



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E**  
**CONTABILIDADE**



**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DESEJO DE STATUS E BENEFÍCIOS**  
**AUTOEXPRESSIVOS NO COMPORTAMENTO DE**  
**CONSUMO VERDE**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**MANOELA COSTA POLICARPO**

Campina Grande – PB

2020



**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MANOELA COSTA POLICARPO**

**DESEJO DE STATUS E BENEFÍCIOS  
AUTOEXPRESSIVOS NO COMPORTAMENTO DE  
CONSUMO VERDE**

Orientador: Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar.

Dissertação apresentada como pré-requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande.

Campina Grande – PB

2020

P766d Policarpo, Manoela Costa.  
Desejo de *status* e benefícios autoexpressivos no comportamento de consumo verde / Manoela Costa Policarpo. – Campina Grande, 2020.  
126 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2020.  
"Orientação: Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar".  
Referências.

1. Comportamento de Consumo Verde. 2. *Status*. 3. Teoria da Ação Racional. I. Aguiar, Edvan Cruz. II. Título.

CDU 502.12(043)

## **MANOELA COSTA POLICARPO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande como pré-requisito para obtenção do Título de Mestre em Administração. Área de Concentração Gestão Social e Ambiental, e aprovada em 27 de Janeiro de 2020.

### **Banca examinadora:**

---

**Presidente:** Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar (Orientador)

---

**1º Examinador:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Verônica Macário de Oliveira (Examinadora Interna)

---

**2º Examinador:** Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa (Examinador Externo)

*Dedico este trabalho aos dois grandes amores  
da minha vida: a minha mãe Maria das Neves  
e ao meu namorado Caio César.*

## AGRADECIMENTOS

Após a defesa desta dissertação, encerra-se mais uma etapa da minha formação e concretiza-se a realização de um sonho, que foi o mestrado em Administração. O que alcancei ao longo deste processo devo a Deus, por sua infinita bondade, e àqueles que caminharam ao meu lado. Por essa razão, agradeço inicialmente a Deus por ter os sonhos mais lindos para minha vida e, por interseção de Jesus, trilhá-la de acordo com seus propósitos e seu tempo. A Ele minha gratidão por me ensinar o que é essencial nessa vida e por me fazer alcançar muito além do que eu poderia imaginar. Te adoro, Senhor!

A minha família por todos os ensinamentos que contribuíram para formação do que sou. Em especial a minha mãe Maria das Neves Policarpo por ser meu exemplo de perseverança e de coragem nas adversidades, e, principalmente, por acreditar nos meus sonhos e torná-los seus. Obrigado por todas as caronas que tornaram o retorno para casa um dos momentos mais leves do dia. A sua presença me revigora! Agradeço ao meu pai Manuel Wanderley e aos meus irmãos Micael, Michel e Mateus por todas as vezes que não mediram esforços para me ajudar. Reconheço tudo que fizeram por mim!

Ao meu namorado, Caio César, aquele que é a inspiração da minha vida e que divide comigo o sonho da pós-graduação desde os nossos primeiros períodos na universidade. Obrigada por me ouvir da forma mais compreensiva, por ler meus trabalhos, por me ajudar a divulgar os questionários e por sua companhia ser uma interseção de paz com euforia que faz despertar o melhor de mim. Você é incrível! Aos meus sogros, Rita e Erasmo, por serem grandes exemplos da vida acadêmica para mim e por todas as palavras de incentivo ditas.

Agradeço às amigas que o mestrado me proporcionou, Amanda e Angélica, as quais tornaram essa caminhada mais leve e divertida. Obrigada por todos os momentos de descontração, pelos desabafos e pela cumplicidade nas disciplinas. A determinação e a competência de vocês me inspiravam. Tudo que vivemos juntas foi fundamental para conseguir passar por tantos desafios nesses dois anos. Vocês merecem as melhores oportunidades do mundo!

Ao meu professor orientador, Edvan Aguiar, o qual é um profissional extremamente competente e que tem uma disponibilidade quase que infinita. Obrigada por todas as oportunidades concedidas, pela relação de respeito, e também pelas experiências de vida e conhecimentos acadêmicos compartilhados. Sou muito grata por tudo que fez por mim. O senhor tem minha admiração intelectual e profissional.

Gratidão às amigas que me acompanham desde a graduação, Juliana, Ívyna, Mara e Dayana, e que sempre se despuseram a me ajudar, desde a divulgação dos questionários à escuta atenta das minhas reflexões. Obrigada por serem presentes na minha vida!

Agradeço também às colegas do Laboratório de Análises e Estudos em Consumo (L@EC), Nicole e Diliane, por toda ajuda proporcionada e pelas conversas de descontração. Vocês têm um futuro lindo pela frente!

Pelas diversas oportunidades que abracei desde a graduação, agradeço a essa instituição de ensino, a UFCG, a qual tenho imenso orgulho de fazer parte e que sempre me ofereceu a estrutura e os recursos necessários para o meu desenvolvimento. Em especial, agradeço a todos os membros da Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade que sempre se mostraram solícitos às minhas necessidades.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro direto na minha bolsa de mestrado.

Por fim, agradeço aos membros da banca pela disponibilidade. Marconi Freitas e Verônica Macário, sou grata pelas contribuições dadas a este trabalho.

*“Ainda que eu tivesse o dom da profecia, o conhecimento de todos os mistérios e de toda ciência; ainda que eu tivesse toda a fé a ponto de transportar montanhas, se não tivesse o amor, eu não seria nada.”*

*1 Coríntios 13:2*



POLICARPO, Manoela Costa. (2020). *DESEJO DE STATUS E BENEFÍCIOS AUTOEXPRESSIVOS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO VERDE*. Dissertação de Mestrado em Administração – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba. 126p.

## **RESUMO**

Esta dissertação objetivou investigar como preocupação ambiental, benefícios autoexpressivos e desejo de status influenciam comportamentos de consumo verde. Baseado na Teoria da Ação Racional e na Teoria da Sinalização Onerosa foram desenvolvidos três artigos. O primeiro correspondeu à aplicação de um *survey* e uso de modelagem de equações estruturais que se propôs a analisar de que forma a preocupação ambiental se relaciona com os benefícios autoexpressivos na compra de produtos verdes, considerando normas subjetivas enquanto seus antecedentes. O segundo e o terceiro corresponderam a pesquisas de delineamento experimental que se propuseram a verificar o efeito do desejo de status, do preço do produto e da interação entre estes fatores no comportamento de compra verde. Os resultados evidenciaram que: preocupação ambiental se caracteriza como uma variável antecedente aos benefícios autoexpressivos, e que este por sua vez se mostra com variável mediadora da relação com valor percebido e intenção de compra; desejo de status aumenta a propensão dos consumidores a apresentarem percepções, atitudes e comportamentos mais favoráveis à compra de produtos verdes, sobretudo quando eles são mais caros, em razão do preço contribuir para a sinalização de acesso a recursos e preocupação ambiental. A dissertação contribui para melhor compreender como aspectos sociais, para além dos econômicos e ambientais, exercem influência sobre as decisões de compra de produtos verde. Entende-se que a promoção do consumo verde não deve se concentrar apenas nas características deste tipo de produto, mas também nos atributos sociais que envolvam visibilidade, status e a pró-socialidade.

**Palavras-chave:** Comportamento de consumo verde; Status; Teoria da Ação Racional.

POLICARPO, Manoela Costa. (2020). *STATUS MOTIVE AND SELF-EXPRESSIVE BENEFITS ON GREEN CONSUMPTION BEHAVIOR*. Master Dissertation in Management – Federal University of Campina Grande, Paraíba. 126p.

#### **ABSTRACT**

This dissertation aimed to investigate how environmental concern, self-expressive benefits and desire for status influence green consumption behaviors. Based on Rational Action Theory and Onerous Signaling Theory three articles were developed. The first corresponded to the application of a survey that aimed to analyze how environmental concern relates to self-expressive benefits in the purchase of green products, considering subjective norms as their antecedents. The second and third corresponded to experimental design research that aimed to verify the effect of the desire for status, the price of the product and the interaction between these factors on green buying behavior. The results showed that: environmental concern is characterized as an antecedent variable to self-expressive benefits, and this, in turn, shows itself as a mediator variable of the relationship with perceived value and purchase intention; The desire for status increases the propensity of consumers to show more favorable perceptions, attitudes, and behaviors when buying green products, especially when they are more expensive, because of the price contribute to signaling access to resources and environmental concern. The dissertation contributes to a better understanding of how social aspects, besides the economic and environmental aspects, influence the purchase decisions of green products. It is understood that the promotion of green consumption should not only focus on the characteristics of this type of product, but also on the social attributes that involve visibility, status, and pro-sociality.

**Key-words:** Green consumption behavior; Status; Theory of Reasoned Action

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Relação entre a Teoria da Sinalização Onerosa e o Consumo Verde.....	30
Figura 2 – Construtos essenciais da Teoria da Ação Racional.....	32
Figura 3 – Modelo conceitual proposto.....	48
Figura 4 – Relações causais entre os construtos do modelo.....	56
Figura 5 – Modelo conceitual de moderação proposto.....	83
Figura 6 – Efeitos da interação entre desejo de status e preço do produto.....	90

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro conceitual da dissertação.....	34
Quadro 2 – Quadro metodológico da dissertação.....	39
Quadro 3 – Indicadores dos construtos.....	50
Quadro 4 – Indicadores dos construtos.....	69
Quadro 5 – Desenho do Experimento Fatorial da ordem de 2 x 2.....	83
Quadro 6 – Indicadores dos construtos.....	85

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da amostra.....	52
Tabela 2 – Modelo de medição: confiabilidade e validade.....	53
Tabela 3 – Validade discriminante da mensuração do modelo e estatísticas descritivas.....	54
Tabela 4 – Índice de ajustamento do modelo.....	55
Tabela 5 – Caracterização da amostra.....	71
Tabela 6 – Teste das hipóteses (modelo estrutural).....	72
Tabela 7 – Verificação de manipulação.....	87
Tabela 8 – Teste de Hipóteses do efeito do desejo de status.....	87
Tabela 9 – Teste de Hipóteses do efeito do preço do produto.....	88
Tabela 10 – Resultados dos efeitos da interação entre desejo de status e preço do produto.....	89

## **LISTA DE ABREVIATURAS/SIGLAS**

**AFC** – Análise Fatorial Confirmatória

**ANOVA** – Análise de Variância

**CST** – Teoria da Sinalização Onerosa

**MEE** – Modelagem de Equações Estruturais

**TRA** – Teoria da Ação Racional

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	16
1.1 Apresentação do problema de pesquisa.....	19
1.2 Objetivos da pesquisa .....	22
1.2.1 Objetivo Geral .....	22
1.2.2 Objetivos específicos.....	22
1.3 Justificativa.....	23
1.4 Estrutura de organização da dissertação .....	24
<b>2 MARCO TEÓRICO</b> .....	26
2.1 Comportamento de consumo verde .....	26
2.2 Fundamentos teóricos do consumo verde.....	28
2.2.1 Teoria da sinalização onerosa (CST).....	29
2.2.2 Teoria da ação racional e suas extensões.....	31
2.3 Quadro conceitual.....	33
<b>3 MARCO METODOLÓGICO</b> .....	36
3.1 Orientação Epistemológica.....	36
3.2 Concepção da Pesquisa.....	36
<b>4 ARTIGOS</b> .....	40
4.1 HOW SELF-EXPRESSIVE BENEFITS RELATE TO BUYING A HYBRID CAR AS A GREEN PRODUCT .....	41
1. INTRODUCTION .....	41
2. THEORETICAL BACKGROUND OF GREEN CONSUMPTION .....	43
3. METHOD .....	49
4. RESULTS .....	51
5. DISCUSSION .....	57
6. CONCLUSIONS .....	58
4.2 CONSERVAÇÃO CONSPÍCUA: O PAPEL DO DESEJO DE STATUS NO CONSUMO VERDE.....	61
1. INTRODUÇÃO .....	61
2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES.....	63
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	67

4. RESULTADOS .....	70
5. DISCUSSÕES E IMPLICAÇÕES .....	72
6. CONCLUSÕES .....	74
4.3 O PAPEL DO DESEJO DE STATUS E PREÇO NA COMPRA VERDE .....	76
1. INTRODUÇÃO .....	76
2. TEORIA DA SINALIZAÇÃO ONEROSA .....	79
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	84
4. RESULTADOS .....	86
5. DISCUSSÕES E IMPLICAÇÕES .....	90
6. CONCLUSÕES .....	91
<b>5 CONCLUSÕES.....</b>	<b>93</b>
APÊNDICES .....	95
APÊNDICE A: História de ativação de status .....	95
APÊNDICE B: História de controle (status não ativado).....	97
APÊNDICE C: Instrumento de Coleta do artigo 1 .....	99
APÊNDICE D: Instrumento de Coleta do artigo 2 .....	102
APÊNDICE E: Instrumento de Coleta do artigo 3 .....	104
APÊNDICE F: Levantamento da literatura sobre Consumo Verde .....	107
REFERÊNCIAS .....	113



## 1 INTRODUÇÃO

A concepção de que a compreensão da problemática ambiental tem como ponto de partida o entendimento do comportamento humano em relação ao meio ambiente (Radons, Battisttela, & Grohmann, 2016) é fortalecida ao reconhecer as ações do homem como determinantes dos problemas ambientais (Baca-Motes, Brown, Gneezy, Keenan, & Nelson, 2013). Dessa forma, investigar o fenômeno comportamental associado ao desenvolvimento sustentável fornece maior clareza acerca das relações entre o homem e o meio ambiente. Assim, essas relações podem ser vistas tanto como as responsáveis pela degradação, como pela conservação ambiental (Pato & Tamayo, 2006).

Neste sentido, entende-se que o comportamento de consumo tem comprometido a perspectiva sustentável, visto que as preferências de compra individuais determinam, de certa forma, o impacto da sociedade no meio ambiente como um todo (Liu, Wang, Shishime, & Fujitsuka, 2012). Por outro lado, é reconhecido também que os consumidores podem diminuir danos ambientais optando por padrões de consumo mais adequados (Joshi & Rahmanb, 2015).

No que se refere especificamente à adoção de práticas de consumo voltadas para a redução do impacto ambiental, estudos evidenciam o surgimento de consumidores cada vez mais preocupados com as consequências dos seus hábitos de consumo (Park & Lee, 2016; Kilbourne et al., 2009; Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001).

Desse modo, entende-se que o consumidor contemporâneo tem se mostrado mais consciente do seu papel, procurando direcionar suas ações ao encontro do que se entende por desenvolvimento sustentável (Joshi & Rahmanb, 2015; Wells, Ponting, & Peattie, 2011). Ele pode ser denominado enquanto consumidor verde, ou seja, indivíduo preocupado em consumir produtos, serviços, ideias ou experiências socialmente aceitos e ambientalmente corretos (Lin & Hsu, 2015; Hoffmann & Schlicht, 2013).

Argumenta-se que o consumidor verde tende a optar por produtos e serviços que, em seu processo de produção são utilizados insumos com menor impacto ao meio ambiente, comparados aos convencionais. Em outras palavras, esses produtos são denominados produtos verdes, e podem ser conceituados como produtos que causam menos impacto ao meio ambiente do que seus concorrentes e demais alternativas, geralmente são recicláveis e exigem menos embalagens (Chen & Chai, 2010; Shamdasani, Chon-lin, & Richmond, 1993).

Estudos ao longo das últimas quatro décadas têm investigado determinantes e consequentes do comportamento de consumo verde. O trabalho de Hemerly e d'Angelo (2017) identificou que quanto maior o grau de escolaridade e idade, maior a consciência ecológica dos

consumidores. Abeliotis, Koniari e Sardianou (2010) evidenciaram que as mulheres estão mais propensas a consumir produtos verdes, e que quase quatro em cada cinco respondentes pagariam um preço mais alto por produtos com menor impacto ambiental.

Entretanto, pesquisas sobre o impacto das variáveis sociodemográficas no consumo verde têm levado à simplificação das relações causais que explicam o comportamento de consumo verde, o que mostra uma ênfase nessas variáveis enquanto os principais determinantes, restringindo assim as possibilidades de identificar e analisar outros fatores (Hemerly & D'Angelo, 2017; Abeliotis et al., 2010; Braga, Silva, & Moretti, 2011).

O argumento aqui defendido pressupõe que para conhecer melhor o consumidor e o processo de compra de produtos verdes, torna-se necessário não apenas identificar o seu perfil, mas também analisar questões de cunho perceptual, atitudinal e comportamental inerentes ao consumo, o que envolve aspectos de caráter mais subjetivo (Bhuiyan, Sharma, Butt, & Ahmed, 2018; Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010; Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan, & Oskamp, 1997; Webster, 1975).

Em seu trabalho, Gilg, Barr e Ford (2005) perceberam que usar apenas variáveis sociodemográficas implica em baixo poder de explicação da consciência ambiental do consumidor, pois grupos demográficos específicos, com qualidades comportamentais e atitudes particulares, estão envolvidos de maneiras distintas com o consumo verde. Corroborando esse argumento, Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012) verificaram que as variáveis psicográficas, com ênfase no altruísmo, são mais relevantes do que as sociodemográficas na explicação do comportamento do consumo verde. Portanto é reconhecida a necessidade de considerar outras variáveis, para além das sociodemográficas, a fim de compreender esse fenômeno (Straughan & Roberts, 1999).

Na literatura já são identificados diversos fatores capazes de influenciar o comportamento de consumo verde e em diferentes perspectivas, como por exemplo: na perspectiva ambiental identifica-se o conhecimento ambiental (Kumar, Manrai, & Manrai, 2017), a rotulagem ecológica e a certificação (Young et al., 2010); na perspectiva econômica observa-se a sensibilidade ao preço (Hsu, Chang, & Yansritakul, 2017) e os incentivos fiscais (Matsukawa, Asano, & Kakimoto, 2000); e na perspectiva social, fatores como autoconceito (Lin & Hsu, 2015; Sparks & Shepherd, 1992) e normas subjetivas (Eze & Ndubisi, 2013; Liu et al., 2012; Welsch & Kühling, 2009).

Existem diversos aspectos que explicam, para além do perfil, o comportamento de consumo verde. Entretanto, as normas subjetivas, que estão dentro da perspectiva social, correspondem a um determinante pertinente na literatura sobre este tipo de consumo.

Consideradas com um dos principais impulsionadores do consumo verde (Joshi & Rahmanb, 2015; Chen, 2010; Smith & Paladino, 2010). Elas correspondem à influência do contexto social e à pressão social exercida sobre um indivíduo para se envolver em um comportamento (Ajzen, 1991).

Estudos indicam que as normas subjetivas apresentam uma correlação positiva com a intenção de compra e a compra real de produtos verdes (Eze & Ndubisi, 2013; Welsch & Kühling, 2009). Muito embora a literatura forneça diversas evidências que expliquem o comportamento de consumo verde, entende-se que ainda há variáveis capazes de explicar esse fenômeno, que não foram amplamente investigadas.

Algumas pesquisas evidenciam que fatores da perspectiva social (ex.: status, normas subjetivas, reputação) podem exercer maior influência sobre o comportamento do consumidor verde, mais até do que aqueles relacionados à perspectiva ambiental e à vantagem econômica (Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh, 2010; Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008).

É nesta perspectiva que esta dissertação se desenvolve, mais especificamente no que as pessoas sinalizam às outras ao optarem por produtos verdes, sobretudo quando estão motivadas para alcançar o status no seu meio social. Por exemplo, Griskevicius et al. (2010), em sua pesquisa, apresenta que a compra de produtos verdes pode ser interpretada como altruísta, uma vez que são produtos que geralmente custam mais do que os convencionais e, por vezes, apresentam menor desempenho comparados aos convencionais. Indicando que pessoas motivadas a alcançar status estão mais propensas a comprar produtos verdes inferiores e mais caros à sua contraparte não verde.

O argumento teórico que consubstancia esta premissa é baseado na Teoria da Sinalização Onerosa (*Costly-Signaling Theory* – CST) (Grafen, 1990; Zahavi, 1977). Ela sugere que formas de filantropia e altruísmo públicas são exibições conspícuas de recursos que servem para reforçar o status do indivíduo. Neste sentido, apreende-se que ao dispender mais dinheiro, energia e tempo na compra de um produto verde, o consumidor sinaliza para seu meio social, além de uma preocupação ambiental, que dispõe de recursos em abundância (que não lhes farão falta).

Vale ressaltar que são poucos os estudos que analisaram a presença da conservação conspícua no consumo verde, dado que é recente essa relação (Sexton & Sexton, 2014). A seção seguinte apresenta mais detalhes sobre a conservação conspícua e o consumo verde, além de questões que culminam com o problema de pesquisa proposto.

## **1.1 Apresentação do problema de pesquisa**

Esta proposta de investigação parte do pressuposto de que consumidores motivados a alcançar o status estariam mais propensos a comprar produtos verdes, pois o consumo desse tipo de produto permite sinalizar que as pessoas estão dispostas a dispender recursos para comprar um bem/serviço mais caro para melhoria da conservação do meio ambiente. Mais especificamente, que a sinalização altruísta da compra verde funciona como um sinal oneroso. Em outras palavras, o consumo verde seria uma oportunidade para os consumidores sinalizarem seu status social e sua preocupação ambiental de forma visível.

Assim sendo, esse consumo se alinha ao conceito de conservação conspícua, definida por Sexton e Sexton (2014) como ações públicas e onerosas para exibir comportamento pró-social em relação à proteção ambiental. Entende-se que o comportamento de consumo verde contempla aspectos associados à conservação conspícua, pois envolve em muitos casos a compra de produtos mais caros com intuito de alcançar benefícios sociais.

