

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**YOUNG, WILD AND GREEN? UMA ANÁLISE DA INTENÇÃO DE COMPRA DE JOVENS BRASILEIROS ACERCA DE PRODUTOS VERDES**

## RESUMO

O objetivo principal desse estudo é analisar a intenção de compra de produtos verdes por jovens brasileiros. Para isso, o modelo da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) foi utilizado com a adição de três variáveis para a construção do estudo: preocupação ambiental, conhecimento ambiental e afeto ambiental. A metodologia consiste em uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa, por meio de um levantamento (survey) com 575 respondentes. Por meio da Modelagem em Equações Estruturais (MEE), confirmou-se que existe uma relação positiva entre a maioria dos construtos, destacando-se: atitude e a intenção de compra de produtos verdes, assim como entre a norma subjetiva e a intenção. Também foi confirmada a moderação de gênero no modelo, contribuindo para uma discussão de gênero no âmbito do consumo sustentável. Espera-se, com os resultados encontrados, fomentar discussões e ações no âmbito acadêmico e mercadológico acerca da compra de produtos verdes por jovens no Brasil.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Produtos verdes. Comportamento de compra verde. Teoria do Comportamento Planejado.

## ABSTRACT

The main goal of this study is to analyze the intention of buying green products by young people in Brasil. For that, the Theory of Planned Behavior (TPB) model was used with the addition of three variables for the construction of the study: environmental concern, environmental knowledge and environmental affect. The methodology consists of a descriptive research of quantitative nature, through a survey with 575 respondents. Through Structural Equation Modeling (SEM), it was confirmed that there is a positive relationship between most constructs, highlighting: attitude and intention to purchase green products, as well as between the subjective norm and the intention. Gender moderation in the model was also confirmed, contributing to a gender discussion in the context of sustainable consumption. It is hoped, with the results found, to encourage discussions and actions in the academic and marketing sphere about the purchase of green products by young people in Brasil.

**Keywords:** Sustainability. Green products. Green purchase behavior. Theory of Planned Behavior.

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, percebeu-se um aumento na consciência acerca da sustentabilidade, o que faz com que os consumidores se tornem cada vez mais atentos às considerações sociais e éticas. Essa preocupação com o tema foi resultado de diversos acontecimentos por todo o mundo, sendo um desses marcos ocorrido recentemente em 2015. A aprovação da Agenda 2030, um plano de ação para as pessoas e para o planeta, criou 17 Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS). Devido a isso, a questão do consumo consciente está ganhando cada vez mais força, e já é vista como tendência, vide relatório do Pinterest 100, uma previsão anual de tendências baseada nas buscas feitas pelos usuários na plataforma, no qual uma das tendências previstas para 2020 foi a do consumo consciente (PINTEREST 100, 2020). Isso confirma um dos achados de uma pesquisa de 2018 sobre o panorama do consumo consciente no Brasil, desenvolvida pelo Instituto Akatu, na qual em um ranking de preferências do consumidor jovem de 16 a 24 anos, a opção “ter um estilo de vida saudável” ficou em segundo lugar. Ademais, de acordo com o Euromonitor (2020), uma das dez tendências globais de 2020 está relacionada à sustentabilidade. A chamada “*Reuse Revolutionaries*” diz respeito aos novos modelos de negócios sustentáveis que estão sendo criados, com o objetivo de compartilhar, reutilizar e alugar mais, e ao mesmo tempo gerar menos resíduos.

A complexidade do tema acarretou no desenvolvimento de diversos modelos comportamentais, com o intuito de uma melhor compreensão do fenômeno. Dentre eles, está a Teoria do Comportamento Planejado, do inglês *Theory of Planned Behavior* (TPB), a qual tem sido utilizada em alguns contextos, como o de gênero (LÓPEZ-MOSQUERA, 2016), e também, o sustentável (CHAN, LAU, 2002; HAN *et al.*, 2010; HOPPE *et al.*, 2012; PAUL, MODI, PATEL, 2016). Com o objetivo de analisar a intenção de compra de produtos verdes por jovens brasileiros, o presente estudo se baseia na TPB, de Ajzen (1991), e pretende ampliar seu escopo, acrescentando três construtos ao modelo: Conhecimento Ambiental, Preocupação Ambiental e Afeto Ambiental. Além disso, o estudo também busca identificar se o gênero possui efeito moderador sobre o modelo analisado, visto que estudos apontam que o gênero pode ser um fator decisivo na adoção de hábitos ou compra de produtos sustentáveis, no qual as mulheres representam uma grande maioria (LOPEZ-MOSQUERA, 2016; MINTEL, 2018).

