos, esperou-se contribuir com o atual conhecimento acerca dessas variáveis, de modo a fornecer base bibliográfica e conceitual para demais trabalhos sobre o tema.

O atingimento dos objetivos propostos, com origem na análise das diferenças e similaridades entre amostras *cross-culturais* envolvendo brasileiros e canadenses, foi a contribuição mais relevante desta dissertação. Ademais, por meio da apropriação do conhecimento produzido com base nas discussões aqui elaboradas, aguarda-se que haja maior

despertar quanto às questões ambientais por parte individual, governamental e organizacional, de modo a ampliar os benefícios para a sociedade e suas próximas gerações.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; MYERS; J. G. **Advertising Management**. New York: Prentice- Hall, 1987.
- ABBAD, G.; TORRES, C.V. Regressão múltipla *stepwise* e hierárquica em psicologia organizacional: aplicações, problemas e soluções. **Estudos em Psicologia Natal**, Natal, v.7, Edição Especial, p.19-29, 2002.
- AFONSO, A. C. B. **O Consumidor Verde: Perfil e Comportamento de Compra**. 2010. 117 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, 2010.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; CARDES, F. R. (Eds.), **Handbook of Consumer Psychology**, p. 525- 548, 2008.
- AKATU, Instituto. Quem somos. Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/quem\\_somos/missao](http://www.akatu.org.br/quem_somos/missao)>. Acesso em: 11 jul. 2011.
- AKTOUF, O. **Pós-globalização, administração e racionalidade econômica: a síndrome do avestruz**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALI, A.; KHAN, A. A.; AHMED, I. Determinantes od Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights from a Developing Country. **International Journal of Business and Social Science**, 2(3), January 2011.
- ALLPORT, G.W. Attitudes. In C. Murchison (Ed) **Handbook of Social Psychology**, Worcester, Mass: Clark University Press, 1935.
- ALLPORT, G. W. **Pattern and growth in personality**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1961.
- ALMEIDA JÚNIOR, J. M. G. Desenvolvimento ecologicamente auto-sustentável: conceitos, princípios e implicações. **Humanidades**, 10, p. 284-299, 1994.
- ALMEIDA, F.; SOBRAL, F. O sistema de valores humanos de administradores brasileiros: adaptação da escala PVQ para o estudo de valores no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 101-126, 2009.
- ALWITT; L. F.; PITTS; R.E. Predicting purchase intentions for an environmentally-sensitive product. **Journal of Consumer Psychology**, n. 5, v. 1, p. 49-64, 1996.
- ANDERSON JR, W. T; CUNNINGHAM, W. H. The socially conscious consumer. **Journal of Marketing**, v. 36, July, p. 23-31, 1972.

ANDREASEN, A. R. Marketing Social: Marketing in the Social Change Marketplace. **Journal of Public Policy & Marketing**, Chicago, v. 21, n.1, p.3-13, spring 2002.

ARAÚJO, M. R. M. [www.ethos.org.br/docs/comunidade\\_academica/pdf/pev41618.pdf](http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/pdf/pev41618.pdf)

ARBUCKLE, J. L. **AMOS users' guide** : version 3.6. Chicago, IL : SPSS, 1997.

ASPEN INSTITUTE, 2012. Disponível em:

<<http://www.beyondgreypinstripes.org/rankings/index.cfm>> Acesso em 15 de junho de 2012.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER; P. U. The Role of Emotions in Marketing, **Journal of the Academy of Marketing Science**, n. 27, v. 2, p.184-206, 1999.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2004.

BARCELLOS, M. D. **Beef Lovers: um estudo cross-cultural sobre o consumo de carne bovina**. 2007. 323 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BARDI, A.; SCHWARTZ, S. H. Values and behavior: Strength and structure of relations. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 29, 1207-1220, 2003.

BARROS, D. F.; TUCCI, F.; COSTA, A. M. A Redenção do Consumo: O Caráter Denegatório do Consumo Consciente. In: **Anais do IX Encontro de Marketing da ANPAD**. Florianópolis/SC – 23 a 25 de maio de 2010.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BECKER, B. W.; CONNOR, P. E. Personal Values of the Heavy User of Mass Media. **Journal of Advertising Research**, 21 (5), 37-43, 1981.

BELK, R. W. Hyperreality and globalization: Culture in the age of Ronald McDonald. **Journal of International Consumer Marketing**, 8(3/4), p. 23-37, 1995.

BENTLER, P. M.; CHOU; C. P. Practical issues in structural modeling. **Sociological Methods & Research**, v. 16, n. 1, p. 78-117, 1987.

BENTLER, P. M.; WEEKS, D. G. Linear structural equations with latent variables. **Psychometrika**, v. 45, p. 289-308, 1980

BENTLER, P. M. **EQS: Structural equation program manual**. Los Angeles: BMNP, 1993.

BERKMAN, H. W.; GILSON; C. C. **Consumer behavior: Concepts and strategies**. California: Dickenson Publishing Company Inc, 1979.

BHATE, S.; LAWLER, K. Environmentally friendly products: Factors that influence their adoption. **Technovation**, v. 17, n. 8, p. 457-465, 1997.

BIDO, D. S.; SOUZA, C. A.; SILVA, D.; GODOY, A.S.; TORRES, R. R. Qualidade do relato dos procedimentos metodológicos em periódicos nacionais na área de administração de empresas: o caso da modelagem em equações estruturais nos periódicos nacionais entre 2001 e 2010. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 19, n. 6, p. 125-144, 2012.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BILSKY, W.; PETERS, M. Estructura de los valores y la religiosidad. Una investigación comparada realizada en México [Structure of values and religiosity. A comparative investigation carried out in Mexico]. **Revista Mexicana de Psicología**, v. 16, p. 77-88, 1999.

BLOEMER, J; RUYTER, K. The impact of attitude strength on the acceptance of green services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 9, p. 45-52, 2002.

BOGOZZI, R. P. **A Causal Model in Marketing**. Wiley: New York, 1980.

BOHLEN, G. M.; SCHLEGELMILCH, B. B.; DIAMANTOPOULOS, A. Measuring ecological concern: a multi-construct perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 9, n. 4, October, p. 415-30, 1993.

BOLLEN, K. A. **Structural Equations with Latent Variables**. John Wiley and Sons, 1989.

BONINI, S.; OPPENHEIM, J. Cultivating the Green Consumer. **Stanford Social Innovation Review**, Fall 2008.

BRAITHWAITE, V.; SCOTT, W. Values. Em J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman (Orgs.), **Measures of personality and social psychological attitudes**. San Diego: Academic Press, pp. 661-753, 1991.

BRANZEI, O.; VERNISTKY, I.; TAKAHASHI, T.; ZHANG, W. Corporate Environmentalism across Cultures. A Comparative Field Study of Chinese and Japanese Executives. **Cross Cultural Management**, v. 1, n. 3, p. 287-312, 2001.

BRECHIN, S. R.; KEMPTON, W. Global environmentalism: A challenge to the postmaterialism thesis? **Social Science Quarterly**, v. 75, 245-269, 1994.

BREI, V.; NETO, G. L.; O Uso de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 4, p. 131- 151, 2006.

BROWNE, M. W.; MELS, G. **RAMONA User's guide**. Columbus, OH: The Ohio State University, 1992.

BUSS, L. W. **The Evolution of Individuality**. Princeton: Princeton University Press. 1986.

CACCIPOPO, J. T.; GARDNET, M. P.; BERNSTON, G.G. The affect system has parallel integrative processing components: Form follows function. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.76, p.839-855, 1999.

CALLENBACH, E. *et al.* Gerenciamento Ecológico, Eco-Management. **Guia do Instituto Elmwood de Auditoria Ecológica e Negócios Sustentáveis**. São Paulo: Cultrix, 1993.

CAMPANA, A. N.; TAVARES, M. C.; SILVA, D. Modelagem de Equações Estruturais: Apresentação de uma abordagem estatística multivariada para pesquisas em Educação Física. **Motricidade**, 5(4), Vila Real, 2009.

CAVALARI Jr., O.; SILVA, V. G. Cidadania corporativa como estratégia de fidelização de clientes no setor industrial alimentício do Espírito Santo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHAN, R. Y. K. Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. **Psychology & Marketing**, v 18, n. 4, p 389-413, 2001.

CHRISTEN, C.; HERCULANO, S.; HOCHSTETLER, K.; PRELL, R.; PRICE, M.; ROBERTS, J. T. Latin American environmentalism: Comparative views. **Studies in Comparative International Development**, 33, 58-87, 1998.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

**CITIZENSHIP AND IMMIGRATION CANADA**, 2012. Disponível em:  
<<http://www.cic.gc.ca/english/citizenship/index.asp>> Acesso em 15 de fevereiro de 2012.

CODDINGTON, W. **Environmental Marketing**: positive strategies for reaching the green consumers. New York: McGraw-Hill, 1993.

COELHO, J. A. P. de M.; GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. **Psicologia em Estudo**. v. 11, n. 1, p. 199-207, Jan./Abr. 2006.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONFEDERATION OF BRITISH INDUSTRY. **Climate Change**: Everyone's Business. A Summary Report from the CBI Climate Change Task Force. London: CBI, 2007.

