



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

da Silva, Dirceu; Torres Urdan, André; Monforte Merlo, Edgard; Tonelli Silveira Dias,
Karina

INFLUÊNCIAS DA PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL E DO CETICISMO FRENTE À
PROPAGANDA NO CONSUMO DE PRODUTOS VERDES

Revista Brasileira de Marketing, vol. 14, núm. 4, outubro-diciembre, 2015, pp. 529-544

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747061009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

INFLUÊNCIAS DA PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL E DO CETICISMO FRENTE À PROPAGANDA NO CONSUMO DE PRODUTOS VERDES

RESUMO

Dúvidas permanecem sobre se e como (por via direta e/ou indireta) o indivíduo converte sua Preocupação Ambiental em Compra de Produtos Verdes, em especial nas especificidades da realidade brasileira. A própria Intenção de Compra desses produtos pode não se confirmar no ato de Compra. Nessa esfera, ademais, uma barreira pode estar na influência do Ceticismo Frente à Propaganda, ao alcançar desfavoravelmente bens e serviços que, perante o mercado, se propagam como superiores ecologicamente; barreira bem pouco investigada até aqui. São interrogações relevantes sob os prismas científicos, social e gerencial, abordadas neste artigo com uma pesquisa quantitativa, por meio de um levantamento com 1.233 pessoas, de três capitais brasileiras, compradoras de supermercados. Constatou-se que, na amostra, a Preocupação Ambiental afeta a Intenção de Compra em pauta, mas não a Compra Declarada. Por sua vez, o Ceticismo em tela influencia negativamente a Compra Declarada de Produtos Verdes, mas não a Intenção de Comprá-los. Ao final, algumas implicações científicas e gerenciais são expostas, assim como indicações para pesquisa futura.

Palavras-chaves: Consumidor; Preocupação Ambiental; Propaganda; Ceticismo; Produtos Verdes Intenção de Compra; Compra Declarada.

INFLUENCES OF ENVIRONMENTAL CONCERNS AND THE SCEPTICISM IN FRONT OF THE ADVERTISING IN THE GREEN PRODUCTS CONSUMPTION

ABSTRACT

Doubts remain about whether and how (direct and/or indirect via) the individual converts Environmental Concern in the Purchase of Green Products, especially in the specifics of the Brazilian reality. The very Purchase Intention of these products can be not confirmed at the time of purchase. In this sphere, furthermore, a barrier can be on the influence of the Skepticism towards Advertising, unfavorably hitting goods and services that, on the market, are spread as ecologically superior; barrier little investigated so far. These are relevant issues under the scientific, social and managerial prisms, addressed in this article by a quantitative research, through a survey of 1233 persons, from three Brazilian capitals and supermarket buyers. It was evidenced that, in the sample, the Environmental Concern affects the Purchase Intention of Green Products, but not the Declared Purchase. In turn, the Skepticism Towards Advertising negatively influence the Declared Purchase, of Green Products, but do not Purchase Intention of them. At the end, some scientific and managerial implications are exposed, as wells as directions for future research.

Keywords: Consumer; Environmental Concern; Advertising; Skepticism; Green Products; Purchase Intention; Declared Purchase.

Dirceu da Silva¹
André Torres Urdan²
Edgard Monforte Merlo³
Karina Tonelli Silveira Dias⁴

¹ Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo – USP. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – PPGA/UNINOVE. Brasil. E-mail: dirceus@uninove.br

² Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. FEA-USP. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – PPGA/UNINOVE. Brasil. E-mail: andre.torres@uninove.br

³ Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. FEA-USP. Professor Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Universidade de São Paulo – Ribeirão Preto – USP/RP. Brasil. E-mail: merlo.edgard@gmail.com

⁴ Graduada em Administração da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP. Brasil. E-mail: kaasdias@live.com

1 INTRODUÇÃO

Entre as complicações mais inquietantes da atualidade estão os colossais volumes de produção e consumo atingidos pela humanidade e o receito sobre a capacidade da Terra para processar seguramente tantos elementos que por isso lhe atingem (dos poluentes no extrativismo mineral ao descarte de produtos). Em especial na Civilização Ocidental, diversos atores debatem esse desafio genuinamente Mundial, a requerer abordagem interdisciplinar (Vogel, 2006) e que tem muito a ver com a qualidade de vida atual e até a viabilidade das populações futuras. No centro está o Meio Ambiente, como “o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas” (Brasil, 1981, Art. 3º, inciso I).

Não escapam dessa celeuma contemporânea a indústria, os distribuidores (atacadistas e varejistas) e o consumidor. Numa frente, se debatem os papéis nocivos versus benéficos ao Meio Ambiente, exercidos ou exercíveis, pelo ser humano com seus atos de compra e consumo. Noutra vertente, sentindo-se pressionadas ou comprometidas, mais e mais empresas, que produzem e distribuem, atentam para as consequências na Natureza de suas ações, no geral, e as conexas implicações do que comercializam (em particular).

Nessa esteira despontou o produto verde, a que se chega com tecnologias, processos, matérias-primas e práticas que o tornam apto a não provocar (ou a provocar menos) males ao Meio Ambiente e à saúde humana (Portilho, 2010), comparativamente a um equivalente tradicional. A rigor, quase não há produto 100% verde, mas interessa quão elevado é esse percentual no caso concreto e as possibilidades de elevá-lo. Entre tantos atributos a constituir esse teor verde estão a eficiência energética, a ausência de compostos químicos geradores de subprodutos tóxicos, o aproveitamento de materiais reciclados e a facilidade de reutilização pós uso ou vida útil. Tal verde, logo, abrange o produto em si e seus elementos adicionais, como a embalagem, além de todos os processos necessários (como os de logística e produtivo).

Não obstante, permanecem as parcelas de indivíduos desprovidos de preocupação ambiental, assim como há a daqueles assim preocupados (uma atitude favorável à solução dos problemas dessa espécie), mas que não adquirem produtos verdes (o comportamento consequente) (Braga Junior e Silva, 2014). De fato, a atitude conforma uma avaliação geral de alguém sobre algum objeto do seu mundo (Ajzen; Fishbein, 1977), que se distingue da compra do objeto (mesmo porque a aquisição exige sacrifício monetário, o que não pesa na atitude). A

intenção de comportamento é outro antecedente usual da consumação do comportamento; intenção que indica a probabilidade percebida (ou subjetiva) pela pessoa de que ela engajar-se-á num específico comportamento. Sob o prisma oposto, atitude e intenção comportamental, que preexistem, são preditores úteis de um particular comportamento.

Para a teorização do nexo entre atitude e comportamento, Bagozzi (1981) detectou empiricamente que a atitude influencia o comportamento indiretamente, via impacto na intenção. Isto é, a relação entre a atitude acerca de um comportamento e o comportamento em si é mediada pela intenção de concretizá-lo. Além disso, no teste de Bagozzi (1981), a ligação atitude-intenção se atenuava na presença da variável explicativa extensão de ocorrência do comportamento no passado e, similarmente, tal comportamento passado diminuía o efeito da intenção no comportamento. **Mas, em virtude do excepcional embaraço ecológico, a preocupação ambiental talvez afete diretamente tanto a intenção quanto o comportamento de compra de produtos verdes.**

Na alçada das empresas que querem triunfar com o produto verde, avultam as ações de marketing junto a seus segmentos alvo. O rol inclui, com proeminência, a Promoção e, dentro desta, a propaganda, ferramenta de comunicação de massa reconhecida pelo seu poder. Mas nem todo consumidor é persuadido pela propaganda. Em especial, Obermiller e Spangenberg (1998, 2000) detectaram, em receptores atingidos por essa ferramenta, frequente ceticismo. Ocorrência que também se pronunciou em face de mensagens com apelo ecológico (Monnot e Reniou, 2013; Paço e Reis, 2012; Brønn e Vrieni, 2001; Mohr, Eroglu e Ellen, 1998).

