

**CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA, ATITUDES DOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Y E SUA  
INTENÇÃO DE COMPRA EM RELAÇÃO A PRODUTOS SUSTENTÁVEIS**

***ECOLOGICAL CONSCIOUSNESS, CONSUMERS ATTITUDES OF THE GENERATION Y AND THEIR  
PURCHASE INTENTION IN RELATION TO SUSTAINABLE PRODUCTS***

***CONCIENCIA ECOLÓGICA, ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES DE LA GENERACIÓN Y SU  
INTENCIÓN DE COMPRA EN RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS SOSTENIBLES***

**Gabriel Sperandio Milan**

Doutor em Engenharia de Produção na Área de Sistemas de Qualidade pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Professor e pesquisador da Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Endereço: UCS, R. Francisco Getúlio Vargas, 1130 - PPGA / Bloco F, Bairro Petrópolis - CEP: 95070-560. Caxias do Sul, RS, Brasil

Telefone: (54)3218 - 2100

E-mail: [gsmilan@ucs.br](mailto:gsmilan@ucs.br)

**Júlia Basso Gasparetto**

Mestranda em Administração pela Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Endereço: UCS, R. Francisco Getúlio Vargas, 1130 - PPGA / Bloco F, Bairro Petrópolis - CEP: 95070-560. Caxias do Sul, RS, Brasil

E-mail: [jbgasparetto@ucs.br](mailto:jbgasparetto@ucs.br)

**Vinicius Zanchet de Lima**

Doutorando em Administração na Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Endereço: UCS, R. Francisco Getúlio Vargas, 1130 - PPGA / Bloco F, Bairro Petrópolis - CEP: 95070-560. Caxias do Sul, RS, Brasil

Telefone: (54)3218 - 2100

E-mail: [vinizanchet@gmail.com](mailto:vinizanchet@gmail.com)

**Luciene Eberle**

Doutora em Administração pela Associação Ampla Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Universidade de Caxias do Sul (UCS)

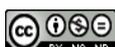
Professora no Programa de Pós-Graduação em Administração na UCS

Endereço: UCS, R. Francisco Getúlio Vargas, 1130 - PPGA / Bloco F, Bairro Petrópolis - CEP: 95070-560. Caxias do Sul, RS, Brasil

Telefone: (54) 99981-9600

E-mail: [leberle@ucs.br](mailto:leberle@ucs.br)

Artigo recebido em 10/03/2017. Revisado por pares em 20/04/2018. Reformulado em 25/04/2018. Recomendado para publicação em 27/04/2018. Publicado em 30/04/2018. Avaliado pelo Sistema *double blind review*.



## RESUMO

A presente pesquisa buscou compreender a Consciência Ecológica e a Atitude dos Consumidores da Geração Y em relação à sua Intenção de Compra de produtos sustentáveis, mais especificamente de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Os resultados obtidos, por meio da aplicação de uma pesquisa quantitativa, do tipo *survey*, junto a 230 respondentes, sendo os dados analisados por meio da técnica da Modelagem de Equações Estruturais, demonstraram que, de modo geral, 65,3% da Intenção de Compra dos consumidores em relação a produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos sustentáveis pode ser explicada pelos seus construtos antecedentes, a Consciência Ecológica e a Atitude do Consumidor.

**Palavras-chave:** Consciência Ecológica; Atitudes dos Consumidores; Intenção de Compra; Geração Y; Produtos Sustentáveis.

## ABSTRACT

The present research sought to understand the Ecological Consciousness and the Attitude of the Generation Y Consumers in relation to their sustainable products Purchase Intention, more specifically products of personal hygiene, perfumery and cosmetics. The results obtained by means the application of a quantitative research, survey-type, with 230 respondents, with the data analyzed using the Structural Equation Modeling technique, showed that, in general, 65.3% of the Purchase Intention from consumers regarding sustainable products of personal hygiene, perfumery and cosmetics can be explained by their antecedent constructs, Ecological Consciousness and Consumer Attitude.

**Keywords:** Ecological Consciousness; Consumer Attitudes; Purchase Intention; Generation Y, Sustainable Products.

## RESUMEN

El presente estudio trata de comprender la conciencia ecológica y la actitud de los consumidores de la Generación Y en cuanto a su intención de comprar productos sostenibles, la higiene personal, más concretamente, de perfumería y cosméticos. Los resultados obtenidos por la aplicación de una investigación cuantitativa, del tipo *survey*, a lo largo de los 230 encuestados, y los datos analizados por la técnica de Modelado de Ecuaciones Estructurales mostraron que, en general, el 65,3% de la Intención de Compra para los consumidores en relación con los productos de higiene personal, perfumería y cosmética sostenibles puede explicarse por sus constructos antecedentes, la Conciencia Ecológica y la Actitud del Consumidor.

**Palabras clave:** Conciencia Ecológica; Actitudes de los Consumidores; Intención de Compra; Generación Y; Productos Sostenibles.

## 1 INTRODUÇÃO

A deteriorização do ambiente natural é um dos desafios mais importantes do século XXI, pois o excesso de consumo é um dos principais aspectos que contribuem para a degradação do meio ambiente. A longo prazo, o consumo excessivo não prejudica apenas o meio ambiente, mas também o bem-estar e a qualidade de vida dos consumidores (FELIX; BRAUNSBERGER, 2016) e, respectivamente, da sociedade como um todo.

Atualmente, verifica-se o perfil e o comportamento de um novo tipo de consumidor, que se preocupa com as questões ambientais, no momento de suas decisões de compra e/ou de consumo de produtos ecologicamente corretos, reforçando a importância das empresas utilizarem apelos relacionados à consciência ecológica (ambiental) em suas estratégias de negócios (PAUL; MODI; PATEL, 2016). Além disso, Hult (2011) destaca que há uma preocupação com a oferta de produtos ambientalmente corretos, produtos sustentáveis, para benefícios das gerações futuras.

É válido destacar que, atualmente, é válido se concentrar no segmento dos consumidores mais jovens, que compõem a Geração Y (BOLTON et al., 2013), basicamente, por três razões. A primeira razão é porque esta geração tem mais poder de consumo e estão dispostos a consumir. Em segundo lugar, estes jovens são apontados como agentes de mudança e, por isso, são mais adeptos a tecnologias inovadoras ou a novos conceitos. Já a terceira razão é que os consumidores da Geração Y tendem a serem mais conscientes acerca dos problemas ambientais existentes e futuros (GURTNER; SOYEZ, 2016).