Conforme Delgado, Harriger e Khanna (2015), os benefícios sociais provenientes da conservação conspícua passaram a ser considerados fatores que ajudam a compreender o comportamento de compra de qualquer produto verde altamente visível, como por exemplo: painéis solares, produtos reutilizáveis e carros híbridos. Para Bennett e Chakravarti (2009), produtos com maior potencial de sinalização proporcionam maiores benefícios sociais, como status e reputação pró-social.

Neste sentido, obter uma reputação pró-social a partir de uma conservação conspícua pode ser extremamente valioso. Ser percebido como um membro altruísta significa ser visto como mais confiável (Barclay, 2004), e mais desejável como amigo, aliado, ou parceiro romântico (Stiff & Van Vugt, 2008; Griskevicius, Tybur, Sundie, Cialdini, Miller, & Kenrick, 2007; Barclay & Willer, 2007; Hardy & Van Vugt, 2006), incluindo a possibilidade de que a pessoa seja selecionada como líder (Hardy & Van Vugt, 2006; Milinski, Semmann, & Krambeck, 2002; Gurven, Allen-Arave, Hill, & Hurtado, 2000). Conforme a CST, indivíduos pró-sociais são mais desejáveis em posições de poder, e ao considerarem os benefícios decorrentes da melhoria da reputação, podem se esforçar para serem vistas desta forma.

Na pesquisa de Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2012), a reputação pró-social proveniente da compra de produtos verdes foi compreendida como benefícios autoexpressivos, por permitir que os consumidores experimentem benefícios sociais como sinalizar suas preferências e práticas relacionadas a preocupação ambiental aos observadores. Em outras palavras, a

sinalização proveniente do consumo verde é a reputação pró-social (Lin, Lobo, & Leckie, 2017; Ahmad & Thyagaraj, 2015). Esses benefícios apresentam bases na conservação conspícua (Griskevicius et al., 2010) e no consumo simbólico (Solomon, 1983).

Observa-se, no entanto, que a necessidade de demonstrar o compromisso de alguém com a ação de conservação ambiental só estará ativa se o próprio consumidor ou o grupo com quem ele se preocupa acredita que o meio ambiente precisa ser preservado (Sexton & Sexton, 2014; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). O trabalho desenvolvido por Sexton e Sexton (2014) demonstrou que o reconhecimento de uma prática de consumo verde é mais evidente em comunidades que possuem uma maior preocupação ambiental.

Neste sentido, os benefícios provenientes do consumo verde podem ser mais perceptíveis quando o grupo social do qual o consumidor está inserido compartilha normas subjetivas associadas a preocupação ambiental. Assim sendo, surge um primeiro questionamento: **de que forma a preocupação ambiental se relaciona com os benefícios autoexpressivos na compra de produtos verdes, considerando normas subjetivas enquanto seus antecedentes?**

Os achados de Choi e Seo (2017) identificaram que indivíduos em busca de status exibiram um alto nível de comportamento pró-social, em comparação com aqueles que não buscavam status. Analogamente, no comportamento de consumo verde esta relação tende a ocorrer de maneira similar. Em outras palavras, a demanda por produtos verdes é impulsionada, em parte, por desejos sociais em busca de status, já que esses produtos podem sinalizar características do comprador para o seu grupo social (Delgado et al., 2015; Sachdeva, Jordan, & Mazar, 2015; Dastrup, Zivin, Costa, & Kahn, 2012).

Ainda conforme a perspectiva da CST, o desejo de status deve levar às pessoas a se comportarem de maneira mais pró-social, mesmo que isso requeira algum sacrifício por parte dos indivíduos. Em se tratando de consumo verde, entende-se que a escolha por esta categoria de produto tende a aumentar, sobretudo em contextos conspícuos (Griskevicius et al., 2010; Smith & Bird, 2000). Isto sugere que o desejo de status pode ter efeito na intenção de compra de produtos verdes.

O desejo de status pode ser entendido como a motivação para alcançar um status elevado (Anderson, Hildreth, & Howland, 2015; Barkow et al., 1975). Em outras palavras, o status seria uma hierarquia de recompensas, no qual indivíduos de status superior têm maior acesso a coisas desejáveis (Griskevicius et al., 2010). Conforme Anderson et al. (2015) as pessoas só concederão status a um indivíduo se acreditarem que o indivíduo parece possuir características valiosas e que está disposto a usá-las para ajudar os outros (ex.: Ridgeway, 1982). Neste sentido,

a fim de sinalizar sua pró-socialidade, o consumidor motivado com desejo de status poderá ter maior preferência por um produto verde.

Desta forma, surge o segundo questionamento: **Qual o papel do desejo de status sobre as atitudes do consumidor, intenção de compra e percepção de benefícios autoexpressivos no comportamento de compra de produto verde?**

Conforme Smith e Bird (2000), um dos pré-requisitos para que um comportamento se enquadre enquanto uma sinalização onerosa, diz respeito ao fato de que a ação envolva alto custo em recursos ou energia ao indivíduo. Assim sendo, entende-se que o desejo de status na compra de produtos verdes esteja associado a itens com preços mais elevados. O argumento aqui defendido pressupõe que o indivíduo com desejo de status está mais propenso a dispor de recursos financeiros na compra produtos verdes em detrimento de produtos convencionais.

Neste mesmo sentido, estudos evidenciam que indivíduos dotados de desejo de status estão mais propensos a optar por produtos verdes mais caros, como um meio de sinalizar preocupação ambiental e recursos financeiros (Park & Lee, 2016; Dastrup et al., 2012; Griskevicius et al., 2010). Portanto, a conservação conspícua está associada aos status, pois as exposições pró-sociais podem indicar a capacidade do consumidor verde sinalizar riqueza (Cervellon, 2013).

Um exemplo prático de conservação conspícua encontrado na literatura é o caso do híbrido Toyota Prius. Ele apresenta um valor de mercado muito maior do que os modelos convencionais comparáveis, entretanto oferece desempenho inferior. Assim, o veículo permite sinalizar que o proprietário dispense recursos financeiros em abundância em um produto que, apesar de ser mais caro, sinaliza status e reputação pró-social (Sexton & Sexton, 2014; Griskevicius et al., 2010).

Por esta razão, o trabalho de Delgado et al. (2015) mediu econometricamente o valor de sinalização de status do carro Prius e identificou que esse valor corresponde a 4,5% do preço do carro. O que sugere que os formuladores de políticas interessados em aumentar a adoção de veículos híbridos pelos consumidores podem explorar o sinal de status, através do valor, como um meio de estimular o interesse do consumidor em híbridos (Delgado et al., 2015; Narayanan & Nair, 2013).

Considerando que produtos verdes geralmente são mais caros e apresentam desempenho inferior, comparados aos seus concorrentes não verdes, é razoável assumir que a aquisição e uso deste tipo de produto não traz apenas benefícios utilitários associados ao meio ambiente, mas benefícios sociais associados ao status (Sachedeva et al., 2015; Sexton & Sexton, 2014; Elliot, 2013, Dastrup et al., 2012).

Nos experimentos de Griskevicius et al. (2010) foi verificado que aumentar o preço de um produto verde pode levá-lo a ser mais atraente para indivíduos motivados a alcançar status, visto que o consumidor atribui importância ao preço como sinalizador de riqueza (Garvey, Blanchard, & Winterich, 2017; Chaudhuri & Majumdar, 2006). Neste sentido, surge o terceiro questionamento: **Qual o papel do desejo de status na percepção de benefícios autoexpressivos na compra de produtos verdes, conforme o seu preço?**

Assim sendo, para alcançar status decorrente do consumo verde, o comportamento necessita sinalizar a capacidade de incorrer em custos extras em prol do meio ambiente e da sociedade (Lin et al., 2017; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). Neste sentido, entende-se que o consumidor verde motivado a demonstrar sua preocupação pró-social para o seu meio social estará propenso a dispendir alto custo financeiro na compra de produtos verdes. Deste modo, é possível levantar o seguinte problema de pesquisa para nortear esse estudo: **Como preocupação ambiental, benefícios autoexpressivos e desejo de status influenciam comportamentos de consumo verde?** Partindo desse questionamento é que foram estabelecidos os objetivos dessa pesquisa, os quais são apresentados a seguir.

## **1.2 Objetivos da pesquisa**

Os objetivos deste trabalho foram definidos para nortear esta dissertação, tanto do ponto de vista metodológico quanto para responder à questão central da pesquisa. Portanto, considera-se o objetivo geral enquanto fim e os específicos como meio para se atingir o propósito principal do trabalho.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Investigar como preocupação ambiental, benefícios autoexpressivos e desejo de status influenciam comportamentos de consumo verde.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Analisar de que forma a preocupação ambiental se relaciona com os benefícios autoexpressivos na compra de produtos verdes (ex.: compra de um carro híbrido), considerando normas subjetivas enquanto seus antecedentes;

- Compreender o papel do desejo de status sobre as atitudes do consumidor, intenção de compra e percepção de benefícios autoexpressivos no comportamento de compra de produto verde;
- Compreender o papel do desejo de status no comportamento de compra verde, conforme o preço do produto.

### **1.3 Justificativa**

Entende-se que os indivíduos possuem a capacidade de prevenir ou diminuir danos ambientais a partir de práticas de consumo voltadas para a perspectiva da sustentabilidade. Neste sentido, argumenta-se que compreender os fatores que afetam o comportamento de compra possibilita direcionar atitudes e comportamentos do consumidor a padrões mais adequados, como o consumo verde (Joshi & Rahmanb, 2015; Liu et al., 2012).

A literatura sugere que o comportamento de consumo verde está associado aos princípios do desenvolvimento sustentável por duas principais razões. A primeira por se tratar de um consumo de bens e serviços que tem um menor impacto no meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final (Oliveira, 2014; Peattie, 2010; Moisander, 2007). A segunda por compreender que consumidores que optam por produtos verdes normalmente têm um certo nível de conhecimento e consciência ambiental, e esperam que seu comportamento de compra esteja alinhado a sua responsabilidade com o meio ambiente. Esse conhecimento e responsabilidade ambientais reforçam e possivelmente alteram o comportamento do consumidor em outras práticas de conservação ambiental (Lin & Niu, 2018; Han & Yoon, 2015).

A partir disso, estudos têm investigado os fatores motivacionais do comportamento de consumo verde sob os aspectos ambientais, econômicos e sociais (Wu & Zang, 2018; Taufique & Vaithianathan, 2018). O presente trabalho compreende a influência das variáveis de caráter ambiental e econômica no consumo verde, porém enfatiza fatores antecedentes de aspecto social enquanto motivadores mais influentes no comportamento de consumo verde, assim como proposto em alguns estudos mais recentes (Lin, Lobo & Leckie, 2017; Park & Lee, 2016; Sexton & Sexton, 2014).

Muito embora a literatura identifique a importância dos aspectos sociais neste tipo de comportamento de consumo, ainda são poucos os trabalhos que exploram o caráter social, sobretudo aqueles que buscam compreender a percepção de benefícios sociais provenientes da sinalização da compra verde, uma vez que é recente a associação entre consumo verde e



conservação conspícua (Johnson, Tariq, & Baker, 2018; Jain, 2018; Ahmad & Thyagaraj, 2015, Sexton & Sexton, 2014; Griskevicius et al., 2010).

Neste sentido, o presente trabalho pode trazer implicações pertinentes ao fornecer evidências da associação entre consumo verde e conservação conspícua, que ainda é pouco explorada na literatura. Além disso, compreenderá o papel dos benefícios autoexpressivos como motivador do comportamento de consumo verde em contextos diferentes conforme o tipo de uso do produto e o preço. Por fim, mostrará a relação entre variáveis independentes como desejo de status e preocupação ambiental como construtos que podem ser considerados determinantes no contexto de consumo verde em que os consumidores exibem a sua compra.

Quanto às implicações gerenciais, acredita-se que este trabalho trará contribuições aos fabricantes de produtos verdes por revelar que os aspectos sociais são tão pertinentes quanto aqueles relacionados a questões econômicas e ambientais no consumo verde. Assim, eles não deverão apenas se concentrar nas características verdes do produto, mas também nos atributos sociais que envolvam visibilidade e identificação para com produtos verdes. Portanto, esse entendimento permitirá que eles adaptem seus produtos e formulem estratégias para incentivar o comportamento de consumo verde.

#### **1.4 Estrutura de organização da dissertação**

A presente dissertação se estrutura na modalidade três artigos, no qual cada um dos três objetivos específicos corresponde a um objetivo geral dos artigos apresentados no capítulo 4. Esta dissertação está distribuída em cinco capítulos, a saber:

Capítulo 1 – Introdução: tem por objetivo apresentar o contexto do desenvolvimento desse estudo e delimitar o tema da investigação, além de delinear o objetivo geral e os objetivos específicos. Este capítulo ainda contém a justificativa do trabalho, ressaltando as implicações teóricas e gerenciais da dissertação.

Capítulo 2 – Referencial Teórico: oferece a argumentação teórica que consubstancia os pressupostos e as hipóteses de pesquisa. Apresenta-se a importância do comportamento do consumo verde, enfatizando os aspectos sociais. Explica-se as duas teorias que deram o respaldo necessário às relações propostas e aos procedimentos adotados, sendo elas: a Teoria da Sinalização Onerosa (*Costly-Signaling Theory* – CST) e a Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* – TRA).

Capítulo 3 – Marco Metodológico: descreve os pressupostos epistemológicos concernentes ao estudo, a natureza da presente proposta de pesquisa, assim como uma breve

descrição das etapas que levaram à realização de cada artigo desenvolvido, como os procedimentos de coleta e análise dos dados.

Capítulo 4 – Artigos: apresenta os três artigos desenvolvidos, os quais contemplarão em seu conteúdo as seguintes sessões: introdução, fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, resultados, discussão e conclusões. Cada um deles atende respectivamente a cada um dos objetivos específicos deste trabalho.

Capítulo 5 – Conclusões: apresenta os principais resultados dos objetivos específicos propostos e contribuições da dissertação como um todo.

## **2 MARCO TEÓRICO**

Este capítulo apresenta a argumentação teórica que consubstancia os pressupostos defendidos nesta dissertação, a fim de dar respaldo não só aos artigos, mas também aos procedimentos metodológicos adotados. A estruturação deste capítulo segue com os seguintes tópicos: Comportamento de consumo verde; Fundamentos teóricos do consumo verde: Teoria da Sinalização Onerosa e Teoria da Ação Racional.

### **2.1 Comportamento de consumo verde**

O comportamento de consumo verde compreende o processo de tomada de decisão do consumidor que considera as consequências públicas do seu consumo privado e tenta usar seu poder aquisitivo para gerar mudanças sociais (Moisander, 2007). Este comportamento é mais frequentemente medido como à disposição dos consumidores de comprar produtos que apresentam menor impacto ambiental. Em outras palavras, refere-se aos fatores motivacionais que influenciam o comportamento de consumo deste tipo de produto (Ramayah, Lee & Mohamad, 2010).

Na percepção de Joshi e Rahman (2015), este comportamento de consumo é considerado um tipo de conservação ambiental, pois representa uma forma de comportamento ético de tomada de decisão no momento em que o consumidor analisa os danos causados ao meio ambiente decorrentes dos produtos que consome. Assim, os consumidores passam a optar por produtos verdes, pois são aqueles que satisfazem as necessidades dos consumidores sem prejudicar o meio ambiente e ainda contribuem para um mundo mais sustentável (Shamdasani, Chon-Lin & Richmond, 1993). Esses produtos são mais seguro para o meio ambiente por apresentar um baixo impacto ambiental (Chen & Chai, 2010).

Na tentativa de explicar esse comportamento de consumo, estudos nas últimas quatro décadas têm dedicado atenção aos valores subjacentes, às atitudes e às intenções comportamentais em relação a produtos verdes (Lai & Cheng, 2016; Sachdeva et al., 2015; Eze & Ndubisi, 2013). Entretanto, a literatura identifica uma necessidade de não considerar apenas os efeitos dos fatores endógenos (ex.: valores ambientais, atitudes, identidade) enquanto antecedentes, mas compreendê-los juntamente com variáveis socioculturais para maior compreensão do comportamento de consumo verde (Joshi & Rahmanb, 2017).

Neste sentido, estudos têm explorado os efeitos das variáveis socioculturais, tais como: influência social (Tanford & Montgomery, 2015; Zhao, Wu, & Zhu, 2014; Lee, 2008);

preocupação com a autoimagem na proteção ambiental (Lee, 2008); percepção de status pró-social (Elliott, 2013; Zabkar & Hosta, 2013); normas subjetivas (Liu et al., 2012), em conjunto com fatores da perspectiva ambiental para compreender os potenciais motivadores do consumo verde.

Conforme a revisão sistêmica da literatura realizada por Joshi e Rahmanb (2015), as normas subjetivas e a preocupação ambiental são dois grandes incentivadores do consumo verde. Corroborando esse achado, Joshi e Rahmanb (2017) evidenciaram que os padrões de consumo dos grupos de referência são variáveis significativas para a aquisição de produtos verdes. Assim, as pessoas podem mudar muitas vezes seu comportamento próprio para se adaptar às normas subjetivas estabelecidos pelo seu grupo social (Bollinger & Gillingham, 2012; Welsch & Kühling, 2009).

Em um estudo de campo desenvolvido por Goldstein et al. (2008) foram verificadas que as apelações que exploravam normas sociais, como as informações sobre comportamento de outros hóspedes para persuadiam os hóspedes a reutilizar suas toalhas, foram mais bem-sucedidas que apelos relacionados à perspectiva econômica ou ambiental dos consumidores.

Neste sentido, entende-se que as pessoas parecem sensíveis aos aspectos sociais da conservação ambiental. Assim, como resposta à pressão exercida pelas normas subjetivas, os indivíduos ficam mais dispostos a consumir produtos verdes, de uma forma que beneficie a sociedade, quando o ato da sua compra ou o produto for visível, ou seja, quando a sinalização de consciência ambiental for provável (Van Vugt, 2006; Glazer & Konrad, 1996). Desse modo, estudos sugerem que consumidores podem consumir produtos verdes como uma forma de sinalizar sua preocupação ambiental ou pertencimento a um determinado grupo social que beneficia o meio ambiente (ex.: Delgado et al., 2015; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Dastrup et al., 2012).

O estudo de Delgado et al. (2015) calculou o valor da sinalização de consciência ambiental do carro híbrido Prius, ou seja, um produto verde consumido publicamente que pode ser visto por todos aqueles que são próximos do consumidor. O trabalho identificou que os proprietários deste veículo desembolsam um valor de 4,5% do seu valor total como pagamento da sinalização ambiental. O que consubstancia o argumento de que produtos verdes podem mostrar traços de preocupação ambiental e que os consumidores estão dispostos a pagar por essa sinalização.

Assim, quando indivíduos adquirem produtos verdes para mostrar que são pró-sociais, que apresentam consciência ambiental e, por conseguinte, se preocupam com a sociedade, esta sinalização altruísta se caracteriza como conservação conspícua. Conforme Sexton e Sexton

(2014) esta conservação se refere a ações públicas e onerosas para sinalizar consciência ambiental. O comportamento proveniente da conservação conspícua pode ser definido como comportamento pró-social conspícuo. Argumenta-se que o comportamento de consumo verde se associa à conservação conspícua, pois envolve, em muitos casos, a compra de produtos visíveis e mais caros com intuito de alcançar benefícios sociais.

A presente pesquisa compreenderá o consumo verde sob a perspectiva da conservação conspícua, ao considerar que uma das motivações deste comportamento de consumo se refere ao alcance de benefícios sociais. Estudos verificaram que os indivíduos aspiram sinalizar seu consumo verde, pois o altruísmo proveniente dessa compra pode aumentar o status e a reputação pró-social, demonstrando a capacidade e a disposição de um indivíduo contribuir para o bem comum (Griskevicius et al., 2010; Van Vugt et al., 2007; Roberts, 1998).

O consumo verde associado à conservação conspícua se caracteriza quando um indivíduo busca obter status sinalizando aos outros sua preocupação ou envolvimento com uma questão socialmente responsável por meio do seu consumo verde (Sachdeva et al., 2015; Sexton & Sexton, 2014; Elliott, 2013; Griskevicius et al., 2010).

Os benefícios provenientes da conservação conspícua são apreendidos na literatura como benefícios autoexpressivos, visto que a expectativa da reputação pró-social na compra de produtos verdes pode melhorar a atitude do indivíduo em relação ao comportamento de consumo verde (Ahmad & Thyagaraj, 2015; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). O argumento aqui defendido sugere que o consumo verde também ocorre como resposta às normas subjetivas impostas pelo seu contexto social, e seria uma oportunidade para os consumidores sinalizarem seu status social e sua preocupação ambiental de forma visível.

Para maior compreensão acerca dos argumentos apresentados neste trabalho, faz-se necessário a utilização de algumas teorias que os consubstanciem. A próxima seção dará o embasamento necessário para maior entendimento da relação entre conservação conspícua e comportamento de consumo verde.

## **2.2 Fundamentos teóricos do consumo verde**

Para compreender melhor os argumentos aqui apresentados, esta seção explicará as duas teorias que dão o respaldo necessário às relações propostas e aos procedimentos adotados, sendo elas: a Teoria da Sinalização Onerosa (*Costly-Signaling Theory* – CST) e a Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* – TRA). A CST dará o embasamento necessário para compreensão da relação entre conservação conspícua e comportamento de consumo verde.

Enquanto que a TRA será utilizada para entender e prever os comportamentos de compra do consumidor verde.

### **2.2.1 Teoria da sinalização onerosa (CST)**

A CST foi desenvolvida com base em observações do mundo animal para ajudar a explicar, por exemplo, atos de caridade como doações filantrópicas, no qual o valor despendido não será retribuído (Zahavi, 1995). Os autores identificaram que os organismos muitas vezes se envolvem em comportamentos que são caros para si e que beneficia aos outros para sinalizar informações positivas desejadas.