Ainda assim, em virtude das poderosas possibilidades da propaganda, remanesce a interrogação sobre o real potencial que o incremento do Ceticismo Frente à Propaganda tem para, sobrepujando a força da propaganda, afastar o cliente da intenção e da aquisição de produtos verdes. Dúvidas que adquirem mais vulto na realidade brasileira, com a sua sociedade e o seu mercado consumidor de características bem distintas daqueles dos Estados Unidos e da Europa, em que os estudos empíricos foram conduzidos. As variáveis, por exemplo, anos médios de escolarização e qualidade da educação (em que o Brasil perde dos Estados Unidos e da Europa) são capazes de reduzir o espírito crítico da população brasileira e torná-la, no geral, menos criteriosa na avaliação da profusão de anúncios recebidos pelo ser humano (e não é de hoje).

Em face dessas duas lacunas de conhecimento, entre os praticantes e na comunidade

científica, o objetivo deste artigo é analisar as influências, no plano do indivíduo, da Preocupação Ambiental e do Ceticismo Frente à Propaganda tanto na Intenção de Compra quanto na Compra de Produtos Verdes. Para tanto, seguem seções devotadas à revisão da literatura para delinear hipóteses, ao planejamento de uma pesquisa empírica descritiva, à análise dos resultados, à discussão dos resultados e às limitações incidentes.

2 PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL E CONSUMO VERDE

Muitos consumidores têm ao menos alguma noção, ainda que a maioria deles ignore o conceito, de Ecossistema, a unidade principal de estudo da ciência Ecologia, formado pelos seres vivos (meio biótico), os componentes do local onde transcorre a vida (meio abiótico) e as relações entre eles. As fronteiras de um Ecossistema podem variar, conforme a ótica do desejada, de um pequeno jardim ao planeta todo, mas em qualquer deles há requisitos específicos ditados pelos seus constituintes e as conexões mantidas, sem os quais acaba por se romper a estabilidade.

O Consumo Verde, numa definição, é a resultante de decisão de compra que leva em conta, além do preço e da qualidade das alternativas, um fator ecológico, que se desdobra em vetores de menos danos e/ou mais vantagens ambientais. Aí a preferência e a escolha recaem sobre produtos não agressivos (ou menos agressivos) ou salutares à estabilidade do Ecossistema; bens e serviços que sejam, ao menos, assim positivamente percebidos pelo mercado (Braga Junior & Silva, 2013; Zamora et al, 2011; Portilho, 2010). Desse modo, quem adentra o Consumo Verde, a partir de sua Preocupação Ambiental, valoriza, busca e compra produtos relativamente mais propícios ao Meio Ambiente.

O Consumo Verde adquiriu magnitude de um movimento social, impulsionado pelos temores sentidos por mais e mais habitantes da Terra (Oliveira, Gouvêa, Guagliardi, 2004; Portilho, 2010). Contrapõe-se ao consumismo, em que o consumo é irrefletido, intenso, exagerado, além das necessidades sensatas de um ser humano (nas balizas de certa realidade de tempo e lugar). A partir de um limite e de uma intensidade, o consumismo se torna até patológico. O consumismo (mormente aquele que sucede nas nações no topo em riqueza) e as cadeias de produção que atendem a seus desejos são fonte inegável de pressão no Meio Ambiente.

Tal grave complicação ecológica, ao par com o poder de compra atrelado ao Consumo Verde, foram sensibilizando e atraindo empresas. Cresce a quantidade de firmas com ao menos algum esforço

para se fazer e se manter ambientalmente correta. Mas nesse contingente empresarial há graus variados de ajustamento (cuja execução não é simples) à causa ambiental, assim como oscila a sinceridade com que a adesão se realiza. Existem desde organizações bastante e genuinamente convertidas a um padrão de sustentabilidade ambiental até aquelas nele enquadradas ínfima e sem sinceridade. As companhias do último tipo tendem a propalar vantagens - na esfera ecológica - bem acima do que detém, no afã de atrair mais compradores para seus bens e serviços e afastar a rejeição de outros públicos e organizações. Recorrem, para tanto, primordialmente ao marketing e suas comunicações, querendo suplantar as debilidades que possuem nos outros Ps do clássico Composto de Marketing (Produto, Praça e Preço).

Conceitos como atitude, intenção e comportamento do consumidor - nas suas manifestações em proveito da Ecologia - e sobretudo as relações entre eles vêm há bom tempo sendo abordados pela comunidade acadêmica. Iniciativas que se espalharam ao redor do Mundo, porém concentradas nos países na proa científica. Teorização que interessa ao Poder Público, como fonte para a elaboração de políticas de fomento de boas práticas e de ilegalização ou desestímulo das más.

O avanço científico nesse tópico interessa, pragmaticamente, também à organização que visa ao lucro e se reveste de apelo ambiental, na luta pela comercialização de sua oferta, o que envolve superar a concorrência (geralmente ampla) de caráter tradicional (desprovida de diferencial ambiental). O sucesso organizacional depende de orquestrar e lançar estímulos ao segmento alvo, com vistas a informá-lo e persuadi-lo a manter - em favor dos produtos verdes - respostas favoráveis, sendo insubstituível a de comportamento de compra.

Sem embargo, o Consumo Verde é um fenômeno intrincado e ainda por ser plenamente decifrado. Num primeiro estágio, a barreira é instilar a consciência ecológica e a atitude de preocupação ambiental. A atitude representa uma avaliação psicológica sumária de um objeto, capturado em dimensões como bom-mau, prejudicial-benéfico, agradável-desagradável e simpático-antipático (Ajzen, 2001). Ao indivíduo que a forma, a atitude serve: i) como facilitador da compreensão, significação e adaptação aos entes salientes do seu ambiente social; ii) de base para sua expressão e seu comportamento.

Um passo adicional está na intenção de compra. A intenção de ter e consumir algo ecologicamente correto provém, como se dá genericamente com as intenções, da avaliação de aspectos objetivos e subjetivos, desdobrados em consequências ambientais e individuais (Lages; Vargas Neto, 2002). São estimativas dos resultados

que decorreriam do comportamento, se ele viesse a ser praticado. Adquirir um alimento orgânico, num exemplo por demais simplificado, serve à saúde da pessoa, mas requer desembolso maior. Não é nada fácil que, dessas análises (em especial, das ponderações aplicadas), o indivíduo termine inclinado no rumo do Consumo Verde. Na sequência, ainda que reinante a atitude ecológica na pessoa, se impõe conseguir que ele compre em sintonia com o Consumo Verde; e sucessivamente repita o ato.

15 anos atrás, por exemplo, Follows e Jobber (2000) não detectaram associação entre a consciência ambiental e a compra ecologicamente responsável. No estudo, havia parcela considerável de sujeitos com positiva atitude sobre o Consumo Verde, mas prevalecia, no estágio mais adiante de consumo, a cesta com itens convencionais.

Pode ser que, no Brasil, emerga o fenômeno descrito por Rawwas, Patzer & Vitell (1998:436), no qual a adversidade do ambiente (dos escândalos fenomenais, como o Mensalão e o Petrolão, à recessão corrente) tem o potencial de levar a objetivos e comportamentos de sobrevivência diluentes da ética do consumidor. Trazendo para o contexto desta pesquisa, é possível que o indivíduo não se disponha a converter sua Intenção de Compra de Produtos Verdes em Compra deles porque isso dele exigirá sacrifícios; de modo egoísta, ele pode esperar que os outros optem por tal Compra em seu lugar. A severa conturbação enfrentada pela sociedade brasileira tem o condão de solapar a ética do cidadão na sua posição de consumidor, como aduzido genericamente por Rawwas (1996).