COOPER, R. **The Design Experience** – The Role of Design and Designers in the 21 Century. Cornwall: Ashgate Publishing, 2002

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. M. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CORDANO, M.; WELCOMER, S.; SCHERER, R. F.; PRADENAS, L.; PARADA, V. A. Cross-Cultural Assessment of Three Theories of Pro-Environmental Behavior: A comparison Between Business Students of Chile and the United States. **Environment and Behavior**, 43, 634-657, 2010.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G.T.M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

DALE, M. Trends in the Age Composition of College and University Students and Graduates. **Statistics of Canada**, 2010. Disponível em: <http://www.statcan.gc.ca/pub/81-004-x/2010005/article/11386-eng.htm>. Acesso em 12 de fevereiro de 2012.

DA COSTA, F. J.; OLIVEIRA, L. G. L. Produção e Consumo Sustentável: Um estudo de caso. *In: Anais do XII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais (SIMPOI)*, 2009, Rio de Janeiro.

DE MOOIJ, M. K. **Consumer Behavior and Culture**: Consequences for Global Marketing and Advertising. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.

DERKSEN, L.; GARTRELL, J. The Social Context of Recycling. **American Sociological Review**, n 58, p. 434-442, 1993.

DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

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

DINATO, M; MADRUGA, K. Technological innovation and performance of the ecological products in the Brazilian market: a multisectorial analysis. *In: Seventh International Conference on Management of Technology Annals of International Association for the Management of Technology*, 1999.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

DONAIRE, D. A internalização da gestão ambiental. **Revista de Administração de Empresas**. V. 31, p. 44-51, 1996.

DUNLAP, R. E; SCARCE, R. The Polls-Poll Trends: Environmental Problems and Protection. **Public Opinion Quarterly**, v. 55, p. 651-672, 1991.

DUNLAP, R. E.; VAN LIERE, K. D. The “new environmental paradigm”: A proposed measuring instrument and preliminar results. **Journal of Environmental Education**, 9, 10-19, 1978

D’SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; KHOSLA, R. Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 15, n. 2, p. 69–78, 2007.

EAGLY, A. H. e S. Chaiken. **The Psychology of Attitudes**. Orlando, FL: Harcourt Brace. 1993.

ELKINGTON, J. *et al.* **The green consumer**. Estados Unidos: A Tilden Press Book, 1990.

ÉPOCA. **Sua empresa é verde?**. ed. 2, abril 2007.

ESPINOZA, F. S. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração, 2004.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C., **Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor**: uma investigação Teórica e Prática. **RAC**, 4(3), p. 107-132, set/dez. 2000.

FERRELL, J., K.; HAYWARD, W. M.; PRESDEE, M. **Cultural Criminology Unleashed**. London: Glasshouse Press, 2004.

FISHBEIN M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior**: An introduction to theory and research. Reading, Mass: Adisson-Wesley, 1975.

FISHBEIN M.; AJZEN, I. **Understanding attitudes and predicting social behaviour**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1980.

FISCHER, M.; VOLCKNER, F.; SATLER, H. How important are brands? A cross-category, cross-country study. **Journal of Marketing Research**, 47 (5), 823-829, 2010.



- FRANZEN, A.; MEYER, R. Environmental Attitudes in *Cross-National Perspective: A Multilevel Analysis of the ISSP 1993 and 2000*. **European Sociological Review**, v. 26, n. 2, p. 219-234, 2009.
- FULLER, D. A.; BUTLER, D. D. **Eco-marketing: A Waste Management Perspective**. Proceedings of Academy of Marketing Science 1994 Annual Meeting. Scranton, 1994.
- GARVER, M.S.; MENTZER J.T. Logistics research methods: Employing structural equation modelling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, p. 33- 57, 1999.
- GHAHREMANI, Y. European firms expanding environmental management. **Business International**, v.37, n.40, p.333-338, 1990.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, 35 (2), p. 57-63, mar./abr., 1995.
- GOLDEMBERG, J.; VILLANUEVA, L. D. **Energia, meio ambiente & desenvolvimento**. São Paulo: Edusp, 2003.
- GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; MOURA, C. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”. In: XXXI Enanpad - Encontro dos programas de pós-graduação em Administração, 2007, Rio de Janeiro. **Anais do XXXI Enanpad**, 2007.
- GONZAGA, C. A. M. Marketing Verde de produtos verdes: teoria e prática. **Floresta**, Curitiba, v. 35, n. 2, p. 353-368, maio/ago. 2005.
- GOSKEN, F.; ADAMAN, F.; ZENGINOBUZ, E. On environmental concern, willingness to pay and post-materialist values: evidence from Istanbul. **Environment and Behavior**, v. 34, n. 5, p 533-616, 2002.
- GOUVEIA, V. El Cuestionario de Valores de Schwartz (CVS): Propuesta de adaptación en el formato de respuesta. **Revista de Psicología Social**, 13, 463-469, 1998.
- GOUVEIA, V. V.; CLEMENTE, M. O individualismo-coletivismo no Brasil e na Espanha: Correlatos sócio-demográficos. **Estudos de Psicologia**, v. 5, p. 317-346, 2000.
- GOUVEIA; V. V.; MARTÍNEZ, E.; MEIRA, M.; MILFONT, T. L. A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise factorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Estudos de Psicologia**, 6(2), 133-142, 2001.
- GOVERNMENT OF CANADA. **Emerging Leaders of Americas Program**. Disponível em: <<http://www.scholarships-bourses.gc.ca/scholarships-bourses/can/institutions/elap-pfla.aspx?lang=eng&view=d>> Acesso em 26 ago. 2011.

GREENDEX 2010. **CONSUMER CHOICE AND THE ENVIRONMENT – A WORLDWIDE TRACKING SURVEY**. Disponível em <<http://tinyurl.com/3xmyeh>>. Acesso em 20 de março de 2011.

GUIMARÃES, R. P. O novo padrão de desenvolvimento para o Brasil: inter-relação do desenvolvimento industrial e agrícola com o meio ambiente. In: VELLOSO, J. P. R. *et al.* (Orgs.). **A ecologia e o novo padrão de desenvolvimento no Brasil**. São Paulo: Nobel, 1992.

GURAU, C.; RANCIHOD, A. International Green Marketing: a Comparative Study of British and Romanian Firms. **International Marketing Review**, 22, 5, 574-561, 2005.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR, J. F; *et al.* **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HANSEN, U.; SCHRADER, U. A modern model of consumption for a sustainable society, **Journal of Consumer Policy**, n. 20, p. 443-468, 1997.

HEAP, B.; KENT, J. **Towards sustainable consumption: an European perspective**. London, The Royal Society, 2000.

HELLER, M. “The Role of Language in the Formation of Ethnic Identity” em PHINNEY; J. S.; RLTERAM, M. J. (*orgs*), **Children’s Ethnic Socialization: Pluralism and Development**. Newburry Park: Sage, 1987.

HENION, K.; KINNEAR, T. A guide to ecological marketing. In: HENION, K.; KINNEAR; T. (Eds). **Ecological Marketing**. Colombus, Ohio: American Marketing Association, 1976.

HENRY, W.A. Cultural values do correlate with consumer behavior. **Journal of Marketing Research**, XIII (May), 121-127, 1976.

HERZOG, A. L. Fazer mais, falar menos. **Revista EXAME**. Ed. 951, 09 set 2009.

HILL, A. C. **As motivações da utilização do Marketing Verde como estratégia empresarial**. (Dissertação de Mestrado) Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1999.

HOBBSAWM, E. **Age of Extremes**. The short twentieth century 1914-1991. London: Penguin, 1994.

HOFSTEDE, G. **Culture’s consequences: international differences in work-related values**. Oxford University Ltd, 1980.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences**: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

HOYLE, R. H. **Structural Equations Modeling Approach**: Concepts, Issues and Applications. Thousand Oaks: Sage, 1995

HOOGIEMSTRA, R. Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. **Journal of Business Ethics**, 27(1/2), 55-68, 2000.

HOWARD, J.; SHETH, J. An Experiment on Consumer Dissonance. **Journal of Marketing**, v. 31, n. 1, p. 39-43, 1969.

HSM MANAGEMENT. **Sustentabilidade**. Ed. Savana Ltda: São Paulo, ed. especial, julho 2011.

IBAMA. **Histórico**. 2011. Disponível em < <http://www.ibama.gov.br/acesso-a-informacao/historico>> Acesso em 4 de julho de 2011.

INGLEHART, R. **The silent revolution**. Princeton: University Press, 1977.

INGLEHART, R. **El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas**. Madrid: Siglo XXI, 1991.

INGLEHART, R. **Modernización y posmodernización**: el cambio cultural, económico y político en 43 sociedades. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas/Siglo Veintiuno, 2001.

JACKSON, T. Live Better by Consuming Less: is there a double dividend in sustainable consumption. **Journal of Industrial Ecology**, v. 9, n 1-2, p. 19-36, 2005.

JÖHR, H. **O verde é negócio**. São Paulo: Saraiva, 1994.

JOHN MOLSON SCHOOL OF BUSINESS. **John Molson MBA Ranked 3rd in Canada by The Aspen Institute**. Disponível em <<http://johnmolson.concordia.ca/en/component/content/article/96-jmsb-news/1183-john-molson-mba-ranked-3rd-in-canada-by-the-aspen-institute>> Acesso em 15 set. 2011.

JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. **LISREL 8** : structural equation modeling with simplis command language. Mooresville, IN : Scientific Software, 1993.

JUDGE, W. Q.; MILLER, A. Antecedents and outcomes of decision speed in different environmental contexts. **Academy of Management Journal**, v. 34, p. 449–463, 1991.

KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative measurement to consumer values: the List of Values (LOV) and Values of Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**, 13, p. 405-409, 1986.

KARP, D. G. Values and their effect on pro-environmental behavior. **Environment and Behavior**, v. 28, n. 1, p. 111-133, 1996.

KATZ, D. The functional approach to the study of attitudes. **Public Opinion Quarterly**, 24, p. 163-204, 1960.

KELLOWAY, E. K. **Using LISREL for structural equation modeling**: A researcher's guide. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

KINNEAR, T. C; TAYLOR, J. R. The effect of ecological concern on brand perceptions. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 191-197, May 1973.

KINNEAR, T. C; TAYLOR, J. R; AHMED, S.A. Ecologically concerned consumers: who they are? **Journal of Marketing**, v. 38, p. 20-24, April 1974.

KLEM, L. Path analysis. In: GRIMM, L. G.; YARNOLD, P. R. **Reading and understanding multivariate statistics**. Washington, DC : American Psychological Association, 1995.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York, Guilford: 1998.

KNAFO, A.; SCHWARTZ, S. H. Value socialization in families of Israeli-born and soviet-born adolescents in Israel. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 32, p. 213-228, 2001.

KORTENKAMP, K. V.; MOORE, C. F. Eco-centrism and anthropocentrism: Moral reasoning about ecological commons dilemmas. **Journal of Environmental Psychology**, v. 21, p. 261-272, 2001.

KOTLER, P.; KARTSJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: From Products to Costumers to the Human Spirit. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned change. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 3-12, 1971.

KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. Adversaries of consumption: consumer movements, activism and ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, 67-88, 2004.

KROZER, Y. **Life cycle of Environmental Professionalism**. Paper for the Conference Committing Universities to Sustainable Development. Graz, Austria, 2005.

LAYRARGUES, P. P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, São Paulo, v. 40, n. 2, pp. 80-88, June 2000.

LAMPE, M.; GAZDAT, G. M. Green Marketing in Europe and the United States: an Evolving Business and Society Interface, **International Business Review**, v. 4, n.3, p. 295-312, 1995.

LAROCHE, M.; TOFFOLI, R.; KIM, C.; MULLER, T. E. The Influence of Culture on Pro-environmental Knowledge, Attitudes, and Behavior: a canadian perspective. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 196-202, 1996.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 6, p. 503-520, 2001.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; TOMIUL, M.; BARBARO-FORLEO, G. Cultural differences in environmental knowledge, attitudes and behaviours of Canadian consumers. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 19, n.3, p. 267-283, 2002.

LATTIN, J.; CARROL, J. D.; GREEN, P. E. **Análise de dados Multivariados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LIMA, M. L. Atitude. In J. Vala & M. B. Monteiro (Orgs.), **Psicologia social** . 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulpenkian, p.167-199, 1996.

LIMA, C. M. Estudos etnobotânicos na Serra de Maranguape, CE. *In*: CONGRESSO DE ECOLOGIA DO BRASIL, 6., 2003, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UFC, 2003. p. 419-420.

MASLOW, A. **Motivation and personality**. New York: Harper, 1954.

LIPKIN, N. A.; PERRYMORE, A. J. **A Geração Y no trabalho**: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura de sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOPES, C. J. L.; SILVA, A. E. F.; BONDUQUI, C. C.; BONIN, G.; KUMPEL, L. A. Contribuição do Marketing Socioambiental nas Organizações. **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**, v. 1, n. 2, p. 241-256, maio/ago 2008.

MAIMON, D. Eco-estratégia nas empresas brasileiras: realidade ou discurso? **Revista de Administração de Empresas**, v.34, n.4, p.119-130, 1994.

MALHOTRA, N. K.; MCCORT, J. D. A *cross*-cultural comparison of behavioral intention models: Theoretical consideration and an empirical investigation. **International Marketing Review**, v. 18, n.3, p. 235-269, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MALTHUS, T. **An Essay on the Principle of Population**. London, 1798. Disponível em <<http://www.esp.org/books/malthus/population/malthus.pdf>>. Acesso em 15 de março de 2011.

MARKUS, H. R.; KITAYAMA, S. Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. **Psychological Review**, 98, p. 224-253, 1991.

MARQUES, D. L. de S. **Eco-Atitudes vs Eco-Comportamentos**: Os Reflexos da Atitude Ecológica no Comportamento do Consumidor. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1998.

MARSH, H. W.; HAU, K. T.; BALLA, J. R.; GRAYSON, D. Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. **Multivariate Behavioral Research**, v. 33, p. 181–220, 1998.

MARUYAMA, G. M. **Basics of structural equation modeling**. London : Sage Publications, 1998.

MATOS, B. G.; BUHAMRA, C. A atitude do consumidor em relação às características ecológicas das embalagens. *In*: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 12., São Paulo. **Anais...** São Paulo: ENGEMA, 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MENEZES, I.; CAMPOS, B. The process of value-meaning construction: a cross-sectional study. **European Journal of Social Psychology**, v. 27, n. 1, p. 55-77, 1997.

MENON, A.; MENON, A. Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as marketing strategy. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 51-67, January 1997.

MILES, M. P.; COVIN, J. G. Environmental marketing: a source of reputational, competitive and financial advantage. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 23, n. 3, p. 299-311, 2000.

MY SUSTAINABLE CANADA. **Producing and Consuming Sustainably in North America**. Sustainable Consumption and Production in Washington, DC. Novembro, 2008. Disponível em < <http://www.mysustainablecanada.org/publications/research-papers/80-producing-and-consuming-sustainably-in-north-america.html>> Acesso em 14 set. 2011.

MORRIS, C. **Varieties of Human Value**. Chicago: University of Chicago Pres, 1956.

MOSTAFA, M. M. Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions'. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 19, n. 2, p. 97-126, 2006.

MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A Influência do Fator Ecológico na Decisão de Compra de Bens de Conveniência. **Revista de Administração da USP**, v. 38, n. 1, p. 46-57, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MÜLLER, H. F. **Inovação Orientada para Mercado: Um Estudo das Relações entre Orientação para Mercado, Inovação e Performance**. 169p. 2005. Tese (Doutorado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

MUNENE, J.; SCHWARTZ, S.; SMITH, P. Development in Sub-Saharan Africa: cultural influences and managers' decision behaviour. **Public Administration & Development**, v. 20, n. 4, p. 339-351, 2000.

MUNSON, J.M.; POSNER, B.Z. The values of engineers and managing engineers. **IEEE Transactions on Engineering Management**, 26(4), 94-100, 1979.

MURPHY, P. E.; KANGUN, N.; LOCANDER, W. B. Environmentally Concerned Consumers: Racial Variations. **Journal of Marketing**, 42, 61-66, 1978.

OLSON, J. M; ZANNA, M. P. Attitudes and attitude change. **Annual Review of Psychology**, 44, 117-154, 1993.

OTTMAN, J. **Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo, Makron Books, 1993.

OUELLETTE, S. **How Students Fund Their Postsecondary Education: Findings from the Postsecondary Education Participation Survey**. Statistics Canada, 2010. Catalogueno. 81-595-MIE – No. 042. Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Research Papers. Ottawa. Statistics Canada and Human Resources and Social Development Canada. 39 p. (accessed August 10, 2010).

PAAVOLA; J. Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment en consumers choices. **Review of Social Economy**, v. LIX, n. 2, p. 227-248, June 2001.

PEATTIE, K. **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge**. Pitman Publishing, London, 1995.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. Marketing Verde. In: Michael J. Baker (org). **Administração de marketing** – conceitos revistos e atualizados. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 517-537, 2005.

PEDRO, S. M. D. **Aplicação de Métodos Estatísticos na Avaliação da Satisfação dos Utentes com o Internamento Hospitalar**. 2007. 157 f. Tese (Mestrado em Gestão Empresarial) – Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Faro, 2007.

PEREIRA, C., CAMINO, L., COSTA, J.B. Um Estudo sobre a Integração dos Níveis de Análise dos Sistemas de Valores. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 18, n. 1, p. 16-25, 2005.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 2, n. 2, p. 134-145, 2004.

**PERFIL SOCIOECONÔMICO E CULTURAL DOS ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**. Fortaleza: Imprensa Universitária – UFC., 70 p., 2011.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H. A Relação entre Orientação para o Mercado, Orientação para Aprendizagem e Inovação de Produto. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 27, Salvador, BA. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

**PESQUISA NACIONAL SOBRE O ADMINISTRADOR: Perfil, Formação, Atuação e Oportunidades de Trabalho do Administrador**. 2011. Disponível em: <<http://www2.cfa.org.br/pesquisa-nacional-2011>>. Acesso em 12 de maio de 2012.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 4a ed. Chicago: Irwin, 1996.

PHAM, M. T. Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision-making. **Journal of Consumer Research**, 25, 144–159, 1998.

PHAM, M. T.; COHEN, J. B.; PRACEJUS, J.; HUGHES, D. G. Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment. **Journal of Consumer Research**, n. 28, September, p. 167–188, 2001.

PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de Equações Estruturais em Psicologia: Conceitos e Aplicações, **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. 2, p 205-216, 2007.

POLONSKY, M. J. An Introduction To Green Marketing. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, 1994.

POLONSKY, M. J.; ROSEMBERGUER III, P. J. Reevaluating Green Marketing: a strategic approach. **Business Horizons**. September-October 1995.



- POLONSKY, M. J.; CARLSON, L.; GROVE, S.J.; KANGUN, N. International Environmental Marketing Claims: Real Changes or Simple Posturing? **International Marketing Review**, v. 14, n. 4, p. 218-232, 1997.
- POORTINGA, W.; STEG, L.; VLEK, C. Value, Environmental Concern and Environmental Behavior: a Study into Household Energy Use. **Environmental Behaviour**, Vol. 36 No.1, 70-93, 2004.
- PORTER, M. E; VAN DER LINDE, C. **Verde e competitivo**. Competição = on competition: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus. p. 371-397, 1999.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- PORTO, R. B. Atitude do Consumidor: Estrutura de Modelos Teóricos. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 36-52, mai/ago, 2010.
- PRAHALAD, C.K. Reexame de competências. **HSM Management**, São Paulo, n.17, p. 42-52, nov. /dez, 1999.
- RAUWALD, K. S.; MOORE, C. F. Environmental attitudes as predictors of policy support across three countries. **Environment and Behavior**, v. 34, p. 709-739, 2002.
- REYES-RICON, M. **Conhecimento e Afeto Ecológico**: Antecedentes do Consumo Ecológico. 2010. 107 p. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresa, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.
- RIBEIRO, D. **O Povo Brasileiro**: a formação e sentido no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3. ed. revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 2008.
- ROBERTS; J. A. Sex differences in socially responsible consumers' behavior. **Psychological Reports**, v. 73, p. 139–148, 1993.
- ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, p. 217–231, 2006.
- ROBERTS, J. A.; BACON, D. R. Exploring the subtle relations between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 40, p. 79-89, 1997.

ROCCA, S., SAGIV, L., SCHWARTZ, S.H., KNAFO, A.. The Big Five Personality Factors and Personal Values. *In: Personality and Social Psychology Bulletin*, 28 (6), June 2002.

ROCHA; A. L. Intenções e Ações em Relação a Escolhas de Produtos Ecológicos: Estudo sobre o Comportamento do Consumidor Carioca. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, 9(1), jan/jun 2011.

ROCHA, A. L. P; MARQUES, D. L. C. Marketing Verde Para Quem? ENANPAD, 28. In: **Anais...** ANPAD, 2004.

RODRIGUES, A. **Psicologia Social**. 5a.ed.: Vozes, Petrópolis, 1976.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. **Psicologia Social**. 22. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2003.

ROKEACH, M. **Value survey**. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, 1967.

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values**. San Francisco: Jossey-Bass. Inc. Publishers, 1968.

ROKEACH, M. **The Measurement of Values and Value System**. Ohio: Columbus, 1971.

ROKEACH, M. **The Nature of Human Values**. New York: Free Press, 1973.

ROS, M.; GOUVEIA, V. V. **Psicologia social de los valores humanos: Desarrollos teóricos, metodológicos aplicados**. Biblioteca nueva: Madrid, 2001.

ROS, M.; GRAD, H. El significado del valor trabajo como relacionado a la experiencia ocupacional: Una comparación de profesores de EGB y estudiantes del CAP. **Revista de Psicología Social**, v. 6, 181-208, 1991.

ROSENBERG, M. J.; HOVLAND C. I. Cognitive, affective, and behavioural components of attitudes, in Hovland, C. I. & Rosenberg, M. J. (Ed.). **Attitude Organisation and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components** (pp.1-14), New Haven, CT: Yale University Press, 1960

RUSSO; M. V.; FOUTS, P. A. A Resource-based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability. **Academy of Management Journal**, 40(3), p. 534-59, 1997.

SARAIVA, A. J. **O que é cultura**. Lisboa: Difusão Cultural, 1993.

SAROGLOU, V.; DUPUIS, J. Being buddhist in western europe: Cognitive needs, prosocial character, and values. **The International Journal for the Psychology of Religion**, 16, 163-179, 1006.

SCHIAVO, M. R. **Conceito de Marketing Social**. 2004. Disponível em <[www.socialtec.com.br](http://www.socialtec.com.br)>. Acesso em 04 dezembro de 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHLEGELMILCH, B. B; BOHLEN, G. M; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996.

SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling**. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey: 2004.

SCHWARTZ, S.H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n.1, p.19-45, 1994.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, p.1-65, 1992.

SCHWARTZ, S. H. A proposal for measuring value orientations across nations. In: **The questionnaire development package of the European Social Survey**, 2003. Disponível em: <<http://www.europeansocialsurvey.org>>. Acesso em: 8 fev. 2011.

SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. Tradução Viviane Rios. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. (Org.). **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, 21-55, 2005.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward an universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**. 1987.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 58, p. 878-891, 1990.

SCHWARTZ, S. H.; SAGIE, G. Value consensus and importance: A cross-national study. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 31 (4), 2000.

SCIMAGO INSTITUTIONS RANKING. Disponível em < <http://www.scimagoir.com/>> . Acesso em 20 set. 2011.

SEROA DA MOTTA, R. Social and economic aspects of CDM options in Brazil. In: BARANZINI, A.; BUERGENMEIER, B. (Eds.). Climate change: issues and opportunities for developing countries, special issue. **International Journal of Global Environmental Issues**, v. 2, n. 3/4, 2002.

SHARMA, S.; DURAND, R.M.; GUR-ARIE, O. Identification and analysis of moderator variables. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.18, n.3, p. 291-300, Aug. 1981.

SHEERAN, P. Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. **European Review of Social Psychology**, v. 12, p. 1-36, 2002.

SHETH, J.; GARDNER, D. History of marketing thought: an update. In: BROWN, S.; FISK, R. **Marketing theory: distinguished contributions**. New York: John Wiley and Sons, 1984.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J.; PARVATIYAR, A. Ecological imperatives and the role of marketing. In: POLONSKY, M.; MINTU-WINSATT, A. (Org). **Environmental marketing: strategies, practice, theory and research**. New York: The Haworth Press, 1995.

SHROUT, P.E.; BOLGER, N. Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. **Psychological Methods**, Washington, v.7, n.4, p.422-445, Dec. 2002.

SMITH, P. B.; PETERSON, M. F.; SCHWARTZ, S. H. Sources of guidance, and their relevance to managerial behavior: A 47 nation study. **Journal of Cross Cultural Psychology**, 33(2), 188-208, 2002.

SMITH P. B.; BOND, M. H. **Social Psychology Across Cultures**. London: Prentice Hall, p. 52-69, 1998.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STATISTICS CANADA, 2006. **Census of Population**. Disponível em: <<http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2006/index-eng.cfm>> Acesso em 03 de março de 2012.

STATISTICS CANADA, 2007. **Income in Canada**. Disponível em: <[www.statcan.gc.ca/pub/75-202-x/75-202-x2007000-eng.pdf](http://www.statcan.gc.ca/pub/75-202-x/75-202-x2007000-eng.pdf)> Acesso em 12 de março de 2012.

STATISTICS CANADA, 2011. **Census Profile**. Disponível em: <<http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/details/page.cfm?Lang=E&Geo1=CSD&Code1=2423027&Geo2=PR&Code2=24&Data=Count&SearchText=Quebec&SearchType=Begins&SearchPR=01&B1=All&GeoLevel=PR&GeoCode=2423027>> Acesso em 09 de março de 2012.

STEENKAMP, J. B. E. M. The role of national culture in inter- national marketing research. **International Marketing Review**, v. 18, n. 1, p. 30-44, 2001.

STEENKAMP, J. E. M.; VAN TRIJP, H. C. M. The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. **International Journal of Research in Marketing**, v. 8, n. 4, p. 283-299, 1991.

STERN, P. C. Psychology and the Science of Human-Environment Interactions. **American Psychologist**, v. 55, p. 523-530, 2000.

STERN, P. C.; OSKAMP, S. Managing scarce environmental resources. In: D. Stokols & I. Altman (Orgs.), **Handbook of Environmental Psychology**, p. 1043-1088. Nova York: John Wiley & Sons, 1987.

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

TABACHNICK, B. G.; FIDEL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 4. ed. Needham Heights: Allyn and Bacon, 2001.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo: Atlas, 2002.

TAYLOR, S.; TODD, P. An integrated model of waste management behavior: A test of household recycling and composting intentions. **Environment and Behavior**, n. 27, p. 603-630, 1995.

TAMAYO, A. Hierarquia de Valores Transculturais e Brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 10, 269-285, 1994.

TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. H. Estrutura motivacional dos valores. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 9, 329-348, 1993.

TAMAYO, A. Prioridades axiológicas e satisfação no trabalho. **Revista de Administração**, 35, pp. 37-47, 2000.

TAMAYO, A.; LIMA, A.; MARQUES, J.; MARTINS, L. Prioridades axiológicas e uso de preservativo. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, 14, pp. 151-159, 2001a.