No contexto do comportamento de consumo verde, a CST permite entender o sinal oneroso por trás da compra de produtos verdes. Entende-se que esta compra é um sinal oneroso por fazer com que o consumidor dispenda recurso financeiro para comunicar aos outros as suas características desejáveis, como consciência ambiental e acesso a recursos (Delgado et al., 2015; Griskevicius et al., 2010).

Esta teoria sugere que o comportamento pró-social conspícuo pode ser considerado uma desvantagem, ao passo que o indivíduo gasta quantidade excessiva de energia, tempo e dinheiro em atividades que são essencialmente altruístas. Em contraparte, tais comportamentos podem beneficiar o sinalizador quando anuncia alguma qualidade subjacente desejável que é caro para obter e aumenta a probabilidade dele ser escolhido como parceiro ou aliado. Além disso, pode beneficiar os observadores simplesmente por fornecer informações sociais úteis (McAndrew, 2002). Logo, este comportamento pró-social conspícuo não é considerado uma desvantagem, posto os benefícios que os indivíduos percebem ao desenvolver este comportamento.

Neste sentido, a CST tem sido utilizada para compreender o comportamento pró-social conspícuo em diferentes contextos, ofertas de caridade (Bereczkei, Birkas, & Kerekes, 2010), rituais religiosos (Soler, 2012); estratégias românticas (Griskevicius et al., 2007), e principalmente na sinalização do indivíduo ao comprar um produto verde. Neste último contexto, a CST compreende que o consumidor opta por um produto verde buscando sinalizar sua generosidade dispendiosa para com o meio ambiente e com a população (Choi & Seo, 2017; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Griskevicius et al., 2010). Por esta razão, esta prática de consumo se alinha aos aspectos da conservação conspícuo.

No trabalho de Sexton e Sexton (2014) foi identificada uma relação entre a conservação conspícuo e a compra de veículos híbridos estatisticamente significativa a partir da disposição

de pagar por um sinal oneroso e do desejo motivado pelo status de exibir "austeridade em vez de ostentação". Mais amplamente, o consumo verde foi reavaliado como uma forma de demonstrar comportamento pró-social e alcançar benefícios de interesse próprio por meio do ganho de status.

A fim de compreender sinal oneroso, Smith e Bird (2000, p. 251) especificaram quatro características que qualificam um comportamento como análogo. Primeiro, o comportamento deve ser facilmente observável pelos outros. Segundo, deve custar caro ao indivíduo em recurso ou energia. Terceiro, o sinal necessita transmitir um indicador confiável de algum traço ou característica do sinalizador, como acesso a recursos, inteligência e altruísmo. Por fim, trazer alguma vantagem para o sinalizador como status ou reputação.

Partindo desse pressuposto, argumenta-se que o consumidor, ao optar por produtos verdes, atende às quatro características de um comportamento de sinalização onerosa, no momento que ele: (1) Compra um produto de consumo público e/ou realiza o ato da compra em um espaço público (Griskevicius et al., 2010; Bennett & Chakravarti, 2009); (2) dispende tempo e dinheiro em um produto geralmente mais caro e com desempenho inferior aos seus concorrentes convencionais (Okada & Mais, 2010; Griskevicius et al., 2010); (3) sinaliza preocupação ambiental e acesso a recursos (Sexton & Sexton, 2014; Dastrup et al., 2012); e (4) experimenta os benefícios autoexpressivos provenientes do consumo verde e alcança maior status social (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). Assim, a CST consegue ser útil para explicar o comportamento pró-social conspícuo no consumo verde, assim como exposto na figura 1.

Figura 1 – Relação entre a Teoria da Sinalização Onerosa e o Consumo Verde

<b>Comportamento pró-social como um Sinal Oneroso</b>	<b>Comportamento pró-social Conspícuo no Consumo Verde</b>
Facilmente observável pelos outros	Ato da compra e/ou tipo de uso do produto (público)
Custa caro ao indivíduo em recurso ou energia	Produto mais caro e/ou com desempenho inferior
Transmite um indicador confiável de algum traço ou característica do sinalizador	Sinalização de preocupação ambiental e acesso a recursos
Traz alguma vantagem para o sinalizador	Obtenção de reputação pró-social e alcance de maior status social

Fonte: Elaborada pela pesquisadora (2019), inspirada em Smith e Bird (2000, p. 251).

A partir desta figura 1 visualiza-se como o consumo verde se associa a um comportamento pró-social conspícuo e pode ser considerado como uma derivação da

conservação conspícua. Assim, compreendida que a demanda por produtos verdes é estimulada em alguns casos pela sinalização de uma reputação pró-social e por desejo de status, a seção seguinte discute a relação do papel do desejo de status na compra de produtos verdes.

O modelo da TRA permite a inclusão de extensões (variáveis) que objetivem compreender melhor determinado fenômeno comportamental. Essas variáveis, necessitam ser relevante incentivadores do comportamento real. Em se tratando do presente trabalho, foram inclusos outros fatores para além daqueles próprios da TRA, são eles: preocupação ambiental, valor percebido e benefícios autoexpressivos.

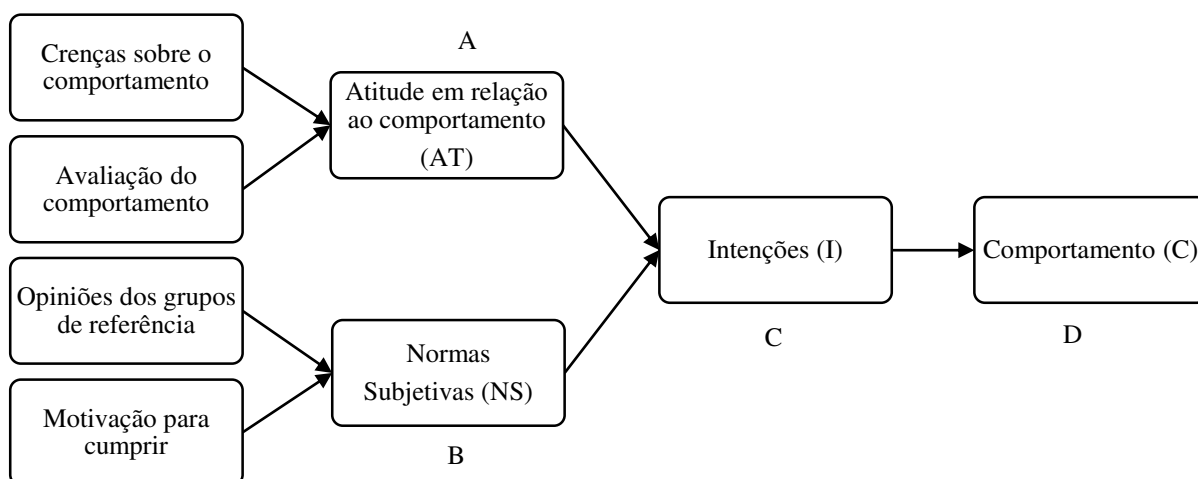
### **2.2.2 Teoria da ação racional e suas extensões**

A teoria da ação racional (TRA), de Fishbein e Ajzen (1975), se refere aos determinantes do comportamento consciente. Ela foi desenvolvida para explicar uma ampla variedade de comportamento humano (Ajzen & Fishbein, 1980). O modelo proveniente dela tem sido usado para prever e explicar o comportamento em vários contextos (ex: Stoddard & Pierce, 2018; Sheldon, 2016; Werner & Mendelsson, 2001), incluindo o comportamento do consumidor (ex: Chen, Teng, & Liao, 2018; Bagozzi, Wong, Abe, & Bergami, 2000; Graeff, 1996).

De acordo com a TRA, o comportamento humano é uma função da intenção de se envolver no comportamento. Em outras palavras, o comportamento individual é determinado por dois principais dessa função são a atitude individual e as normas subjetivas (Fishbein & Ajzen, 1975). A atitude em relação a um determinado comportamento é um produto da força das crenças e das avaliações, ou seja, é avaliação positiva ou negativo de se envolver em um comportamento. Enquanto que as normas subjetivas estão relacionadas com a percepção de que os grupos e indivíduos acreditam que determinados comportamentos devem (ou não) ser realizados. A relação entre esses fatores é visualizada na Figura 2.



Figura 2 – Construtos essenciais da Teoria da Ação Racional



Fonte: Madden, Ellen e Ajzen (1992, p. 4).

Neste sentido, conforme pode ser observado na Figura 2, o comportamento de consumo verde na concepção da TRA é uma mistura de diversos fatores que não determinam a ação diretamente, mas se avalia a intenção comportamental.

No entanto, descobriu-se que utilizar apenas medidas comportamentais da TRA obtém-se uma relação mais fraca entre a atitude positiva à compra e a decisão de compra real de produtos verdes (Joshi & Rahman, 2015; Tan, 2011). Assim surgiu uma questão de debate para a academia a fim de abordar a lacuna atitude-comportamento no campo do consumidor verde. Desse modo, tem-se defendido que outras variáveis cognitivas precisam ser adotadas para prever o comportamento de compra verde usando a TRA (Wei et al., 2017; Benson & Hiller Connell, 2014; Vermeir & Verbeke, 2006).

Para minimizar essa lacuna, estudos sugerem incorporar outros fatores cognitivos, como por exemplo, preocupação ambiental (ex: Suki, 2016; Albayrak, Aksoy, & Caber, 2013; Chen, 2011), conhecimento ambiental (ex: Eze et al., 2013; Fraj-Andrés & Martínez-Salinas, 2007), percepção da eficácia do consumidor (ex: Mishra, Akman, & Mishra, 2014; Gleim, Smith, Andrews, & Cronin, 2013), com a medida da atitude ambiental dos modelos clássicos acima para avaliar o comportamento de compra na pesquisa contemporânea de consumidor verde.

No estudo de Smith e Paladino (2010) foi utilizado a Teoria da Ação Racional como estrutura de análise, e os resultados mostraram forte relação do conhecimento, normas subjetivas e preocupação ambiental como influência da intenção de compra verde. Assim como este estudo, entende-se que é importante inserir extensões à TRA que estejam diretamente relacionados com o fenômeno comportamental que está se investigando.

### **2.3 Quadro conceitual**

Uma vez desenvolvido a argumentação teórica que consubstancia o objetivo geral desta dissertação, foram desenvolvidas as hipóteses de cada um dos três artigos expostos no capítulo 4, a fim de responder a problemática central. No quadro 1 destaca-se o quadro conceitual da presente dissertação, evidenciando a relação entre os três artigos e os principais autores que são base para compreensão dos pressupostos aqui defendidos.

A partir deste quadro conceitual tem-se uma maior compreensão geral do trabalho, pois especifica o objetivo de cada artigo, os fundamentos teóricos e as hipóteses desenvolvidas. O desenho deste quadro foi inspirado em uma versão simplificada da matriz de amarração desenvolvida por Telles (2001).

Quadro 1 – Quadro conceitual da dissertação

Como preocupação ambiental, benefícios autoexpressivos e desejo de status influenciam comportamentos de consumo verde?	Questionamento	Fundamentos Teóricos e Principais Autores	Hipóteses da Pesquisa
	<p><b>Artigo 1</b> De que forma a preocupação ambiental se relaciona com os benefícios autoexpressivos na compra de produtos verdes (ex.: compra de um carro híbrido), considerando normas subjetivas enquanto seus antecedentes?</p>	<p>1 TEORIA DA SINALIZAÇÃO ONEROSA (Choi &amp; Seo, 2017; Hartmann &amp; Apaolaza-Ibáñez, 2012; Griskevicius et al., 2010; Van Vugt et al., 2007; Roberts, 1998 Grafen, 1990; Zahavi, 1977);</p> <p>2 TEORIA DA AÇÃO RACIONAL E SUAS EXTENSÕES (Ajzen &amp; Fishbein, 1980; Fishbein &amp; Ajzen, 1975);</p> <p>2.1 Preocupação Ambiental (Prakash &amp; Pathak, 2017; Yadav &amp; Patahk, 2016; Hu, Parsa, &amp; Self, 2010; Mostafa, 2009);</p> <p>2.2 Atitude em relação aos produtos verdes e normas subjetivas (Lai &amp; Cheng, 2016; Eze &amp; Ndubisi, 2013; Liu, Wang, Shishime, &amp; Fujitsuka, 2012; Chen &amp; Chai, 2010);</p> <p>2.3 Benefícios autoexpressivos (Delgado, Harriger &amp; Khanna, 2015; Hartmann &amp; Apaolaza-Ibáñez; 2012).</p>	<p><b>H1a.</b> A preocupação ambiental do consumidor se relaciona positivamente com sua percepção de benefícios autoexpressivos na compra de produtos verdes.</p> <p><b>H1b.</b> A preocupação ambiental do consumidor se relaciona positivamente com o valor percebido de produto verdes.</p> <p><b>H1c.</b> A preocupação ambiental do consumidor se relaciona positivamente com a intenção de compra verde.</p> <p><b>H2a.</b> As atitudes do consumidor com relação ao produto se relacionam positivamente com sua percepção de benefícios autoexpressivos.</p> <p><b>H2b.</b> As atitudes do consumidor com relação ao produto se relacionam positivamente com a intenção de compra verde.</p> <p><b>H3a.</b> As normas subjetivas se relacionam positivamente com a percepção de benefícios autoexpressivos do consumidor na compra de produtos verdes.</p> <p><b>H3b.</b> As normas subjetivas se relacionam positivamente com a preocupação ambiental do consumidor.</p> <p><b>H3b.</b> As normas subjetivas se relacionam positivamente com a intenção de compra verde.</p> <p><b>H4a.</b> A percepção de benefícios autoexpressivos do consumidor se relaciona positivamente com a intenção de compra verde.</p> <p><b>H4b.</b> A percepção de benefícios autoexpressivos do consumidor se relaciona positivamente com o valor percebido do produto verde.</p>
<p><b>Artigo 2:</b> Qual o papel do desejo de status sobre as atitudes do consumidor, intenção de compra e percepção de benefícios autoexpressivos no comportamento de compra de produto verde?</p>	<p>1 TEORIA DA SINALIZAÇÃO ONEROSA (Choi &amp; Seo, 2017; Hartmann &amp; Apaolaza-Ibáñez, 2012; Griskevicius et al., 2010; Van Vugt et al., 2007; Roberts, 1998 Grafen, 1990; Zahavi, 1977);</p> <p>1.1 Desejo de status (Anderson et al., 2015; Kenrick et al., 2010)</p> <p>1.2 Produtos verdes (Delgado et al. 2015; Griskevicius et al., 2010; Hardy &amp; Van Vugt, 2006; Graeff, 1996).</p>	<p><b>H1.</b> Consumidores com desejo de status (vs. sem desejo de status) apresentam maior (vs. menor) atitude em relação aos produtos verdes.</p> <p><b>H2.</b> Consumidores com desejo de status (vs. sem desejo de status) apresentam maior (vs. menor) intenção de compra de produtos verdes.</p> <p><b>H3.</b> Consumidores com desejo de status (vs. sem desejo de status) apresentam maior (vs. menor) percepção de benefícios autoexpressivos na compra de produtos verdes.</p>	

Quadro 1 – Quadro conceitual da dissertação (continuação)

	<p><b>Artigo 3</b> Qual o papel do desejo de status no comportamento de compra verde, conforme o preço do produto?</p>	<p>1 TEORIA DA SINALIZAÇÃO ONEROSA (Choi &amp; Seo, 2017; Hartmann &amp; Apaolaza-Ibáñez, 2012; Griskevicius et al., 2010; Van Vugt et al., 2007; Roberts, 1998; Grafen, 1990; Zahavi, 1977); 1.1 Desejo de status (Anderson et al., 2015; Kenrick et al., 2010); 1.2 Produtos verdes (preço alto <i>versus</i> preço baixo)</p>	<b>H1a.</b> Consumidores com desejo de status (vs. sem desejo) apresentam maior (vs. menor) atitude em relação aos produtos verdes.
			<b>H1b.</b> Consumidores com desejo de status (vs. sem desejo) apresentam maior (vs. menor) intenção de compra de produtos verdes.
			<b>H1c.</b> Consumidores com desejo de status (vs. sem desejo) apresentam maior (vs. menor) percepção de benefícios autoexpressivos na compra de produtos verdes.
			<b>H2a.</b> Consumidores apresentam diferenças na atitude, conforme o preço do produto verde (Alto vs. Baixo).
			<b>H2b.</b> Consumidores apresentam diferenças na intenção de compra, conforme o preço do produto verde (Alto vs. Baixo).
			<b>H2c.</b> Consumidores apresentam diferenças na percepção de benefícios autoexpressivos, conforme o preço do produto verde (Alto vs. Baixo).
			<b>H3a.</b> O efeito do preço do produto verde (Alto vs. Baixo) na atitude do consumidor é moderado pelo desejo de status.
			<b>H3b.</b> O efeito do preço do produto verde (Alto vs. Baixo) na intenção de compra do consumidor é moderado pelo desejo de status.
			<b>H3c.</b> O preço do produto verde (Alto vs. Baixo) na percepção de benefícios autoexpressivos do consumidor é moderado pelo desejo de status.

Fonte – Elaborado pela autora (2019).

### **3 MARCO METODOLÓGICO**

Neste capítulo são descritos os pressupostos epistemológicos concernentes ao estudo, a natureza da presente proposta de pesquisa, assim como uma breve descrição das etapas que levaram a realização de cada artigo desenvolvida nesta dissertação.

#### **3.1 Orientação Epistemológica**

A epistemologia pode ser conceituada como a ciência que estuda como o conhecimento é construído. Sua função é direcionar o pesquisador no sentido de escolher os rumos metodológicos que permitam apreender a realidade conforme sua visão de mundo (Silva, 2014). Em outras palavras, a epistemologia designa fundamentos processuais para exposição, análise e explicação das teorias e práticas científicas.

O presente trabalho, ao buscar mensurar a realidade de forma objetiva e como algo acessível, se alinha aos fundamentos da orientação epistemológica pós-positivista, conforme pode ser observado nas questões centrais deste trabalho apresentadas no início do trabalho. O paradigma pós-positivista envolve o estudo de problemas associados à necessidade de avaliar as causas que influenciam os resultados, como aquelas encontrados nos experimentos (Creswell, 2010).

Desse modo, o desenvolvimento de medidas numéricas de observações e o estudo do comportamento dos indivíduos, enquanto fundamento da epistemologia pós-positivista, vai ao encontro do objetivo geral deste trabalho: Investigar como preocupação ambiental, benefícios autoexpressivos e desejo de status influenciam comportamentos de consumo verde.

Neste sentido, ao tentar compreender o comportamento do consumidor em práticas associadas ao consumo verde, objetivando apreender este fenômeno de forma objetiva, fazendo uso de abordagem quantitativa, o trabalho assume uma orientação epistemológica pós-positivista.

#### **3.2 Concepção da Pesquisa**

Uma vez definida a orientação epistemológica, o passo seguinte corresponde à caracterização da natureza da pesquisa. Assim, para o alcance do objetivo geral de pesquisa proposto, e a obtenção de respostas às questões norteadoras desenvolvidas ao longo da introdução, esta investigação assume abordagem quantitativa de pesquisa.

Conforme apresentado anteriormente, o alcance do objetivo geral deste trabalho pressupõe obtenção de evidências empíricas que respondam às questões norteadoras (objetivos específicos). Dessa forma, partindo-se de uma abordagem quantitativa, as três pesquisas (artigos) adotaram estratégias metodológicas específicas ao seu propósito. Em outras palavras, enquanto a primeira investigação adotou o método *survey*, os demais fizeram uso de estudos com caráter experimental.

É importante ressaltar que em última instância os três trabalhos, em alcançando seus respectivos objetivos, contribuirão para a investigação de como preocupação ambiental, benefícios autoexpressivos e desejo de status influenciam comportamentos de consumo verde.

A pesquisa do tipo *survey* apresenta uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população, estudando-se uma amostra dessa população. Com relação aos estudos de caráter experimental, seu foco é testar o impacto de um tratamento (ou de uma intervenção) sobre um resultado, controlando todos os outros fatores que possam influenciar esse resultado (Hernandez, Basso, & Brandão, 2014; Creswell, 2010, Campbell & Stanley, 1979).

Em ambos os artigos, associados a esta dissertação, foram utilizados questionários estruturados que contemplaram escalas de mensuração dos construtos envolvidos em cada um dos trabalhos, além de questões para fins de caracterização das amostras (sujeitos de pesquisa) (Malhotra, 2012).

No que se refere aos procedimentos de análise dos dados, em ambos os trabalhos as bases de dados passaram por um processo de inspeção (*datascreening*), compreendendo a fase de análise exploratória dos dados (Tukey, 1977). Seu objetivo é identificar e deliberar a existência de dados ausentes (*missing data*), dados extremos (*outliers*) e demais inconsistências, no sentido de preparar o banco de dados para as efetivas análises.

Com relação ao primeiro artigo, o qual utilizou o método *survey*, foram aplicadas técnicas para verificação de confiabilidade e validade das escalas de mensuração adotadas no estudo, a saber: Alpha de Conbrach, Confiabilidade Composta, Variância Média Extraída, Validade Convergente e Validade Discriminante (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham 2009; Aaker, Kumar, Day, 2001; Fornell & Larcker, 1981; Conbrach, 1951).

As análises propriamente ditas do primeiro estudo envolveram adoção das seguintes técnicas multivariadas: Análise Fatorial Confirmatória – AFC (*Confirmatory Factor Analysis*) e Modelagem de Equações Estruturais – MEE (*Structural Equation Modeling*).

A MEE equivale a um conjunto de técnicas estatísticas que inclui análise de caminho e fatorial e integra modelos completos de regressão estrutural, estimando, simultaneamente, os parâmetros de uma série de equações de regressão linear (Ribas & Vieira, 2011). Na área de marketing e comportamento do consumidor, esta técnica tem sido amplamente utilizada (ex.: Tommasetti, Singer, Troisi, & Maione, 2018; Muralidharan, Rejón-Guardia, & Xue, 2016; Hsu, Chang, & Lin, 2016).