Esse estudo contribui, principalmente, com três esferas: a academia, a sociedade e o mercado. Para a academia, traz uma perspectiva sustentável para a Teoria do Comportamento Planejado por meio da inserção de três variáveis ambientais, além da inserção de uma discussão de gênero a partir dos achados da pesquisa. Para a sociedade, contribui gerando insumos que podem ser atrelados à construção de uma maior consciência coletiva sustentável, incentivando a criação de políticas públicas sustentáveis e iniciativas com os jovens. Por fim, contribui para o mercado, pois reforça os benefícios dos produtos verdes e revela características comportamentais de um possível público, auxiliando no desenvolvimento de estratégias de marketing verde para esses consumidores.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Produtos Verdes

Devido ao aumento da preocupação ambiental e sua constante atuação em diversos setores da economia, muitas empresas começaram a buscar soluções de produtos e processos menos nocivos ao meio ambiente para se adequar ao novo comportamento que vinha surgindo na sociedade. Estes foram chamados de produtos sustentáveis (ZENONE; DIAS, 2015), produtos verdes (OTTMAN, 2012) ou produtos socialmente responsáveis (HA-BROOKSHIRE; NORUM, 2011).

Eventos como a publicação do relatório *The Limits to Growth* (1972), na Conferência de Estocolmo, e da Carta da Terra, na Conferência Rio 92 (1992), marcaram o início da discussão sobre desenvolvimento sustentável e pautas ambientais. Concomitantemente à popularização dessa discussão, houve também um enorme aumento na produção de materiais – e o início de uma cultura – do descartável. Esse modelo baseado na maximização da produção e consumo gera desequilíbrio social, econômico e principalmente, ambiental (TAMASHIRO *et al.*, 2013), o que torna a implementação de políticas e processos mais sustentáveis, como o marketing sustentável, cada vez mais necessárias.

Pesquisas acerca dessa temática, que também pode ser chamada de marketing verde ou ambiental, tiveram início na década de 1980 (CHERIAN; JACOB, 2012) com a popularização das questões ambientais, vide conferências citadas anteriormente. Zenone e Dias (2015) definem que o marketing sustentável propõe inserir o conceito de sustentabilidade na esfera empresarial. Pois, além da existência de uma condição ambiental cada dia mais crítica, pode haver uma perda de competitividade se as empresas não adotarem medidas de compromisso social. Segundo Ottman (2012), para atender essas demandas é necessário mudar a mentalidade acerca do marketing convencional, o que exige um compromisso verdadeiro da empresa para tornar verdes não somente os produtos, mas também abordagens e diretrizes da companhia.

As preocupações desse novo consumidor refletem no seu comportamento de compra, o qual busca produtos que causem um impacto mínimo ao meio ambiente, valorizando o caráter ecológico e que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis (DIAS, 2008). Em razão disso, naturalmente, a oferta de produtos sustentáveis aumentou, e foram criadas alternativas para substituir os plásticos de uso único, com o objetivo de minimizar ao máximo a pegada no meio ambiente. São esses: canudos reutilizáveis, copos de silicone retráteis, paninhos encerados para substituir o plástico filme, coletores menstruais, absorventes de pano, shampoos e condicionadores em barra, escova de dentes de bambu, entre outros.

### 2.2 Teoria do Comportamento Planejado

Proposta em 1985 por Icek Ajzen, a Teoria do Comportamento Planejado, do inglês *Theory of Planned Behavior* (TPB) é utilizada pelas Ciências Sociais Aplicadas para prever determinados comportamentos. Esta foi baseada na Teoria da Ação Racional, original do inglês *Theory of Reasoned Action* (TRA), proposta por Martin Fishbein. A diferença entre as duas é a de que na segunda, a variável de “controle de comportamento percebido” foi adicionada à análise, formando a TBP (AJZEN; FISHBEIN, 1985).

O modelo da teoria é composto pelas variáveis de Atitude, Norma Subjetiva, Controle Comportamental Percebido, estes afetando a Intenção de Comportamento, que, por fim, influencia o acontecimento, ou não, do comportamento. Há um protagonismo considerável da variável da intenção de comportamento, a qual está muito relacionada com a motivação do indivíduo, como o quanto ele está disposto a realizar a ação. De maneira geral, quanto maior a intenção de se comportar daquela determinada maneira, maior é a chance de aquilo ser realizado de fato (AJZEN, 1991).

A Teoria do Comportamento Planejado apresenta-se bastante eficiente em prever comportamentos e intenções sustentáveis (BAMBERG; SCHIMDT, 2003). Dentro dessa temática ambiental, autores estudaram diversos assuntos, como o comportamento do consumidor de produtos orgânicos (HOPPE *et al.*, 2012), comportamento de compra em contextos americano e chinês (CHAN; LAU, 2002) e restaurantes sustentáveis (HAN *et al.*, 2010).