TAMAYO, A.; SOUZA, M. G. S.; VILAR, S. L.; RAMOS, J. L.; ALBERNAZ, J.V.; FERREIRA, N. P. Prioridades axiológicas e comprometimento organizacional. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 17, n. 1, p. 27-35, 2001b.

TARRANT, M.; CORDELL, K. The effects of respondent characteristics on environmental attitude-behavior correspondence. **The Journal of Environmental Education**, v. 29, p. 618-637, 1997.

TENG, L.; LAROCHE, M.; ZHU, H. The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 24, n. 1, p. 27 – 35, 2007.

TIGRE, P. B. **Tecnologia e meio ambiente**: oportunidades para a indústria. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1994.

TINOCO, J.; ASSÊNCIO, E.; JOÃO, B.; CLARO, J. Influência dos Valores Individuais no Desempenho Empresarial: um estudo usando o inventário de valores de Schwartz. In: **Anais do XIII Seminários em Administração - USP**. São Paulo: XIII SEMEAD, 2010.

THURSTONE, L. L. Las actitudes pueden medirse. In: SUMMERS, Gene F. **Medición de actitudes**. México: Trillas, 1976.

TURCOTTE, M. **Women and Education**. 2009. Disponível em: <[www.statcan.gc.ca/pub/89-503-x/2010001/article/11542-eng.htm](http://www.statcan.gc.ca/pub/89-503-x/2010001/article/11542-eng.htm)> Acesso em 05 de fevereiro de 2012.

VAN LIERE, K. D.; DUNLAP, R. E. The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations, and Empirical Evidence. **Public Opinion Quarterly**, v. 44, p. 181-197, 1980.

VAN LIERE, K. D.; DUNLAP, K.; NOE, F. P. Outdoor Recreation and Environmental Attitudes: Further Examination of the Dunlap-Hefferen Thesis. **Rural Sociology**, v. 46, p. 505-513, 1981.

VAN VLIET, B.; CHAPPELS, H.; SHOVE, E. **Infrastructures of consumption – Environmental innovation in the utility industries**. London, 2005.

VERKASALO, M.; LONNQVIST, J.; LIPSANEN, J.; HELKAMA, K. European norms and equations for a two dimensional presentation of values as measured with Schwartz's 21-item portrait values questionnaire. **European Journal of Social Psychology**, 39 (5), 780-792, 2009.

VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **Rev. Adm.**, São Paulo, v. 44, n. 1, mar. 2009. Disponível em <[http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0080-21072009000100002&lng=pt&nrm=iso](http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072009000100002&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 16 jun. 2012.

VIKAN, A.; CAMINO, C.; BIAGGIO, A. Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Comparison of Two Brazilian Samples and One Norwegian Sample. **Environment and Behavior**, v. 39, p. 217-228, 2007.

WAEGE, H. BILLIET, J. PLEYSIER, S. Validation by means of method variation: A CFA approach to the SSA-value-typology of Schwartz. In A. Ferligoj & A. Mrvar (Eds.), **Developments in survey methodology**, FDV Press, 15, p. 75-91, 2000.

WAGNER, S. A. **Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach**. London and New York: Routledge, 1997.

WAHID, N. A.; RAHBAR, E.; SHYAN, T. S. Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. **International Business Management**, 5, p. 38-49, 2011.

WEBOMETRIC RANKING WEB OF WORLD UNIVERSITIES. Disponível em <<http://www.webometrics.info/>> Acesso em 14 ago. 2011.

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

WILD, H. **A Study of Awareness, Understanding and Usage of Environmental Claims: Summary of Main Findings**. London: National Consumer Council, 1995.

WHITLAR, D.B.; GEURTS, M.D.; SWENSON, M.J. New product forecasting with a purchase intention survey. **The Journal of Business Forecasting Methods Systems**, v. 12, n. 3, p. 1-18, 1993.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. New York: John Wile & Sons, Inc., 1994.

YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S.; OATES, C. J. Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. **Sustainable Development**, v. 18, p. 20-31, 2010.

ZAMAN, M; YAMIN, S.; WONG, F. Environmental Consumerism and Buying Preference for Green Products. In: **Proceedings of the 1996 Australian Marketing Educators' Conference**, University of South Australia, v. 2, p. 613-625, 1996.

ZANDONADI, L. P.; PÉREZ, A. R; TAMAYO. Valores laborais e comprometimento organizacional. Em Sociedade Brasileira de Psicologia (Org.), **Resumos de comunicações científicas**. XXXI Reunião Anual de Psicologia. Rio: SBP, pp. 254-255, 2001.

ZYGLIDOPOULOS, S. C. The Social and Environmental Responsibilities of Multinationals: Evidence from the Brent Spar Case, **Journal of Business Ethics**, v. 36, n.1-2, p. 141-151, 2002.

## APÊNDICES

### **APÊNDICE A – E-mail de solicitação aos professores para aplicação de questionários na John Molson School of Business da Concordia University**

Dear Prof. \_\_\_\_\_,

My name is Sofia Ferraz. I'm a visiting graduate student from Brazil doing part of my MBA research about green consumers in Montreal, under Prof. Michel Laroche supervision, at Concordia University. I'd like to request 15 minutes on two of your classes in order to perform a simple survey regarding my research objectives.

I'm planning on executing a cross-cultural (Brazil x Canada) and a longitudinal study, so I would need to have your undergraduate students responding to a simple survey two times, being the first one at the end of February and the second at the end of March. As I said before, only 15 minutes would already be more than necessary to me.

If you need more clarification about any matter regarding this request, please, feel free to contact me through my e-mail.

Thank you very much for this assistance. I'm looking forward to hearing from you soon.

Kind regards,

**Sofia Ferraz**

*MBA student at Federal University of Ceará – Brazil  
Visit Scholar at Concordia University - Canada*



**APÊNDICE B – E-mail de solicitação aos professores para aplicação de questionários na Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da UFC.**

Caro(a) Professor(a) \_\_\_\_\_,

Meu nome é Sofia Ferraz e eu sou aluna do Mestrado Acadêmico em Administração e Controladoria da UFC. O tema da minha dissertação reside em uma pesquisa transcultural entre alunos graduandos em Administração do Brasil e do Canadá sobre consumo verde. Visto isso, eu gostaria de saber a possibilidade de utilizar entre 10-15 minutos de duas aulas suas, com o intuito de aplicar os questionários referentes à minha pesquisa.

Como se trata de um estudo longitudinal para aferir intenção e comportamento, torna-se mister o retorno nesta segunda oportunidade. Como eu disse anteriormente, a aplicação da survey não tomaria mais de 15 minutos da sua aula.

Caso necessite tirar alguma dúvida acerca dessa requisição, sinta-se à vontade para me contatar via e-mail ou telefone.

Muito obrigada, desde já, pelo apoio. Fico no aguardo da resposta.

Atenciosamente,

**Sofia Ferraz**

*Mestranda em Administração e Controladoria (MAAC-PPAC-UFC)*

*Telefone: (--).*

## APÊNDICE C – Questionário aplicado aos alunos do curso de Administração da Concordia University (Fase 1)

### CONSENT TO PARTICIPATE IN CONSUMER BEHAVIOR STUDY

This is to state that I agree to participate in a program of research being conducted by Sofia Batista Ferraz, visit scholar from Federal University of Ceará (Brazil).

I have been informed that the purpose of the research is to analyze consumer behavior towards green convenience products (such as food, cleaning and personal care products). Also, researchers are investigating attitudes, values, culture and some psychological variables. Finally, this study is part of the main investigator's Master thesis.

The study is composed of three blocks. In the first block, you will answer some scales related to green consumption behavior. In the second one, you will answer some scales related to your values and beliefs. The last block is composed by a small set of sociodemographic questions, to describe the participants of this research in a general sense. This questionnaire takes about 15 minutes to respond. If you agree to participate, we would like you to answer the questions with honesty and sincerity. You will not be identified in any way, and only the researchers will have access to the responses. The investigators will safeguard the related data.

The participants are not subject to any risk. The benefits of this research are indirect, once practitioners apply the knowledge generated in this study.

- I understand that I am free to withdraw my consent and discontinue my participation at anytime without negative consequences.
- I understand that my participation in this study is CONFIDENTIAL.
- I understand that the data from this study may be published.

I HAVE CAREFULLY STUDIED THE ABOVE AND UNDERSTAND THIS AGREEMENT.

I FREELY CONSENT AND VOLUNTARILY AGREE TO PARTICIPATE IN THIS STUDY.

NAME (please print) \_\_\_\_\_

SIGNATURE \_\_\_\_\_

If at any time you have questions about the proposed research, please contact the study's Principal Investigator

Name: Sofia Batista Ferraz

Contacts: 514 432-7643 or [sofiasbf@gmail.com](mailto:sofiasbf@gmail.com)

Supervisor: Dr. Michel Laroche - Marketing Department

Contacts: [laroche@jmsb.concordia.ca](mailto:laroche@jmsb.concordia.ca) or (514) 848-2424 ext. 2942

If at any time you have questions about your rights as a research participant, please contact the Research Ethics and Compliance Advisor, Concordia University, Dr. Brigitte Des Rosiers, at (514) 848-2424 x7481 or by email at [ethics@alcor.concordia.ca](mailto:ethics@alcor.concordia.ca)

<b>BLOCK 1 – QUESTIONS ABOUT GREEN PURCHASE BEHAVIOR</b>
--

Please, answer the **(2)** questions that follow:

Are you aware of the meaning of the term sustainability?