Cabe ressaltar que os hábitos de consumo afetam a forma de como os produtos ecologicamente corretos ou produtos sustentáveis devem ser desenvolvidos e comercializados, uma vez que estão relacionados com a satisfação pessoal, pois os indivíduos adotam este estilo de vida mais sustentável não só porque são ambientalmente conscientes, mas, também, porque esperam alcançar benefícios pessoais (MARCHAND; WALKER, 2008; RITTER et al., 2015). Conforme Sarkis, Zhu e Lai (2011), o aumento da consciência ambiental tem levado a um maior consumo por produtos verdes e alimentos orgânicos. Complementando tal ideia, Felix e Braunsberger (2016) e Kim e Chung (2011) destacam que ainda são escassos os estudos que verificam a consciência ambiental e as

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.11, n. 1, mai./ago. 2018.

atitudes dos consumidores em relação à sua intenção de compra de produtos sustentáveis.

Portanto, a pesquisa teve o objetivo de desenvolver e testar um Modelo Teórico que contemplasse a consciência ecológica e as atitudes dos consumidores da Geração Y em relação à sua intenção de compra de produtos sustentáveis, mais especificamente de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Sendo assim, o Modelo Teórico proposto vem de encontro com a necessidade e a importância de desenvolver estudos sobre a temática estudada. Além disso, ainda foi verificada a influência do perfil dos consumidores, testando-se o individualismo (predominância do traço individualista) *versus* o coletivismo (predominância do traço coletivista) como dimensões culturais que exercem influências sobre as atitudes dos consumidores (CUI et al., 2012) no que diz respeito aos produtos investigados.

## **2 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA**

### **2.1 CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA E ATITUDE DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A PRODUTOS SUSTENTÁVEIS**

Desde os anos 70, pesquisadores das áreas da engenharia, psicologia e administração se interessam em estudar as questões ambientais e seu impacto no comportamento humano (RIBEIRO; VEIGA, 2011). Inclusive, Maloney e Ward (1973) já enfatizavam a necessidade de um consumo ecologicamente correto, visando combater a deteriorização da natureza. Em 1975, Maloney, Ward e Braucht (1975) desenvolveram uma escala para medir as dimensões intencionais, comportamentais, emocionais e cognitivas do comportamento de consumo ecologicamente consciente.

A consciência ambiental, segundo Paul, Modi e Patel (2016), pode ser entendida como a mudança de comportamento, tanto de atividades quanto em aspectos de vida dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente, podendo ser entendida como uma questão de educação (BERTOLINI; POSSAMAI, 2005). É possível afirmar, então, que possuir consciência ecológica é utilizar os recursos ambientais de forma sustentável, sem prejudicar o ambiente para as gerações futuras. Na visão de Micheletti (2010), a consciência ecológica pode ser definida como o entendimento que fundamenta as escolhas feitas sobre produtos

e/ou serviços como uma forma de expressar os valores de sustentabilidade, justiça social e responsabilidades corporativas, levando em conta um contexto mais amplo da produção e distribuição. Entretanto, considera-se os produtos que geram impactos reduzidos ao meio ambiente, fortalecendo as relações com os consumidores mais conscientes e engajados na procura por produtos eticamente certificados e que, geralmente, estão dispostos a gastar mais por produtos que se encaixem na sua visão de mundo (TUNG et al., 2012; CARR et al., 2012; SILVA; FILHO; FREIRE, 2015; DE TONI et al., 2017).

Percebe-se que há um crescimento sob a consciência ecológica, alterando os hábitos de consumo da população, bem como um direcionamento para a busca de um estilo de vida mais saudável e com maior qualidade de vida. Levando em consideração a perspectiva individual neste contexto de mudança, o conceito de consciência ecológica surge como um dos principais meios para se mudar o perfil de consumo individual, o que envolve a escolha de produtos sustentáveis ou ambientalmente corretos com menor impacto ambiental e produzidos por empresas socialmente justas, no intuito de reduzir os impactos negativos, incorporando esta atitude na tomada de decisão e na formação do comportamento de compra do consumidor (FILHO; BRITO, 2017). Além de discussões em torno do tema e da autoconsciência do consumidor, a consciência ecológica (ou ambiental) pode ser melhorada utilizando ainda a educação escolar, a educação familiar e a aprendizagem no ambiente de trabalho ou em outros ambientes que o indivíduo frequente (CROTTY; HALL, 2014).

Neste horizonte, Sheth, Sethia e Srinivas (2011) realçam o conceito de consciência ecológica, como um princípio orientador da pessoa, em que o consumidor tem carinho pelos seres humanos, pela comunidade e pela natureza. Portanto, o consumo consciente resulta de um processo de reflexão individual, bem como um senso de pertencimento ao ambiente, sendo que representa um processo social dirigido pelo indivíduo bem como pelas organizações (SILVA, 2012). Aliás, pesquisas já apontam a crescente preocupação do consumidor com aspectos relacionados ao ambiente e da relação deste com os produtos que consome (VILAS BOAS; PIMENTA; SETTE, 2008).

Segundo Roberts (1996), os consumidores ecologicamente conscientes são aqueles que compram produtos e/ou serviços que consideram ter impacto positivo (ou menos

negativo) no meio ambiente. Para atingir um melhor entendimento sobre o assunto, o autor desenvolveu a escala ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*) com indicadores que foram essenciais para reduzir as lacunas na compreensão entre atitudes e comportamentos favoráveis dos consumidores frente ao meio ambiente (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

Para De Moura et al. (2012), o consumo de produtos com responsabilidade ecológica também reflete a conscientização, os valores pessoais, os conhecimentos e as habilidades dos consumidores, o que é construído por meio das opiniões e crenças sobre a relação humana com o meio ambiente, os impactos ambientais causados pelo consumo e as atitudes tomadas com o intuito de defender as questões ecológicas. O consumidor ecologicamente correto é aquele que tem a atitude de selecionar os produtos que compra e utiliza dando preferência aos produtos que menos contaminam o ambiente e privilegiam as empresas que investem na preservação ambiental. Este consumidor é bem informado e, por isso, presta atenção e tem cuidado com os rótulos e as embalagens dos produtos, verifica se os mesmos possuem selos de certificação, busca informações de origem dos produtos, evita alimentações industrializadas e produtos que geram muitos resíduos (PAUL; MODI; PATEL, 2016). Neste sentido, Schäfer, Jaeger-Erben e Santos (2011) salientam que as economias emergentes tais como a de países como a China, a Índia e o Brasil estão direcionando uma atenção especial à sustentabilidade dos ecossistemas, com a intenção de encontrar formas de atenuar e reverter os efeitos negativos do consumo excessivo (FELIX; BRAUNSBERGER, 2016).

Outro aspecto que tem alavancado à procura por produtos sustentáveis ou ecologicamente corretos é a consciência da saúde que orienta as pessoas a comportamentos mais saudáveis, devido a uma maior preocupação com o seu bem-estar (KIM; CHUNG, 2011). Portilho (2005) denomina este tipo de consumidor como o “consumidor verde”, o qual enfatiza a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado ecologicamente correto. Pode-se dizer que os produtos sustentáveis devem ser concebidos para satisfazer as necessidades de preservação ambiental e dos consumidores preocupados com a sustentabilidade do meio ambiente (OTTOMAN, 1993; FELIX; BRAUNSBERGER, 2016).