No que se refere aos dois artigos que assumiram caráter experimental em seus respectivos estudos, para além dos aspectos associados à inspeção da base de dados já mencionados, antes das análises propriamente ditas foram verificadas a validade interna dos experimentos. Isso foi feito a partir da verificação dos efeitos encontrados conforme a manipulação das variáveis (fatores) independentes.

Neste sentido, também é importante mencionar que procedimentos estatísticos (como testes de diferenças de médias) assumiram caráter de validade das condições criadas para o êxito na condução dos experimentos. Argumenta-se que a adoção dessas práticas é recorrente em experimentos na área de marketing e comportamento do consumidor (ex.: Choi & Seo, 2017; Tseng, 2016; Yang, Lu, Zhu, & Su, 2015).

Quanto às técnicas e aos procedimentos para analisar os dados obtidos por meio dos experimentos, adotou-se procedimentos estatísticos multivariados (ex.: Análise de Moderação via ANOVA Fatorial).

A ANOVA Fatorial corresponde a uma extensão da análise variância univariada que adiciona uma segunda variável independente categórica no experimento, e que é manipulada sistematicamente de forma intencional para verificar seu efeito combinado com outra variável independente sobre uma variável dependente métrica (Field, 2016).

É importante mencionar que neste capítulo é apresentada em linhas gerais a concepção desta dissertação, e que o detalhamento com relação aos procedimentos metodológicos adotados em cada um dos artigos serão apresentados no capítulo seguinte, o qual se volta para a apresentação de cada um deles. Ademais, reitera-se que os três trabalhos em conjunto contribuem para o alcance do objetivo geral da pesquisa. Logo, trata-se de trabalhos relacionados à temática central da corrente dissertação.

Objetivando apresentar o escopo deste trabalho, contemplando os três artigos e evidenciando sua interrelação para com a proposta global, o Quadro 2 fornece o quadro metodológico do projeto inspirado em Telles (2001).

Quadro 2 - Quadro metodológico da dissertação

<b>PROBLEMA:</b> Como preocupação ambiental, benefícios autoexpressivos e desejo de status influenciam comportamentos de consumo verde?					
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	BASE TEÓRICA	MÉTODOS DA PESQUISA:		
			NATUREZA DA PESQUISA	PROCEDIMENTOS DE COLETA	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE
<b>OBJETIVO GERAL:</b> Investigar como preocupação ambiental, benefícios autoexpressivos e desejo de status influenciam comportamentos de consumo verde.	<b>O. E. 1:</b> Analisar de que forma a preocupação ambiental se relaciona com os benefícios autoexpressivos na compra de produtos verdes (ex.: compra de um carro híbrido), considerando normas subjetivas enquanto seus antecedentes.	1. Comportamento de Consumo Verde; 2. Teoria da Ação Racional 3. Teoria da Sinalização Onerosa	1. Abordagem quantitativa descritiva; 2. <i>Survey</i> .	1. Operacionalização dos construtos; 2. Delineamento do questionário; 3. Pré-teste do instrumento; 4. Aplicação do <i>survey</i> .	Validade e confiabilidade das escalas; Teste de Hipóteses: Modelagem de Equações Estruturais;
	<b>O. E. 2:</b> Compreender o papel do desejo de status sobre as atitudes do consumidor, intenção de compra e percepção de benefícios autoexpressivos no comportamento de compra de produto verde.	1. Comportamento de Consumo Verde; 2. Teoria da Ação Racional 3. Teoria da Sinalização Onerosa;	1. Estudo quantitativo de caráter experimental; 2. Between subjects 3. Experimento fatorial 2x2	1. Delineamento do cenário de pesquisa; 2. Manipulação das variáveis; 3. Definição das condições; 4. Pré-teste do instrumento; 5. Coleta de dados.	Validade interna do experimento; Teste de Hipóteses: ANOVA Fatorial e Teste de comparação entre médias
	<b>O. E. 3:</b> Compreender o papel do desejo de status no comportamento de compra verde, conforme o preço do produto.	1. Comportamento de Consumo Verde; 2. Teoria da Sinalização Onerosa;	1. Estudo quantitativo de caráter experimental; 2. Between subjects 3. Experimento fatorial 2x2	1. Delineamento do cenário de pesquisa; 2. Manipulação das variáveis; 3. Definição das condições; 4. Pré-teste do instrumento; 5. Coleta de dados.	Validade interna dos experimentos; Teste de Hipóteses: ANOVA Fatorial e Teste de comparação entre médias

Fonte: Inspirado em Telles (2001, p. 66).



## **4 ARTIGOS**

Neste capítulo, os três artigos desenvolvidos serão apresentados, os quais contemplarão em seu conteúdo as seguintes sessões: introdução, fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, resultados, discussão e conclusões. Cada um deles atende respectivamente a cada um dos objetivos específicos deste trabalho.

## **4.1 HOW SELF-EXPRESSIVE BENEFITS RELATE TO BUYING A HYBRID CAR AS A GREEN PRODUCT<sup>1</sup>**

### Abstract

This study analyzed how environmental concern is related to self-expressive benefits obtained from green consumer behavior (e.g., buying a hybrid car), considering subjective norms as the antecedent. Based on the theory of reasoned action and the costly-signaling theory, a model was proposed and verified empirically using a survey of 870 respondents. Structural equation modeling was used in the analysis. The results showed that subjective norms assume the role of an antecedent to environmental concern and self-expressive benefits, and that these variables are positively associated. Environmental concern was associated with perceived value and purchase intention, but these relationships were not statistically significant. By contrast, self-expressive benefits predicted both perceived value and purchase intention, suggesting its mediating role in the relationship between environmental concern and green consumption behavior. This study substantiates theoretical assumptions that emphasize the importance of social factors as determinants of green buying behavior. By introducing and highlighting self-expressive benefits as an antecedent of green consumer behavior, the study indicates that the decision to buy green products is more likely when it involves signaling prosocial reputation, such as buying a hybrid car.

Keywords: Green Consumption; Self-expressing Benefits; Conspicuous Conservation; Subjective Norms

### 1. INTRODUCTION

The study of consumer behavior from the perspective of sustainable development has contributed to society's understanding of how social and psychological factors influence individuals' purchasing decisions, in line with the contemporary demand for sustainability. In this sense, this understanding contributes to changing attitudes, behaviors, and prosocial consumption habits, such as green consumption (Joshi and Rahmanb, 2015; Liu et al., 2012).

It has been argued that green consumption is in line with the principles of sustainable development because it is the consumption of goods and services that have a lower impact on

---

<sup>1</sup> Autoria: POLICARPO, Manoela Costa; AGUIAR, Edvan Aguiar. Apresentado no XII Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV/2019), São Paulo – 24 de Outubro de 2019. Submetido ao Journal of Cleaner Production (Qualis A1 – 2013/2016) em 27 de Setembro de 2019 (Em processo de avaliação).

the environment in terms of their production, distribution, consumption, and final disposal (Peattie, 2010; Moisander, 2007). In addition, the literature shows that consumers who choose green products usually have a certain level of environmental knowledge and awareness and want their buying behavior to be in line with their environmental responsibility (Lin and Niu, 2018; Han and Yoon, 2015).

Some studies have shown that social perspective factors (e.g., subjective norms, prosocial reputation, and social status) may have a greater influence on green consumer behavior than even factors related to an environmental perspective and economic advantage (Berger, 2019; Goldstein and Cialdini, 2008).

Prosocial reputation signaling is an important booster of green consumption (Sexton and Sexton, 2014). It corresponds to the self-expressive benefits from such consumption, as buying green products is an opportunity for consumers to convey information about themselves, such as their environmental concerns and social status, in a visible way and to satisfy their social approval needs (e.g., Delgado et al., 2015, Dastrup et al., 2012).

It has been argued that green consumption behavior (the choice of green products) allows the individual to be perceived as having a higher social status and being altruistic because he is willing to spend resources on the purchase of an often more expensive good/service, which sometimes underperforms its conventional counterpart, to contribute to environmental conservation (Kohlová and Urban, 2018; Griskevicius et al., 2010). In this sense, it is understood that green consumption behavior implies the perception of self-expressive benefits by the consumer when he or she decides to buy this type of product.

The theoretical argument that substantiates this perspective is based on the costly-signaling theory (CST) (Grafen, 1990; Zahavi, 1977). It suggests that forms of public philanthropy and altruism are conspicuous displays of resources that serve to reinforce an individual's status. In other words, prosocial behavior may be a means to acquire more social benefits. This consumption behavior aligns with the concept of conspicuous conservation, defined by Sexton and Sexton (2014) as public and costly actions to exhibit prosocial behavior in regards to environmental protection. It is understood that green consumption behavior includes aspects of conspicuous conservation (perception of self-expressive benefits) as, in many cases, it involves the purchase of more expensive products to signal one's environmental concern.

A practical example in the literature is the case of the Toyota Prius hybrid (Delgado et al., 2015; Ozaki and Sevastyanova, 2011). It has a much higher market price than comparable

conventional models, and it offers poorer performance (Griskevicius et al., 2010). Thus, according to Berger (2019), the owner may gain advantages in social interactions by signaling desirable personal traits, and these advantages may act as an additional incentive for him or her to pay the higher price.

It should be noted, however, that a consumer's need to demonstrate his or her commitment to environmental conservation will only be active if he or she or the group he or she cares about believes that the environment needs to be preserved (Hartmann and Apaolaza-Ibáñez, 2012). Sexton and Sexton (2014) demonstrated that the recognition of a green consumption practice is more evident in communities with greater environmental concern. Thus, self-expressive benefits will play an important role in the decision to buy green products when the social group in which the consumer is inserted shares subjective norms associated with environmental concern.

Although it is important to understand green consumption behavior from the perspective of costly signaling, the literature is still incipient regarding the role of environmental concern and self-expressive benefits in the purchase of green products (Lin et al., 2017). It has been argued that in the study of green consumption, social factors, together with the individual's environmental awareness, may contribute to a better understanding of this phenomenon. Thus, this study seeks to analyze how environmental concern is related to the self-expressive benefits obtained from green consumer behavior (e.g., buying a hybrid car), considering subjective norms as their antecedents.

## 2. THEORETICAL BACKGROUND OF GREEN CONSUMPTION

CST is considered a useful theory for understanding the relationship between conspicuous conservation and green consumption behavior—more specifically, what people signal to others when opting for green products. Thus, consistently with the literature, the present study uses CST to substantiate the theoretical arguments defended here.

Although CST provides the theoretical foundation needed to understand conspicuous prosocial behavior, the theory of reasoned action (TRA), developed by Fishbein and Ajzen (1975), is one of the most widely used theoretical approaches in attitudinal research to understand consumer buying behavior, including green consumption behavior (Paço et al., 2019; Jaiswal and Kant, 2018; Paul et al., 2016).

In this sense, to understand the phenomenon of interest of this research, the CST and the TRA are the basis for the arguments defended here and in the proposed hypotheses.

## *2.1 CST in Green Consumption*

The CST postulates that individuals are willing to engage in costly behaviors so as to convey positive information to others (Grafen, 1990; Zahavi, 1977). From its perspective, it is understood that buying green products is able to convey the information that the buyer is generous in spending money to benefit the environment and, consequently, society, even if the product is inferior for personal use (Griskevicius et al., 2010; Barclay, 2004). In this sense, CST has been used to understand conspicuous prosocial behavior arising from conspicuous conservation in terms of green consumption.

It has been argued that when individuals purchase products or services related to environmental conservation to signal that they are prosocial, this altruistic signaling is characterized as conspicuous conservation (Choi and Seo, 2017). The literature identifies that individuals have a need to signal their green consumption, since altruism enhances prosocial status and reputation, demonstrating an individual's ability and willingness to contribute to the environment, and thereby, to the common good (Hardy and Van Vugt, 2006; Van Vugt, 2006; Roberts, 1998).

This study interprets green consumption behavior from the perspective of conspicuous conservation, considering that one of the motivations behind this consumption behavior is the consumer's wish to signal his or her prosocial behavior. In addition, because it is associated with rational behavior, it is understood that green consumption practices can be explained through the TRA.

## *2.2 TRA and its extensions*

The TRA refers to the determinants of conscious behavior: a person's behavior is understood as a function of his or her intention to engage in an action. According to this theoretical approach, individual attitude and subjective norms are the main factors involved. Attitude represents the result of behavioral beliefs and outcome evaluations, determining whether something is pleasant or annoying, unsatisfactory or satisfactory. In other words, attitude is a positive or negative assessment of behavior (Ajzen and Fishbein, 2005). Subjective norms, in turn, correspond to the opinions of others who are important to an individual and who influence his or her decision making (Ajzen, 1991).

Green consumption, from a TRA perspective, involves a set of factors that indirectly influence consumer behavior. Thus, the literature has been exploring this phenomenon considering, in addition to subjective attitudes and norms, other perceptual and behavioral variables related to this type of consumption: environmental concern (Prakash and Pathak, 2017; Yadav and Patahk, 2016; Mostafa, 2009), self-expressive benefits (Hartmann and Apaolaza-Ibáñez, 2012), and self-concept (Lin and Hsu, 2015).

Thus, considering attitudes and subjective norms as antecedents of green consumption behavior, the hypotheses in this study were developed by including environmental concern and self-expressive benefits when investigating this phenomenon.

### *2.2.1 Environmental concern*

Environmental concern refers to the degree of individuals' awareness of environmental problems and their readiness to solve them (Prakash and Pathak, 2017; Beck and Pereira, 2012; Mostafa, 2009; Straughan and Roberts, 1999). It is treated as an integral part of forming beliefs and attitudes toward environmental issues, which in turn influence behavioral intent (Lee, 2008).

Further, environmental concern is emphasized as one of the major cognitive measures used to predict sustainable behavior in green consumer behavior research (e.g., Prakash and Pathak, 2017; Chen, 2010; Mostafa, 2009; Alwitt and Pitts, 1996). Therefore, it can be assumed that a high environmental concern is associated with the intention to buy green products.

Corroborating the aforementioned studies, Hartmann and Apaolaza-Ibáñez (2012) found that environmental concern positively affects consumers' purchase intention toward green energy brands. Similarly, Yadav and Patahk (2016) reported that environmental concern emerges as the most significant predictor of young consumers' intention to buy green products in a developing nation.

In addition to purchase intention, environmental concern is also related to the individual's perception of a green product, that is, the perceived value of the product (Hur et al., 2013; Koller et al., 2011). According to Sweeney and Soutar (2001), the consumer evaluates the product (1) in functional terms—its expected performance, (2) in terms of the pleasure derived from it, and (3) in terms of the social consequences of what it communicates to other consumers.

The literature has shown that an individual who wants to reduce his or her energy use and/or contribute to the conservation of the environment perceives green products as valuable (Hur et al., 2013). From a hedonic perspective, Corall-Verdugo et al. (2009) observed that, as

green consumption is compatible with environmental conservation, this practice is associated with positive feelings, making consumers feel optimistic about their purchase/contribution. In terms of social benefits, green products can improve the way a consumer is perceived, as they demonstrate to others his or her environmental concern and role within a group that values environmental conservation (Corall-Verdugo et al., 2009; Laroche et al., 2001).

Given the above, the following hypotheses were developed:

**H1a.** Consumers' environmental concern is positively related to their perception of self-expressive benefits obtained from the purchase of green products.

**H1b.** Consumers' environmental concern is positively related to their perceived value of green products.

**H1c.** Consumers' environmental concern is positively related to green purchasing intention.

### *2.2.2. Attitude and subjective norms*

As regards the attitude variable, some studies have shown that it is positively related to green purchasing intention (Lai and Cheng, 2016; Yadav and Pathak, 2016; Chen and Chai, 2010). According to these surveys, consumers with a more favorable attitude toward green products have a high degree of involvement in their decision to buy this sort of product.

In this sense, it is argued that consumers with such a positive attitude, when choosing green products, should experience self-expressive benefits because they are signaling their prosocial and environmental orientation (Hartmann and Apaolaza-Ibanez, 2012). Therefore, consumers' positive attitude should increase their expectations of prosocial reputation when purchasing these products. Therefore, it is consistent to assume that:

**H2a.** Consumer attitudes toward a green product are positively related to their perception of self-expressive benefits.

**H2b.** Consumer attitudes toward a green product are positively related to green purchasing intention.

Subjective norms are social forces capable of influencing consumer perceptions, attitudes, and behaviors toward products. With regard to green products, studies show that the social pressure of the groups that individuals belong to leads consumers to choose green

consumption so as to demonstrate alignment with their group's behavior (Eze and Ndubisi, 2013; Kim et al., 2009; Lee, 2008; Chan and Lau, 2002).

Regarding perceptions, individuals may start to worry about the environment due to the influence of their social group, because if their social environment presents norms regarding environmental conservation, it is very likely that their degree of environmental concern will increase and they will then have a greater intention to buy green products.

Therefore, subjective norms eventually lead to the perception of self-expressive benefits when consumers buy green products as they have the opportunity to project a positive image of themselves to the social environment in which they are embedded. In view of this, the following hypothesis was proposed:

**H3a.** Subjective norms are positively related to consumers' perception of the self-expressive benefits they obtain from purchasing green products.

**H3b.** Subjective norms are positively related to consumers' environmental concern.

**H3c.** Subjective norms are positively related to green purchasing intention.

### *2.2.3. Self-expressive benefits obtained from purchasing green products*

Prosocial reputation has proven to be a significant motivator for charitable donations (Choi and Seo, 2017; Ariely et al., 2009), volunteer firefighting (Carpenter and Caitlin Knowles, 2007), blood donations (Lacetera and Macis, 2010), electric energy savings (Delmas and Lessem, 2014), hybrid car purchases (Delgado et al., 2015), solar panel purchases (Dastrup et al., 2012; Lessem and Vaughn, 2011), and hypothetical green purchases (Berger, 2019).

The benefits of prosocial reputation signaling, such as disclosure of altruistic traits and preferences to observers, tend to satisfy consumers' social approval needs (Hartmann and Apaolaza-Ibañez, 2012). These benefits are identified in the literature as self-expressive benefits, a type of emotional benefit, and are associated with green consumption behavior (Lin et al., 2017; Ahmad and Thyagaraj, 2015).

From a conspicuous conservation perspective, the literature addresses the fact that individuals are more willing to consume in a way that benefits society when signaling is likely, and the result is overt prosocial behavior (Van Vugt, 2006; Glazer and Konrad, 1996). In this sense, it is understood that social benefits, such as self-expressive benefits, arising from conspicuous conservation are important factors for understanding consumers' purchase of publicly consumed green products (Delgado et al., 2015).



Hartmann and Apaolaza-Ibáñez (2012) have suggested that the expectation of self-expressive benefits derived from conspicuous green energy conservation positively influences purchase intent. Similarly, Lin et al. (2017) have demonstrated that the perception of self-expressive benefits directly improves a brand's green image. These studies have suggested that investing resources in obtaining self-expressive benefits may be helpful in increasing purchasing intention toward green brands.

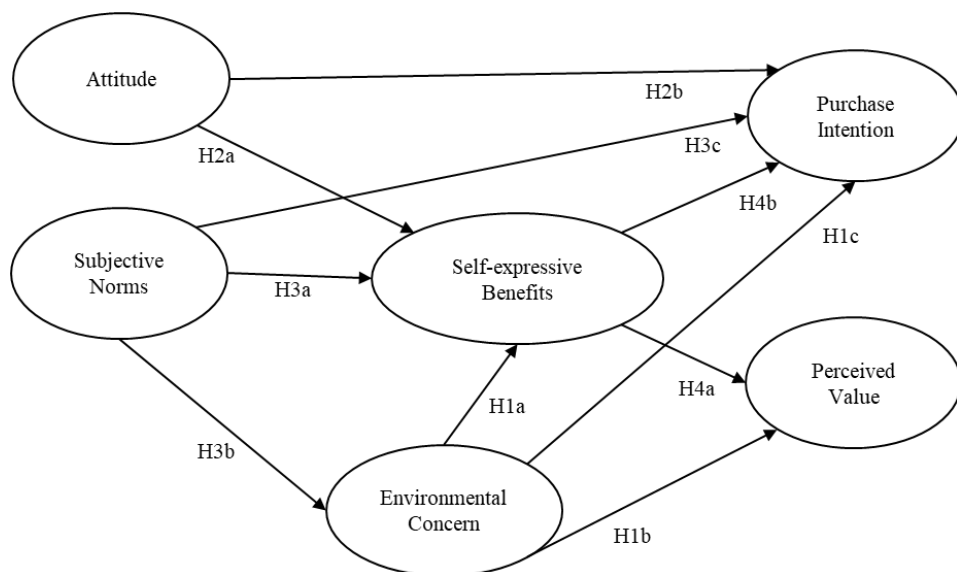
In addition, conspicuous conservation and self-expressive benefits may be associated with the perceived value of buying green products. This means that there is a perception of value in purchasing a green product because of the benefit it can bring to the consumer in building or reiterating a (conspicuous) prosocial image. Therefore, it is reasonable to assume that:

**H4a.** Consumers’ perception of self-expressive benefits is positively related to green purchasing intention.

**H4b.** Consumers’ perception of self-expressive benefits is positively related to the perceived value of a green product.

To provide a better understanding of the theoretical argument presented and discussed, especially the proposed relationships, a conceptual model was developed (Figure 1).

**Figure 1** – Proposed conceptual model.



### 3. METHOD

The present study is a cross-sectional correlational study in which the adopted method was a survey. The data collection process involved the completion of online questionnaires made available to groups from the academic community of Brazilian universities across a wide-ranging social network.