De qualquer modo, essas posições e práticas - de empresas e consumidores - são suscetíveis de dinamismo, além de enorme heterogeneidade no que se passa entre países e em função de variáveis sócio demográficas (como renda e escolaridade). Dinamismo que é impelido pelas inciativas empresariais múltiplas, competentes, vigorosas e evidentes de quem articulou seu negócio para o Consumo Verde, que deste depende para sobreviver e prosperar. Mirando o Consumo Verde, indústrias e distribuidores incrementam o portfólio de produtos, como nítido fica no varejo supermercadista (Portilho, 2010). Também ajuda ao Consumo Verde a inserção do conhecimento ecológico na educação formal; desde a infância, muitos alunos vão sendo instruídos a respeito da grande questão ambiental da humanidade e da responsabilidade cidadã que a cada um cabe.

De fato, estudos brasileiros (recentes e nem tão novos) constatarem uma relação entre a Preocupação Ambiental e a Intenção de Compra e consumo de produtos verdes; e isso em diversos domínios substantivos (Quevedo-Silva, Lima-Filho e Freire, 2013; Frederico, Quevedo-Silva e Freire, 2013; Braga Junior e Silva, 2014; Bedante e Slongo,

2004). Em termos genéricos, a atitude deve influenciar diretamente a intenção e esta, depois, deve impactar o comportamento antes pretendido (Bagozzi, 1981). Longe, porém, se está de uma coleção robusta dessas evidências no Brasil, em especial quanto ao nexos entre a atitude de Preocupação Ambiental e a consequente e compatível Compra!

Todavia, a severidade dos embaraços ecológicos sugere que a Preocupação Ambiental, diversamente do que genericamente relata Bagozzi (1981), afete também diretamente a Compra de Produtos Verdes, além da Intenção de Comprá-los. Sheth, Sethia & Srinivas (2011) realçam o conceito de Consumo Consciente, como um princípio orientador da pessoa, em que o consumidor tem carinho pelos seres humanos (ele próprio e obviamente incluído), pela comunidade e Natureza. Mas carinhos, como componente afetivo atitudinal, que prossegue para a fase comportamental. Eis uma abordagem centrada no cliente para a sustentabilidade. O consumo sustentável e a genuína cidadania ecológica são complementares (Seyfang, 2005). Por essa força especial, aqui se interpreta que, sabendo da necessidade de conter os excessos autodestrutivos do consumo, o consumidor seja diretamente afetado, na Compra de Produtos Verdes, por tal consciência de consumo ambiental ou simplesmente pela Preocupação Ambiental (na nomenclatura deste artigo)

Dessas articulações lógica surgem as três hipóteses a seguir.

- H1.** A preocupação ambiental tem relação positiva com a intenção de compra de produtos verdes.
- H2.** A preocupação ambiental tem relação positiva com a compra de produtos verdes.
- H3.** A intenção de compra de produtos verdes tem relação positiva com a compra deles.

3 PROPAGANDA, CETICISMO DO CONSUMIDOR E CONSUMO VERDE

O Ceticismo nasceu como doutrina filosófica, a preconizar ser impossível alcançar um total conhecimento e estabelecer plenamente o que é real e irreal, correto versus incorreto (Guerreiro, 1999). Logo, rejeita qualquer dogma (afirmação assumida como verdadeira sem comprovação) e defende o constante questionamento em vez de julgamentos. Propugna, o Ceticismo, o exame crítico da realidade e da percepção do que seja verdade.

Por extensão de sentido, o substantivo 'ceticismo' exprime descrença, incredulidade e dúvida. As pessoas assumem um estado (transitório)

ou revestem-se de um traço (mais duradouro) de Ceticismo em variados graus (do muito ceticismo ao pouco). O Ceticismo pode abranger um domínio amplo do que se situa na vida de um indivíduo ou estar focado em um ou alguns eixos (como a religião e a política). Na atualidade, o Ceticismo permeia muitos cidadãos e se lança sobre numerosas instituições. Não escapam de seu laço as empresas; há bastante descrédito sobre elas. Porém, apesar do avanço no entendimento da relação entre intenção de compra e compra, há bem poucos estudos dando conta da influência do Ceticismo naquelas duas variáveis (efeitos diretos) e na ligação entre elas (efeito moderador).

As empresas, na ativação de mercado, têm a seu dispor um leque de ferramentas promocionais, sendo as principais a venda pessoal, a propaganda, o marketing direto, a promoção de vendas e as relações públicas. Leque que é de fato utilizado por varejistas perante os consumidores finais visados.

Já Pechpeyrou & Odou (2012) descobriram que o Ceticismo influi nas reações do consumidor à promoção de vendas (sorteio, concurso, amostra grátis etc.), tanto nas crenças sobre esse tipo de ferramenta quanto na intenção de adquirir ofertas promocionais.

Neste artigo se cogita ser relevante sobretudo o Ceticismo Frente à Propaganda. Obermiller e Spangenberg (1998, 2000), pioneiros e os mais citados sobre o conceito, definiram o Ceticismo Frente à Propaganda como a tendência generalizada do indivíduo em não acreditar nas mensagens – ao menos informativas, mas usualmente persuasivas – utilizadas pelas empresas em seus anúncios. A linguagem coloquial tem incorporado expressões a sintetizar esse Ceticismo: “Não passa de propaganda!” e “É pura propaganda!”. Em um passo adicional, desenvolveram a primeira escala de Ceticismo Frente à Propaganda.

Tome-se algo da literatura a respeito dos papéis do Ceticismo nas situações de Consumo Verde e, num raio ampliado, de responsabilidade social. Brønn & Vrioni (2001) identificaram desconfiança e Ceticismo do consumidor a respeito da intenção empresarial de caridade. Mohr, Eroglu & Ellen, (1998) detectaram o efeito do Ceticismo em desfavor da propaganda de apelo ambiental. Paço & Reis (2012) revelaram alguns antecedentes do Ceticismo Frente à Propaganda verde. Monnot & Reniou (2013) constataram que, ante os discursos de empresas, emergiam reações emocionais negativas, afetadas pelo Ceticismo. Todavia, segue incipiente a compreensão sobre o Ceticismo Frente à Propaganda nos contextos de sustentabilidade ambiental e social.

Afinal, em que pese a barreira imposta por Ceticismo, a propaganda correta tem insubstituível serventia para a sociedade, que pode e é reconhecida pelo cidadão dotado de bom discernimento. Propaganda que favorece o consumidor ao prover informações que o ajudam nas decisões de compra (Stiegler, 1961:213). Daí a posição de que consumidores informados são protegidos e, mais do que isso, eles assim se libertam, para exercer sua soberania no mercado (Thorelli, 1980).

Em acréscimo, as competências em comunicação e gestão não deixam a propaganda estática nem aniquilam sua efetividade. Soluções engenhosas de campanhas de propaganda são comumente boladas e implantadas. Também os avanços na pesquisa científica elevam o arsenal à disposição do usuário de propaganda e o potencial de convencer o consumidor. Assim se passa também no que tange ao Consumo Verde e ao apelo em favor dele endereçado aos consumidores potenciais. A companhia verde e/ou que assim se pretende reconhecida encontra na propaganda um de seus principais instrumentos para – arquitetando objetivos, mensagens e meios – conquistar e até manter os clientes.