A partir de diferentes estudos relacionados à consciência ecológica foi identificado que alguns construtos são relevantes para melhor entender a intenção de compra destes produtos, como é o caso das atitudes do consumidor (HUNG; KOK; VERBEKE, 2016; HAM; KIM, 2010) e os efeitos indiretos (moderação) do individualismo *versus* coletivismo (CHO et al., 2013; ZHANG; NELSON, 2016). Consumidores com maior consciência ecológica têm maior probabilidade de apresentar uma atitude positiva em relação ao consumo de produtos sustentáveis. Sendo assim, alguns estudos apresentam uma relação positiva entre a consciência ecológica e as atitudes do consumidor. Porém, Amorim et al. (2009) apontam que para haver uma atitude, positiva ou negativa, em relação a um produto, é preciso que os consumidores tenham algum conhecimento sobre o que estão comprando, ou seja, aqueles indivíduos que são mais informados tendem a ter uma atitude de compra e consumo diferenciada.

Segundo Silva, Filho e Freire (2015), as atitudes do consumidor podem ser consideradas predisposições estáveis de comportamentos subsequentes de compra. Compreender com maior profundidade a atitude dos consumidores ajudaria as empresas e os profissionais de marketing a disseminar os benefícios que os consumidores adquirem quando adotam hábitos de consumo de produtos menos nocivos para o meio ambiente (LIN; HUANG, 2012; RITTER et al., 2015).

Cabe destacar que, em seu estudo, Silva, Filho e Freire (2015) confirmaram haver influência das atitudes do consumidor na escolha de produtos sustentáveis ou ecologicamente corretos. Porém os autores indicaram a necessidade de novos estudos para confirmar esta relação. Isto reforça a necessidade de um marketing intenso, objetivando a conscientização dos consumidores acerca da relevância das questões ambientais envolvidas no desenvolvimento dos produtos. Sendo assim, é apresentada a primeira hipótese de pesquisa:

**H1:** A consciência ecológica influencia positivamente a atitude do consumidor em relação aos produtos sustentáveis.

## 2.2 CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA E INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Kim e Chung (2011) salientam que há diversos estudos que apóiam as intenções de compra de produtos sustentáveis (ecologicamente corretos) em diferentes categorias de produtos e em diversos países. Em acréscimo, Freire, Quevedo-Silva e Frederico (2013) apontaram haver uma relação significativa entre a consciência ecológica e a intenção de compra de produtos sustentáveis. De outro modo, o estudo de Vermeir e Verbeke (2008) testou a relação entre produtos sustentáveis e o impacto da consciência ecológica, que impactou na intenção de compra de forma direta. Por sua vez, a pesquisa de Silva, Filho e Freire (2015) evidenciou uma relação direta e indireta da consciência ambiental (ou ecológica) sobre a intenção de compra, relação esta mediada pela atitude do consumidor.

As pesquisas desenvolvidas por Yadav e Pathak (2016) e Arvola et al. (2008) também encontraram resultados positivos entre a consciência ecológica e a intenção de compra de alimentos orgânicos, em diferentes culturas e países. Em acréscimo, Pagliasis e Krontalis (2014) também mencionaram, em sua pesquisa, que a preocupação ambiental desempenha um papel determinante na intenção de compra de produtos orgânicos por parte dos consumidores. Dessa forma, identifica-se que a consciência ecológica impulsiona uma maior intenção de compra em relação aos produtos sustentáveis, fundamentando a segunda hipótese de pesquisa:

**H2:** A consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra do consumidor em relação aos produtos sustentáveis.

## 2.3 ATITUDE DOS CONSUMIDORES E INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

A atitude do consumidor é um dos componentes psicológicos que interferem no processo de decisão de compra, e pode ser definida como uma predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto (marca, produto ou serviço) (RASHID, 2009). Presume-se que uma atitude positiva em relação ao consumo ecologicamente correto de produtos anteceda a intenção de compra e as decisões de compra do consumidor. Pode-se dizer, assim, que a atitude do consumidor oferece uma base potencial quando se quer prever o seu comportamento de compra,

principalmente quando os benefícios que um produto proporciona, ou pode vir a proporcionar, são bem conhecidos (WANG; HAZEN, 2016). Além disso, a atitude do consumidor tem influência direta na satisfação do consumidor e no valor percebido, sendo que a qualidade dos produtos ofertados, a diversidade e a apresentação dos mesmos tem efeito direto sobre as suas experiências de consumo, percepções e sentimentos (KWUN, 2011).

É possível verificar, portanto, que as atitudes do consumidor em relação a um produto podem influenciar a decisão de compra, por meio das informações relacionadas ao processamento, julgamento e comportamentos resultantes. Sendo assim, espera-se que os consumidores com atitudes mais favoráveis possuem maior intenção de compra (HUNG; KOK; VERBEKE, 2016), no caso desta pesquisa, de produtos sustentáveis. Salienta-se que uma atitude favorável a uma compra futura está diretamente relacionada à confiança que o consumidor tem em relação a determinado produto, fazendo com que o risco percebido seja superado, afetando diretamente e de forma positiva a sua intenção de compra e, conseqüentemente, na compra efetiva do produto (PUNYATOYA, 2014).

Outros estudos também comprovam que a atitude do consumidor em relação à compra de produtos sustentáveis ou ecologicamente corretos influencia positivamente a sua intenção de compra (PAUL; MODI; PATEL, 2016; CHENG, TUNG, 2014). A pesquisa de Veiga, Santos e Lacerda (2006) demonstrou que as atitudes do consumidor têm maior peso na explicação da intenção de compra, em comparação com outros construtos. Já Vermeir e Verbeke (2008), com base na Teoria do Comportamento Planejado, identificaram que a atitude do consumidor foi um dos fatores capazes de explicar a intenção de consumir alimentos sustentáveis. Estas relações se evidenciam devido ao fato de que a atitude do consumidor é um dos principais preditores da intenção de compra do consumidor (KOTCHEN; REILING, 2000). Consoante isso, emerge a terceira hipótese de pesquisa:

**H3:** A atitude do consumidor influencia positivamente a sua intenção de compra de produtos sustentáveis.

## 2.4 EFEITOS INDIRETOS DO PERFIL DO CONSUMIDOR (INDIVIDUALISMO *VERSUS* COLETIVISMO) FRENTE ÀS ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Também se buscou analisar a influência do perfil do consumidor sobre a sua atitude em relação aos produtos sustentáveis, por meio da predominância de traços individualistas (individualismo) ou de traços coletivistas (coletivismo). Pesquisas envolvendo estes construtos oferecem um interessante caminho que pode ajudar a entender porque as pessoas, ou consumidores, tomam certas decisões de consumo em relação aos produtos sustentáveis ou ecologicamente corretos (CHO et al., 2013; ZHANG; NELSON, 2016).