#### *3.1 Design of the data collection instrument*

The questionnaire consisted of three parts. The first involved the description of a situation in which the respondent was seeking information about a desired purchase. The objective was to highlight the characteristics of a green product according to a costly signaling perspective (Smith and Bird, 2000, p. 251): 1) The product is for public use and/or public purchase situation. 2) The product is expensive for the individual in terms of financial resources. 3) It constitutes a reliable indicator of a signaling feature (environmental concern). 4) It brings some advantages to the signaler, such as a prosocial reputation.

For the purpose of the study, a fictitious context/scenario was elaborated as a stimulus to qualify the purchasing situation and the green product as a costly signal. The use of scenarios is commonly accepted in consumer behavior studies (e.g., Choi and Seo, 2017; Barasch et al., 2017), so we opted for this type of stimulus.

The buying situation was described as follows: “You are looking at new cars in the car market. You enter a dealership and the salesman introduces you to the Prius hybrid car. According to the seller, the Toyota Prius is the first hybrid car in the market, that is, the first car offering the combination of electric and gasoline motors. It has two engines that work simultaneously or separately, depending on the type of road and the desire of the driver. It is a car model that only appears in this version, so ALL PRIUS CARS ARE HYBRIDS. The seller still mentions that the market price of this car is HIGHER compared to a similar conventional car, but he or she assures you that according to INMETRO, the Prius is THE MOST EFFICIENT CAR IN THE COUNTRY, with an average of 18.9 km/liter in the city and an autonomy of 812.7 km. Further, it is considered a WORLD REFERENCE IN LOW POLLUTANT EMISSIONS, emitting approximately 40% less CO<sub>2</sub> than a conventional vehicle.”

The second part of the questionnaire included measurement scales for the following constructs: attitude, subjective norms, environmental concern, self-expressive benefits, perceived value of the product, and intention to purchase the product. It also included items

randomly displayed across the scales to measure the respondent's commitment. The operational definition of the constructs, their sources, and their corresponding items are presented in Table 1.

**Table 1** – Indicators for the constructs.

<b>Construct</b>	<b>Indicators</b>
<b>Attitude</b> (Chan, 2010): Consumer evaluation of the decision to purchase products or services.	ATT1: I have a favorable opinion as regards purchasing this car. ATT2: I like the idea of purchasing this car. ATT3: Purchasing this car sounds like a good idea.
<b>Subjective Norms</b> (Kim et al., 2009; Chan and Lau, 2002): Influence of social context and the social pressure exerted on an individual to engage in a behavior.	SN1: People whose opinions I consider would prefer that I purchase products that cause less harm to the environment. SN2: People who matter to me would like it if I purchase products that cause less harm to the environment. SN3: People close to me think that I should purchase products that cause less harm to the environment. SN4: Positive opinions from those close to me influence my decision to purchase products that cause less harm to the environment.
<b>Environmental Concern</b> (Mostafa, 2009; Lee, 2008): Degree of an individual's awareness of environmental issues and his or her readiness to help in solving them.	EC1: I care about the quality of the environment. EC2: The environment is one of my concerns. EC3: I am aware of environmental protection issues. EC4: Sometimes, I think about how environmental quality can be improved. EC 5: Nature's balance is very delicate and easily disturbed. EC6: When humans interfere with nature, disastrous consequences ensue.
<b>Self-expressive benefits</b> (Hartmann and Apaolaza-Ibáñez, 2012): Benefits arising from the process of signaling information about oneself, engaging in behaviors that reveal personal traits and preferences to observers.	SEB1: With this car, I can express my environmental concern. SEB2: With this car, I can demonstrate to myself and my friends that I care about environmental conservation. SEB3: With this car, people nearby would realize that I am concerned about the environment.
<b>Perceived Value</b> (Sweeney and Soutar, 2001): Consumer perception of a product; the consumption value that generates purchasing attitudes and behaviors.	PV1: This car seems to offer a good balance between quality and price. PV2: This car has an acceptable quality standard. PV3: Owning this car would improve the way I am perceived.
<b>Purchase Intention</b> (Grewal, Baker, Levy, and Voss, 2003): Interest in purchasing the product (in making a commercial exchange with the retailer)	PI1: I would probably buy this car if I could afford it. PI2: I would be willing to buy this car if I could afford it. PI3: I would consider purchasing this car if I could afford it.

The scales were of a 7-point Likert type, taking values ranging from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree) regarding the statements. Finally, the third part of the questionnaire consisted of questions to obtain information on the characteristics of the study participants.

### 3.2 Data Collection

Initially, a pretest of the instrument was developed to make the questionnaire more understandable from the respondents' point of view. In the pilot study using this pretest, 42

respondents matching the criteria for the main sample audience were obtained. After considering their recommendations, a few changes were made to the final questionnaires.

The sample comprised undergraduate and graduate students and was non-probabilistic. Although an accessibility sampling approach may limit the generalization of the study's findings, researchers such as Cheah and Phau (2011) suggested that students (a young sample) are reliable in these types of correlational consumer behavior studies.

The sample size required for this study was calculated based on Hair et al.'s (2015) recommendation for a desired level of 15-20 observations per parameter in Structural Equation Modeling (SEM). The initial sample consisted of 870 respondents with six constructs measured by a total of 21 psychometric items, which was considered sufficient ( $870 > 21 * 20 = 420$ ) and much higher than recommended.

### *3.3 Data Analysis*

Prior to the actual analysis, a data screening was performed. The objective was to verify inconsistencies across the responses. When this process was completed, the database had a total of 840 valid observations.

After inspecting the database, the next step was to verify the reliability and validity of the scales used. The following indicators were analyzed: Cronbach's alpha, composite reliability, average variance extracted (AVE), and convergent and discriminant validity (Hair et al., 2015; Fornell and Larcker, 1981; Cronbach, 1951).

For data analysis, the study used covariance-based SEM. According to Anderson and Gerbing (1988), this statistical procedure is performed in two steps. First, a measurement model is developed to assess the adequacy of the model, and then, structural modeling is used to find the best model to test the causal relationships between independent and dependent variables. The statistical software R, Version 3.5.2 for Windows, was used to conduct the analysis.

## **4. RESULTS**

### *4.1 Description of the sample*

Most respondents in the sample are female (66.2%), at the undergraduate level (completed or not) (63.7%), aged between 21-30 years (66.9%), with the average age being 25 for both men and women. The sample obtained is considered adequate, both in its size and profile, according to other studies on green consumption behavior (Jaiswal and Kant, 2018; Paul et al., 2016; Chan, 2001). Indeed, these studies suggest that young adults and the educated

population interpret this phenomenon more easily and may respond to research more appropriately. As regards monthly family income, 41.6% of respondents come from households with up to two minimum wages (R\$ 1,996.00). In terms of the Brazilian region where they live, 48.7% were from the Northeast. Overall, there were respondents from all regions of the country, even in small proportions. It is important to reiterate that although the sample size is considerable and the sample includes respondents from all regions of the Brazilian territory, the sampling is non-probabilistic.

**Table 2** – Sample characteristics.

Variable	Categories	Descriptive statistics	
		N	%
Gender	Female	556	66.2
	Male	277	33
	Other	7	0.8
Age	Less than 20	135	16.1
	21 – 30	562	66.9
	31 – 40	105	12.5
	41 – 50	28	3.3
	Over 50	10	1.2
Education	High school	37	4.4
	Undergraduate student	413	49.2
	Undergraduate degree	122	14.5
	Post-graduate student	111	13.2
	Post-graduate degree	157	18.7
Monthly family income (R\$)	Less than 1,996.00	349	41.6
	1,996.01 – 3,992.00	243	28.9
	3,992.01 – 9,980.00	188	22.4
	More than 9,980.01	60	7.1
Region	Midwest	29	3.5
	Northeast	409	48.7
	North	27	3.2
	Southeast	310	36.9
	South	65	7.7

#### 4.2 Reliability and validity of scales

To evaluate the adequacy of the theoretical constructs, a two-stage procedure was adopted for the SEM analysis, as suggested by Anderson and Gerbing (1988). The first stage was an assessment of the quality and adequacy of the scales used to measure the study variables through a confirmatory factor analysis (CFA), to ensure reliability and discriminant and convergent validity. The second stage is the SEM analysis itself.

In the first stage, a CFA was conducted to assess construct validity. From the initial findings of the CFA, it was identified that four items (one from subjective norms (SN4), two from environmental concern (EC5 and EC6) and one from perceived value (PV3)) had a small load factor (<0.4). Therefore, these items were excluded so as not to compromise the analyses

and subsequent results. A CFA was applied once more to the constructs, and the values obtained represented a better adjustment of the model.

To measure the internal consistency between items, Cronbach's alpha was used. In surveys in the areas of marketing and consumer behavior, a value above 0.7 is considered acceptable (Hair et al., 2015). Thus, the study shows adequate reliability, as the values ranged from 0.72 to 0.96, as shown in Table 3.

**Table 3** – Measurement model: Reliability and validity.

<b>Construct</b>	<b>Factor loading</b>	<b>SMC</b>	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
<b>Attitude (ATT)</b>			0.90	0.902	0.75
<b>ATT1</b>	0.782	0.58			
<b>ATT2</b>	0.914	0.73			
<b>ATT3</b>	0.904	0.74			
<b>Subjective Norms (SN)</b>			0.87	0.920	0.79
<b>SN1</b>	0.802	0.64			
<b>SN2</b>	0.973	0.81			
<b>SN3</b>	0.891	0.76			
<b>Environmental Concern (EC)</b>			0.72	0.887	0.67
<b>EC1</b>	0.879	0.70			
<b>EC2</b>	0.911	0.72			
<b>EC3</b>	0.735	0.54			
<b>EC4</b>	0.722	0.53			
<b>Self-expressive Benefits (SB)</b>			0.96	0.876	0.71
<b>SEB1</b>	0.894	0.71			
<b>SEB2</b>	0.917	0.73			
<b>SEB3</b>	0.684	0.47			
<b>Perceived Value (PV)</b>			0.89	0.724	0.57
<b>PV1</b>	0.715	0.43			
<b>PV2</b>	0.792	0.40			
<b>Purchase Intention (PI)</b>			0.92	0.961	0.89
<b>PI1</b>	0.945	0.87			
<b>PI2</b>	0.983	0.90			
<b>PI3</b>	0.902	0.80			

In addition, construct validity was ensured by establishing convergent validity and discriminant validity (Hair et al., 2015). Convergent validity was established as composite

reliability values were above the recommended minimum level of 0.6 (Bagozzi and Yi, 1988) and the AVE values were greater than 0.5 (Ruvio and Shogam, 2008; Fornell and Larcker, 1981). All squared multiple correlation (SMC) values are greater than the cut-off of 0.30. SMC is the squared value of the correlations among the constructs.

To establish discriminant validity, the researchers used the methodology of Chin, Gopal, and Salisbury (1997). Thus, the square root of the AVE of each construct, shown diagonally in Table 4, was found to be higher than its correlation value with the other constructs, showing discriminant validity.

**Table 4** – Discriminant validity of model measurement and descriptive statistics.

Variables	Attitude	Subjective Norms	Environmental Concern	Self-expressive Benefits	Perceived Value	Purchase Intention
Attitude	0.87					
Subjective Norms	0.15**	0.89				
Environmental Concern	0.21**	0.40**	0.82			
Self-expressive Benefits	0.42**	0.27**	0.24**	0.84		
Perceived Value	0.53**	0.29**	0.22**	0.42**	0.76	
Purchase Intention	0.62**	0.24**	0.22**	0.42**	0.50**	0.94
Mean	5.99	3.51	6.15	5.07	5.10	5.83
Standard Deviation	1.11	1.16	0.93	1.42	1.20	1.52

Correlations among the constructs below 0.8 were also observed, indicating adequate discriminant validity (Brown, 2006). Thus, the constructs have acceptable reliability and convergent and discriminant validity.

The next step was the measurement of latent variables through descriptive statistics. It was found that the surveyed consumers have a high level of environmental concern (average = 6.15 and standard deviation = 0.93). This finding substantiates results from national surveys (e.g., Beck and Pereira, 2012), and this attitude is similar to that of respondents from other emerging countries (e.g., Jaiswal and Kant, 2018; Yadav and Patahk, 2016; Lee, 2008).

Attitude, perceived value, and purchase intention, variables that are directly related to the green product, exhibited high averages (5.99, 5.10, and 5.83, respectively). Thus, these results suggest a positive assessment of the product and a propensity to purchase it.

Self-expressive benefits exhibited a relatively high average (5.07). From this construct, we can see consumers' response to the social environment: they show that the green product they consume is a prosocial indicator of their caring for the environment.

On the other hand, subjective norms, that is, the degree of social pressure on an individual to buy green products, showed a somewhat low average (3.51). This result may have been caused by the difficulty of respondents to externalize that they are influenced by their

social context (Griskevicius et al., 2008), as a way of showing that their behaviors are not motivated by external opinions.

#### 4.3 Model Analysis

To access the usefulness of the proposed conceptual model, SEM (Bagozzi and Yi, 2012; Anderson and Gerbing, 1988) conducted through the maximum likelihood method, commonly used in studies on consumer behavior (e.g., Jaiswal and Kant, 2018; Paul et al., 2016; Yadav and Pathak, 2016).

For the analysis of estimates and evaluation of the goodness of fit, multiple indicators were used: chi-square value, degrees of freedom, chi-square by degrees of freedom ratio, normalized fit index (NFI), incremental fit index (IFI), Tucker-Lewis index (TLI), comparative fit index (CFI), goodness of fit index (GFI), relative fit index (RFI), root mean square error of approximation (RMSEA) and standardized root mean square residual (SRMR).

**Table 5** – Indices of model adjustment.

Index	Criterion	Structural Model
$\chi^2$	--	341.343
Df	--	120
$\chi^2/df$	2 – 5	2.84
NFI	$\geq 0.900$	0.971
IFI	$\geq 0.900$	0.981
TLI	$\geq 0.900$	0.976
CFI	$\geq 0.900$	0.981
GFI	$\geq 0.900$	0.956
RFI	$\geq 0.900$	0.963
RMSEA	$\leq 0.08$	0.047
SRMR	$\leq 0.05$	0.035

Note:  $\chi^2$  = chi-square value;  $\chi^2/df$  = chi-square by degrees of freedom ratio.

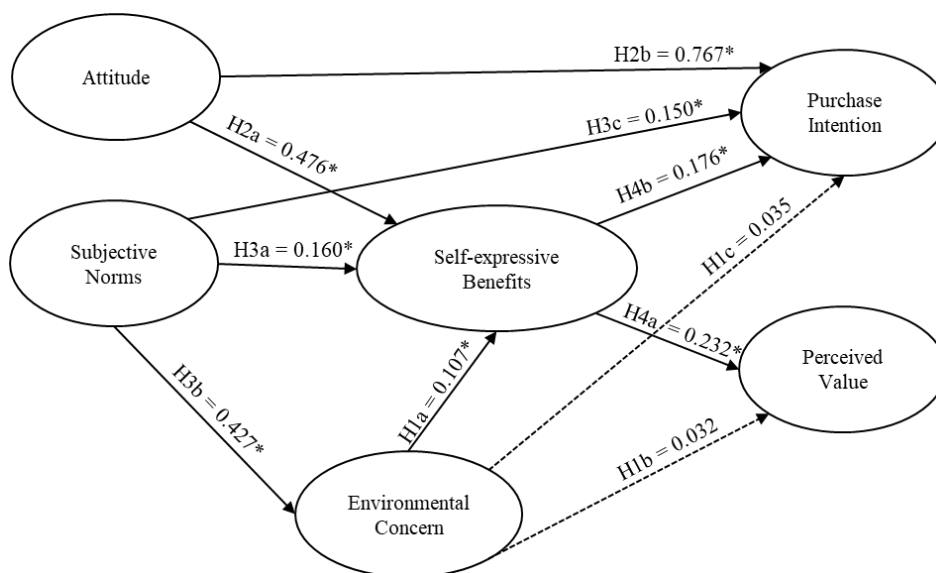
As can be seen from Table 5, the fit indices (NFI, IFI, TLI, CFI, GFI, and RFI), which compare the proposed model to the null model, are all close to the perfect fit criterion of 1.0 (Kline, 2011). Regarding the RMSEA, it also appears to indicate an acceptable adjustment, as RMSEA values less than 0.05 indicate a good fit. Values between 0.05 and 0.8 are considered acceptable and values ranging between 0.08 and 0.10 suggest a poor adjustment (Arbuckle, 2012). These guidelines also apply to SRMR. These results indicate the adequacy of the proposed model for the collected data. Thus, the next step was to test the hypotheses.



#### 4.4 Testing the model hypotheses

In this second stage, as suggested by Anderson and Gerbing (1988), the research hypotheses were tested. Figure 2 shows the results regarding the postulated hypotheses. The TRA variables, Attitude and Subjective Norms, were significantly related to the consumer's intention to buy green products ( $\beta = 0.767$ ,  $t = 14.618$ ,  $p < 0.01$ ;  $\beta = 0.150$ ,  $t = 3.573$ ,  $p < 0.01$ ), which supported hypotheses H2b and H3c. In addition, these constructs also had a significant positive influence on self-expressive benefits ( $\beta = 0.476$ ,  $t = 10.971$ ,  $p < 0.01$ ;  $\beta = 0.160$ ,  $t = 3.775$ ,  $p < 0.01$ ), supporting hypotheses H2a and H3a. Subjective norms also influenced environmental concern ( $\beta = 0.427$ ,  $t = 10.492$ ,  $p < 0.01$ ), supporting hypothesis H3b.

**Figure 2** – Casual relationships among model constructs.



Environmental concern was significantly related to self-expressive benefits ( $\beta = 0.107$ ,  $t = 2.728$ ,  $p < 0.01$ ), which supported hypothesis H1a. On the other hand, environmental concern did not have a statistically significant relation to green consumption behavior by means of perceived value ( $\beta = 0.032$ ,  $t = 0.654$ ,  $p > 0.01$ ) and purchase intention ( $\beta = 0.035$ ,  $t = 0.907$ ,  $p > 0.01$ ), lending no support for hypotheses H1b and H1c. Self-expressive benefits, in turn, were significantly related to the perceived value of the product ( $\beta = 0.232$ ,  $t = 4.552$ ,  $p < 0.01$ ) and purchase intention ( $\beta = 0.176$ ,  $t = 4.455$ ,  $p < 0.01$ ), supporting hypotheses H4a and H4b, respectively.

## 5. DISCUSSION

In the present study, attitude and subjective norms are antecedents of green consumption behavior. Both positive product evaluation and the influence of ones' social environment are positively associated with green product purchase intention. These results corroborate the findings of Yadav and Pathak (2016) in highlighting an individual's attitude as a determining factor of green purchasing intent. In the same vein, Lee (2008) suggests that subjective norms are one of the main antecedents of green buying behavior in emerging countries.

In addition, the study shows that subjective norms are positively and directly associated with self-expressive benefits. This finding suggests that consumers are willing to consume products that enable them to achieve self-expressive benefits by showing in their social environment that they share environmental conservation standards. This substantiates the arguments that green buying behavior is associated with social meanings and values (Joshi and Rahman, 2015).

The results show that environmental concern is an antecedent of consumer attitudes toward green products (purchase intention and perceived value), as previous studies on behavioral intention have already suggested (e.g., Prakash and Pathak, 2017; Chen, 2010). However, its effect does not occur directly, but through self-expressive benefits. In this sense, it is argued that it is not only environmental concern that explains consumer attitudes toward green products, but also the benefits from social signaling of green purchasing.

Self-expressive benefits play a role as a mediating variable in the relationship between environmental concern and consumer attitudes associated with the purchase of high-visibility green products. This implies that when consumers are concerned about environmental conservation, they are willing to consume green products when they realize that their consumption signals their environmental concern to their peers. These findings are similar to those of Lin et al. (2017) insofar as they show positive relationships between self-expressive benefits and green consumption behavior.

The results also agree with studies such as Griskevicius et al. (2010), Sexton and Sexton (2014), and Delgado et al. (2015) regarding the importance that should be attributed to the signaling of prosocial behavior as motivation for green purchasing. It is understood that social aspects also play a relevant role in green consumption behavior. Thus, self-expressive benefits, understood as a booster of prosocial reputation through the consumption of green products, emerge as determinants of attitudes associated with green purchasing.

The use of CST aligned with TRA has been shown to be adequate for explaining green consumption behavior, as these approaches provide theoretical support to help understand how social aspects influence purchasing decisions, especially in contexts where the product is green. This product is publicly consumed and costs the individual more in terms of financial resources.

## 6. CONCLUSIONS

The present study analyzed how environmental concern is related to the self-expressive benefits obtained from the purchase of green products, considering subjective norms as their antecedents. It was observed that environmental concern presents itself as an antecedent of green consumption behavior, in which self-expressive benefits are a mediator variable in the relationship of environmental concern with purchase intention and perceived value.

Furthermore, this study empirically validated some assumptions from Hartmann and Apaolaza-Ibáñez (2012), especially the one that consumers can conspicuously consume green products to obtain self-expressive benefits from signaling prosocial behavior. Thus, this study innovated by associating self-expressive benefits with purchase intent, since in previous studies on green consumption this construct was only related to green brand image and brand attitude.

The study also looked at the effect of subjective norms on self-expressive benefits and environmental concern, which had not yet been evaluated. The study suggested that other people's opinions may influence an individual's environmental concern, perception of self-expressive benefits, and intention to buy green products, substantiating the argument that social factors are decisive in purchase decisions of this type of products.

Moreover, the application of TRA from CST, through the construct of self-expressive benefits, showed that conspicuous conservation in the purchase of a publicly used green product proved to be adequate. It is understood that in a context of conspicuous conservation, consumers with an environmental concern need to realize that the product will signal their prosociality to their social environment so that they are more likely to consume green products.

In the Brazilian context, research on environmental issues and green purchasing is at an early stage compared to other developing nations (e.g., China and India). Therefore, understanding consumer attitudes toward green products is crucial, especially regarding a product (Prius hybrid car) associated with conspicuous conservation that has only been slightly explored in the Brazilian scenario.