Tem-se, por conseguinte, um embate entre os poderes do Ceticismo e da Propaganda, competindo pela mente das pessoas e suas decisões de consumo. Arrebatado pelo Ceticismo, o indivíduo tem despertadas a desconfiança e a reticência quanto às ações de marketing (Pechpeyrou & Odou, 2012), no que representa um mecanismo de defesa contra debilidades e inverdades de produtos propalados como verdes. O Ceticismo, então, pode afetar direta e negativamente tanto a Intenção de Compra quanto a Compra de Produtos Verdes. Com essa lógica, emergem as duas últimas hipóteses deste artigo.

H4. O Ceticismo Frente à Propaganda influencia negativamente a Intenção de Compra de produtos verdes.

H5. O Ceticismo Frente à Propaganda influencia negativamente a Compra de produtos verdes.

Consolidando as cinco hipóteses acima formuladas, a Figura 1 esquematiza Um Modelo Conceitual das relações entre Preocupação Ambiental, Ceticismo, Intenção de Compra e Compra de Produtos Verdes, a demandar verificação empírica na realidade brasileira. Teste planejado na próxima seção.

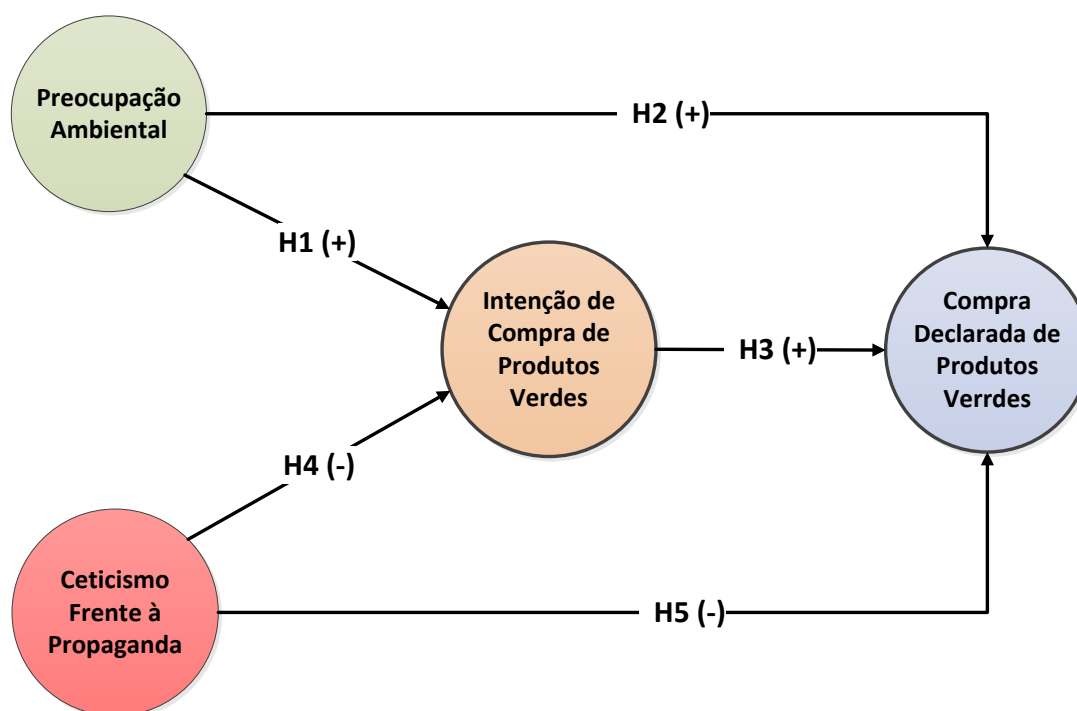


Figura 1 – Um Modelo Conceitual das relações entre Preocupação Ambiental, Ceticismo Frente à Propaganda, Intenção de Compra de Produtos Verdes e Compra desses Produtos

4 MÉTODO E PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS

Em função do objetivo deste artigo, se planejou uma pesquisa de campo descritiva e quantitativa, mediante um levantamento. Assim, testar empiricamente as cinco hipóteses delineadas e configuradoras do Modelo Conceitual (Figura 1).

Um questionário foi montado e aplicado. Nele, o filtro para integrar a amostra foi uma indagação sobre a ‘frequência de compras em supermercado’. À amostra se juntaram os sujeitos com tais compras a intervalos não superiores a uma quinzena, de modo a assegurar boa e recente experiência com os conceitos mensurados.

Para os conceitos de Preocupação Ambiental, Intenção de Compra e Compra Declarada utilizaram-se as escalas de Braga Junior e Silva (2013); os itens de cada uma das três escalas estão nos Apêndices 1 a 3, respectivamente. Escalas que foram desenvolvidas e validadas consoante as recomendações de DeVellis (2003). Os instrumentos para Intenção de Compra e Compra Declarada mostraram-se apropriados às especificidades de produtos verdes no elo entre varejista e consumidor final, como nesta pesquisa se necessitava.

A escala de Ceticismo Frente à Propaganda de Obermiller e Spangenberg (1998) foi traduzida e

adaptada à língua portuguesa no Brasil e ao âmbito de varejo supermercadista. Seu conteúdo original, em inglês, foi passado ao vernáculo por pesquisadores de marketing, se seguindo a tradução reversa por tradutores profissionais. Aí, ao cotejo, a tradução reversa bem refletia os itens originais (em inglês) da escala, sem distorção. No fraseado final em Português, os enunciados da mensuração de Ceticismo Frente à Propaganda estão no Apêndice 4.

Em todas as quatro escalas acima se empregou um formato tipo Likert, com cinco pontos de resposta, indo de 1 (‘discordância total’) a 5 (‘concordância total’).

Do questionário constavam, além do item de filtro (acima mencionado): a) as escalas acima de Preocupação Ambiental, Ceticismo Frente à Propaganda, Intenção de Compra de Produtos Verdes e Compra Declarada desses produtos; b) uma bateria de classificação sócio-demográfica, com as variáveis sexo, faixa etária, estado civil, faixa de renda familiar bruta.

Para se chegar ao tamanho da amostra mínima adequado à análise pretendida do Modelo Conceitual (Figura 1), se considerou o construto que ‘recebe mais setas’ (preditores) como o determinante na estimativa (Ringle, Silva & Bido, 2014). Tal é o caso de Compra Declarada (DP), receptor de três setas. O software G*Power 3.1.7, com as

especificações de Cohen (1988) para as Ciências Sociais e do Comportamento (médio Tamanho de Efeito de 0,15 e Poder do Teste de 0,80), recomendou 77 elementos. Eis a amostra mínima para a detecção dos efeitos na Modelagem de Equações Estruturais com o Método de Mínimos Quadrados Parciais (Partial Least Square, PLS). Todavia, terminada a coleta de dados, a amostra final continha 1.233 elementos, clientes de supermercados de três capitais brasileiras (mais de 16 vezes o tamanho mínimo calculado).

No software IBM SPSS Statistics 22, procedeu-se ao Teste de Aderência à Distribuição Normal Multivariada (PK de Mardia), que não se confirmou. Na sequência, executou-se Modelagem de Equações Estruturais (SEM) para uma avaliação integrada do Modelo Conceitual. Nisso serviu o *software* SmartPLS 2.0 - M3 (Ringle, Wende e Will, 2005), compatível com a ausência interveniente de normalidade multivariada.