Diante disso, o individualismo pode ser definido com a predominância no consumidor de valores culturais que enfatizam a independência, os objetivos individuais e a auto-suficiência (HOFSTEDE, 1980). O coletivismo, por sua vez, pode ser entendido como a predominância de valores culturais que destacam o coletivo, os objetivos do grupo e a interdependência. Segundo Hofstede (1980), os estudos conceituam estas duas dimensões como uma dicotomia, focada em um comparação paradoxal. Todavia, na psicologia cultural, esta relação é entendida como duas dimensões coexistentes, mas com graus diferentes (LEE; WOHN, 2012). Neste sentido, Lu, Chang e Yu (2013) destacam que alguns estudos têm ignorado a influência do individualismo e do coletivismo em termos de perfil dos consumidores para fins de uma maior compreensão sobre suas decisões e comportamentos.

Em geral, o individualismo e o coletivismo se diferenciam em quatro aspectos, sendo eles: (i) definição individual ou coletiva; (ii) objetivos pessoais *versus* objetivos do grupo; (iii) troca ou comunhão dos relacionamentos e; (iv) o efeito das atitudes e das normas sobre o comportamento das pessoas (XIAO; KIM, 2009). Além disso, Lee e Wohn (2012) afirmam que as culturas individualistas enfatizam a autonomia e os objetivos pessoais em relação aos objetivos do grupo. Em contrapartida, as culturas coletivistas são mais propensas a sacrificar os objetivos pessoais (individuais) em relação à satisfação e ao bem-estar do grupo (coletivo).

No estudo desenvolvido por Cho et al. (2013) foi evidenciado que os indivíduos individualistas se concentram no ganho pessoal e nos benefícios para si e, por isso, podem

agir de forma ambientalmente para se sentirem melhores sobre si mesmos. Em compensação, os coletivistas podem ter mais atitudes positivas em relação ao meio ambiente, influenciados por um forte sentimento de viver de acordo com as expectativas dos outros em relação aos seus esforços de consumo, podendo sentir uma obrigação em agir de forma ecologicamente correta, direcionada ao bem comum, portanto, evidenciando uma preocupação coletivista.

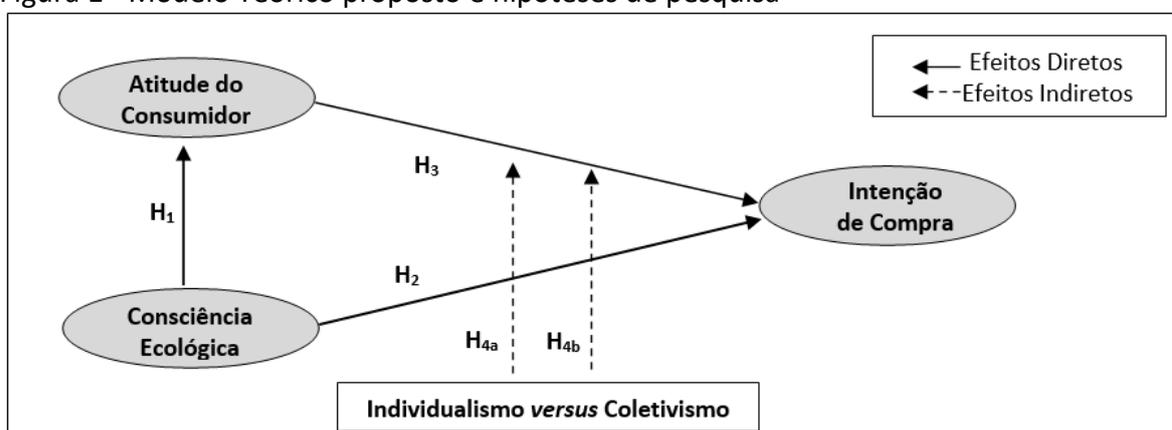
Wang (2014) também investigou a influencia do individualismo *versus* coletivismo sobre a atitude do consumidor nos Estados Unidos e na China, evidenciando uma associação positiva tanto no individualismo, quanto no coletivismo em relação a atitude dos consumidores ao explicarm o seu comportamento de compra. Dessa forma, destaca-se que o individualismo *versus* coletivismo influencia fortemente as atitudes dos consumidores em relação às decisões de compra e de consumo dos consumidores (ZHANG; NELSON, 2016). Portanto, é possível apresentar as seguintes hipóteses de pesquisa:

**H4a:** O individualismo (ou traço individualista) do consumidor modera a relação entre a atitude do consumidor e a sua intenção de compra em relação aos produtos sustentáveis.

**H4b:** O coletivismo (ou traço coletivista) do consumidor modera a relação entre a atitude do consumidor e a sua intenção de compra em relação aos produtos sustentáveis.

Para facilitar a compreensão acerca do Modelo Teórico proposto, e de suas respectivas relações hipotetizadas, é apresentada a Figura 1.

Figura 1 - Modelo Teórico proposto e hipóteses de pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores (2018).

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Para o estudo, foi utilizado o método quantitativo de caráter descritivo, a partir da aplicação de uma pesquisa do tipo *survey* (FINK, 2013), para investigar sobre a intenção de compra de produtos sustentáveis, mais especificamente de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, pois as empresas do setor vêm se preocupando e utilizar matérias-primas mais naturais ou de procedência ambientalmente adequada, manejadas e extraídas de forma sustentável, uma vez que os consumidores mais conscientes vêm se preocupando com estes aspectos (VILHA; QUADROS, 2008; CAPENEMA et al., 2007; VEIGA; SANTOS; LACERDA, 2006).

E tal método de pesquisa foi aplicado a uma amostra de uma população-alvo, ou seja, consumidores pertencentes à Geração Y. Embora não seja algo consensual, optou-se pelo critério defendido por Tapscott (2010), que caracteriza a Geração Y por indivíduos nascidos entre os anos de 1977 a 1999 (para ilustrar, consumidores que, em 2016 tem entre 18 a 39 anos). A escolha por consumidores desta geração é pelo fato de serem consumidores muito bem informados, acostumados desde pequenos com a internet, agitados, imediatistas e buscando sempre novos limites para superar (OLIVEIRA, 2011).

Por serem pessoas que cresceram próximas às tecnologias de informação, são mais individualistas (FALASTER; FERREIRA; REIS, 2014). Mundialmente, os integrantes desta geração possuem características diferentes. Devido à globalização, ao desenvolvimento das mídias sociais e à velocidade das mudanças, os membros mundiais desta geração são mais parecidos uns com os outros do que os membros das gerações anteriores eram com pessoas pertencentes à mesma cultura. Mais do que ser a maior geração que o mundo já conheceu, é o último grande grupo de indivíduos que provavelmente se conseguirá, facilmente, generalizar (STEIN, 2013). Cabe ressaltar que o tipo de amostragem utilizado foi a amostra por conveniência (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), no sentido de facilitar a coleta de dados.