The results of this study, as well as those by Delgado et al., (2015), Sexton and Sexton (2014), Griskevicius et al. (2010), show a strong relationship between the consumption behavior toward this car and the signaling aspects of prosocial behavior. Specifically, individuals are willing to incur the cost of owning a product that benefits the environment (and society) at a higher price, whereas the price of the traditional product for simple personal use may be lower.

The study has important managerial implications that might serve as a guide for marketers and policymakers to define adequate strategies to lead consumers toward green products. The purchase of green products might be stimulated by using social attributes (e.g., status, prosocial reputation, and altruist behavior) in their promotion. Consumers tend to buy this type of product when they perceive self-expressive benefits associated with its consumption. Marketing campaigns may explore the social status associated with buying green products. By suggesting that green consumers are nicer, well-liked, caring, and altruistic, consumers' attention and purchase intentions toward these products would increase. People tend to behave according to the way others expect them to, and how they want to be seen. It is believed that the study aids green product manufacturers by revealing that social aspects are as pertinent as those related to economic and environmental issues. Thus, they also should focus on the social attributes associated with green consumption (behavior and prosocial reputation), especially for green products with high visibility.

One way to shape consumer attitudes is through social influence, as measured here by subjective norms. Therefore, companies and governments can promote green consumption behavior by using social media platforms and digital influencers to discuss environmental issues regarding consumption behavior and highlight green products as an alternative. By doing so, it is expected that environmental concern would increase, and so would social awareness about it. Moreover, green products might be linked to social groups and prestigious events with a high reputation among communities.

It is important to indicate that the present study has some limitations. First, despite the fact that the respondents represented individuals from all Brazilian regions, the sample was not as diverse and representative. The reason was the convenient sampling method used to collect the data, which resulted in a sample majorly comprising young adults and the educated segment of the target population. This is why a generalization of the proposed model to the overall Brazilian context is not warranted.

Although the results confirmed the utility of the proposed model, it is recommended to consider the relationships in the specific context in which the model was applied. More specifically, the study focuses on a green product of high visibility and price (Toyota Prius). Therefore, applications of this model using different categories of green products should consider their specificities. This study evaluates the constructs as expressed behavior based on a cross-sectional approach (correlational study using scales to measure attitudes) rather than actual consumer behavior. Hence, causal claims should be parsimonious.

For future studies, given the limitations presented, the use of a more representative (probabilistic) sample, allowing a generalization of the results, is recommended. An experimental study comparing green products of different categories (luxury vs. ordinary), visibility (for public vs. private use), and price might unveil the boundary conditions of which social factors are determinants of green consumption behavior. Furthermore, it may also confirm the underlying relationships of this model using some other important cognitive measures, such as green brand and green value, in addition to measuring green purchase intention and green purchase behavior.

## 4.2 CONSERVAÇÃO CONSPÍCUA: O PAPEL DO DESEJO DE STATUS NO CONSUMO VERDE<sup>2</sup>

### RESUMO

O artigo verificou o papel do desejo de status sobre as atitudes do consumidor, intenção de compra e percepção de benefícios autoexpressivos no comportamento de compra de produto verde. A partir da Teoria da Ação Racional e da Teoria da Sinalização Onerosa, foi associado o comportamento de consumo verde à conservação conspícua. Assim, realizou-se um experimento com estudantes de graduação (N = 116) com dois grupos para o desejo de status (ativado vs. não ativado). Os resultados evidenciaram que o desejo de status influencia positivamente o comportamento de consumo verde em contextos conspícuos, mais especificamente nas situações em que a compra verde é visível e pode sinalizar status. Porém, os benefícios autoexpressivos não foram influenciados pelo desejo de status. Este achado sugere que benefícios autoexpressivos assume um papel de antecedente do desejo de status. O trabalho consubstancia o argumento de que consumidores com desejo de status apresentam maior propensão a se envolver neste tipo de consumo, como forma de sinalizar preocupação ambiental para os outros e, assim, benefícios sociais. O trabalho contribui ao evidenciar que fatores sociais, como o desejo de status, são determinantes na promoção do comportamento de consumo verde.

**Palavras-chave:** Consumo verde; Conservação Conspícua; Status.

### 1. INTRODUÇÃO

O consumo verde associado à conservação conspícua se caracteriza quando um indivíduo busca obter status sinalizando aos outros sua preocupação ou envolvimento com uma questão socialmente responsável por meio do seu consumo verde (Griskevicius, 2008). Partindo desse pressuposto, alguns estudos têm sido desenvolvidos no sentido de compreender melhor esta relação (ex.: Griskevicius et al., 2010; Sexton & Sexton, 2014).

A conservação conspícua pode ser compreendida como ações públicas dispendiosas pró-sociais para ressaltar a preocupação e o envolvimento do indivíduo com as questões ambientais (Sexton & Sexton, 2014). Este conceito é diferente do que se entende por consumo conspícuo, que por sua vez corresponde a compra de bens/serviços que estão associados a todo tipo de produto, não exclusivamente a produtos verdes.

---

<sup>2</sup> Autoria: POLICARPO, Manoela Costa; AGUIAR, Edvan Aguiar. Submetido à Revista de Gestão Social e Ambiental (Qualis B1 – 2013/2016) em 16 de Dezembro de 2019 (Em processo de avaliação).

Entende-se que os benefícios sociais (ex.: benefícios autoexpressivos) provenientes da conservação conspícua passaram a ser considerados fatores que ajudam a compreender o comportamento de compra de qualquer produto verde altamente visível, como por exemplo: painéis solares, produtos reutilizáveis e carros híbridos (Delgado, Harriger & Khanna, 2015).

O argumento aqui defendido é de que o consumo simbólico e o consumo conspícuo na compra de produtos verdes trazem como benefícios autoexpressivos a exibição de informações relacionadas à preocupação ambiental. Segundo Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2012) os benefícios autoexpressivos no comportamento de consumo verde correspondem a reputação pró-social obtida a partir da compra de produtos verdes por permitir que os consumidores experimentem benefícios psicológicos ao sinalizar suas práticas pró-sociais. Esses benefícios apresentam bases na conservação conspícua (Griskevicius et al., 2010) e no consumo simbólico (Solomon, 1983).

O trabalho de Griskevicius (2010) identificou que pessoas focadas em seu status tendem a escolher produtos verdes em vez de produtos de luxo. Como resultado, o comportamento pró-social pode ser uma boa estratégia para alcançar ou aumentar o status social. Em outras palavras, a demanda por produtos verdes é impulsionada, em parte, por desejos sociais em busca de status, já que esses produtos podem sinalizar características do comprador para o seu grupo social (Delgado et al., 2015; Sachdeva, Jordan, & Mazar, 2015; Dastrup, Zivin, Costa, & Kahn, 2012).

A teoria que consubstancia esta relação é a Teoria da Sinalização Onerosa (*Costly-Signaling Theory* – CST) (Grafen, 1990; Zahavi, 1977). Baseando-se nessa teoria, assume-se que o desejo de status tende a levar as pessoas a se comportarem de maneira mais pró-social, mesmo que isso requeira algum sacrifício por parte do indivíduo.

O desejo de status pode ser entendido como a motivação para alcançar um status elevado (Anderson, Hildreth & Howland, 2015; Barkow, 1975). Em outras palavras, o status seria uma hierarquia de recompensas, no qual indivíduos de status superior têm maior acesso a coisas desejáveis (Griskevicius et al., 2010).

Ao contextualizar o desejo de status e a sinalização onerosa no âmbito do consumo verde, entende-se que a escolha por este tipo de produto tende a aumentar (Park & Lee, 2016; Griskevicius et al., 2010; Smith & Bird, 2000). Isto sugere que o desejo de status pode ter um efeito diferente na intenção de compra de produtos verdes.

Muito embora sejam identificados na literatura diversos trabalhos sobre consumo verde (ex.: Lin & Niu, 2018; Khan & Mohsin, 2017; Paul, Modi, & Patel, 2016; Yadav & Pathak,

2016), ainda são poucos aqueles que analisam o comportamento de compra de produtos verdes relacionado ao desejo de status. Neste mesmo sentido, argumenta-se com relação a investigação da percepção de benefícios autoexpressivos assumem na compra de produtos verdes.

Argumenta-se que a inclusão dessas variáveis no estudo do comportamento de consumo verde pode contribuir para uma melhor compreensão acerca deste fenômeno, ao trazer evidências que explique as circunstâncias pelas quais atitudes e comportamentos favoráveis a compra de produtos verdes se configura. Portanto, o objetivo deste trabalho é compreender o papel do desejo de status sobre as atitudes do consumidor, intenção de compra e percepção de benefícios autoexpressivos no comportamento de compra de produto verde.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES

### 2.1 Teoria da Sinalização Onerosa (CST)

A CST foi desenvolvida com base em observações do mundo animal para ajudar a explicar, por exemplo, atos de caridade como doações filantrópicas, no qual o valor despendido não será retribuído (Zahavi, 1995). Em suas observações, os autores identificaram que os organismos muitas vezes se envolvem em comportamentos onerosos para si mesmos para sinalizar informações honestas sobre si próprios. Em outras palavras, a CST tenta explicar a verdade por trás do sinal oneroso, entendendo que este sinal desempenha um papel significativo para comunicar aos outros as características desejáveis por um indivíduo (Smith & Bird, 2010).

Analogamente, a CST tem sido utilizada para compreender o comportamento pró-social conspicuo em práticas de conservação conspícua, como o consumo verde, no sentido de que o consumidor opta por um produto verde buscando sinalizar sua generosidade dispendiosa para com o meio ambiente e com a população (Choi & Seo, 2017; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Griskevicius et al., 2010).

Smith e Bird (2000, p. 251) especificaram quatro características que qualificam um comportamento como um sinal oneroso. Primeiro, o comportamento deve ser facilmente observável pelos outros. Segundo, deve custar caro ao indivíduo em recurso ou energia. Terceiro, o sinal necessita transmitir um indicador confiável de algum traço ou característica do sinalizador, como acesso a recursos, inteligência ou altruísmo. Por fim, trazer alguma vantagem para o sinalizador como status ou reputação.

Partindo desse pressuposto, argumenta-se que o consumidor, ao optar por produtos verdes, atende às quatro características de um comportamento de sinalização onerosa, no momento que ele: (1) Compra um produto em um espaço público (Griskevicius et al., 2010;



Bennett & Chakravarti, 2009); (2) dispende tempo e dinheiro em um produto geralmente mais caro e com desempenho inferior aos seus concorrentes convencionais (Okada & Mais, 2010; Griskevicius et al., 2010); (3) sinaliza preocupação ambiental e acesso a recursos (Sexton & Sexton, 2014; Dastrup et al., 2012); e (4) experimenta os benefícios autoexpressivos provenientes do consumo verde e alcança maior status social (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012).

Compreendida que a demanda por produtos verdes é estimulada em alguns casos pela sinalização de uma reputação pró-social e por desejo status, a seção seguinte discute a relação do papel do desejo de status na compra de produtos verdes.

### *2.1.1 Desejo de status*

O status pode ser definido, conforme Bourdieu (1989), como uma forma de poder que é composta de respeito, consideração e inveja por parte dos outros. O status dos indivíduos está na mente dos outros e se baseia nas percepções e avaliações de terceiros sobre o indivíduo (Anderson et al., 2015). Assim, entende-se que os indivíduos têm status quando parecem possuir características valiosas e quando parecem dispostos a usar essas características para ajudar aos outros (Ridgeway, 1982). A literatura identifica que o desejo de status é um impulso humano fundamental (Anderson et al., 2015; Kenrick et al., 2010).

Estudos tem sugerido que indivíduos com status mais elevado recebem excessivas recompensas, incluindo atenção social positiva, direitos e privilégios, influência e controle sobre decisões conjuntas e melhor acesso a recursos escassos (Henrich & Gil-White, 2001; Berger et al., 1972; Bales, et al., 1951).

Neste mesmo sentido, pesquisadores como Anderson et al. (2015) e Kenrick et al. (2010) afirmam que as pessoas, ao considerarem os diversos benefícios decorrentes do status, dispendem recursos como tempo ou dinheiro para alcançar um status superior.

Neste sentido, estudiosos da área comportamental demonstraram que, através das culturas e do tempo, as pessoas passaram a se envolver em comportamentos que sinalizam informações sobre o seu status verdadeiro ou o desejado dentro de uma hierarquia social (Choi & Seo, 2017; Berger & Heath, 2007).

O processo de atribuição de status envolve colocar outra pessoa em uma posição social mais elevada do que a si mesmo (Ridgeway, 1982). Conforme Kenrick et al. (2010) uma das funções sociais importantes da hierarquia de status é que ela fornece um conjunto de recompensas para os membros que contribuem para o grupo, e incentiva outras para estimular

a fazerem o mesmo. Assim, o desejo de status pode promover trabalho duro, generosidade e auto sacrifício para contribuir com o bem comum (Anderson et al.; 2015).

Apreende-se o status em três formas: status por definição ou atribuição (ex.: royalties), status por realização (ex.: excelência em um determinado campo de atuação) e status por consumo (ex.: posse ou uso de bens ou serviços específicos) (Brown & Cody, 1991). O foco deste trabalho se concentra neste último, uma vez que a compra de produtos verdes pode ser considerada um meio pelo qual indivíduos buscam status mais elevado, pois comportar-se generosamente ou de maneira coletiva demonstra capacidade de fazer sacrifícios para ajudar o próximo (Delgado et al., 2015; Elliot, 2013; Griskevicius et al., 2010).

No contexto de consumo verde, ter uma atitude maior em relação à compra de produtos verde pode ser considerado consumo de status se os consumidores souberem que seu consumo lhe trará benefícios sociais como sinalização de comportamento pró-social. Essa noção foi demonstrada por Delgado et al. (2015) e Dastrup et al. (2012), que evidenciaram o status como o processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social por meio do consumo conspicuo de produtos verde.

Assim, o presente trabalho argumenta que consumidores com desejos de status ativado experimentarão maior atitude em relação a produtos verdes, maior percepção de benefícios auto expressivos na compra de produtos verdes e, conseqüentemente, maior intenção de compra, devido a sinalização de um comportamento relacionado à generosidade coletiva. Por esta razão, será utilizada a Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* – TRA) por fornecer uma estrutura para analisar como o desejo de status afeta as intenções de compra de produtos verdes.

## 2.2 Teoria da Ação Racional (TRA)

A TRA foi projetada para explicar uma ampla variedade de comportamento humano (Ajzen & Fishbein, 2005). Ela tem sido usado com sucesso para prever e explicar o comportamento, incluindo o comportamento do consumidor (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2012). De acordo com essa abordagem teórica, o comportamento de uma pessoa é compreendido como uma função da intenção de se envolver em uma ação.

O consumo verde na concepção da TRA envolve um conjunto de fatores que indiretamente exerce influência sobre o comportamento do consumidor. Assim, a literatura vem explorando esse fenômeno considerando, além de atitudes, outras variáveis de cunho perceptual e comportamental que se relacionam com este tipo de consumo, como benefícios autoexpressivos. Desse modo, considerando as atitudes enquanto antecedentes do

comportamento de consumo verde, e a partir da inclusão benefícios autoexpressivos ao investigar esse fenômeno, é que as hipóteses deste trabalho foram desenvolvidas.

### 2.2.1 *Atitude*

A atitude representa o resultado de crenças comportamentais e avaliações de resultados, determinando se algo é agradável ou irritante, insatisfatório ou satisfatório, ou seja, é uma avaliação positiva ou negativa do comportamento (Ajzen & Fishbein, 2005). No estudo do consumo verde, a atitude é uma variável amplamente utilizada para prever a intenção de compra (ex.: Paço, Shiel & Alves, 2019; Joshi & Rahmanb, 2015)

O trabalho de Choi e Seo (2017) identificou que os consumidores com desejo de status ativado mostraram uma atitude mais favorável em relação à promoção de Marketing Relacionado a Causas, com o intuito de sinalizar comportamento pró-social. Analogamente, este trabalho assume que o desejo de status deve aumentar a atitude em relação ao produto verde. Logo, entende-se que:

**H1.** Consumidores com desejo de status (vs. sem desejo de status) apresentam maior (vs. menor) atitude em relação aos produtos verdes.

### 2.2.2 *Intenção de Compra*

Em se tratando de consumo verde, a intenção de compra verde se trata da disposição dos consumidores de comprar produtos verdes, e a disposição desses consumidores comprar produtos verdes para beneficiar o meio ambiente (Dagher & Itani, 2014; Chen, 2010). Em outras palavras, os consumidores não estão apenas preocupados com a qualidade ecológica do produto, mas também com as consequências ambientais associadas à sua decisão de compra para esses produtos.

Ademais, partindo da compreensão que consumidores com desejo de status percebem que para alcançar um status superior precisam se envolver em comportamentos pró-sociais (Hardy & Van Vugt, 2006), entende-se que estes apresentarão maior intenção de compra em relação a produtos verdes. Portanto, assume-se que:

**H2.** Consumidores com desejo de status (vs. sem desejo de status) apresentam maior (vs. menor) intenção de compra de produtos verdes.

### 2.2.3 *Benefícios autoexpressivos*

Benefícios autoexpressivos correspondem aos benefícios decorrentes do processo de sinalização de informações sobre si mesmo. Assim, os indivíduos envolvem-se em comportamentos a fim de revelar traços e preferências pessoais aos observadores (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). Nesta perspectiva, entende-se que consumidores adquirem, possuem e usam certos bens e serviços tanto para sinalizar a imagem de como querem ser percebidos pelos outros quanto para criar relações sociais que desejam (Davel & Cora, 2016; Belk, 1988; Goffman, 1959).

No contexto do consumo verde, os benefícios autoexpressivos são compreendidos como a sinalização da preocupação ambiental do consumidor ao optar por produtos verdes em detrimento de produtos convencionais (Ahmad & Thyagaraj, 2015; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). Neste sentido, este trabalho entende que consumidores com desejos de status terão maior percepção de benefícios autoexpressivos no consumo verde devido a sinalização de um comportamento relacionado à pró-socialidade. Portanto, assume-se que:

**H3.** Consumidores com desejo de status (vs. sem desejo de status) apresentam maior (vs. menor) percepção de benefícios autoexpressivos na compra de produtos verdes.

## 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 3.1 *Desenho do experimento*

A presente pesquisa corresponde a um desenho experimental com dois cenários de desejo de status: ativado vs. não ativado. O primeiro corresponde ao grupo experimental, enquanto que o segundo, o controle. Os participantes foram expostos a uma das condições do experimento. Considerando a natureza do estudo, foi aplicada a técnica intergrupo em que cada sujeito da pesquisa é exposto a apenas uma situação do experimento (Hair et al., 2009). A escolha por esta estratégia de alocação dos sujeitos de pesquisa aos dois cenários justifica-se pelo fato do membro não ter sua resposta influenciada em função da situação anterior (condição do experimento), caso correspondesse a um estudo utilizando-se de medidas repetidas (amostras pareadas). Ressalta-se ainda que estudos de desenho experimental são bastantes

comuns na área do comportamento do consumidor (ex.: Choi & Seo, 2017; Atkinson & Rosenthal, 2014).

Com relação à manipulação das variáveis independentes no estudo, o desejo de status foi definido conforme os estudos de Griskevicius et al. (2010) e Griskevicius et al. (2009) (Apêndice A). Ou seja, a condição ‘desejo de status ativado’ correspondeu à descrição de um cenário em que o participante da pesquisa se sentiu motivado a alcançar um status superior. Na condição ‘desejo de status não ativado’, o cenário não apresentou qualquer elemento que estimulasse a motivação do respondente no sentido de buscar status superior.

No que se refere à escolha do produto verde, optou-se por um roteador de internet com placa solar por ser um produto de eletricidade verde e ser mais acessível para o público universitário. Além disso, o critério levou em consideração um produto ainda não utilizado em estudos anteriores que abordam status a consumo verde. Griskevicius et al. (2010) identificaram o desejo de status na opção por produtos verdes como pilhas, luminária, mochilas, produtos de limpeza, máquina de lavar e carro, enquanto Berger (2019) encontrou em produtos de limpeza e vestuário.

Conforme Berger (2019), o produto verde poderá sinalizar status ou pró-socialidade de acordo com a intenção do consumidor em sinalizá-lo para os outros. Neste sentido, mesmo alguns produtos não tão visíveis como meias ou sabonetes podem ter um valor de sinalização. Este mesmo autor sugere que um anfitrião pode sinalizar seu valor pró-social para os convidados do jantar por meio de um sabonete verde visivelmente colocado no banheiro. Portanto, a opção por este tipo de produto se mostra adequada.

O cenário de compra adotado foi desenvolvido com base na CST, e se apresentou da seguinte forma: “Você está no shopping analisando os roteadores nas lojas. Sua intenção é adquirir um roteador para instalar em sua residência e conectar-se à internet. Você entra em uma loja e o vendedor lhe apresenta um roteador solar e que é considerado um produto “verde” por ser um produto que agride menos o meio ambiente seja na produção, na distribuição ou no consumo. Ele apresenta as seguintes especificações: Recarrega através da conversão de energia luminosa (solar ou ambiente) em energia elétrica; apresenta baterias recarregáveis e mais fáceis de reciclar; e wireless e antenas removíveis”. Após a leitura do cenário, os participantes respondiam as escalas.

As escalas utilizadas para mensuração dos construtos atitude (Chen, 2010), benefícios autoexpressivos (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012) e intenção de compra do produto

(Grewal, Baker, Levy, & Voss, 2003) foram adaptadas utilizando o procedimento conhecido por *back translation*. Os construtos e seus itens correspondentes são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 - Indicadores dos construtos.