Os resultados de análise multivariada do Modelo foram interpretados de diversas formas. Onde cabível, se tomou o nível de significância (α) de 0,05 ou 5%, assegurando o rigor de praxe. O R^2 é a proporção em que as variáveis explicam os constructos. Considerou-se que, para as Ciências Sociais e Comportamentais, um R^2 : a) de 2% é pequeno; b) de 13% é moderado; c) a 26%, já se tornou grande (Cohen, 1988). Também levada em conta, a Variância Média Extraída (AVE), deve ser maior que 0,5, para satisfazer à convergência do modelo (Fornell e Larcker, 1981). Já o Alfa de Cronbach (medida de consistência interna) e a Confiabilidade Composta são usados para avaliar se as escalas dos construtos não padecem de erro aleatório de monta nem de vieses. A Comunalidade (f^2): a) mede quanto um constructo é útil para o ajuste do modelo; b) tem 0,02, 0,15 e 0,35 como limiares de níveis pequeno, médio e grande, respectivamente. A Redundância (Q^2) indica a precisão do modelo ajustado, se pedindo valores maiores que zero (Hair et al., 2014).

A validade discriminante (a indicar até que ponto os constructos são independentes um dos outros) (Hair et al., 2014) foi aferida com o critério de Fornell-Larcker, em que se comparam as raízes quadradas dos valores de AVE de cada construto com as correlações (de Pearson) entre os construtos. Raízes quadradas de AVE maiores que as correlações dos construtos expressam validade discriminante.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No perfil sócio-demográfico da amostra, são 69% de mulheres, 31% de homens. A idade média foi de 35,6 anos (DP = 9,43 anos). Na renda familiar bruta mensal, o maior percentual é o da faixa acima de 4.000 reais (26,6%), seguido pela entre 2.000 e 3.000 reais (24,7%). 53% são casados, 47% solteiros. Na realização de compras em supermercado, 75% da amostra o fazem semanalmente e 25%, quinzenalmente.

No software SmartPLS, processou-se o Modelo Conceitual com todos os itens das quatro escalas dos construtos (variáveis latentes). Com carga fatorial de até 0,5 (considerada baixa por Chin, 1995) estavam os itens: a) EC-2, 7, 8, 12, 13 e 14 da de Preocupação Ambiental, que tratam de aspectos ambientais no ato de compra; b) Cet-2 e 3, da de Ceticismo Frente à Propaganda, tocantes ao teor informativo dos anúncios. Para essas variáveis com cargas baixas se calcularam média, desvio-padrão e coeficiente de variação, nelas todas se descobrindo variabilidade bem reduzida (a maioria ostentando constância de concordância ou discordância), a restringir as subseqüentes análises. Decidiu-se, pois, excluir tais itens todos, havidos como prejudiciais ao ajustamento do Modelo e à validade estatística. Surgiu o Modelo Ajustado.

Do reproprocessamento (no SmartPLS) do Modelo Ajustado, a Tabela 1 expõe os indicadores de Variância Média Extraída (AVE), Confiabilidade Composta, R^2 , Alfa de Cronbach, Comunalidade (f^2) e Redundância (Q^2) dos construtos. Indicadores esses satisfatórios, consoante os valores de referência lançados na última linha da Tabela.

Destaque merecem, na Tabela 1, os valores de R^2 para os construtos endógenos, Intenção de Compra de Produtos Verdes ($R^2 = 49,8\%$) e Compra Declarada desses produtos ($R^2 = 44,3\%$). Isto é, quase metade da variabilidade dessa Intenção e quase 45% da dessa Compra são explicados pelos apenas dois construtos endógenos inseridos no Modelo Conceitual: Preocupação Ambiental e Ceticismo Frente à Propaganda. Indício vigoroso de que foi acertada a decisão de incluir, na pesquisa empírica, esse Ceticismo, ao passo que literatura incorpora preponderantemente a Preocupação Ambiental.

Tabela 1 – Indicadores dos construtos latentes no Modelo Ajustado na Modelagem de Equações Estruturais

Constructo	AVE	Confiabilidade Composta	R ²	Alfa de Cronbach	Redundância	Comunalidade
Compra Declarada	0,503	0,890	0,443	0,859	0,214	0,358
Preocupação Ambiental	0,538	0,913	****	0,892	0,415	0,415
Intenção de Compra	0,506	0,878	0,498	0,837	0,246	0,339
Ceticismo Frente à Propaganda	0,639	0,925	****	0,907	0,516	0,516
Valores de referência	>0,50	>0,70	vide nota	>0,60	Positivo	Positivo

Nota: R² de 2%, pequeno; R² de 13% moderado; R² de 26%, grande (Cohen, 1988).

As saídas do exame de Validade Discriminante, pelo critério de Fornell-Larcker, compõem a Tabela 2. Lá as raízes quadradas das AVE são maiores que as correlações com os constructos, a sugerir Validade Discriminante.

Tabela 2 – Exame de Validade Discriminante pelo critério de Fornell-Larcker, com raízes quadradas da AVE (na diagonal principal, célula cinza) e correlações entre construtos.

Constructo	Compra Declarada	Preocupação Ambiental	Intenção de Compra	Ceticismo
Compra Declarada	0,7096			
Preocupação Ambiental	0,4271	0,7333		
Intenção de Compra	0,6477	0,7051	0,7115	
Ceticismo	-0,0932	0,1647	0,0885	0,7994

Assim, confirmada a adequação dos construtos no Modelo Ajustado, para ele a Figura 2 reporta os resultados da Modelagem de Equações Estruturais. As estimativas decorrem do método de reamostragem (*bootstrapping*), $n=1.233$ e 1.000 repetições (Ringle, Silva, & Bido, 2014). Viabilizam inferências sobre as Hipóteses 1 a 5, com base no coeficiente de caminho e seus t-valor e p-valor para a relação entre construtos. Neste sentido, a Tabela 3

lista, de cada uma das hipóteses, os valores de Beta e do teste t (provenientes da Figura 2), assim como da conclusão (hipótese suportada ou não suportada).