A coleta de dados foi realizada a partir de um questionário estruturado, que foi entregue pelos próprios pesquisadores para os participantes da pesquisa. O questionário foi preenchido pelo método do autopreenchimento, sem interferência dos pesquisadores (HAIR Jr. et al., 2010). Na elaboração do questionário, foi adotada uma escala intervalar do tipo

Likert de cinco pontos, variando de “1. Discordo Totalmente” a “5. Concordo Totalmente”. As escalas utilizadas foram operacionalizadas a partir de estudos anteriores, ou seja, as escalas para aferição da consciência ecológica (cinco itens) e da atitude do consumidor (sete itens) foram adaptadas de Bedante (2004), enquanto que da intenção de compra (cinco itens) foi adaptada de Braga Jr. et al. (2013). Para a aferição do perfil individualista *versus* coletivista dos consumidores (seis itens), foi utilizada uma escala adaptada do grupo de pesquisa Box1824 (2010).

A preparação inicial dos dados foi realizada com a intenção de verificar as características e o ajuste dos dados coletados, com a intenção de identificar *missings* e *outliers*. Para a verificação dos *missings* foi utilizada a técnica *listwise deletion* (BYRNE, 2016), considerando-se somente os questionários (ou casos) com dados completos. Sendo assim, foram inicialmente descartados cinco casos. A seguir, foram verificados os *outliers*, utilizando uma combinação de análises uni e multivariadas (RAGHUNATHAM, 2015). Primeiramente, foi aplicada a verificação dos escores padrão (*Z scores*) univariados e, depois disso, foram investigados os *outliers* multivariados pelo cálculo da distância de *Mahalanobis* ( $D^2$ ) (HAIR Jr. et al., 2010; BYRNE, 2016). Dessa forma, foram eliminados mais 13 casos. Com estas análises preliminares, a amostra inicial de 235 casos resultou em uma amostra final de 217 casos.

Para a efetiva análise dos dados, no sentido de testar e validar o Modelo Teórico proposto, bem como suas respectivas relações ou hipóteses de pesquisa (vide Figura 1), foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais, caracterizada por ser um técnica que compõe um conjunto de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis (KLINE, 2011; BYRNE, 2016). Além disso, para aferir os efeitos indiretos no que se refere ao perfil dos consumidores (individualismo *versus* coletivismos), procedeu-se à análise de moderação, observando-se os pressupostos recomendados (HAYES, 2013; JOSE, 2013).

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

### 4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

Dos 230 participantes, que compuseram a amostra final da pesquisa, 125 ou 54,3% deles é do sexo feminino, enquanto que 105 ou 45,7% é do sexo masculino. Em relação à sua idade média, a mesma resultou em 26 anos, tendo-se participantes em todas as idades que compreendem o critério utilizado para classificação da Geração Y (TAPSCOTT, 2010).

Quanto ao seu estado civil, 148 ou 64,3% dos participantes da pesquisa são solteiros, 50 ou 21,7% são casados, 26 ou 11,3% possuem união estável e os outros 6 ou 2,7% são divorciados, separados ou viúvos. No que se refere à renda mensal familiar, 58 ou 25,2% possuem renda entre três e cinco salários mínimos (entre R\$ 2.641,00 a R\$ 4.400,00); 49 ou 21,3% possuem renda de cinco a dez salários mínimos (entre R\$ 4.401,00 a R\$ 8.800,00); 48 ou 20,9% de dois a três salários mínimos (entre R\$ 1.761,00 a R\$ 2.640,00); 34 ou 14,8% de dez a vinte salários mínimos (R\$ 8.801,00 a R\$ 17.600,00); 32 ou 13,9% até dois salários mínimos (até R\$ 1.760,00); e 9 ou 3,9% vivem em um núcleo familiar que recebe mais de vinte salários mínimos (mais de R\$ 17.601,00).

Em relação ao seu grau de escolaridade, 212 ou 92,2% deles possui ensino superior incompleto ou completo; 11 ou 4,8% pós-graduação incompleta ou completa; e 7 ou 3,0% ensino fundamental completo ou ensino médio incompleto ou completo.

#### 4.2 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO PROPOSTO

Observando as medidas (ou índices) de ajuste apresentadas na Tabela 1, verificou-se que o RMSEA (0,062) foi satisfatório, apresentando valor entre 0,05 e 0,08, sendo, portanto, aceitável. Ao analisar as demais medidas, GFI (0,902), TLI (0,900) e CFI (0,914), tais índices também apresentaram valores satisfatórios. Somente o AGFI (0,869) e o NFI (0,831) se apresentaram na zona de fronteira, sendo que o índice de referência recomendado na literatura é de 0,90 (HAIR Jr. et al., 2010; BYRNE, 2010; KLINE, 2011), evidenciando que o Modelo Teórico resultou em um bom encaixe.

Tabela 1 - Medidas de ajuste do Modelo Teórico

Medidas ou Índices de Ajuste do Modelo	Valores
GFI	0,902
AGFI	0,869
RMSEA	0,062
TLI	0,900

NFI	0,831
CFI	0,914

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2018).

#### 4.3 TESTE DE HIPÓTESES

Avançando na validação do Modelo Teórico proposto, foi realizado o teste de hipóteses. Para tanto, foram examinadas a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados, apresentando-se as hipóteses de pesquisa, os caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os *t-values*, as probabilidades e os respectivos resultados, aliás, conforme mostra a Tabela 2.

Tabela 2 - Teste de hipóteses

Hi	Caminhos Estruturais	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erros	Coefficientes Padronizados ( $\beta$ )	t-values	P	Resultados
H1	CE → AC	0,174	0,191	0,885	0,913	p = 0,361	Não Suportada
H2	CE → IC	0,292	0,145	0,185	2,021	p = 0,043	Suportada
H3	AC → IC	0,595	0,115	0,771	5,185	p < 0,001	Suportada

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2018).

Legenda: CE (Consciência Ecológica), AC (Atitude do Consumidor) e Intenção de Compra (IC).

Conforme os resultados evidenciam, duas das três hipóteses de pesquisa iniciais foram suportadas estatisticamente: **H2** (Consciência Ecológica (CE) → Intenção de Compra (IC) de Produtos Sustentáveis,  $\beta = 0,185$ ,  $p = 0,0043$ ) e **H3** (Atitude do Consumidor (AC) → Intenção de Compra (IC) de Produtos Sustentáveis,  $\beta = 0,771$ ,  $p < 0,001$ ). No entanto, a **H1** (Consciência Ecológica (CE) → Atitude do Consumidor (AC),  $\beta = 0,885$ ,  $p = 0,361$ ) não foi suportada estatisticamente.