Construtos	Indicadores
<b>Atitude</b> (Chan, 2010): A avaliação do consumidor na decisão de compra de produtos ou serviços.	ATT1: Eu tenho uma opinião favorável em relação à compra deste produto. ATT2: Eu gosto da ideia da compra deste produto. ATT3: A compra deste produto me parece uma boa ideia.
<b>Benefícios autoexpressivos</b> (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012): Benefícios decorrentes do processo de sinalização de informações sobre si mesmo. Percepção de revelação de traços e preferências pessoais aos observadores.	BA1: Com este produto, é possível expressar minha preocupação com o meio ambiente. BA2: Com este produto, posso demonstrar que me preocupo com a conservação do meio ambiente. BA3: Com este produto, meus amigos perceberiam que sou preocupado com o meio ambiente.
<b>Intenção de Compra do Produto</b> (Grewal, Baker, Levy, & Voss, 2003): Interesse em realizar a compra do produto (realizar trocas comerciais com o varejista)	IC1: Muito provavelmente eu compraria este produto, caso tivesse recursos IC2: Eu estaria disposto a comprar este produto, caso tivesse recursos IC3: Eu consideraria compra este produto, caso tivesse recursos

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

As escalas de mensuração das variáveis foram do tipo *Likert* de sete pontos, variando de (1) discordo totalmente; (2) discordo; (3) discordo parcialmente; (4) não concordo nem discordo; (5) concordo parcialmente (6) concordo; (7) concordo totalmente. Com relação ao tamanho da amostra, Campbell e Stanley (1979) e Malhotra (2012) sugerem que estudos com delineamento experimental devem utilizar ao menos trinta participantes por célula (condição). A amostra inicial foi de 133 respondentes e foi considerada apta ( $133 > (2 * 30) = 60$ ) e com um valor superior ao recomendado. Os sujeitos foram aleatoriamente alocados para um dos cenários. Eles corresponderam a estudantes de graduação.

### 3.2 Procedimentos de coleta

Os participantes do estudo foram distribuídos aleatoriamente entre as duas condições do experimento. Os participantes foram informados que a coleta de dados ocorreria em dois momentos. No primeiro, eles seriam informados que participariam de um teste de memória. O objetivo desta etapa foi estabelecer as duas condições da variável desejo de status (ativados vs. não ativado). A informação passada aos respondentes de que a primeira parte se trataria de um teste de memória, teve por objetivo garantir que ele não percebessem que o seu desejo de status estava sendo estimulado, especialmente para o grupo de ‘desejo de status ativado’. Esta estratégia seguiu ao mesmo procedimento adotado por Griskevicius et al. (2010).

Após o recolhimento dos cenários de desejo de status, o passo seguinte correspondeu a entrega dos cenários de compra do produto verde. Com base na leitura do cenário de compra verde, os sujeitos preencheram o questionário (escalas de mensuração).

Uma vez respondido os questionários, os participantes da pesquisa foram solicitados a relembrar informações sobre o primeiro cenário (desejo de status), com o propósito de averiguar a atenção dedicada ao texto. Essa medida serviu para validar as condições do experimento.

Complementarmente, objetivando verificar a manipulação da ativação do desejo de status, foram utilizados dois itens adotados por Griskevicius et al. (2010): (1) Você desejou ter um status social?; (2) Você estava motivado para alcançar maior prestígio?. Estas perguntas foram formatadas em escala *likert* de sete pontos variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente. O instrumento de coleta também contemplou questões sociodemográficas, como gênero, idade e renda, para fins de caracterização dos participantes da pesquisa.

### 3.3 Procedimento de análise dos dados

Inicialmente foi feita uma inspeção da matriz de dados (*data screening*), sendo necessária a retirada de 17 observações da amostra pela falta de atenção ao texto, restando 116 observações válidas. Para acessar a validade interna do experimento, foi aplicado o Teste *T de Student* para verificar a manipulação do desejo de status (ativado vs. não ativado). Para a verificação das hipóteses, foi realizado teste de comparação entre médias para amostras independentes. O objetivo foi investigar os efeitos do desejo do status (ativado vs. não ativado) sobre as variáveis: atitude, benefícios autoexpressivos e intenção de compra. Neste sentido, para auxiliar nas análises estatísticas, foi utilizado o software estatístico The R Project for Statistical Computing – R, Version 3.5.2 para Windows.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Caracterização da amostra

A amostra foi composta por 58.6% do gênero masculino e com uma média de idade de 20 anos, tanto para o gênero masculino quanto para o feminino. Em relação a renda familiar, 43,1% apresentam até dois salários mínimos (R\$ 1.996,00) e 25% acima de dois e até quatro (R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00), como mostra a tabela 1. Neste sentido, a amostra obtida é considerada adequada, tanto pela homogeneidade quanto pelo perfil, conforme outras pesquisas

do estudo do comportamento de consumo verde que optaram por estudantes de graduação (Jaiswal & Kant, 2018; Paul et al., 2016).

**Tabela 1** – Caracterização da amostra.

Características	Estatística Descritiva	
	N	%
<b>Gênero</b>		
Feminino	48	41.38
Masculino	68	58.62
<b>Idade</b>		
Abaixo de 20	77	66.38
21 – 30	33	28.45
Acima de 31	3	2.58
<b>Estado civil</b>		
Solteiro	109	93.96
Casado	4	3.45
Divorciado	1	0.86
<b>Renda familiar mensal</b>		
Até R\$ 1.996,00	50	43.10
De R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00	29	25
De R\$ 3.992,01 a R\$ 5.998,00	18	15.52
De R\$ 5.998,01 a R\$ 7.984,00	2	1.72
De R\$ 7.984,01 a R\$ 9.980,00	10	8.62
R\$ 9.980,01 ou mais	5	4.31

#### 4.2 Verificação de manipulação

Antes da análise dos dados, a verificação de manipulação foi realizada para a variável desejo de status (experimento vs. controle). O valor médio dos itens que mediram o desejo por status social foi significativamente maior para o grupo ativado pelo desejo de status do que para o grupo controle. A história de status provoca tanto um desejo de status social ( $M = 6.16$  para o status ativado vs.  $M = 3,41$  para não ativado,  $t = 9,97$ ,  $p < 0,05$ ,  $d = 1,82$ ) quanto desejo de prestígio ( $M = 6.49$  vs.  $M = 4.43$ ,  $t = 8.00$ ,  $p < 0.05$ ,  $d = 1.44$ ). É importante ressaltar que a história do status não mencionou cooperação, ajuda, auto sacrifício ou o comportamento pró-ambiental. Os resultados implicam dizer que a variável foi manipulada com sucesso, podendo ser iniciada a etapa do teste das hipóteses.

#### 4.3 Testando as hipóteses

Inicialmente, foram realizados testes de comparação entre médias para investigar os efeitos de status (ativado vs. não ativado) sobre as variáveis dependentes. Na tabela 2 é possível visualizar o resultado das hipóteses.



**Tabela 2** – Teste das hipóteses (modelo estrutural)

Hipótese	Desejo de status	N	Mean	SD	df	Cohen. d	t-statistics	p-value	Status
<b>H1.</b> Atitude	Ativado	55	6.07	0.98	109	0.37	2.04	<0.05	Suportada
	Não ativado	61	5.63	1.35					
<b>H2.</b> Intenção de compra	Ativado	55	6.05	1.11	106	0.48	2.64	<0.05	Suportada
	Não ativado	61	5.37	1.62					
<b>H3.</b> Benefícios autoexpressivos	Ativado	55	4.73	1.47	111	0.02	0.14	>0.05	Rejeitada
	Não ativado	61	4.70	1.43					

A partir da Tabela 2, percebe-se que os participantes que estavam em busca de status social apresentaram uma atitude mais favorável na compra do produto verde ( $M = 6.07$  vs.  $5.63$ ,  $t = 2.04$ ,  $p < 0.05$ ,  $d = 0.37$ ), em comparação com o grupo controle, apoiando a hipótese H1. Os resultados ainda indicam que consumidores que buscam status social apresentam maior intenção de compra ( $M = 6.05$  vs.  $5.37$ ,  $t = 2.64$ ,  $p < 0.05$ ,  $d = 0.48$ ), suportando a hipótese H2. Por outro lado, a ativação de status não diferiu na percepção de benefícios autoexpressivos ( $M = 4.73$  vs.  $4.70$ ,  $t = 0.14$ ,  $p < 0.05$ ,  $d = 0.02$ ), não havendo evidências suficiente que permita apoiar a hipótese H3.

## 5. DISCUSSÕES E IMPLICAÇÕES

Os resultados indicaram que a ativação do desejo de status aumentou a propensão dos participantes a adotar um comportamento de compra verde (maior atitude e maior intenção de compra). Estes resultados são consistentes com as previsões da CST, que postula que consumidores participam de comportamentos pró-sociais como forma alcançar status. Neste sentido, esta pesquisa amplia a validade da contribuição da CST no comportamento de consumo verde (Berger, 2019; Ahmad & Thyagaraj, 2015; Griskevicius et al., 2010).

Consumidores com desejo de status apresentaram uma atitude mais favorável em relação à compra de produtos verdes. Além disso, os resultados revelaram que consumidores em busca de status têm maior probabilidade de comprar um produto verde quando ele está atrelado a um contexto conspícuo (ou seja, especificamente a compra visível e sinalização de preocupação ambiental). Portanto, o status é um fator aliado na promoção do consumo de produtos verdes.

No entanto, a ativação do desejo de status não obteve efeito direto na percepção de benefícios autoexpressivos. Isto pode indicar que a imagem pró-social dos produtos verdes é

um fator independente, assim como sugerido por Berger (2019). Segundo este autor, consumidores compram produtos verdes para aumentar sua imagem pró-social e, como consequência, são tratados de forma mais favorável nas interações sociais (obtenção de status). O que significa que alcançam maior status social, pois ele gera maior atitude positiva para o indivíduo (Henrich & Gil-White, 2001; Berger et al., 1972).

Neste sentido, pode-se dizer que benefícios autoexpressivos antecedem o desejo de status. Consumidores com desejo de status ao perceberem benefícios autoexpressivos no consumo verde apresentam maior propensão de se envolver neste tipo de consumo, como forma de sinalizar preocupação ambiental para os outros e, assim, criar relações sociais que desejam.

Entende-se que obter reputação pró-social é um meio para se alcançar o status, e por isso benefícios autoexpressivos o antecede. Esta relação ocorre pois consumidores motivados a alcançar status através do consumo, ao considerar os benefícios decorrentes do consumo verde dispõem recursos para alcançar um status superior, assim como identificado nos trabalhos de Delgado et al. (2015) e Dastrup et al. (2012). Com isso, esta pesquisa apoia estes trabalhos ao identificar que a compra de produtos verdes pode ser considerada um meio pelo qual indivíduos buscam status mais elevado, devido a exposição da capacidade em ajudar a sociedade.

Observou-se ainda que, apesar da Hipótese H3 não ter sido suportada, os benefícios autoexpressivos apresentaram uma média positiva em ambos os cenários. Isto pode evidenciar que o produto verde por si só proporciona a percepção de benefícios autoexpressivos ao indivíduo (Griskevicius et al., 2010). Desse modo, este trabalho sugere que para o status influenciar a compra verde, faz-se necessário o produto sinalize características pró-sociais aos observadores.

Aplicando estes resultados ao contexto prático de marketing, entende-se que os profissionais desta área devem explorar mais a sinalização de traços e preferências dos consumidores verdes para incentivar aqueles motivados a alcançarem status social. Com isso, o produto verde como uma revelação da personalidade altruísta do indivíduo pode aumentar a atratividade do produto. Isto pode ocorrer por meio das condições expostas na CST, ou seja, quando o produto é facilmente observável por meio da compra em espaço público; o comportamento dispense recursos (ex.: tempo e dinheiro) como forma de sinalizar preocupação ambiental e acesso a recursos.

Neste sentido, associar produtos verdes a contextos de alto status como eventos de prestígios e celebridades pode ser uma estratégia para promover principalmente aqueles produtos que apresentam valor mais alto e que são diferentes de suas contrapartes não verdes.

Portanto, produtos verdes relacionados tanto a contextos luxuosos quanto altruísticos conseguirá sinalizar preocupação ambiental e status social mais alto. É importante ressaltar ainda que, no que se refere a produtos verdes que apresentam alto valor, isso não se limita apenas ao preço dos produtos, mas aos benefícios associados à sinalização de status que estes podem trazer para quem os consomem.

Complementarmente, este trabalho chama atenção para aos aspectos sociais do consumo verde. Além da preocupação com fatores de cunho ambiental e econômico, os profissionais de marketing devem perceber que uma estratégia eficaz para promover comportamentos pró-sociais corresponde à obtenção de imagem social positiva do consumidor verde.

## 6. CONCLUSÕES

Este estudo se propôs a compreender o papel do desejo de status sobre as atitudes do consumidor, intenção de compra e percepção de benefícios autoexpressivos no comportamento de compra de produto verde. Verificou-se que o desejo de status influencia positivamente o comportamento de consumo verde em contextos conspícuos, mais especificamente situações nas quais a compra é visível e pode sinalizar status. Desse modo, apreendeu-se os benefícios autoexpressivos enquanto reputação pró-social obtida por meio da compra verde, caracterizada pela possibilidade de sinalizar status.

Este trabalho conseguiu mensurar o efeito do desejo de status sobre atitude e intenção de compra verde, o que ainda não havia sido explorado pela literatura. Outras descobertas anteriores do efeito do desejo de status na compra de produtos verdes se basearam em decisões hipotéticas de compra (Kohlová & Urban, 2018; Puska, 2018; Griskevicius et al., 2010). Assim sendo, pode-se verificar que o desejo de status corresponde a um fator relevante para a tomada de decisão de compra verde, especialmente por se tratar de um aspecto social e pouco explorado ao investigar este fenômeno.

Teoricamente, este artigo valida a utilização da CST para explicar o comportamento de consumo verde. Esta abordagem teórica permitiu entender de que maneira fatores sociais associados à status e reputação pró-social antecedem a escolha por este tipo de produto. Assim como Berger (2019), distinguem-se dois mecanismos de sinalização verde, o consumo verde como sinal de status e como sinal de pró-socialidade (benefícios autoexpressivos).

Em relação ao consumo verde como sinal de status, profissionais de marketing poderiam explorar campanhas publicitárias que denotem prestígio para aqueles que optam por este tipo de produto. Por outro lado, o consumo verde como sinal de comportamento pró-social funciona

principalmente para sinalizar uma qualidade subjacente. Portanto, empresas e governos podem criar estratégias para promover este tipo de consumo relacionando o consumidor a características como amigo do meio ambiente, consumidor consciente, indivíduo altruísta que beneficia a sociedade.

Em relação às limitações desta pesquisa, uma delas é a validade externa. Embora estudos controlados permitam uma medição dos efeitos causais, o grau em que os resultados se generalizam para diferentes contextos de campo e tipos de produtos é uma questão em aberto (Guala, 2005). Ademais, a amostra foi composta por estudantes universitários, e cabe a reflexão de como outras subpopulações se comportariam às mesmas condições do experimento realizado.

Neste sentido, sugere-se que para estudos futuros o papel do desejo de status seja verificado com outros tipos de produtos para que se compreenda em quais categorias de produto verde o status é mais influente. Quanto à diversificação da amostra, uma solução seria um estudo que manipule o comportamento real de compra em uma subpopulação que seja responsável pela maior parte das decisões de compra da família.

Outra sugestão seria analisar o papel do status associado à atributos verdes que sinalizam informações para os observadores, como imagem de marca, rotulagem ecológica e demais elementos de *branding*. Espera-se que este trabalho possa estimular o desenvolvimento de pesquisas voltadas para o consumo conspícuo de produtos verde, de forma que confirmem ou refutem sua utilização em contextos específicos.

### 4.3 O PAPEL DO DESEJO DE STATUS E PREÇO NA COMPRA VERDE <sup>3</sup>

#### RESUMO

Este artigo objetivou investigar o papel do desejo de status no comportamento de compra verde, conforme o preço do produto. Para tanto, foi utilizada a Teoria da Sinalização Onerosa para compreender a relação entre desejo de status e comportamento de consumo verde. Um estudo de delineamento experimental do tipo fatorial (between subjects) 2 (desejo de status ativado vs. não ativado) x 2 (preço alto vs. preço baixo) foi aplicado e os resultados evidenciaram que indivíduos tendem a apresentar uma atitude mais positiva para com a compra do produto verde quando eles apresentam desejo de status. Inclusive, esta tendência aumenta quando o preço do produto é mais alto. A pesquisa mostra que consumidores que apresentam desejo de status preferem produtos verdes mais caros uma vez que o preço do produto permitem sinalizar acesso a recursos e comportamento pró-social evidente. Assim, este trabalho compreende que o desejo de status pode ser uma estratégia eficaz para promover o comportamento de consumo verde ou outros tipos de comportamento pró-social. Além disso, sugere-se utilizar estratégias de precificação como forma de sinalizar o caráter diferenciador verde e por conseguinte do consumidor. Desse modo, os produtos verdes permitirão realçar benefícios autoexpressivos, de modo a estimular a busca de status por meio da aquisição deste tipo de produto. O trabalho contribui na compreensão de como fatores sociais influenciam o comportamento de compra de produtos verdes, possibilitando direcionar atitudes e comportamentos de consumo mais sustentáveis.

**Palavras-chave:** Consumo verde; Conservação Conspícua; Status; Preço.

#### 1. INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor na perspectiva de produtos verdes tem contribuído para entender de que maneira fatores sociais e psicológicos influenciam as decisões de compra individuais, alinhados às demandas contemporâneas concernentes à sustentabilidade. Neste sentido, entende-se que essa compreensão possibilita contribuir para a mudança de atitudes, comportamentos e hábitos de consumo mais responsáveis.

---

<sup>3</sup> Autoria: POLICARPO, Manoela Costa; AGUIAR, Edvan Aguiar. Submetido à Revista de Administração Contemporânea (Qualis A2 – 2013/2016) em 16 de Dezembro de 2019 (Em processo de avaliação).

Estudos ao longo da última década têm investigado os motivos que levam indivíduos a comprarem produtos verdes, mesmo quando estes são muitas vezes mais caros e às vezes com desempenho inferior comparados à sua contraparte não verde (Jaiswal & Kant, 2018; Delgado, Harriger & Khanna, 2015; Furchtgott-Roth, 2012; Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010; Lea & Worsley, 2008). Alguns deles evidenciam que consumidores dotados de desejo de status estão mais propensos a optar por produtos verdes mais caros, como um meio de sinalizar preocupação ambiental e acesso a recursos financeiros (Park & Lee, 2016; Dastrup et al., 2012; Griskevicius et al., 2010).

O desejo de status funciona como uma forma de hierarquia de recompensas, na qual indivíduos de status superior têm maior acesso a coisas desejáveis, como respeito e admiração (Griskevicius et al., 2010). Em outras palavras, o desejo de status pode ser entendido como a motivação para alcançar um status elevado na sociedade (Anderson, Hildreth & Howland, 2015; Gilbert, 1992; Barkow, 1975). No contexto do consumo verde, os estudos sugerem que o status surge como uma motivação na intenção de compra de produtos verdes, pois este tipo de compra pode demonstrar a capacidade do indivíduo em dispendar recursos em função do bem comum (Sachedeva, Jordan & Mazar, 2015; Elliot, 2013).

Neste contexto, entende-se que o comportamento de compra de produtos verdes associados ao desejo de status se alinha ao que se entende por conservação conspícua, definida por Sexton e Sexton (2014) como ações públicas e dispendiosas para exibir comportamento pró-social em relação à proteção ambiental. Argumenta-se aqui, que conservação conspícua e status estão diretamente associados, uma vez que envolvem comportamento visível de compra de produtos caros, bem como obtenção de benefícios sociais (ex.: reconhecimento e formação de reputação positiva em seu meio social) (Elliot, 2013; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012, Griskevicius, 2008).

A explicação para este tipo de comportamento de consumo é respaldada pela Teoria da Sinalização Onerosa (*Costly-Signaling Theory* – CST) (Grafen, 1990; Zahavi, 1977), a qual sugere que formas públicas de filantropia e altruísmo são exibições conspícuas de recursos que servem para reforçar o status do indivíduo. Assim, apreende-se que ao dispendar mais dinheiro, energia e tempo na compra de um produto verde, o consumidor sinaliza para seu meio social, além de uma preocupação ambiental, que dispõe de recursos em abundância (que não lhes farão falta).

Um exemplo de conservação conspícua explorado na literatura é o caso do híbrido Toyota Prius. Ele apresenta um valor de mercado muito maior do que os modelos convencionais

comparáveis, entretanto oferece desempenho inferior. Assim, o veículo permite sinalizar que o proprietário dispense recursos financeiros em abundância em um produto que, apesar de ser mais caro, sinaliza status e reputação pró-social (Sexton & Sexton, 2014; Griskevicius et al., 2010).

Neste sentido, o trabalho de Delgado et al. (2015) mediu econometricamente o valor de sinalização de status do carro Prius e identificou que esse valor corresponde a 4,5% do preço do carro. O trabalho sugere que os formuladores de políticas interessados em aumentar a adoção de veículos híbridos (produtos verdes) pelos consumidores podem explorar o sinal de status, através do valor, como um meio de estimular o interesse do consumidor por este tipo de produto.

Partindo desse pressuposto, entende-se que o consumo verde também envolve aspectos hedônicos no comportamento de compra dos consumidores, sobretudo quando estes adquirem produtos verdes para sinalizar status e abundância de recursos, por exemplo (Sachedeva et al., 2015; Sexton & Sexton, 2014; Elliot, 2013, Dastrup et al., 2012). Considerando que produtos verdes geralmente são mais caros e apresentam desempenho inferior, comparados aos seus concorrentes não verdes, é razoável assumir que a aquisição e uso deste tipo de produto não traz apenas benefícios utilitários associados ao meio ambiente, mas benefícios sociais.