A atitude é o primeiro construto do modelo da TPB, e se refere ao “grau em que uma pessoa avalia de maneira favorável ou desfavorável o comportamento em questão” (AJZEN, 1991, p. 188). Essa variável é baseada em uma crença comportamental já existente no indivíduo, a qual se define como a probabilidade de um sujeito realizar determinado comportamento de seu interesse, e isso resultar em um resultado ou experiência específicos (AJZEN, 2020). Essa crença pré-existente é formada ao relacionar o objeto daquela atitude com suas várias características, processo relacionado a experiências já vividas pelos indivíduos. Por meio de inferências, essas crenças vão sendo formadas, e podem, ou não, ser mantidas ao longo da vida (FISHBEIN; AJZEN, 2010). Com base nesse construto, sugere-se que:

**H1: A atitude acerca da compra de produtos verdes se relaciona positivamente com a intenção de compra desses produtos.**

O segundo construto determinante da intenção de comportamento do modelo TPB é a norma subjetiva, definida como “a pressão social percebida para realizar, ou não, aquele comportamento” (AJZEN, 1991, p. 188). Essencialmente caracterizada por tudo aquilo que é externo ao indivíduo, a norma subjetiva pode ser dividida em dois tipos: a injuntiva e a descritiva. Ambas contribuem para a pressão social como um todo e devem coexistir, mas a primeira se refere principalmente ao quão aceitável (ou não) aquele comportamento é perante pessoas próximas àquele indivíduo, como família, amigos, colegas (FISHBEIN; AJZEN, 2010).

A segunda, a descritiva, diz respeito aos mesmos indivíduos externos citados na injuntiva, mas o que é analisado é se eles também realizam (ou não) aquele comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 2010). Se há essa realização, isso contribui mais ainda para uma intenção favorável à compra. Nesse sentido, propõe-se que:

**H2: A norma subjetiva influencia positivamente a intenção de compra de produtos verdes.**

O terceiro construto da TPB, controle de comportamento percebido, é definido como “a facilidade ou dificuldade percebidas para executar um comportamento, sendo refletidas experiências passadas bem como impedimentos e obstáculos previstos” (AJZEN, 1991, p. 188). Para a formação dessa crença de controle, são considerados vários fatores como habilidades, disponibilidade (ou falta) de tempo e dinheiro, e quaisquer outros recursos que sejam necessários para realizar o comportamento (AJZEN, 2020). Esse construto diz respeito à percepção que o indivíduo tem sobre ele

mesmo e suas ações, portanto, se este acredita que não possui o controle em determinada situação, provavelmente uma forte intenção não será formada, ainda que a atitude e a norma subjetiva sejam positivas (FISHBEIN; AJZEN, 2010). Assim, é proposto que:

**H3: O controle de comportamento percebido se relaciona positivamente com a intenção de compra de produtos verdes.**

### **2.3 Variáveis independentes do estudo**

Apesar do modelo original da TPB ter sido estudado por diversos autores e em variados contextos, e Fishbein e Ajzen (2010) afirmarem que a adição de novos construtos no modelo original não altera a previsão final do comportamento, essa adição é permitida. Por isso, optou-se por adicionar ao modelo os construtos de Conhecimento Ambiental, Preocupação Ambiental e Afeto Ambiental.

A preocupação ambiental foi conceituada por Stern e Dietz (1994) como sendo baseada nos valores mais gerais de um indivíduo. Ou seja, é pautada na importância relativa que esse indivíduo põe em si mesmo, em outras pessoas, ou plantas e animais, rotulado por eles como egoísta, altruísta-social e biosférica. Já Dunlap e Jones (2002) a definem como sendo “o grau o qual pessoas estão cientes dos problemas em relação ao meio ambiente e sustentam esforços para resolvê-los e/ou demonstram sua disposição para contribuir pessoalmente com sua solução” (p. 485). E quanto mais alto é esse grau de preocupação com o meio ambiente, mais altas as chances de isso resultar em um comportamento de compra verde (YADAV; PATHAK, 2016). Além disso, a preocupação ambiental foi apontada como uma das variáveis que mais influenciam a atitude do consumidor, o que fortalece ainda mais sua intenção de compra de produtos verdes (MOSTAFA, 2007a; MOSTAFA, 2009). Baseado nisso, propõe-se que:

**H4: A preocupação ambiental influencia significativamente a atitude em relação à intenção de compra de produtos verdes.**

Nos estudos de Newhouse (1990), a preocupação ambiental apresenta correlações baixas com o comportamento real, o que pode ser explicado pelo fato das normas sociais (construto norma subjetiva) impedirem os indivíduos de agir de acordo com suas atitudes, por exemplo, por algo não ser aceitável socialmente. Por outro lado, a norma subjetiva também atua a favor do comportamento pró-ambiental. Oskamp *et al.* (1991) apontou que o grau de reciclagem por amigos e/ou vizinhos de um indivíduo prevê seu próprio grau de reciclagem. Ou seja, se a maioria está preocupada com o meio ambiente, isso pode influenciar positivamente as pessoas ao seu redor. Com base nos dois pontos de vista, é proposto que:

**H5: A preocupação ambiental influencia significativamente a norma subjetiva em relação à intenção de compra de produtos verdes.**

A preocupação ambiental relacionada com a teoria do comportamento planejado já foi pauta de análise em alguns estudos (PAUL; MODI; PATEL, 2016; CHEN; TUNG, 2014). Por meio do modelo estendido da TPB de Chen e Tung (2014), eles concluíram que quanto maior a preocupação ambiental, maior seu efeito nos construtos de atitude, normas subjetivas e controle de comportamento percebido,

análise a qual também será verificada no modelo da presente pesquisa. Por isso, sugere-se que:

**H6: A preocupação ambiental influencia significativamente ao controle de comportamento percebido em relação à intenção de compra de produtos verdes.**