No que diz respeito à **H1** não ter sido suportada, tal resultado pode ser justificada pelo fato de que as empresas, os profissionais de marketing e os governantes de um país devem estimular a compra de produtos sustentáveis, induzindo à mudança de atitudes dos consumidores, relativas à proteção do meio ambiente natural por meio da compra de

produtos ecologicamente corretos (FELIX; BRAUNSBERGER, 2016), estimulando uma mudança comportamental nas pessoas.

#### 4.4 COEFICIENTE DE DETERMINAÇÃO DO MODELO TEÓRICO PROPOSTO

Após a realização dos testes de validação do Modelo Teórico proposto, bem como do teste de hipóteses, para uma melhor compreensão sobre o poder explicativo do modelo, verificou-se o seu Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) (HAIR Jr. et al., 2010), o qual resultou em um  $R^2 = 0,653$ . Ou seja, 65,3% da Intenção de Compra dos consumidores em relação a produtos sustentáveis, no caso específico da presente pesquisa, de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, pode ser explicada pelos seus construtos antecedentes, a Consciência Ecológica e a Atitude do Consumidor. Tal resultado atesta um forte poder explicativo ao modelo e os respectivos construtos contemplados (HAIR Jr. et al., 2010).

#### 4.5 EFEITOS INDIRECTOS DO PERFIL DO CONSUMIDOR (INDIVIDUALISMO *VERSUS* COLETIVISMO) FRENTE ÀS ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

A verificação do efeito moderador do perfil do consumidor (individualismo *versus* coletivismo) entre a atitude do consumidor e a sua intenção de compra foi realizada por meio da Modelagem de Equações Estruturais multigrupos, dividindo a amostra em dois grupos, sendo o primeiro com alto nível de individualismo (predominância do traço individualista e baixo nível de coletivismo) e o outro com baixo nível de individualismo (e alto nível de coletivismo ou predominância do traço coletivista). Para isso, foram realizados os testes comparativos entre os grupos, por meio dos Índices Críticos para Diferenças entre os Parâmetros (*Critical Ratios for Differences Between Parameters*) (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011).

Para este teste, foi considerada a indicação de Preacher e Hayes (2004), de que as diferenças entre os grupos com *Z-scores* devem ser superiores a  $\pm 1,96$ , as quais indicam um nível de significância menor do que 0,05 ( $p < 0,05$ ) e um intervalo de confiança de 95%. Tal análise ocorreu a partir das variáveis independentes como variáveis contínuas e o Perfil do consumidor (individualismo *versus* coletivismo) como variável moderadora dividida em dois

grupos (nível alto e nível baixo). Os resultados são apresentados nas Tabelas 3 e 4.

Tabela 3 - Teste de moderação com predominância do traço individualista

Hi	Caminhos Estruturais	Nível	Coefficientes (b)	Erros	Coefficientes (β)	t-values	p	ZScores
H4a	Atitude Consumido → Intenção Compra	Nível Alto	0,122	0,012	0,023	1,249	p = 0,003	1,592*
		Nível Baixo	0,189	0,065	0,192	1,993	p = 0,001	

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2018).

Obs.: \* ZScore > 1,96.

No teste da hipótese **H4a**, verificou-se que o individualismo não teve uma diferença significativa ao nível de  $p < 0,05$  e com um *Z-Score* de 1,592, na operacionalização da moderação na relação entre a atitude do consumidor e a sua intenção de compra em relação aos produtos sustentáveis. Neste caso, os diferentes níveis de individualismo não moderam a relação entre a atitude do consumidor e a sua intenção de compra de produtos sustentáveis.

Tabela 4 - Teste de moderação com predominância do traço coletivista

Hi	Caminhos Estruturais	Nível	Coefficientes (b)	Erros	Coefficientes (β)	t-values	p	ZScores
H4b	Atitude Consumidor → Intenção Compra	Nível Alto	0,489	0,092	0,898	4,002	p > 0,000	1,998*
		Nível Baixo	0,397	0,073	0,529	3,971	p > 0,000	

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2018).

Obs.: \* ZScore > 1,96.

Em se tratando da hipótese **H4b**, o coletivismo demonstrou estar moderando a relação entre a atitude do consumidor e a sua intenção de compra de produtos sustentáveis ( $p < 0,05$ ), apresentando um *ZScore* = 1,998. Salienta-se que o coletivismo moderou positivamente a relação entre a atitude do consumidor e a sua intenção de compra de produtos sustentáveis ( $\beta$  coletivismo = 0,706 versus  $\beta$  individualismo = 0,023,  $p < 0,05$ ).

Estes resultados são similares aos resultados do estudo de Faquih e Jaradat (2015), os quais identificaram que a intenção de compra é positivamente moderada pelo perfil do

consumidor, neste caso, com a predominância do traço coletivista (coletivismo). Diante disso, a partir das análises realizadas no presente estudo, é possível afirmar que o coletivismo apresenta um efeito indireto mais forte do o individualismo, levando em consideração a relação entre atitude do consumidor e a sua intenção de compra de produtos sustentáveis.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que diz respeito ao Modelo Teórico proposto, esta pesquisa buscou compreender a consciência ecológica e as atitudes de consumidores da Geração Y em relação à sua intenção de compra de produtos sustentáveis, mais especificamente, de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos sustentáveis. Embora se saiba que ainda há muito a evoluir no que diz respeito à relação do homem com o meio ambiente e na compreensão do comportamento do consumidor, ainda mais considerando os consumidores da Geração Y, pôde-se verificar que a consciência ecológica e atitude do consumidor frente à sua intenção de compra em relação aos produtos sustentáveis é relevante.

De acordo com os resultados do estudo que, a consciência ecológica e a atitude do consumidor impactam na intenção de compra (**H2** e **H3**) de produtos ecologicamente corretos. A relevância de tais contribuições é apontada, também, por De Toni et al. (2017), que salientam que a consciência ecológica resulta de um processo de reflexão de um indivíduo, bem como de um sentimento ambiental de pertença, que é um processo social conduzido pelas pessoas, organizações e por uma nação que possua uma visão de sustentabilidade do mundo.

Outra contribuição proveniente deste estudo, mesmo que a consciência ecológica não influencia a atitude do consumidor em relação aos produtos sustentáveis (**H1**) não tenha sido suportada estatisticamente, atestando que não necessariamente o consumidor ter consciência ecológica impacta positivamente na sua atitude em relação a ter, ou não, a intenção de comprar ou comprar efetivamente produtos sustentáveis, até porque outros aspectos, que merecem ser investigados, também influenciam não só a intenção, mas também o comportamento efetivo do consumidor. Por exemplo, grande parte dos produtos sustentáveis, sejam os produtos utilizados como objeto de estudo (produtos de higiene

peçoal, perfumaria e cosméticos) ou mesmo outros tipos de produto (alimentos orgânicos,...), ou ainda são de difícil acesso ou têm preços mais elevados a produtos industrializados e que não incorporam a preocupação dos fabricantes com o meio ambiente, seja em seus processos de fabricação, seja nos resíduos pós-consumo gerados. Este resultado reforçou algumas proposições destacadas nos estudos de Hjelmar (2011) e De Toni et al. (2017) que indicaram alguns fatores que limitam a atitude do consumo em relação a tais produtos, como é caso de sua disponibilidade, os altos preços, a falta de confiança nas descrições dos rótulos e a falta de conhecimento da eficácia dos produtos sustentáveis.