Yes    No

Do you usually buy convenience products (e.g. food, cleaning and personal care products)?

Yes    No

Please, indicate how do you feel about the statements below using the scales provided in each item:

	1	2	3	4	5	6	7
<b>1.</b> I (1 = dislike; 7 = like) the idea of purchasing green.							
<b>2.</b> Purchasing green is a (1 = bad; 7 = good) idea.							
<b>3.</b> I have a/an (1 = unfavorable; 7 = favorable) attitude toward purchasing a green version of a product.							
<b>4.</b> When I know the possible damage that a product could cause to the environment, I try to limit its purchase (1= strongly disagree; 7 = strongly agree).							
<b>5.</b> I feel upset when I think about the damage being done to plants and animals due to the waste of products (1= strongly disagree; 7 = strongly agree).							
<b>6.</b> I usually try to convince friends and family to not buy products harmful to the environment (1 = never; 7= always).							

Please, indicate how do you feel about the statements below using the scale provided:

<b>Very unlikely</b>							<b>Very likely</b>
1	2	3	4	5	6	7	

	1	2	3	4	5	6	7
<b>1.</b> Over the next one month, I will consider buying products because they are less polluting.							
<b>2.</b> Over the next one month, I will consider switching to other brands for ecological reasons.							
<b>3.</b> Over the next one month, I plan to switch to a green version of a product.							
<b>4.</b> Over the next one month, I will consider buying products with recyclable or biodegradable packaging.							
<b>5.</b> Over the next one month, I plan to buy recycled, reusable or refill products.							
<b>6.</b> Over the next one month, I will consider buying products with third part assurance (e.g. ISO Certification and Green Seal).							

<b>Block 2 – Questions about your values and beliefs</b>
--

Indicate the extent to which each of the following statements on the extent to which it is **A GUIDING PRINCIPLE IN YOUR LIFE** using the following scale:

<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Opposed to values</b>	<b>Not Important</b>		<b>Important</b>				<b>Very Important</b>	<b>Supreme Importance</b>

Before you rate each value, please read all of the values in the list, choose and rate a SINGLE value that is most important to you. Next, choose and rate a SINGLE value that is least important (or most opposed). Once you have done this, complete your rating of the 58 values. Please be sure to use the entire rating scale when completing this task.

- \_\_\_ 01. AMBITIOUS (hard-working, aspiring)
- \_\_\_ 02. INFLUENTIAL (having an impact on people and events)
- \_\_\_ 03. CAPABLE (competent, effective, efficient)
- \_\_\_ 4. SUCCESSFUL (achieving goals)
- \_\_\_ 5. LOYAL (faithful to my friends, group)
- \_\_\_ 6. HONEST (genuine, sincere)
- \_\_\_ 7. HELPFUL (working for the welfare of others)
- \_\_\_ 8. RESPONSIBLE (dependable, reliable)
- \_\_\_ 9. FORGIVING (willing to pardon others)
- \_\_\_ 10. POLITENESS (courtesy, good manners)
- \_\_\_ 11. SELF-DISCIPLINE (self-restraint, resistance to temptation)
- \_\_\_ 12. HONOURING OF PARENTS AND ELDERS (showing respect)
- \_\_\_ 13. OBEDIENT (dutiful, meeting obligations)
- \_\_\_ 14. PLEASURE (gratification of desires)
- \_\_\_ 15. ENJOYING LIFE (enjoying food, sex, leisure, etc.)
- \_\_\_ 16. SELF-INDULGENT (doing pleasant things)
- \_\_\_ 17. WEALTH (material possessions, money)
- \_\_\_ 18. AUTHORITY (the right to lead or command)
- \_\_\_ 19. SOCIAL POWER (control over others, dominance)
- \_\_\_ 20. PRESERVING MY PUBLIC IMAGE (protecting my "face")
- \_\_\_ 21. OBSERVING SOCIAL NORMS (to maintain face)
- \_\_\_ 22. CREATIVITY (uniqueness, imagination)
- \_\_\_ 23. INDEPENDENT (self-reliant, self-sufficient)
- \_\_\_ 24. CHOOSING OWN GOALS (selecting own purposes)
- \_\_\_ 25. FREEDOM (freedom of action and thought)
- \_\_\_ 26. CURIOUS (interested in everything, exploring)
- \_\_\_ 27. NATIONAL SECURITY (protection of my nation from enemies)
- \_\_\_ 28. RECIPROCATION OF FAVOURS (avoidance of indebtedness)
- \_\_\_ 29. FAMILY SECURITY (safety for loved ones)
- \_\_\_ 30. CLEAN (neat, tidy)
- \_\_\_ 31. SOCIAL ORDER (stability of society)

- \_\_\_ 32. A VARIED LIFE (filled with challenge, novelty and change)
- \_\_\_ 33. DARING (seeking adventure, risk)
- \_\_\_ 34. AN EXCITING LIFE (stimulating experiences)
- \_\_\_ 35. RESPECT FOR TRADITION (preservation of time-honored customs)
- \_\_\_ 36. MODERATE (avoiding extremes of feeling & action)
- \_\_\_ 37. HUMBLE (modest, self-effacing)
- \_\_\_ 38. ACCEPTING MY PORTION IN LIFE (submitting to life's circumstances)
- \_\_\_ 39. DEVOUT (holding to religious faith & belief)
- \_\_\_ 40. EQUALITY (equal opportunity for all)
- \_\_\_ 41. A WORLD AT PEACE (free of war and conflict)
- \_\_\_ 42. UNITY WITH NATURE (fitting into nature)
- \_\_\_ 43. WISDOM (a mature understanding of life)
- \_\_\_ 44. A WORLD OF BEAUTY (beauty of nature and the arts)
- \_\_\_ 45. SOCIAL JUSTICE (correcting injustice, care for the weak)
- \_\_\_ 46. BROADMINDED (tolerant of different ideas and beliefs)
- \_\_\_ 47. PROTECTING THE ENVIRONMENT (preserving nature)
- \_\_\_ 48. MEANING IN LIFE (a purpose in life)
- \_\_\_ 49. SELF RESPECT (belief in one's own worth)
- \_\_\_ 50. MATURE LOVE (deep emotional & spiritual intimacy)
- \_\_\_ 51. INNER HARMONY (at peace with myself)
- \_\_\_ 52. PRIVACY (the right to have a private sphere)
- \_\_\_ 53. SOCIAL RECOGNITION (respect, approval by others)
- \_\_\_ 54. TRUE FRIENDSHIP (close, supportive friends)
- \_\_\_ 55. HEALTHY (not being sick physically or mentally)
- \_\_\_ 56. INTELLIGENT (logical, thinking)
- \_\_\_ 57. A SPIRITUAL LIFE (emphasis on spiritual not material matters)
- \_\_\_ 58. SENSE OF BELONGING (feeling that others care about me)

**BLOCK 3 – SOCIODEMOGRAPHIC QUESTIONS****1. Gender:**

Male                       Female

**2. Age:**

16 to 20 years old    21 to 25 years old

26 to 30 years old    31 to 35 years old

36 to 40 years old    40+ years old

**3. Civil Status:**

Single    Married or equivalent    Divorced or Widowed

**4. Employment Status:**

Work part/full-time    Does not work

**5. Country of Origin:**  Canada    Other: \_\_\_\_\_**6. If you're not born in Canada, for how long do you live here?**

\_\_\_\_\_

**THANK YOU FOR YOUR COOPERATION**

## **APÊNDICE D – Questionário aplicado aos alunos de graduação em Administração da Universidade Federal do Ceará (Fase 1)**

### **CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA – 1a FASE**

Afirmo que eu concordo em participar da pesquisa conduzida por Sofia Batista Ferraz, mestranda do Mestrado Acadêmico em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará.

Fui informado(a) que o objetivo dessa pesquisa é analisar o comportamento do consumidor acerca de produtos verdes de conveniência (como por exemplo, comida, produtos de higiene e limpeza). Além disso, a pesquisadora analisará também conceitos como atitudes, valores e cultura. Finalmente, esse estudo trata-se de parte da Dissertação da mestranda.

A pesquisa é composta por 3 blocos. O primeiro será composto por afirmativas relativas ao comportamento de compra verde. O segundo trata de um ranqueamento de valores e crenças e, por último, tem-se um pequeno bloco de pergunta sociodemográficas, para descrever o público respondente da pesquisa em um âmbito geral. Esse questionário leva, geralmente, entre 10-15 minutos para ser respondido.

Se você aceita participar, gostaria que você respondesse as questões com honestidade e sinceridade. Você não será identificado de forma alguma e somente os pesquisadores e a orientadora terão acesso às respostas. Os pesquisadores se responsabilizam completamente por estes dados.

Assim sendo:

- Estou ciente de que eu sou livre para retirar o meu consentimento e interromper minha participação a qualquer momento, sem nenhuma consequência.
- Estou ciente que minha participação nesse estudo é CONFIDENCIAL.
- Estou ciente que os dados produzidos por esse estudo podem ser publicados.

EU LI CUIDADOSAMENTE ESTE CONSENTIMENTO.

EU ENTENDI E CONCORDO EM PARTICIPAR VOLUNTARIAMENTE DESSE ESTUDO.