O conhecimento ambiental foi definido por Fryxell e Lo (2003) como “o conhecimento das pessoas sobre o meio ambiente, relações-chave que levam a aspectos ou impactos ambientais, e responsabilidades coletivas necessárias para o desenvolvimento sustentável” (p. 45). Em seus estudos, Schahn e Holzer (1990) classificaram esse conhecimento em dois tipos: abstrato e concreto. O primeiro diz respeito ao conhecimento acerca de questões ambientais, como seus problemas, causas e soluções, enquanto o segundo está relacionado ao conhecimento comportamental que pode ser utilizado. Hines *et al.* (1987) argumenta que, dentre os dois tipos de conhecimento, o abstrato é o mais efetivo para prever comportamentos ambientais. Em seus estudos, encontrou uma correlação positiva entre os dois construtos, indicando que indivíduos com um maior conhecimento sobre questões ambientais, bem como suas soluções, estão mais propensos a se engajarem em comportamentos ambientalmente responsáveis do que aqueles que não possuem esse conhecimento. Com base nisso, propõe-se que:

**H7: O conhecimento ambiental influencia significativamente a atitude em relação à intenção de compra de produtos verdes.**

Estudos apontam que o conhecimento ambiental afeta as ações das pessoas mesmo quando o foco não é exclusivamente sobre questões ambientais (TAMASHIRO *et al.*, 2013), o que fortalece a afirmação de Barber *et al.* (2009) de que o conhecimento ambiental e as atitudes servem como base para promover mudanças nas atitudes do ser humano em relação ao meio ambiente. Isso se relaciona com o conceito de norma subjetiva, o construto que mede as influências sociais e diz respeito à base de operação da sociedade (KARSAKLIAN, 2008). Relacionando esses dois conceitos, é possível propor que:

**H8: O conhecimento ambiental influencia significativamente a norma subjetiva em relação à intenção de compra de produtos verdes.**

O conhecimento no campo da pesquisa de comportamento de consumidores é um dos fatores que influenciam todo o processo de decisão, sendo bastante relevante para tal (JUNAEDI, 2007), enquanto a variável de controle de comportamento percebido determina a facilidade ou dificuldade que um indivíduo possui para executar um determinado comportamento (AJZEN, 1991; 2020). Tomando como base a importância do conhecimento no processo decisório, em um contexto ambiental, é possível relacioná-lo com o construto de Ajzen, propondo que:

**H9: O conhecimento ambiental influencia significativamente o controle de comportamento percebido em relação à intenção de compra de produtos verdes.**

Outros estudos apontaram que os indivíduos possuem um forte nível de conexão emocional com o meio ambiente, mesmo com pouco conhecimento sobre ele (DISPOTO, 1977), se relacionando ao fato de que as pessoas são mais envolvidas emocionalmente com o meio ambiente, do que racionalmente (CHAN; LAU, 2000). Esse fator emocional acompanha os consumidores o tempo todo, e por isso é tão importante quando relacionado ao comportamento de compra (SCHOUTEN, 1991). Nos estudos de Chan (2001), foi descoberta uma alta correlação tanto entre o afeto ecológico e as atitudes em relação à compra de produtos verdes, quanto entre essa mesma atitude e a intenção de compra de produtos verdes. Visto essas relações, propõe-se que:

**H10: O afeto ambiental influencia significativamente a atitude em relação à intenção de compra de produtos verdes.**

Martin e Simintiras (1995) sugerem que as influências do afeto ambiental sobre o comportamento verde dos indivíduos influenciam nas respostas comportamentais dos consumidores. Isso pode ser relacionado à norma subjetiva, definida como uma “pressão social percebida” (AJZEN, 1991), são as influências sociais de pessoas mais próximas a um indivíduo. Se o afeto ambiental influencia o comportamento das pessoas, é possível sugerir que:

**H11: O afeto ambiental influencia significativamente a norma subjetiva em relação à intenção de compra de produtos verdes.**

Arnold e Reynolds (2009) reforçam a ideia de que conduzir estudos relacionados ao afeto ambiental contribui para um melhor entendimento dos seus efeitos, provando que humor, sentimentos e emoções estão diretamente relacionados a muitos aspectos do comportamento humano. Visto que na formação do controle de comportamento percebido são considerados diversos fatores como habilidades, disponibilidade (ou falta) de tempo e dinheiro, oportunidades, entre outros (AJZEN, 2020), supõe-se, que:

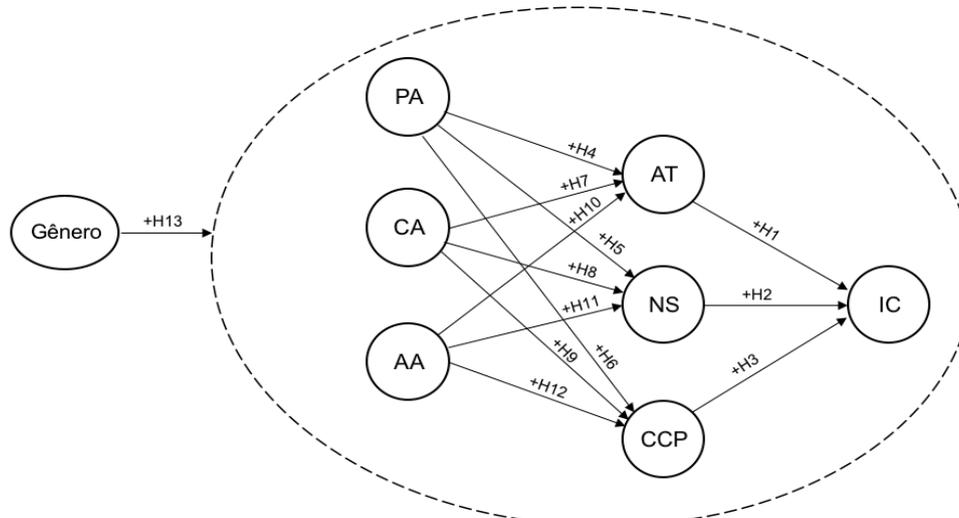
**H12: O afeto ambiental influencia significativamente o controle de comportamento percebido em relação à intenção de compra de produtos verdes.**

Uma pesquisa da Mintel revelou que os homens são menos propensos a adotar comportamentos ecologicamente corretos do que as mulheres, podendo ser um reflexo do fato de que as mulheres – ainda – são responsáveis pela maior parte dos serviços domésticos (MINTEL, 2018). Tal dado confirma o que foi veiculado pela agência de notícias do IBGE, o qual afirma que as mulheres dedicam, em média, 10,4 horas por semana a mais do que os homens aos afazeres domésticos (IBGE, 2019).

Além disso, também existe uma grande associação do tema da sustentabilidade ao gênero feminino, o que faz com que os homens evitem alguns comportamentos pró-ambiente como reciclar e carregar sacolas de pano no supermercado, por receio de parecerem afeminados. Por isso muitos homens optam por não engajar nesse tipo de comportamento, negligenciando atitudes benéficas para seu próprio futuro (SWIM; GILLIS; HAMATY, 2019). Baseado nisso, propõe-se que:

**H13: O gênero possui efeito moderador sobre o modelo analisado.**

Figura 1 - Modelo teórico-estrutural proposto no estudo



Fonte: Elaboração própria

### 3 METODOLOGIA

A partir de uma abordagem quantitativa, visto o uso de coleta de dados para validar hipóteses estatisticamente (FONSECA, 2002), a pesquisa é classificada como básica e descritiva, por descrever características da população ou fenômeno estudado, no caso, a intenção de compra de produtos verdes por jovens. Quanto ao tipo, é uma pesquisa bibliográfica e de levantamento de campo (*survey*) (GIL, 2017).

Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário online autoaplicado com 32 perguntas por meio da plataforma Qualtrics. Para medir os construtos, utilizou-se a escala do tipo Likert de 7 pontos, e as afirmações foram divididas em 6 blocos distintos: Atitude (AT), Norma Subjetiva (NS), Controle Comportamental Percebido (CCP), Preocupação Ambiental (PA), Conhecimento Ambiental (CA), Afeto Ambiental (AA) e Intenção de Compra (IC).

Quadro 1 – Operacionalização dos construtos

Variável	Nº de indicadores	Fonte
Atitude (AT)	6	Kim e Han (2010)
Norma Subjetiva (NS)	2	Chan e Lau (2002)
Controle de comportamento percebido (CCP)	3	Kim e Han (2010)
Preocupação ambiental (PA)	5	Mostafa (2009)
Conhecimento ambiental (CA)	5	Mostafa (2007a)
Afeto ambiental (AA)	6	Maloney, Ward e Braucht (1975) e Lários-Gomez (2019)
Intenção de Compra	3	Kim <i>et al.</i> (2013)

Fonte: elaboração própria com base nos autores referenciados no quadro

Para analisar os dados coletados, foram utilizados os softwares estatísticos *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 23.0 e *Analysis of Moment Structures* (AMOS) 22.0. Inicialmente, uma análise descritiva das variáveis sociodemográficas dos jovens brasileiros foi realizada de modo a caracterizar a amostra, seguida de uma análise fatorial confirmatória (AFC) das variáveis utilizando os seguintes índices para verificar o *model fit*: Qui-Quadrado ( $\chi^2$ ); Qui-quadrado sobre

Graus de Liberdade (CMIN/DF ou  $\chi^2/df$ ), *Goodness-of-fit index* (GFI) e *Comparative Fit Index* (CFI) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

Por conseguinte, foi verificada a validade convergente dos construtos, a qual indica o quanto um conjunto de indicadores de um mesmo construto compartilham uma alta proporção da variância em comum (HAIR *et al.*, 2014). Para isso, foram avaliados os valores das cargas fatoriais dos indicadores, a variância média extraída (AVE) de cada construto e a confiabilidade composta, além de extraído o Alpha de Cronbach para reforçar a confiabilidade da escala. Por fim, a Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) foi utilizada pois o CB-SEM é um modelo de fator comum, ou seja, a análise se baseia na variância comum dos dados e costuma ser usado quando o modelo é composto por indicadores reflexivos, como nesta pesquisa (HAIR *et al.*, 2014), e realizou-se o teste de hipóteses.