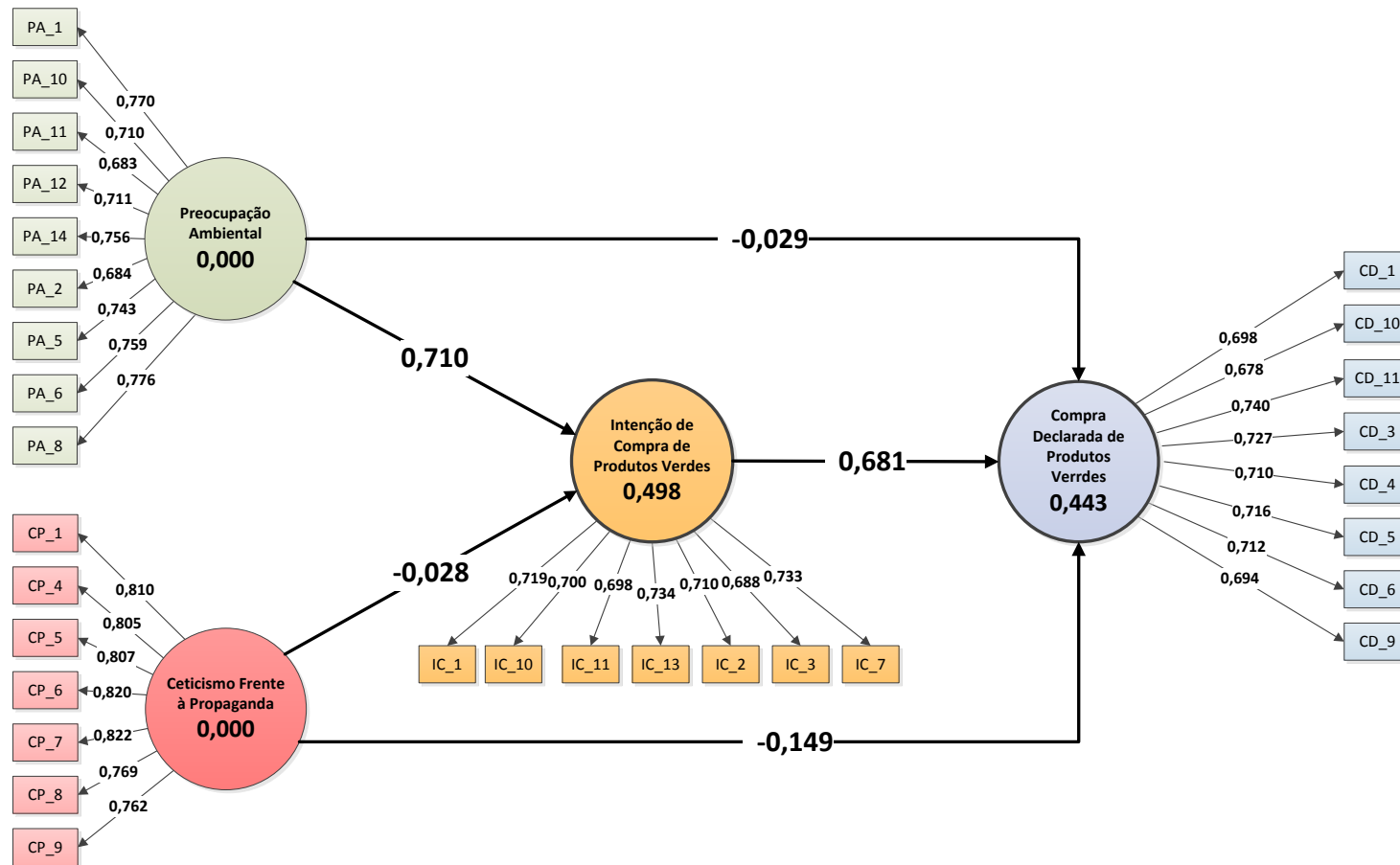


Figura 2 – Resultados da Modelagem de Equações Estruturais do Modelo Ajustado
Nota - Todos os coeficientes de caminho e cargas fatoriais são significantes ($t > 1,96$; $p < 0,05$)

Tabela 3 – Resultados das hipóteses pesquisadas

H	Caminho	Beta	t-valor	p-valor	Conclusão
H1	Preocupação Ambiental => Intenção de Compra de Produtos Verdes	0,710	30,09	>0,001	Suportada
H2	Preocupação Ambiental => Compra Declarada de Produtos Verdes	-0,029	0,83	0,407	Não suportada
H3	Intenção de Compra de Produtos Verdes => Compra Declarada de Produtos Verdes	0,681	15,46	>0,001	Suportada
H4	Ceticismo Frente à Propaganda => Intenção de Compra de Produtos Verdes	-0,028	1,19	0,234	Não suportada
H5	Ceticismo Frente à Propaganda => Compra Declarada de Produtos Verdes	-0,149	4,52	>0,001	Suportada

Para H₁ houve suporte empírico (beta = 0,71), de modo que maior a Preocupação Ambiental do indivíduo, maior a Intenção de Compra de Produtos Verdes. Já H₂ não foi suportada (beta = 0,03), inexistindo evidência de relação linear entre a Preocupação Ambiental e a Compra Declarada de Produtos Verdes. Suporte despontou (beta = 0,68) para H₃, tal que a Intenção de Compra de Produtos Verdes se liga positivamente à Compra Declarada deles.

Faltou suporte para H₄ (beta = -0,028), a indicar que o Ceticismo Frente à Propaganda não influencia a Intenção de Compra de Produtos Verdes. Entretanto, se teve evidência (beta = -0,149) a favor de H₅, de modo que quanto maior tal Ceticismo, menor a Compra Declarada de Produtos Verdes.

Nesses achados sobressai que, embora a Preocupação Ambiental não influencie diretamente a Compra Declarada de Produtos Verdes (H₂), o Ceticismo Frente à Propaganda é capaz de exercer (numa relação negativa) tal influência (H₅). Algo análogo, mas invertido, sucede com outras duas hipóteses. A Preocupação Ambiental influencia aquela Intenção de Compra (H₁), mas isso não é conseguido com tal Ceticismo (H₄)!

Ademais, as relações suportadas contendo o antecedente Preocupação Ambiental (hipóteses H₁ e H₃), são bastante mais robustas (betas de 0,71 para aquela com a Intenção de Compra e de 0,68, para a Compra Declarada) do que a relação suportada com o antecedente Ceticismo (beta de -0,14).

6 IMPLICAÇÕES

As implicações a seguir são tentativas, pois alinhavadas em cima das indicações da particular amostra aqui formada e utilizada. Nas análises estatísticas não se teve a pretensão, que seria descabida, de generalização das relações contidas nas hipóteses.

As ligações ora detectadas entre Preocupação Ambiental e Intenção de Compra de Produtos Verdes e desta com a Compra Declarada desses produtos converge com a linha dominante da literatura geral de Comportamento do Consumidor e soma evidência de que tal relação alcança também as particularidades do Consumo Verde (Quevedo-Silva, Lima-Filho e Freire, 2013; Frederico, Quevedo-Silva e Freire, 2013; Braga Junior e Silva, 2014; Bedante e Slongo, 2004). Diverge-se aqui, contudo, de Follows e Jobber (2000), que não encontraram tais ligações na década retrasada; indício de que pode transcorrer um benfazejo dinamismo na perspectiva do cliente. Já a ausência de nexos direto entre Preocupação Ambiental e a Compra Declarada de Produtos Verdes acabou por corroborar Bagozzi (1981).

Se de fato são procedentes as constatações - Preocupação Ambiental associada à Intenção de Compra de Produtos Verdes e esta à Compra Declarada -, então surge um desafio para a sociedade, as empresas, as escolas e as organizações não-governamentais dedicadas à causa: demonstrar ao consumidor a responsabilidade que lhe cabe na crise

ecológica e que ele também deve e pode contribuir para seu tratamento. Assim catapultar sua Preocupação Ambiental. Tem de haver equilíbrio e reciprocidade nas relações de troca no mercado, no que a Preocupação Ambiental é um dos pontos de partida. No desdobramento, o cidadão tem de comprar e recompensar com sua lealdade o fornecedor e o provedor verdes (Oliveira, Gouvêa, Guagliardi, 2004; Portilho, 2010). Sem um consumo sustentável não se edifica a cidadania ecológica (Seyfand, 2005). Maior a somatória de condutas dessa espécie na população, maior a contribuição para lidar com os riscos e abalos ecológicos. Quando a somatória abarcar parcela realmente expressiva da população, os efeitos benéficos da coletividade serão vultosos.

Nas vertentes social e gerencial, uma implicação contundente dos achados empíricos desta pesquisa são prováveis boas oportunidades para empresas dedicadas a atender o Consumo Verde. Porque subindo a Preocupação Ambiental, ela vem acompanhada de uma cadeia de efeitos, que chega à Intenção de Compra de Produtos Verdes e, desta, à Compra Declarada desses produtos. Com isso, os investimentos organizacionais (inviáveis apenas com altruísmo corporativo) na conversão a um padrão mais verde avistam retorno por meio de maior demanda para seus bens e serviços, a compensar ao menos os custos adicionais do ser verde. Eis um excelente estímulo para que a firme busque melhorar seus modos de atuação, em prol do Meio Ambiente. Quem sabe, lucros e impacto ambiental podem ter uma relação negativa, o que seria fabuloso para a sociedade. Fora a especulação, no Brasil, por ora se aportou evidência adicional de existir um mercado favorável a organizações mais (e verdadeiramente) alinhadas com a Preocupação Ambiental, porquanto tendem a recompensá-las com suas Compras os habitantes assim mais preocupados.