NOME \_\_\_\_\_

ASSINATURA \_\_\_\_\_

Caso tenha alguma pergunta sobre a presente pesquisa, contate a pesquisadora:

Nome: Sofia Batista Ferraz

Contato: (85) 88160707 ou [sofiasbf@gmail.com](mailto:sofiasbf@gmail.com)

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Buhamra

Contato: [buhamra@ufc.br](mailto:buhamra@ufc.br)



<b>BLOCO 1 – QUESTÕES SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>
---

Por favor, responda às (2) questões que seguem:

Você está ciente do significado do termo sustentabilidade?

( ) Sim ( ) Não

Você costuma comprar produtos de conveniência (ex: comida, produtos de higiene e limpeza)?

( ) Sim ( ) Não

Indique, por favor, sua opinião acerca das afirmativas abaixo, de acordo com as escalas indicadas em cada item:

	1	2	3	4	5	6	7
<b>1.</b> Eu (1= não gosto; 7= gosto) da ideia de comprar produtos verdes.							
<b>2.</b> Comprar produtos verdes é uma (1= má; 7= boa) ideia.							
<b>3.</b> Eu tenho uma atitude (1= desfavorável; 7= favorável) em relação à compra da versão verde de um produto.							
<b>4.</b> Quando eu sei dos possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu tento limitar o seu uso (1= discordo totalmente; 7= concordo totalmente).							
<b>5.</b> Eu me sinto triste/chateado quando penso nos danos que o desperdício de produtos tem causado às plantas e animais (1= discordo totalmente; 7= concordo totalmente).							
<b>6.</b> Eu tento convencer meus amigos e família a evitarem produtos prejudiciais ao meio ambiente (1= discordo totalmente; 7= concordo totalmente).							

Por favor, indique sua opinião em relação às seguintes afirmativas, com base na escala abaixo:

Muito improvável							Muito provável
1	2	3	4	5	6	7	

	1	2	3	4	5	6	7
1. Durante próximo mês, eu considerarei comprar produtos por eles serem menos poluentes.							
2. Durante o próximo mês, eu considerarei trocar de marca devido a razões ecológicas.							
3. Durante o próximo mês, eu planejo trocar para a versão verde de um produto.							
4. Durante o próximo mês, eu considerarei comprar produtos com embalagens recicláveis e/ou biodegradáveis.							
5. Durante o próximo mês, eu planejo comprar produtos recicláveis, reutilizáveis ou em refil.							
6. Durante o próximo mês, eu considerarei comprar produtos com selo verde (Certificação ISO, por exemplo).							

## BLOCK 2 – QUESTÕES SOBRE SEUS VALORES E CRENÇAS

### INSTRUÇÕES

Neste questionário, você deve se perguntar: “Que valores são importantes PARA MIM, como princípios orientadores em MINHA VIDA, e que valores são menos importantes PARA MIM?”. Há uma lista de valores nas páginas seguintes. Esses valores vêm de diferentes culturas. Entre os parênteses que se seguem a cada valor encontra-se uma explicação que pode ajudá-lo(a) a compreender seu significado.

Sua tarefa é avaliar o quão importante cada valor é para você como um princípio orientador em sua vida. Use a escala de avaliação abaixo:

COMO PRINCÍPIO ORIENTADOR EM MINHA VIDA, esse valor é:

Não Importante							Muito Importante
0	1	2	3	4	5	6	

0 – Significa que o valor é nada importante: não é relevante como um princípio orientador em sua vida.

3 – Significa que o valor é importante.

6 – Significa que o valor é muito importante.

Quanto maior o número (0,1,2,3,4,5,6), mais importante é o valor como um princípio orientador em sua vida. Além dos números de 0 a 6, em suas avaliações você pode usar ainda, os números –1 e 7, considerando que:

–1 – Significa que o valor é oposto aos princípios que orientam sua vida.

7 – significa que o valor é de suprema importância como um princípio orientador em sua vida; geralmente uma pessoa não possui mais de dois desses valores.

COMO PRINCÍPIO ORIENTADOR EM MINHA VIDA, esse valor é:

Oposto aos meus valores	Não Importante							Muito Importante	De Suprema Importância
–1	0	1	2	3	4	5	6	7	

No espaço antes de cada valor escrito em letra maiúscula escreva o número (–1, 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7) que corresponde à avaliação que você faz desse valor, conforme os critérios acima definidos. Tente diferenciar, tanto quanto possível, os valores em si, usando para isso todos os números. Evidentemente você poderá repetir os números em suas respostas/avaliações.

01\_\_ IGUALDADE (oportunidades iguais para todos)

02\_\_ HARMONIA INTERIOR (em paz consigo mesmo)

03\_\_ PODER SOCIAL (controle sobre os outros, domínio)

04\_\_ PRAZER (satisfação de desejos)

05\_\_ LIBERDADE (liberdade de ação e pensamento)

06\_\_ TRABALHO (modo digno de ganhar a vida)

- 07\_\_ UMA VIDA ESPIRITUAL (ênfase em assuntos espirituais)
- 08\_\_ SENSO DE PERTENCER (sentimento de que os outros se importam comigo)
- 09\_\_ ORDEM SOCIAL (estabilidade da sociedade)
- 10\_\_ UMA VIDA EXCITANTE (experiências estimulantes)
- 11\_\_ SENTIDO DA VIDA (um propósito na vida)
- 12\_\_ POLIDEZ (cortesia, boas maneiras)
- 13\_\_ RIQUEZAS (posses materiais, dinheiro)
- 14\_\_ SEGURANÇA NACIONAL (proteção da minha nação contra inimigos)
- 15\_\_ AUTO-RESPEITO (crença em seu próprio valor)
- 16\_\_ RETRIBUIÇÃO DE VALORES (quitação de débitos)
- 17\_\_ CRIATIVIDADE (unicidade, imaginação)
- 18\_\_ VAIDADE (preocupação e cuidado com a minha aparência)
- 19\_\_ UM MUNDO EM PAZ (livre de guerras e conflitos)
- 20\_\_ RESPEITO PELA TRADIÇÃO (preservação de costumes vigentes há longo tempo)
- 21\_\_ AMOR MADURO (profunda intimidade emocional e espiritual)
- 22\_\_ AUTO-DISCIPLINA (auto-restrição, resistência a tentação)
- 23\_\_ PRIVACIDADE (o direito de ter um espaço pessoal)
- 24\_\_ SEGURANÇA FAMILIAR (proteção para minha família)
- 25\_\_ RECONHECIMENTO SOCIAL (respeito, aprovação pelos outros)
- 26\_\_ UNIÃO COM A NATUREZA (integração com a natureza)
- 27\_\_ UMA VIDA VARIADA (cheia de desejos, novidades e mudanças)
- 28\_\_ SABEDORIA (compreensão madura da vida)
- 29\_\_ AUTORIDADE (direito de liderar ou mandar)
- 30\_\_ AMIZADE VERDADEIRA (amigos próximos e apoiadores)
- 31\_\_ UM MUNDO DE BELEZA (esplendor da natureza e das artes)
- 32\_\_ JUSTIÇA SOCIAL (correção da injustiça, cuidado com os mais fracos)
- 33\_\_ INDEPENDENTE (ser auto-suficiente e auto-confiante)
- 34\_\_ MODERADO (evitar sentimentos e ações extremadas)
- 35\_\_ LEAL (ser fiel aos amigos e grupos)
- 36\_\_ AMBICIOSO (trabalhar arduamente, ter aspirações)
- 37\_\_ ABERTO (ser tolerante a diferentes ideias e crenças)
- 38\_\_ HUMILDE (ser modesto, não me autopromover)

Oposto aos meus valores	Não Importante			Importante			Muito Importante	De Suprema Importância
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

- 39\_\_ AUDACIOSO (procurar a aventura, o risco)
- 40\_\_ PROTETOR DO AMBIENTE (preservar a natureza)
- 41\_\_ INFLUENTE (exercer o impacto sobre as pessoas e eventos)
- 42\_\_ RESPEITO PARA COM OS PAIS E IDOSOS (Reverenciar Pessoas mais velhas)
- 43\_\_ SONHADOR (ter sempre uma visão otimista do futuro)
- 44\_\_ AUTO-DETERMINADO (escolher meus próprios objetivos)
- 45\_\_ SAUDÁVEL (gozar de boa saúde física e mental)
- 46\_\_ CAPAZ (ser competente, eficaz, eficiente)
- 47\_\_ CIENTE DOS MEUS LIMITES (submeter-se às circunstâncias da vida)
- 48\_\_ HONESTO (ser sincero, autêntico)
- 49\_\_ PRESERVADOR DA MINHA IMAGEM PÚBLICA (proteger minha reputação)
- 50\_\_ OBEDIENTE (cumprir com meus deveres e obrigações)
- 51\_\_ INTELIGENTE (ser lógico, racional)
- 52\_\_ PRESTATIVO (trabalhar para o bem estar dos outros)
- 53\_\_ ESPERTO (driblar obstáculos para conseguir o que quero)
- 54\_\_ QUE GOZA A VIDA (gostar de comer, sexo, lazer, etc.)
- 55\_\_ DEVOTO (apegar-me fortemente a vida religiosa)
- 56\_\_ RESPONSÁVEL (ser fidedigno, fiel)
- 57\_\_ CURIOSO (ter interesse por tudo, espírito exploratório)
- 58\_\_ INDULGENTE (estar pronto a perdoar os outros)
- 59\_\_ BEM SUCEDIDO (atingir meus objetivos)
- 60\_\_ LIMPO (ser asseado, arrumado)
- 61\_\_ AUTO-INDULGÊNCIA (fazer coisas prazerosas)

**BLOCO 3 – QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS**

6. Qual é o seu sexo?  
 Masculino       Feminino
7. Idade:  
 16 a 20 anos     21 a 25 anos  
 26 a 30 anos     31 a 35 anos  
 36 a 40 anos     40+ anos
8. Qual é o seu estado civil?  
 Solteiro(a)     Casado(a) ou equivalente     Divorciado(a) ou Viúvo(a)
9. Qual é o seu estado empregatício atual?  
 Emprego de turno integral  
 Emprego de meio turno/estágio  
 Não trabalha
5. País de Origem:  Brasil     Outro: \_\_\_\_\_

Caso **não tenha nascido no Brasil**, há quanto tempo mora aqui?