#### 4 RESULTADOS

Em relação à amostra total, dos 631 respondentes, 56 foram excluídos por não passarem pelo *attention check* e 7 por serem menores de idade, resultando em um total de 575, respeitando as dimensões mínimas para análise multivariada, que consistem em no mínimo 10 casos para cada variável observável. Através de uma análise descritiva de frequência, demonstrou-se que a amostra é predominantemente feminina, com 63,8% de mulheres na amostra. Quanto à faixa etária, com um recorte de 18 a 24 anos, a média de idade foi de 21,1 anos, com um desvio-padrão de 1,8. Em relação à região de residência no Brasil, a maioria apresentou-se no Sudeste, com 62,1% do total. Relativo ao estado civil, 89,9% dos respondentes são solteiros, e quanto à renda familiar, as maiores frequências foram nas faixas de 1 a 3 salários mínimos, com 31,5%, seguida de 3 a 6 com 27,5%. Em relação à ocupação, a grande maioria é estudante, totalizando 80,2%, percentual composto por 43,5% de pessoas que apenas estudam e 36,7% que estudam e trabalham.

Tabela 1 – Teste de hipóteses (sem o moderador)

Hipóteses	Caminhos estruturais	Coefficientes não-padronizados	Erros	Coeffici. padronizados	Valores <i>t</i>	Valores <i>p</i>	Resultados
H1	AT→IC	0,045	0,022	0,081	2,098	< 0,050	Suportada
H2	NS→IC	1,134	0,174	0,768	6,534	< 0,001	Suportada
H3	CCP→IC	-0,305	0,176	-0,180	-1,731	> 0,050*	Rejeitada
H4	PA→AT	0,288	0,138	0,099	2,085	< 0,050	Suportada
H5	PA→NS	0,179	0,072	0,161	2,493	< 0,050	Suportada
H6	PA→CCP	0,579	0,101	0,592	5,714	< 0,001	Suportada
H7	CA→AT	0,236	0,064	0,168	3,715	< 0,001	Suportada
H8	CA→NS	0,351	0,044	0,651	7,947	< 0,001	Suportada
H9	CA→CCP	0,369	0,050	0,783	7,326	< 0,001	Suportada
H10	AA→AT	0,125	0,065	0,086	1,932	> 0,050**	Rejeitada
H11	AA→NS	0,413	0,050	0,742	8,298	< 0,001	Suportada
H12	AA→CCP	0,092	0,041	0,189	2,221	< 0,050	Suportada

Fonte: Dados coletados da pesquisa

\*  $p = 0,083$  \*\* $p = 0,053$

Após o ajuste do *model fit*, com CMIN/DF (3,052), GFI (0,890), CFI (0,946), RMSEA (0,060),  $\chi^2$  (848,35) e  $R^2$  (intenção de compra) 0,439, seguiu-se para o teste de hipóteses, concluindo que o modelo está bem ajustado, pois apenas duas de 12 hipóteses apresentadas foram rejeitadas, H3 e H10. As relações mais fortes, com  $p < 0,001$ , foram as da hipótese 11 (AA→NS), com valor *t* de 8,298, o que concorda a

proposição de Martin e Simintiras (1995) de que o afeto influencia o comportamento das pessoas, o que pode ser interpretado como a norma subjetiva, o coletivo. Em seguida, a hipótese 8 (CA→NS), com valor t de 7,947 e  $p < 0,001$ , seguida da hipótese 9, (CA→ CCP) com um valor t de 7,326, possibilita inferir, pela definição de Ajzen (1991) de controle de comportamento percebido, que tendo conhecimento, o indivíduo percebe um maior controle da situação, e, portanto, há uma maior facilidade para formar aquela intenção de compra. A hipótese 2 (NS→IC), com valor t de 6,534 corrobora com os achados de estudos prévios (YADAV, PATHAK, 2016; KIM *et al.*, 2013), mas discorda dos achados de Paul, Modi e Patel (2016).

Durante um cruzamento dos construtos com a variável demográfica de gênero, foi identificada a presença de diferenças significativas entre homens e mulheres em relação ao conhecimento ambiental (CA), ao afeto ambiental (AA) e à intenção de compra (IC), sendo que os homens apresentaram uma maior média de conhecimento ambiental que as mulheres ( $M \text{ homens} = 4,70$ ;  $M \text{ mulheres} = 4,34$ ;  $p < 0,001$ ) e as mulheres, maiores médias de preocupação ambiental ( $M \text{ mulheres} = 6,54$ ;  $M \text{ homens} = 6,18$ ;  $p < 0,001$ ); afeto ambiental ( $M \text{ mulheres} = 6,17$ ;  $M \text{ homens} = 5,50$ ;  $p < 0,001$ ) e intenção de compra ( $M \text{ mulheres} = 5,85$ ;  $M \text{ homens} = 5,40$ ;  $p < 0,001$ ). Esse resultado corrobora com achados de pesquisas anteriores sobre o mesmo tema, as quais apontam que homens possuem maior conhecimento ambiental do que as mulheres (GENDALL, SMITH, 1995; MOSTAFA, 2007b).