Embora o Ceticismo Frente à Propaganda não tenha se mostrado relacionado à Intenção de Compra de Produtos Verdes, a relação sucede com a Compra Declarada desses produtos. Bastante interessa a quem comercializa para o Consumo Verde debelar ou atenuar o descrédito das pessoas quanto aos apelos contidos na propaganda. Conclusão e implicação que vão além das indicações de Obermiller e Spangenberg (1998, 2000), Monnot e Reniou (2013); Paço e Reis (2012); Brønn e Vrioni (2001); Mohr, Eroglu e Ellen (1998), cingidos à apuração de um frequente Ceticismo desse tipo e no caso de apelos ecológicos.

De qualquer modo, se viu aqui, o Ceticismo não impacta a formação da Intenção de Compra, mas age na Compra Declarada; a primeira desses consequentes detém relevância muito maior para os fornecedores, pois de imediato refletindo em vendas e faturamento.

Nas fronteiras nomológicas cobertas no Modelo Conceitual, a disseminação dos produtos verdes no mercado (tê-los mais e mais comprados) depende de se impulsionar a Preocupação Ambiental e a contenção do Ceticismo Frente à Propaganda. Duas ‘pedras angulares’ cuja movimentação é árdua e depende de ações e mecanismos integrados efetivos; insta, quiçá, quebrar paradigmas.

O Ceticismo Frente à Propaganda decorre, ao menos em boa proporção, da conjunção de anúncios que, ao longo dos tempos, destoavam da realidade experimentada pelo comprador ao consumir seus bens e serviços. Logo, a rigor esse Ceticismo é insolúvel pela obra – por melhor que ela seja, na técnica e na ética – de uma empresa isoladamente. É imenso o conjunto de agentes envolvidos no lado da oferta, dos quais se distinguem os anunciantes (tanto de produtos verdes quanto dos convencionais), as agências de propaganda e os veículos de comunicação. As entidades que congregam esses agentes precisariam empreender uma orquestração rumo a práticas de trabalho mais corretas, seguidas de campanhas institucionais a divulgá-las aos consumidores finais. Mudança dessa magnitude é difícilíssima, mas não infactível. O início da guinada deve estar em uma postura moral sólida, que permeie a cultura organizacional.

Evoluindo a propaganda nesse rumo, no médio prazo poder-se-ia refrear o Ceticismo Frente à Propaganda, liberando mais do caminho que conecta Preocupação Ambiental, Intenção de Compra de Produtos Verdes a Compra Declarada desses produtos.

Na órbita da iniciativa empresarial isolada, se torna recomendável dispor de algum mapeamento acerca dos construtos contemplados nesta investigação empírica. Pesquisas de marketing a intervalos regulares devem trazer luzes sobre idiosincrasias de produto, mercado e firma. Luzes talvez essenciais para a companhia verde, mas também potencialmente úteis para aquelas que não (ainda) optaram por esse arquétipo. Para estas últimas, os resultados de pesquisa podem ser a chave a disparar uma mudança organizacional na trilha do verde.

Espera-se que as implicações gerenciais acima tenham como consectário, ainda que infimamente, práticas empresariais e de compra & consumo mais consistentes com a sustentabilidade ambiental.

7 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Em virtude das limitações que ocorrem na pesquisa deste artigo, o tema e a questão abordados reclamam esforços científicos adicionais de monta, a

lançar bem mais luzes sobre seus fascinantes fenômenos.

Primeiro, as escalas aqui utilizadas no levantamento já contavam com boas propriedades de mensuração aportadas por aplicações científicas no exterior e mesmo no Brasil. Sem embargo, aquelas de Preocupação Ambiental e Ceticismo Frente à Propaganda pedem um esforço complementar de aprimoramento. Afinal, diversos itens da Preocupação Ambiental e dois dos itens da Ceticismo não se aglutinaram, como previsto, no construto correspondente. Melhoramento que as tornaria um ferramental mais apropriado para uso em novas investigações.

Segundo, neste artigo foram analisadas apenas relações diretas entre os construtos contemplados. Afigura-se prioritário também avaliar a incidência de um efeito moderador do Ceticismo Frente à Propaganda tanto na relação entre Preocupação Ambiental e Intenção de Compra de Produtos Verdes quanto entre este construto e a Compra Declarada deles. Faz sentido cogitar que tal Ceticismo atenuie esses dois vínculos, afora o impacto direto, aqui constatado, na Compra Declarada de Produtos Verdes.

Terceiro, conquanto os valores de R^2 (Tabela 1) tenham sido expressivos para os construtos endógenos - Intenção de Compra de Produtos Verdes ($R^2 = 49,8\%$) e Compra Declarada desses produtos ($R^2 = 44,3\%$) - se impõe iniciativa de especificação de outros construtos, que possam representar a variabilidade faltante nesses dois endógenos. Constituir, então, um modelo mais abrangente, porém sem prejuízo em demasia da parcimônia.

Quarto, embora tenha se confirmado a Preocupação Ambiental como associada à Intenção de Compra de Produtos Verdes, o estudo aqui não abrangeu a sondagem dos efeitos no consumidor - aventados por Bagozzi (1981) - do hábito de consumo (a fixá-lo mais em sua rotina de compra, nas experiências passadas). Inserir esse antecedente no Modelo Conceitual seria uma saída específica para a sugestão geral do parágrafo anterior.

Quinto, talvez os consumidores imbuídos de Preocupação Ambiental mais alta não tenham sido apropriadamente representados na amostra desta pesquisa. Pode ser que esse perfil esteja adquirindo produtos verdes mais em estabelecimentos varejistas especializados do que em supermercados. Na amostragem, doravante, dever-se-ia abrigar os clientes desse outro canal de distribuição.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), Sep, 888-918.
- Bagozzi, R. (1981). Attitudes, intentions and behavior: a test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4) Oct, 607-627.
- Bedante, G. N., & Slongo, L. A. (2004). O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. *Encontro de Marketing da ANPAD*, I, 2004, Porto Alegre.
- Braga Junior, S. S.; Silva, D. (2014). Consumo de produtos verdes no varejo: A intenção de compra versus a compra declarada. *Agroalimentaria*, 20(39), 155-170.
- Braga Junior, S. S., & Silva, D. (2013). A relação da preocupação ambiental com compra declarada para produtos verdes no varejo: uma comparação da percepção do indivíduo com sua percepção de sociedade. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 3(2), 161-176.
- Brasil. Lei N° 6.938: Política Nacional do Meio Ambiente (1981). Brasília.
- Brønn, P.S. & Vrioni, A. B. (2001). Corporate Social Responsibility and cause related Marketing: An overview. *International journal of Advertising*, 20 (2), 207-222.
- Chin, W. W. (1995). Partial least squares is to Lisrel as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, 2(2), 315-319.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Psychology Press.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: theory and applications*. Thousand Oaks: Sage.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.