No entanto, com os consumidores, principalmente os consumidores da Geração Y, cada vez mais atentos às implicações que suas compras e consumo podem gerar, eles se tornam mais criteriosos no momento de selecionar produtos empresas ou marcas. Quanto a esta questão, Gurtner e Soyez (2016) destacam que os indivíduos da Geração Y são mais conscientes e têm mais conhecimento dos impactos que os componentes químicos de alguns produtos geram na saúde humana e no ecossistema do meio ambiente. Neste horizonte, nota-se que empresas que aderirem aos métodos sustentáveis no seu processo produtivo, bem como lançarem produtos que gerem o menor número possível de consequências negativas para o meio ambiente, poderão se conectar com boa parte dos consumidores, preocupados com tais questões, tornando-se bem-sucedidas.

É importante ressaltar que mesmo que este direcionamento possa gerar preços um pouco maiores ao consumidor final, devem ser implementadas pelas empresas, pois ao agregar valor aos produtos, os consumidores podem ser menos sensíveis aos preços. Uma evidência da pesquisa que pode ser útil aos gestores é a de que consumidores da Geração Y, que apresentem um perfil com predominância do traço coletivista ao invés de individualista, podem ter uma atitude mais firme influenciada pela sua consciência ecológica, repercutindo positivamente em terem uma intenção de compra mais forte associada aos produtos sustentáveis, no caso, produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, sendo, portanto, a ações de comunicação que reforcem os apelos de cuidado com o meio ambiente, associados a este tipo de produtos.

Outro aspecto que deve ser levado em consideração pelas empresas do setor em

estudo é em relação à embalagem dos produtos. Enquadram-se, aqui, a compra de produtos em pacotes maiores, em menor frequência, produtos com pouca embalagem com finalidade de se diminuir o uso de recursos naturais e, principalmente, compra de refis para reutilização da embalagem anterior ou original. Este último aspecto merece atenção especial, uma vez que os consumidores com consciência ecológica, e que buscam produtos sustentáveis, mostram-se dispostos a comprar produtos com estas características. Isso é extremamente positivo, visto que traz consequências benéficas para todos os envolvidos. Os fabricantes têm menos gastos, os consumidores pagam menos pelos produtos e o meio ambiente recebe menos resíduos.

Neste contexto, compreender o comportamento e as características que o consumidor possui é essencial para se implementar estratégias adequadas, ganhando destaque no mercado. Além disso, todas as esferas (governo, instituições sem fins lucrativos ligadas ao meio ambiente, empresas e sociedade) devem se envolver para melhorar a forma pela qual consumimos os produtos. Sendo assim, é importante que todos comecem fazendo a sua parte, para que aos poucos se incentive uma parcela maior de consumidores a adotarem critérios de compra e de consumo mais adequados.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, B. C.; ARAÚJO, A. C. C.; GONÇALVES, G. A. C.; QUEIROZ, C. T. A. P.; LIRA, W. S.; RAMALHO, O. C. S. Diagnóstico da consciência ambiental dos gestores: eco-atitudes e consumo sustentável em Campina Grande/PB-Brasil. **Qualit@s**, v. 8, n. 2, p. 1-10, 2009.

ARVOLA, A.; VASSALLO, M.; DEAN, M.; LAMPILA, P.; SABA, A.; LAHTEENMAKI, L. Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. **Appetite**, v. 50, n. 2, p. 443-454, 2008.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Porto Alegre: UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. **Revista de Ciência e Tecnologia**, v. 13, p. 19-27, 2005.

BOLTON, R. N.; PARASURAMAN, A.; HOEFNAGELS, A.; MIGCHELS, N.; KABADAY, S.; GRUBER, T.; LOUREIRO, Y. K.; SOLNET, D. Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 3, p. 245-267, 2013.

BOX1824. **Projeto sonho brasileiro**. 2010. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/fernanda pugliero/sonho-brasileiro-box-1824>. Acesso em: 04 jul. 2016.

BRAGA Jr., S. S.; SILVA, D.; LOPES, E. L.; GASPAR, M. A. A preocupação ambiental é transformada em intenção de compra para produtos verdes no varejo? **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 1, p. 1-25, 2013.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming**. 3<sup>rd</sup> edition. New York: Routledge, 2016.

CAPANEMA, L. X. L.; VELASCO, L. O. M.; PALMEIRA FILHO, P. L.; NOGUTI, M. B. Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **BNDES Setorial**, v. 25, p. 131-156, 2007.

CARR, D. J.; GOTLIEB, M. R.; LEE, N.; SHAH, D. Examining overconsumption, competitive consumption, and conscious consumption from 1994 to 2004: disentangling cohort and period effects. **The Annals of the American Academy**, v. 664, p. 220-233, 2012.

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

CHO, Y.; THYROFF, A.; RAPERT, M. I.; PARKS, S.; LEE, H. To be or not to be green: exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1.052-1.059, 2013.

CUI, G.; LUI, H.; CHAN, T.; JOY, A. Decomposition of cross-country differences in consumer attitudes toward marketing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 3, p. 214-224, 2012.

CROTTY, J.; HALL, S. M. Environmental awareness and sustainable development in the Russian Federation. **Sustainable Development**, v. 22, n. 5, p. 311-320, 2014.

DE MOURA, A.; CUNHA, L.; CASTRO-CUNHA, M.; LIMA, C. A comparative evaluation of women's perceptions and importance of sustainability in fish consumption: an exploratory study among light consumers with different education levels. **Management Environmental**, v. 23, n. 4, p. 451-461, 2012.

DE TONI, D.; EBERLE, L.; LARENTIS, F.; MILAN, G. S. Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. **Journal of Food Products Marketing**, v. 5, p. 1-20, 2017.

FALASTER, C.; FERREIRA, M. P.; REIS, C. Atributos que atraem a Geração Y na escolha do emprego ideal: uma análise a partir da perspectiva de estudantes veteranos. **Contextus**, v. 13, n. 3, p. 7-31, 2014.

FAQIH, K. M. S.; JARADAT, M. R. M. Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 22, p. 37-52, 2015.

FELIX, R.; BRAUNSBERGER, K. I believe the refore I care the relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. **International Marketing Review**, v. 33, n. 1, p. 137-155, 2016.