Para identificar se o gênero tem efeito moderador sobre o modelo, foi feito o teste de distribuição do qui-quadrado, o qual calcula a diferença entre o modelo em que os parâmetros estimados são livres para variar entre os diferentes gêneros (Modelo A:  $X^2 = 2287,844$ ;  $df = 578$ ) e aquele em que os parâmetros estimados são os mesmos para ambos os gêneros (Modelo B:  $X^2 = 2396,239$ ;  $df = 609$ ). Os resultados indicaram que há diferença significativa entre a distribuição do qui-quadrado ( $^2A - ^2B = 108,395$ ;  $dfA - dfB = 31$ ;  $p < 0,001$ ), confirmando a hipótese.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar a intenção de compra de produtos verdes por jovens brasileiros, bem como compreender os fatores que influenciam seu comportamento de consumo verde. Para cumprir esses objetivos, foi realizado um levantamento de campo (*survey*) e análise dos dados coletados. Além disso, outro objetivo estabelecido para essa pesquisa foi o de identificar se o gênero possui efeito moderador sobre o modelo analisado, o qual foi comprovado através do teste de distribuição do qui-quadrado comparando dois modelos para provar a existência de uma diferença significativa. Esse resultado traduz a importância de conectar à discussão de gênero ao âmbito sustentável, mostrando-se necessário aprofundar sobre as questões estruturais do por que as mulheres se engajam mais com assuntos relacionados à sustentabilidade do que os homens, como declararam Schahn e Holzer (1990) e Lee (2009).

Para obter os resultados esperados, a estatística descritiva foi empregada para a caracterização das amostras, revelando uma maioria feminina e sudestina; bem como a Análise Fatorial Confirmatória para a realizar a validação dos construtos e a Modelagem em Equações Estruturais (MEE) para validar as hipóteses. Em relação às últimas, os resultados indicam que o modelo teórico proposto apresentou bons índices de ajuste e eficiência, visto que apenas duas das treze hipóteses foram rejeitadas, atingindo os objetivos da pesquisa e contribuindo para estudos futuros.

Dentre os principais resultados obtidos, pode-se citar a comprovação da moderação do gênero no modelo, concluindo que o conhecimento ambiental (CA), a afeição ambiental (AA) e a intenção de compra (IC) apresentam maiores médias para as mulheres, e em contrapartida, os homens apresentaram uma maior média de conhecimento ambiental (CA). Além disso, outro achado importante, e que justifica o acréscimo de variáveis realizado nesse estudo, é o de que estas (PA, CA e AA), nesse caso, obtiveram resultados mais significantes do que os construtos originais da teoria, com destaque para o afeto e o conhecimento ambiental, que obtiveram as relações mais fortes, com valores t de, respectivamente, 8,298 e 7,947.

Contudo, a pesquisa compreendeu também algumas limitações, como em relação à distribuição do questionário pelas regiões, pois a amostra dessa pesquisa concentrou-se majoritariamente no Sudeste, tornando desproporcional quando comparada ao Brasil todo. Para pesquisas futuras, sugere-se uma ampliação do perfil dos respondentes, com foco em residentes dos estados Norte e Nordeste, por exemplo. Além disso, também é sugerido adicionar mais construtos ao modelo, ou repensar as relações que foram propostas nesse estudo, mas não foram confirmadas.

## REFERÊNCIAS

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1985.

AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.

AJZEN, I. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. **Human Behavior & Emerging Technologies**, p. 1-11, 2020.

BAMBERG, S.; SCHIMDT, P. Incentives, Morality, Or Habit? Predicting Students' Car Use for University Routes With the Models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. **Environment and Behavior**, v. 35, n. 2, p. 264-285, 2003.

BARBER, N.; TAYLOR, C.; STRICK, S. Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: influence on willingness to purchase. **International Journal of Wine Research**, v. 1, n. 1, p. 59-72, 2009.

CHAN, R. Y. K. Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 4, p. 389-413, 2001.

CHAN, R. Y. K.; LAU, L. B. Y. Antecedents of green purchases: a survey in China. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 17, n. 4, p. 338-357, 2000.

CHAN, R. Y. K.; LAU, L. B. Y. Explaining Green Purchasing Behavior: A cross cultural studies on American and Chinese consumers. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 14, n. 2-3, p. 9-40, 2002.

CHEN, M. F.; TUNG, P. J. Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 221-230, 2014.

CHERIAN, J.; JACOB, J. Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. **Asian Social Science**, v. 8, n. 12, 2012.

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

DISPOTO, R. G. Interrelationships among measures of environmental activity, Emotionality, and Knowledge. **Educational and Psychological Measurement**, v. 37, n. 2, p. 451-459, 1977.

DUNLAP, R. E.; JONES, R. E. Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. *In*: DUNLAP, R. E.; MICHELSON, W. **Handbook of Environmental Sociology**. London: Greenwood, 2002. p. 482-524.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. Disponível em:  
<https://go.euromonitor.com/passport.html>. Acesso em: 06 ago. 2020.