\_\_\_\_\_

**OBRIGADA PELA COOPERAÇÃO.**

## APÊNDICE E – Questionário aplicado aos alunos de graduação em Administração da Concordia University (Fase 2)

### CONSENT TO PARTICIPATE IN CONSUMER BEHAVIOR STUDY – II PHASE

This is to state that I agree to participate in the second phase of the research conducted by Sofia Batista Ferraz, visit scholar from Federal University of Ceará (Brazil).

I have been informed that the purpose of the research is to analyze consumer behavior towards green convenience products (such as food, cleaning and personal care products). Also, researchers are investigating attitudes, values, culture and some psychological variables. Finally, this study is part of the main investigator's Master thesis.

The study is composed of three blocks. In the first block, you will answer some scales related to green consumption behavior. In the second one, you will answer some scales related to your values and beliefs. The last block is composed by a small set of sociodemographic questions, to describe the participants of this research in a general sense. This questionnaire takes about 5-10 minutes to respond. If you agree to participate, we would like you to answer the questions with honesty and sincerity. You will not be identified in any way, and only the researchers will have access to the responses. The investigators will safeguard the related data.

The participants are not subject to any risk. The benefits of this research are indirect, once practitioners apply the knowledge generated in this study.

- I understand that I am free to withdraw my consent and discontinue my participation at anytime without negative consequences.
- I understand that my participation in this study is CONFIDENTIAL.
- I understand that the data from this study may be published.

I HAVE CAREFULLY STUDIED THE ABOVE AND UNDERSTAND THIS AGREEMENT.

I FREELY CONSENT AND VOLUNTARILY AGREE TO PARTICIPATE IN THIS STUDY.

NAME (please print) \_\_\_\_\_

SIGNATURE \_\_\_\_\_

If at any time you have questions about the proposed research, please contact the study's Principal Investigator

Name: Sofia Batista Ferraz

Contacts: 514 432-7643 or sofiasbf@gmail.com

Supervisor: Dr. Michel Laroche - Marketing Department

Contacts: laroche@jmsb.concordia.ca or (514) 848-2424 ext. 2942

If at any time you have questions about your rights as a research participant, please contact the Research Ethics and Compliance Advisor, Concordia University, Dr. Brigitte Des Rosiers, at (514) 848-2424 x7481 or by email at ethics@alcor.concordia.c

**BLOCK 1 – QUESTIONS ABOUT GREEN PURCHASE BEHAVIOR**

Please, indicate how did you behave about the statements below **using the scales provided in each item:**

	1	2	3	4	5	6	7
1. I (1 = never; 7 = at every opportunity) shopped green products within the previous month.							
2. I spent (1 = none; 7 = much money) on green products within the previous month.							

3. Please, indicate the total number of green products bought within previous month:

---



---

Please, indicate your purchase frequency (likeness) regarding the products below **using the scale provided:**

Never						At every opportunity
1	2	3	4	5	6	7
4. Products with recyclable or biodegradable packaging within the previous month.						
5. Recycled, reusable or refill product within the previous month.						
6. Products with third part assurance (e.g. ISO Certification and Green Seal).						



Please, mark with an "X" in the table the option that represents your level of agreement with each statement **using the scale provided**:

Definitely Disagree							Definitely Agree
1	2	3	4	5	6	7	

	1	2	3	4	5	6	7
<b>7.</b> I usually find green products available at my local supermarket/grocery store.							
<b>8.</b> I prefer to purchase a green product even if it is somewhat more expensive.							
<b>9.</b> I prefer to purchase a green product even if it is somewhat lower in quality.							

**BLOCK 2 – SOCIODEMOGRAPHIC QUESTIONS****10. Gender:**

Male                       Female

**11. Age:**

16 to 20 years old     21 to 25 years old

26 to 30 years old     31 to 35 years old

36 to 40 years old     40+ years old

**12. Individual Income (How much do you usually earn - salary or allowance - per year):**

< \$20,000               \$20,000 - \$39,999

\$40,000 - 59,999     > \$60,000

**13. Household income:**

< \$20,000               \$20,000 - \$39,999

\$40,000 - 59,999     > \$60,000

**THANK YOU FOR YOUR COOPERATION**

## APÊNDICE F – Questionário aplicado aos alunos de graduação em Administração da Universidade Federal do Ceará (Fase 2)

### CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO DE PESQUISA – 2ª FASE

Afirmo que eu concordo em participar da pesquisa conduzida por Sofia Batista Ferraz, mestranda do Mestrado Acadêmico em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará.

Fui informado(a) que o objetivo dessa pesquisa é **analisar o comportamento do consumidor acerca de produtos verdes de conveniência (como por exemplo, comida, produtos de higiene e limpeza)**. Além disso, a pesquisadora analisará também conceitos como atitudes, valores e cultura. Finalmente, esse estudo trata-se de parte da Dissertação da mestranda.

A pesquisa é composta por 2 blocos. O primeiro será composto por afirmativas relativas ao comportamento de compra verde. O segundo trata de algumas perguntas sociodemográficas, para descrever o público respondente da pesquisa em um âmbito geral.

Esse questionário leva cerca de **6 minutos** para ser respondido.

Se você aceita participar, gostaria que você respondesse as questões com honestidade e sinceridade. Você não será identificado de forma alguma e somente os pesquisadores e a orientadora terão acesso às respostas.

Assim sendo:

- Estou ciente de que eu sou livre para retirar o meu consentimento e interromper minha participação a qualquer momento, sem nenhuma consequência.
- Estou ciente que minha participação nesse estudo é CONFIDENCIAL.
- Estou ciente que os dados produzidos por esse estudo podem ser publicados.

EU LI CUIDADOSAMENTE ESTE CONSENTIMENTO.

EU ENTENDI E CONCORDO EM PARTICIPAR VOLUNTARIAMENTE DESSE ESTUDO.

NOME \_\_\_\_\_

ASSINATURA \_\_\_\_\_

Caso tenha alguma pergunta sobre a presente pesquisa, contate a pesquisadora:

Nome: Sofia Batista Ferraz

Contato: (85) 88160707 ou [sofiasbf@gmail.com](mailto:sofiasbf@gmail.com)

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Buhamra

Contato: [buhamra@ufc.br](mailto:buhamra@ufc.br)



Indique, com base na escala abaixo, seu nível de concordância com cada afirmativa apresentada:

Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
1							

	1	2	3	4	5	6	7
7. Eu costumo encontrar produtos verdes disponíveis em supermercados, farmácias e/ou lojas de conveniência.							
8. Eu prefiro comprar um produto verde, mesmo que este seja um pouco mais caro.							
9. Eu prefiro comprar um produto verde, mesmo que este possua uma qualidade um pouco inferior.							

**BLOCO 2 – QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS**

**13.** Qual é o seu sexo?

- Masculino       Feminino

**14.** Idade: \_\_\_\_\_

**15.** Qual é a sua renda individual mensal?

- Não possui renda  
 Até 1 salário mínimo (R\$ 622,00)  
 Entre 1 e 2 salários mínimos (R\$622,00 - R\$1.244,00)  
 Entre 2 e 4 salários mínimos (R\$1.244,00 - R\$2.488,00)  
 Entre 4 e 6 salários mínimos (R\$2.488,00 - R\$ 3.732,00)  
 Entre 6 e 8 salários mínimos (R\$ 3.732,00 – R\$4.976,00)  
 > 8 salários mínimos (> R\$4.976,00)

**16.** Qual é a sua renda familiar mensal?

- Até 1 salário mínimo (R\$ 622,00)  
 Entre 1 e 2 salários mínimos (R\$622,00 - R\$1.244,00)  
 Entre 2 e 4 salários mínimos (R\$1.244,00 - R\$2.488,00)  
 Entre 4 e 6 salários mínimos (R\$2.488,00 - R\$ 3.732,00)  
 Entre 6 e 10 salários mínimos (R\$ 3.732,00 - R\$ 6.220,00)  
 Entre 10 e 20 salários mínimos (R\$ 6.220,00 – R\$ 12.440,00)  
 > 20 salários mínimos (> R\$ 12.440,00)

**OBRIGADA PELA COOPERAÇÃO.**