FILHO, E. J. M. A.; BRITO, E. P. Z. Green attributes converge within multifunctional technology products. **Telematics and Informatics**, v. 34, p. 79-90, 2017.

FINK, A. **How to conduct surveys: a step-by-step guide**. 5<sup>th</sup> edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

FREIRE, O.; QUEVEDO-SILVA; F.; FREDERICO, E. Mensurando a consciência ambiental do consumidor: um estudo comparativo entre as escalas NEP e ECCB. **Organicom**, v. 10, n. 18, p. 244-263, 2013.

GURTNER, S.; SOYEZ, K. How to catch the generation: identifying consumers of ecological innovations among youngsters. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 106, n. 11, p. 101-107, 2016.

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis: a global perspective**. New York: Pearson / Prentice Hall, 2010.

HAN, H.; KIM, Y. An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. **International Journal Hospitality Management**, v. 29, p. 659-668, 2010.

HJELMAR, U. Consumers' purchase of organic food products: a matter of convenience and reflexive practices. **Appetite**, v. 56, n. 2, p. 336-344, 2011.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences: international differences in work related values**, Beverly Hill: Sage Publications, 1980.

HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach**. New York: The Guilford Press, 2013.

HULT, G. T. M. Market-focused sustainability: market orientation plus! **Journal Academic Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 1-6, 2011.

HUNG, Y.; KOK, T. M.; VERBEKE, W. Consumer attitude and purchase intention towards processed meat products with natural compounds and a reduced level of nitrite. **Meat Science**, v. 121, p. 119-126, 2016.

JOSE, P. E. **Doing statistical mediation & moderation**. New York: The Guilford Press, 2013.

KIM, H. Y.; CHUNG, J. Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 40-47, 2011.

KWUN, D. J. W. Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction and consumer attitude: a gender-difference approach. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 2, p. 252-261, 2011.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3<sup>rd</sup> edition. New York: The Guilford Press, 2011.

KOTCHEN, M. J.; REILING, S. D. Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species. **Ecological Economics**, v. 31, n. 1, p. 93-107, 2000.

LEE, Y.; WOHN, D. Y. Are there cultural differences in how we play? Examining cultural effects on playing social network games. **Computers in Human Behavior**, v. 28, p. 1.307-1.314, 2012.

LIN, P.; HUANG, Y. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. **Journal of Cleaner Production**, v. 22, n. 11, p. 11-18, 2012.

LU, L.; CHANG, H.; YU, S. Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty. **Internet Research**, v. 23, n. 1, p. 47-68, 2013.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4<sup>th</sup> edition. New York: Pearson, 2012.

MALONEY, M. P.; WARD, M. P. Ecology: let's hear from the people: an objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. **American Psychologist**, v. 28, n. 7, p. 583-586, 1973.

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**, v. 30, n. 7, p. 787-790, 1975.

MARCHAND, A.; WALKER, S. Product development and responsible consumption: designing alternatives for sustainable lifestyles. **Journal of Cleaner Production**, v. 16, n. 11, p. 1.163-1.169, 2008.

MICHELETTI, M. **Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action**. Revised Edition. New York: Palgrave, 2010.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: ser potencial ou ser talento? Faça por merecer**. São Paulo: Integreare, 2011.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1993.

PAGIASLIS, A.; KRONTALIS, A. K. Green consumption behavior antecedents: environmental concern, knowledge, and beliefs. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 5, p. 335-348, 2014.

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.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 3, n. 3, p. 1-12, 2005.

PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects simple mediation models. **Behavior Research Methods, Instruments, and Computers**, v. 36, p. 717-731, 2004.

PUNYATOYA, P. Linking environmental awareness and perceived brand eco-friendliness to brand trust and purchase intention. **Global Business Review**, v. 15, n. 2, p. 279-289, 2014.

RAGHUNATHAM, T. **Missing data analysis in practice**. New York: Routledge, 2015.

RASHID, N. R. N. A. Awareness of eco'label in Malaysia's green marketing initiative. **International Journal of Business and Management**, v. 4, n. 8, p. 132-141, 2009.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.

RITTER, A. M.; BORCHARDT, M.; VACCARO, G. L. R.; PEREIRA, G. M.; ALMEIDA, F. Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. **Journal of Cleaner Production**, v. 106, n. 1, p. 507-520, 2015.

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.

SARKIS, J.; ZHU, Q.; LAI, K. H. An organizational theoretic review of green supply chain management literature. **International Journal of Production Economics**, v. 130, n. 1, p. 1-15, 2011.

SCHÄFER, M.; JAEGER-ERBEN, M.; SANTOS, A. Leapfrogging to sustainable consumption? An explorative survey of consumption habits and orientations in Southern Brazil. **Journal of Consumer Policy**, v. 34, n. 1, p. 175-196, 2011.

SHETH, J. N.; SETHIA, N. K.; SRINIVAS, S. Mindful consumption: a customer-centric approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 21-39, 2011.

SILVA, M. E. Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **RECADM – Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 11, n. 2, p. 217-232, 2012.

SILVA, F. Q.; FILHO, D. O. L.; FREIRE, O. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina. **Revista de Administração da UFSM**, v. 8, n. 3, p. 463-481, 2015.

STEIN, J. **Millennials: the me me me generation**. Disponível em: <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>. Acesso em: 17 ago. 2017.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

TUNG, S. J.; SHIH, C. C.; WEI, S.; CEN, Y. H. Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: an illustration of Taiwan consumers. **British Food Journal**, v. 114, n. 7, p. 997-1.015, 2012.

VEIGA, R. T.; SANTOS, D. O.; LACERDA, T. S. Antecedentes da intenção de consumo de cosméticos ecológicos. **RECADM – Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 5, n. 2, p. 1-15, 2006.

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behavior and the role of confidence and values. **Ecological Economics**, v. 64, n. 3, p. 542-553, 2008.

VILAS BOAS, L. H. B.; PIMENTA, M. L.; SETTE, R. S. Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: a influência de valores individuais como determinante de compra. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 10, n. 2, p. 264-278, 2008.

VILHA, A. M.; QUADROS, R. Estratégias e práticas de gestão da inovação sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável: estudo exploratório em empresas do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. In: XXXII ENANPAD – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008.

WANG, Y. Individualism/collectivism, charitable giving, and cause-related marketing: a comparison of Chinese and Americans. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 19, n. 1, p. 40-51, 2014.

WANG, Y.; HAZEN, B. T. Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. **International Journal Production Economics**, v. 181, p. 460-469, 2016.

XIAO, G.; KIM, J. The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 7, p. 610-624, 2009.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Intention to purchase organic food among young consumers: evidences from a developing nation. **Appetite**, v. 96, p. 122-128, 2016.

ZHANG, J.; NELSON, M. R. The effects of vertical individualismo on status consumer orientations and behaviors. **Psychology & Marketing**, v. 33, n. 5, p. 318-330, 2016.