FISHBEIN M.; AJZEN, I. **Predicting and Changing Behavior**: The Reasoned Action Approach. New York: Psychology Press (Taylor & Francis), 2010.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FRYXELL, G. E.; LO, C. W. The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: an empirical examination of managers in China. **Journal of Business Ethics**, v. 46, n.1, p. 45-69, 2003.

GENDALL, P.; SMITH, T. Knowledge of scientific and environmental facts: a comparison of six countries. **Marketing Bulletin**, v. 6, p. 65-73, 1995.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HA-BROOKSHIRE, J. E.; NORUM, P. S. Willingness to pay for socially responsible products: case of cotton apparel. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 5, p. 344-353, 2011.

HAIR JR, J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V. K. Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 44-55, 2014.

HAN, H.; HSU, L. T.; SHEU, C. Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. **Tourism Management**, v. 31, n. 3, p. 325-334, 2010.

HINES, J. M.; HUNGERFORD, H. R.; TOMERA, A. N. Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. **The Journal of Environmental Education**, v. 18, n.2, p. 1-8, 1987.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D. D.; VIEIRA, L. M.; MATOS, C. A. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento

planejado. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Agência Notícias IBGE**, 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br>. Acesso em: 23 jun. 2020.

JUNAEDI, M. F. S. The roles of consumer's knowledge and emotion in ecological issues. **International Journal of Business**, v. 9, n. 1, p. 81-99, 2007.

KARSAKLIAN, E. **Consumer behavior**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KIM, Y.; NIJITE, D.; HANCER, M. Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, p. 255-262, 2013.

KIM, Y.; HAN, H. Intention to pay conventional hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 18, n. 8, p. 997-1014, 2010.

LÁRIOS-GÓMEZ, E. Relação entre afeto ecológico, preocupação e conhecimento e comportamento de compra: um estudo sobre consumidores mexicanos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 3, p. 75-101, 2019.

LEE, K. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 2, p. 87–96, 2009.

LÓPEZ-MOSQUERA, N. Gender differences, theory of planned behavior and willingness to pay. **Journal of Environmental Psychology**, v. 45, p. 165-175, 2016.

MALONEY, M. P.; WARD, M. P.; BRAUCHT, G. N. Psychology in Action: A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. **American Psychologist**, p. 787-792, jul. 1975.

MARTIN, B.; SIMINTRAS, A. C. The Impact of Green Product Lines on the Environment: Does What They Know Affect How They Feel? **Marketing Intelligence and Planning**, v. 13, p. 16-23, 1995.

MINTEL. **The eco gender gap: 71% of women try to live more ethically, compared to 59% of men**. 27 jul. 2018. Disponível em: <https://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/the-eco-gender-gap-71-of-women-try-to-live-more-ethically-compared-to-59-of-men>. Acesso em: 06 ago. 2020.

MOSTAFA, M. M. A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 5, p. 403-495, 2007a.

MOSTAFA, M.M. Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude, **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, p. 220-229, 2007b.

MOSTAFA, M. M. Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. **Expert Systems with Applications**, v. 36, n. 8, p. 11030-11038, 2009.

NEWHOUSE, N. Implications of attitude and behavior research for environmental conservation. **Journal of Environmental Education**, v. 22, n. 1, p. 26-32, 1990.

OSKAMP, S.; HARRINGTON, M. J.; EDWARDS, T. C.; SHERWOOD, D. L.; OKUDA, S. M.; SWANSON, D. C. Factors Influencing Household Recycling Behavior. **Environment and Behavior**, v. 23, p. 494-519, 1991.

OTTOMAN, J. A. **As Novas Regras do Marketing Verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável**. São Paulo: Makron Books, 2012.

PAUL, J.; MODI, A.; PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 29, p. 123-134, 2016.

PINTEREST. **Relatório Pinterest 100**, 2020. Disponível em: <https://www.pinterest100.com/pt-br/>. Acesso em: 01 ago. 2020.

SCHAHN, J.; HOLZER, E. Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender, and background variables. **Environment and Behavior**, v. 22, n. 6, p. 767-786, 1990.

SCHOUTEN, J. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 412-425, 1991.

STERN, P. C.; DIETZ, T. The Value Basis of Environmental Concern. **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 3, p. 65-84, 1994.

SWIM, J. K.; GILLIS, A. J.; HAMATY, K. J. Gender bending and Gender Conformity: The Social Consequences of Engaging in Female and Masculine Pro-Environmental Behaviors. **Sex Roles**, v. 82, p. 363-385, 2020.

TAMASHIRO, H. R. S.; SILVEIRA, J. A. G.; MERLO, E. M.; GHISI, M. The relationship between ecological knowledge, ecological concern, ecological affection, subjective norms and the green purchase behavior in Brazil. **African Journal of Business Management**, v. 7, n. 34, p. 3297-3314, set. 2013.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 135, n. 1, p. 732-739, 2016.

ZENONE, L. C.; DIAS, R. **Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico**. São Paulo: Atlas, 2015.