- Frederico, E.; Quevedo-Silva, F.; & Freire, O. (2013). Conquistando a confiança do consumidor: minimizando o gap entre consciência ambiental e consumo ambiental. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 2(2), 53-71.
- Guerreiro, M. A. L. (1999). *Ceticismo ou senso comum?* Porto Alegre: Editora PUCRS.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Quevedo-Silva, F.; Lima-Filho, D.; & Freire, O. (2014). A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina. *Encontro da ANPAD*, XXXVII, Rio de Janeiro, 2013.
- Lages, N. S., & Vargas Neto, A. (2002). Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Salvador, BA.
- Mohr, L. A., Eroglu, D., & Ellen, S. P. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environment claims in marketers' communications. *The Journal of Consumer Affairs*, 32 (1), 30-55.
- Monnot, E., & Reniou, F. (2013). Ras le bol d'entendre parler d'écologie! Comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs. *Décisions Marketing*, 7, Jui-Sep, 93-109.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.
- Oliveira, B. A. C., Gouvêa, M. A., & Guagliardi, J. A. (2004). A influência da responsabilidade social nas decisões de compra de produtos de conveniência. In: *Congresso Internacional de Comunicação de Marketing*, 1º, São Paulo.
- Paço, A. M. F.; & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147-15.
- Pechpeyrou, P.; & Odou, P. (2012). Consumer skepticism and promotion effectiveness. *Recherche et Applications en Marketing*, 27 (2), 45-69.
- Portilho, F. (2010). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez.
- Rawwas, M.Y.A. (1996). Consumer ethics: an empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics*, 15 (9), 1009-1019, Sep.
- Rawwas, M. Y. A., Patzer, G. L., Vitell, S. J. (1998). A cross-cultural investigation of the ethical values of consumers: the potential effect of war and civil disruption. *Journal of Business Ethics*, 17 (4), 435-448, Mar.
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 54-71.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). Smartpls 2.0 M3 (Beta). Berlim: University of Hamburg. Disponível em: <http://www.smartpls.de>. Acesso em: 18 nov 2010.
- Seyfang G. (2005). Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship? *Environmental Politics*, 14(2), 290-306.
- Sheth J. N., Sethia N. K. & Srinivas S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(1), 21-39.
- _____, Sisodia, R. S., & Wolfe, D. B. (2014). *Firms of endearment: How world-class companies profit from passion and purpose*. 2nd ed. Upper Saddle River: Pearson.
- Stiegler, G. J. (1961). The Economics of information. *Journal of Political Economy*, 69 (3): 213-225, Jun.
- Thorelli, H. (1980). The future for consumer information systems. *Advances in Consumer Research*, 8, 222-232.

Vogel, D. (2006). The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility. Washington: Brookings Institution Press.

Zamora, M. V., Rosa, M. P., Ruiz, F. J. T. & Armenteros, E. M. M. (2011). Los factores impulsores e inhibidores del consumo de alimentos ecológicos en España. El caso del aceite de oliva. *Interciencia*, 36(3), 178-184.

Apêndice 1 – Itens da escala de Preocupação Ambiental

Item	Enunciado
PA_1	Empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente deveriam ser punidas.
PA_2	Defensivos agrícolas e agrotóxicos em alimentos prejudiciais ao meio ambiente.
PA_3	Entendo que produtos orgânicos não causam impacto no meio ambiente.
PA_4	As certificações ambientais indicam que o fabricante pode apresentar uma preocupação com o meio ambiente.
PA_5	Estou preocupado com a poluição em minha cidade.
PA_6	Fico incomodado quando vejo as pessoas sujando os parques e ruas.
PA_7	Separo o lixo reciclável do lixo orgânico em minha casa.
PA_8	O desmatamento pode colocar em risco o futuro da humanidade.
PA_9	Procuo utilizar transporte público ou andar de bicicleta.
PA_10	Sinto que posso ajudar a resolver o problema dos recursos naturais economizando água e energia.
PA_11	Sinto que posso proteger o meio ambiente comprando produtos que são ambientalmente corretos.
PA_12	A emissão de gás carbônico é prejudicial a atmosfera.
PA_13	Embalagens plásticas e de papelão consomem muitos recursos naturais.
PA_14	Embalagens plásticas e de papelão devem ser recicladas e não descartados no meio ambiente.
PA_15	Produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) são prejudiciais ao meio ambiente após seu uso.
PA_16	Procuo reutilizar as embalagens dos produtos sempre que possível.

Fonte: Braga Junior & Silva (2013)

Apêndice 2 – Itens da escala de Intenção de Compra de Produtos Verdes

Item	Enunciado
IC_1	Quando possível, procuro escolher produtos que causam menor poluição.
IC_2	Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
IC_3	Estou disposto a comprar alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.
IC_4	Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.
IC_5	Minha intenção de compra para produtos ecologicamente correta, avalia a diferença no preço.
IC_6	Estou disposto a pagar mais para comprar produtos orgânicos pois não impactam no meio ambiente.
IC_7	Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.
IC_8	Procuo considerar se o produto que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas.
IC_9	Estou disposto a comprar produtos concentrados.
IC_10	Estou disposto a comprar produtos compactados para reduzir a emissão de gases na atmosfera.
IC_11	Estou disposto a comprar produtos com pouca embalagem para reduzir o consumo de recursos naturais.
IC_12	Estou disposto a evitar a compra produtos com embalagens que não são biodegradáveis.
IC_13	Estou disposto a comprar produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) que sejam ecologicamente corretos ou biodegradáveis.
IC_14	Estou disposto a comprar produtos em "refil" para aproveitar a embalagem anterior.
IC_15	Estaria disposto a comprar alguns produtos (agora comprados em tamanhos menores) em pacotes maiores com menor frequência.

Fonte: Braga Junior & Silva (2013)

Apêndice 3 - Itens da escala de Compra Declarada de Produtos Verdes

Item	Enunciado
CD_1	Sempre que compro um produto, verifico se é de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
CD_2	Sempre compro alimentos sem agrotóxicos pois sei que estou contribuindo para o meio ambiente.
CD_3	Pago mais para comprar produtos que promovam a proteção ambiental.
CD_4	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.
CD_5	Pago mais para comprar produtos orgânicos pois são mais saudáveis.
CD_6	Compro produtos com certificação ambiental porque são ambientalmente corretos.
CD_7	Sempre escolho um produto que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente, quando avalio dois produtos concorrentes.
CD_8	Sempre compro produtos concentrados pois podem economizar água e energia.
CD_9	Compro produtos compactados para contribuir com a redução da emissão de gases e por ser mais fácil para transportar.
CD_10	Sempre compro produtos com menos embalagem possível.
CD_11	Compro produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) que sejam ecologicamente corretos ou biodegradáveis.
CD_12	Compro produtos em "refil" para aproveitar a embalagem anterior.
CD_13	Sempre compro produtos com um design de embalagem não tradicional, pois pode gerar menos resíduos sólidos.
CD_14	Na compra, eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.

Fonte: Braga Junior & Silva (2013)

Apêndice 4 – Itens da escala de Ceticismo Frente à Propaganda

Item	Enunciado
CP_1	Podemos confiar na veracidade da maioria das propagandas.
CP_2	O principal objetivo das propagandas é o de informar consumidores.
CP_3	Eu acredito que as propagandas são informativas.
CP_4	Geralmente as propagandas são confiáveis.
CP_5	A propaganda é uma fonte confiável de informações a respeito da qualidade e do desempenho de um produto.
CP_6	Propaganda é a verdade bem explicada.
CP_7	Geralmente a propaganda apresenta um quadro realista do produto que está sendo anunciado.
CP_8	Sinto que fui informado de forma precisa na maioria das propagandas que vejo.
CP_9	A maioria das propagandas fornece informações essenciais aos consumidores.

Fonte: traduzido e adaptado de Obermiller e Spangenberg (1998)