Os benefícios autoexpressivos são compreendidos como benefícios sociais provenientes do processo de sinalização de informações sobre o indivíduo ao adquirir um produto. Entende-se que estes benefícios no contexto do consumo verde são apreendidos como reputação pró-social (Lin, Lobo & Leckie, 2017; Ahmad & Thyagaraj, 2015; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). Neste sentido, entende-se que esta variável corresponde a um antecedente da intenção de compra de produtos verdes.

Nos experimentos conduzidos por Griskevicius et al. (2010), foi verificado que aumentar o preço de um produto verde pode levá-lo a ser mais atraente para indivíduos motivados a alcançar status, visto que o consumidor atribui importância ao preço como um sinalizador de riqueza (Garvey, Blanchard, & Winterich, 2017; Chaudhuri & Majumdar, 2006). Portanto, a percepção de benefícios autoexpressivos pode ter como fator-chave o preço do produto, visto que sinaliza reputação pró-social e abundância de recursos.

Muito embora a literatura evidencie que consumidores com desejo de status optam por produtos verdes mais caros (ex.: Delgado et al., 2015; Sexton e Sexton, 2014; Dastrup et al., 2012; Griskevicius et al., 2010), ainda são poucos os trabalhos que analisam o comportamento de compra de produtos verdes conforme esta perspectiva, pois ela difere dos achados tradicionais que compreendem a percepção de preço sem considerar os aspectos sociais.

Argumenta-se ainda que a inclusão da percepção de preço associada ao status e à obtenção de benefícios autoexpressivos no estudo do consumo verde pode contribuir para uma melhor compreensão acerca deste fenômeno, posto que amplia o corpo teórico do conhecimento sobre os fatores motivadores e antecedentes das intenções de compra de produtos verdes. Em face disto, este artigo tem como objetivo compreender o papel do desejo de status no comportamento de compra verde, conforme o preço do produto.

## 2. TEORIA DA SINALIZAÇÃO ONEROSA

A Teoria da Sinalização Onerosa (*Costly-Signaling Theory* – CST) é aquela que dá o embasamento necessário para compreensão da relação entre conservação conspícua e comportamento de consumo verde. Ela postula que os indivíduos muitas vezes se envolvem em comportamentos que são caros para si, mas que beneficia aos outros para sinalizar informações honestas sobre si próprio (McAndrew, 2002; Zahavi, 1995).

No contexto do comportamento de consumo verde, a CST permite entender o sinal oneroso por trás da compra de produtos verdes. Entende-se que esta compra é um sinal oneroso (produtos verdes geralmente são mais caros em comparação aos seus concorrentes convencionais), uma vez que o consumidor dispende recurso financeiro para comunicar aos outros suas características desejáveis, como consciência ambiental e acesso a recursos (Delgado et al., 2015; Griskevicius et al., 2010).

Neste sentido, Griskevicius et al. (2010) compreendem que quando o consumidor opta por um produto verde, para além da preocupação ambiental, decorrente da sua prática de consumo, ele busca sinalizar para o seu meio social um comportamento pró-social. Logo, esta prática de consumo vai ao encontro do conceito de conservação conspícua, definida por estes pesquisadores enquanto ações públicas pró-sociais.

No trabalho de Sexton e Sexton (2014) foi identificada uma relação positiva entre a conservação conspícua e a compra de veículos híbridos, a partir da sinalização onerosa caracterizada pelo preço do produto verde (ex.: pagar mais caro por um produto verde) e pelo desejo de exibição de status. Mais amplamente, o consumo verde foi reavaliado como uma forma de demonstrar comportamento pró-social e alcançar benefícios de interesse próprio por meio do ganho de status.



## *2.1 Desejo de status*

A compreensão da necessidade de construção de status em um contexto de consumo decorre do trabalho de Veblen (1899), ao postular que as pessoas se esforçam para alcançar status social competindo entre si por recursos materiais e comparando seu status com os de outros indivíduos. Ou seja, o consumo beneficia o consumidor com status, pois pode lhe trazer sinalização de riqueza e de diferenciação.

Na literatura, o processo de atribuição de status é compreendido como colocar outra pessoa em uma posição social mais elevada do que a si mesmo. Os indivíduos com status mais elevado recebem excessivas recompensas, incluindo atenção social positiva, direitos e privilégios, além de influenciar e controlar decisões conjuntas e ter melhor acesso a recursos escassos (Henrich & Gil-White, 2001; Berger, Cohen, & Zelditch, 1972).

O trabalho de Choi e Seo (2017) identificou que indivíduos em busca de status exibiram um alto nível de comportamento pró-social quando seu comportamento era reconhecido por outros, em comparação com aqueles que não buscavam status. Analogamente, no comportamento de consumo verde esta relação tende a ocorrer de maneira similar. Em outras palavras, a demanda por produtos verdes é impulsionada, em parte, por desejos sociais em busca de status, já que esses produtos podem sinalizar características do comprador para o seu grupo social (Delgado et al., 2015; Sachdeva, Jordan, & Mazar, 2015; Dastrup, Zivin, Costa, & Kahn, 2012).

Neste sentido, ao considerarem os diversos benefícios decorrentes da sinalização de status, consumidores tendem a dispendir recursos como tempo ou dinheiro para alcançar seus objetivos pessoais por meio do consumo de bens e serviços (Anderson, Hildreth & Howland, 2015; Kenrick et al., 2010). Assim, o desejo de status pode ser compreendido como a motivação para alcançar um status elevado na hierarquia social (Anderson et al., 2015; Buss, 2008).

Os indivíduos concedem status aos outros quando estes parecem possuir características valiosas e quando parecem dispostos a usar essas características para contribuir com o bem comum (Ridgeway, 1982). Partindo desse pressuposto, o trabalho de Delgado et al. (2015) verificou que indivíduos atribuem status aos consumidores de produtos verdes, pois esta compra funciona como um sinal de que o comprador está disposto a adquirir um produto que beneficia não apenas ele individualmente, mesmo que isso implique em um custo para si mesmo. Neste sentido, este custo para si mesmo pode ser o preço do produto mais caro.

Yang, Zhang e Mattila (2016) afirmam que a busca por status aumenta a satisfação não apenas dos atributos do bem ou serviço que está sendo consumido, mas também da reação das

peessoas à riqueza exibida e a aceitação social obtida. Assim, os benefícios decorrentes do processo de sinalização de informações de si mesmo, compreendidos como benefícios auto expressivos, podem ser maiores na compra de produtos verdes por revelar traços e preferências pró-sociais.

Neste sentido, consumidores com maior desejo de status podem se esforçar para alcançar status social experimentando a vinculação da sua preocupação ambiental ao consumo verde, e assim obterem maior intenção de compra de produtos verdes (Sexton & Sexton, 2014; Griskevicius et al., 2010). Partindo desse entendimento, foram formuladas as seguintes hipóteses:

**H1a.** Consumidores com desejo de status (vs. sem desejo) apresentam maior (vs. menor) atitude em relação aos produtos verdes.

**H1b.** Consumidores com desejo de status (vs. sem desejo) apresentam maior (vs. menor) intenção de compra de produtos verdes.

**H1c.** Consumidores com desejo de status (vs. sem desejo) apresentam maior (vs. menor) percepção de benefícios autoexpressivos na compra de produtos verdes.

## *2.2 Produtos verdes (preço alto versus preço baixo)*

O preço é considerado um importante fator de decisão no comportamento do consumo verde (Aschemann-Witzel & Zielke, 2015). A literatura identifica que a pertinência deste fator depende do papel que os consumidores atribuem a ele. Em seu papel negativo, preços altos significam que um sacrifício deve ser feito, ou seja, dispender mais recursos em um produto em prol das questões ambientais (Lin & Chang, 2012). Enquanto que em seu papel positivo, preços altos podem sinalizar status (Delgado et al., 2015; Griskevicius et al., 2010; Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer 1993) e qualidade (Van Doorn & Verhoef, 2011; Völckner & Hofmann 2007; Zeithaml, 1988).

O trabalho de Hughner et al. (2007) identificou que os consumidores verdes interpretam preços mais baixos como uma qualidade inferior, mesmo desejando preços mais baixos. Assim, entende-se que a compra de produtos verdes é tida como uma questão multifacetada e até mesmo paradoxal, pois mesmo que a disposição para pagar seja baixa, o preço no comportamento de compra se relaciona fortemente com a perspectiva de qualidade e status (Aschemann-Witzel & Zielke, 2015; Delgado et al., 2015; Van Doorn & Verhoef, 2011; Hughner et al., 2007).

A literatura verifica que bens e serviços verdes tendem a ter um preço mais elevado que seus concorrentes convencionais (Furchtgott-Roth, 2012; Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010; Lea & Worsley, 2008). Identifica-se ainda que as respostas dos consumidores aos produtos diferem em relação àqueles que são considerados verdes, de modo que os consumidores tendem a pagar um preço maior por produtos que apresentem menor impacto ambiental (Eze & Ndubisi, 2013; Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse, & Van Huylenbroeck, 2011; Okada & Mais, 2010).

O trabalho de Chekima, Wafa, Igau, Chekima e Sondoh (2016) verificou que o preço mais alto do produto verde não tem efeito negativo na intenção de compra. O trabalho serviu para reforçar que não é o preço alto uma das principais barreiras para o consumo verde. Este estudo foi ao encontro dos achados de Roe, Teisl, Levy e Russell (2001) que verificaram que grupos de pessoas preocupadas com o meio ambiente estão dispostos a pagar significativamente mais por eletricidade verde quando as reduções de emissões resultam do aumento da dependência de combustíveis renováveis.

Entende-se que a explicação para esta perspectiva pode vir da CST, uma vez que pessoas preocupadas com o meio ambiente podem sinalizar o seu altruísmo atrelado à riqueza, por meio da compra de um produto mais caro em prol do meio ambiente (Sexton & Sexton, 2014; Griskevicius et al., 2010). Assim, os benefícios auto expressivos podem ser maiores na compra de produtos verdes mais caros por revelar riqueza e comportamento pró-social. Em face disto, é coerente supor que:

**H2a.** Consumidores apresentam diferenças na atitude, conforme o preço do produto verde (Alto vs. Baixo).

**H2b.** Consumidores apresentam diferenças na intenção de compra, conforme o preço do produto verde (Alto vs. Baixo).

**H2c.** Consumidores apresentam diferenças na percepção de benefícios autoexpressivos, conforme o preço do produto verde (Alto vs. Baixo).

A literatura sugere que, no processo de tomada de decisão de produtos verdes, as variáveis preço e status assumem papel importante, uma vez que estão associadas às atitudes e comportamentos de compra verde (Delgado et al., 2015; Sachdeva et al., 2015; Elliot, 2013; Griskevicius et al., 2010).

Neste sentido, os estudos de Eze e Ndubisi (2013) e Griskevicius et al. (2010) evidenciaram que o preço não se relaciona necessariamente de forma negativa com as intenções de compra do consumidor para com o produto verde, especialmente quando a aquisição deste tipo de produto lhe permita sinalizar status. Complementarmente, o estudo de Chekima et al. (2016) verificou que o preço alto não exerce um efeito negativo nas intenções de compra de produtos verdes, mas sim que variáveis atitudinais e culturais são importantes fatores motivadores neste contexto de consumo.

Assim, entende-se que o preço do produto associado ao desejo de status influencia a percepção de benefícios autoexpressivos do consumidor, uma vez que o preço alto do produto pode sinalizar excesso de recursos e a disposição em incorrer em custos mais elevados na aquisição de um produto em prol do bem comum. Além disso, consumidores com desejo de status podem perceber maior valor nos produtos verdes, em função destes lhe permitirem comunicar uma imagem pró-social e um status superior. A partir destas considerações, as seguintes hipóteses foram formuladas:

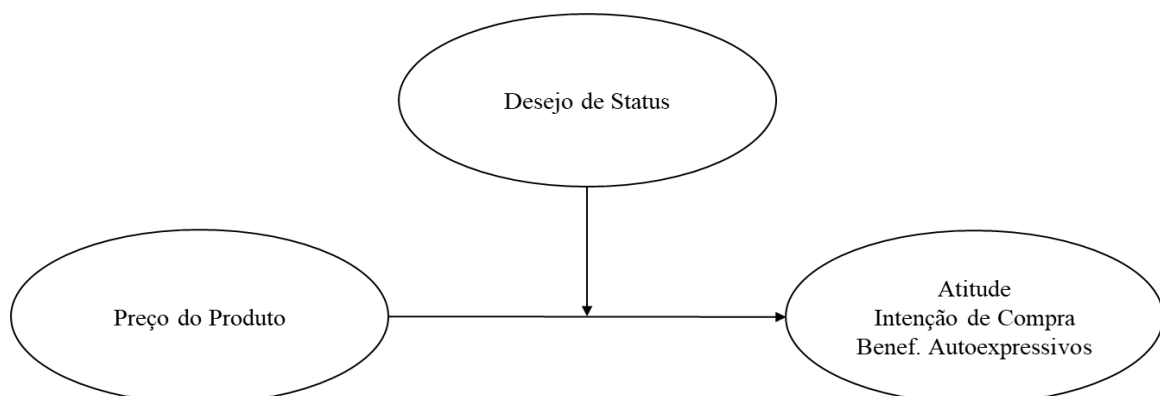
**H3a.** O efeito do preço do produto verde (Alto vs. Baixo) na atitude do consumidor é moderado pelo desejo de status.

**H3b.** O efeito do preço do produto verde (Alto vs. Baixo) na intenção de compra do consumidor é moderado pelo desejo de status.

**H3c.** O preço do produto verde (Alto vs. Baixo) na percepção de benefícios autoexpressivos do consumidor é moderado pelo desejo de status.

A partir disso, foi desenvolvido o modelo de moderação que ilustra o efeito da variável do desejo de status sobre o efeito do preço do produto verde na atitude, na intenção de compra e na percepção de benefícios autoexpressivos do consumidor, como pode ser visto na figura 1.

Figura 1 – Modelo conceitual de moderação



### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 Desenho do experimento

O estudo emprega um experimento de desenho fatorial (*between subjects*) 2 (desejo de status: ativado vs. não ativado) x 2 (preço do produto verde: alto vs. baixo). A percepção de benefícios autoexpressivos, atitude e intenção de compra foram medidas como variáveis dependentes. Enquanto que as duas variáveis independentes manipuladas neste estudo corresponderam ao desejo de status e ao preço do produto verde, como expresso no Quadro 1.

Quadro 1 – Desenho do Experimento Fatorial da ordem de 2 x 2

Desejo de status	Preço do produto verde	
	R\$ 39,99	R\$ 74,99
Ativado	Desejo de status ativado e preço baixo	Desejo de status ativado e preço alto
Não ativado	Desejo de status não ativado e preço baixo	Desejo de status não ativado e preço alto

A manipulação do desejo de status foi desenvolvida a partir dos estudos de Griskevicius, Cialdini e Kenrick (2006) e Griskevicius et al. (2006), em que há um texto de 700 caracteres em que o participante da pesquisa se sente motivado a alcançar um status superior ao ler este texto. Na história, os participantes se imaginaram formados e no primeiro dia de trabalho. A história termina quando os leitores ponderam que estão subindo de status em relação aos seus pares. Na condição ‘desejo de status não ativado’, o cenário não apresentou qualquer elemento que estimulasse a motivação do respondente no sentido de buscar status superior. O texto utilizado também foi extraído dos estudos supracitados.

Com relação ao fator preço do produto verde, o preço diferirá em até 50%, pois conforme verificado por Berger (2019) a vontade de pagar por preço mais alto em um produto verde em um cenário de status é em cerca desse valor. A partir das informações obtidas no site da empresa RecycleUse®, especializada na comercialização de camisas sustentáveis (apresenta menor impacto ambiental em seu processo produtivo e faz uso de matérias-primas orgânicas), foi realizado um levantamento do preço médio desse tipo de produto. Como resultado, foram definidos os preços das camisas nas duas condições, a saber: preço baixo (R\$ 39,99) e preço alto (R\$ 74,99), baseados em Berger (2019).

Neste sentido, conforme observado no Quadro 1, o desenho experimental resultou em quatro cenários correspondendo à combinação dos níveis de cada um dos fatores (desejo de status e preço do produto verde).

### 3.2 Mensuração dos construtos

As escalas de mensuração das variáveis foram do tipo *Likert* de sete pontos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente. Benefícios autoexpressivos apresentaram a quantidade de três itens adaptados da escala utilizada por Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2012). Três indicadores baseados em Chan (2010) para mensurar atitude e três itens adaptados de Grewal, Baker, Levy e Voss (2003) para mensurar intenção de compra do produto verde. Vale ressaltar que todas foram adaptadas utilizando o procedimento conhecido por *back translation*. Os construtos e seus itens correspondentes estão expostos no Quadro 2.

Quadro 2 - Indicadores dos construtos.

Construtos	Indicadores
<b>Atitude</b> (Chan, 2010):	ATT1: Eu tenho uma opinião favorável em relação à compra deste produto. ATT2: Eu gosto da ideia da compra deste produto. ATT3: A compra deste produto me parece uma boa ideia.
<b>Intenção de Compra do Produto</b> (Grewal, Baker, Levy, & Voss, 2003)	IC1: Muito provavelmente eu compraria este produto, caso tivesse recursos IC2: Eu estaria disposto a comprar este produto, caso tivesse recursos IC3: Eu consideraria compra este produto, caso tivesse recursos
<b>Benefícios autoexpressivos</b> (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012)	BA1: Com este produto posso expressar minha preocupação ambiental. BA2: Com este produto posso demonstrar para mim e para os meus amigos que me preocupo com a conservação ambiental. BA3: De posse deste produto, meus amigos me perceberiam que sou preocupado com o meio ambiente.

### 3.3 Procedimentos de coleta

Inicialmente, os participantes foram aleatoriamente designados para um dos cenários. Ato contínuo, eles foram instruídos a ler o texto referente ao cenário no qual foi alocado (desejo de status ativado vs. controle) e memorizar a história, colocando-se como personagem principal. Esta orientação teve por objetivo validar a condição desejo de status. Neste sentido, os respondentes foram informados de que ao final do procedimento perguntas referentes à história lida seriam feitas. Na segunda parte, os respondentes leram o contexto de compra (uma camiseta verde vendida por R\$ 39,99 ou 74,99) e preencheram o formulário de pesquisa contendo as escalas de mensuração dos construtos.

Por fim, os participantes responderam perguntas referentes ao texto lido na primeira etapa a fim de acessar a validade interna do experimento quanto à manipulação do desejo de status, com as seguintes questões: (1) Além de você, quantos funcionários foram contratados

na empresa? (2) Com quantos meses após sua chegada haveria uma promoção interna?. Esta prática tem sido utilizada como um dos meios para se garantir a confiabilidade do experimento (ex.: Wu, Matila & Han, 2014; Aguiar & Farias, 2020).

Para checagem da manipulação do desejo de status foram utilizadas as seguintes afirmativas: (1) Você desejou ter um status social mais alto na empresa?; (2) Você estava motivado para alcançar maior prestígio?, conforme o estudo de Griskevicius et al. (2010). Do mesmo modo, um item de Kukar-Kinney e Grewal (2007) foi utilizada para verificar o nível de percepção de preço dos respondentes conforme o cenário. Estes itens também foram mensurados em uma escala likert de sete pontos.

### *3.4 Procedimentos de análise dos dados*

Após uma inspeção na base de dados, foram excluídas alguns casos por inconsistência de respostas, falta de atenção e dados ausentes, resultando numa amostra final de 321 respondentes distribuídos nos quatro cenários. Em seguida, foi aplicado o Teste *T de Student* para verificar a manipulação do desejo de status (ativado vs. não ativado) e o preço do produto verde (alto vs. baixo) a fim de validar o experimento.

Com o propósito de investigar os efeitos da interação entre desejo do status (ativado vs. não ativado) e preço do produto verde (alto vs. baixo) sobre as variáveis dependentes, foram aplicado dois testes: o de comparação entre médias para amostras independentes e o teste da família GLM (*Generallized Linear Modal*), denominado Análise de Variância (ANOVA Fatorial). Neste sentido, para auxiliar nas análises estatísticas, foi utilizado o software estatístico *The R Project for Statistical Computing – R, Version 3.5.2* para Windows.

## 4. RESULTADOS

### *4.1 Caracterização da amostra*

A amostra obtida em sua maioria de estudantes de graduação (65,1%) caracterizou-se com 71,96% do gênero feminino, 82,55% solteiro e idade média de 24 anos. Em relação à renda familiar, 51,4% apresentava até dois salários mínimos (R\$1.996,00) e 24,61% entre dois e quatro (R\$1.996,01 a R\$3.992,00). Quanto à região de domicílio, 61,06% são da região Nordeste do país e 31,46% da região Sudeste. Visualizada a distribuição da amostra, prosseguiu-se para a verificação das manipulações.

#### 4.2 Verificação das manipulações

Antes do teste das hipóteses, realizou-se o teste para verificação das duas variáveis independentes: desejo de status e preço do produto. Assim como exposto na Tabela 1, o valor médio dos itens que mediram o desejo de status foi maior para o grupo ativado do que para o grupo controle ( $M = 5.06$  para o status ativado,  $M = 3.48$  para não ativado,  $t = -7.47$ ,  $p < 0.05$ ). A verificação de manipulação do preço indicou diferenças significativas entre o grupo que recebeu o produto com preço alto e o preço baixo, sendo maior a média para o grupo com preço alto ( $M = 4.47$  para o produto com preço alto,  $M = 3.23$  para o produto com preço baixo,  $t = 6.50$ ,  $p < 0.05$ ). Deste modo, verifica-se que as duas variáveis foram manipuladas com êxito.

**Tabela 1** – Verificação de manipulação

Variável independente	Grupo	N	Mean	SD	Difference	t-statistics	p-value
Desejo de status	Ativado	179	5.06	1.72	1.58	-7.47	<0.001
	Não ativado	142	3.48	1.98			
Preço do produto	Alto	182	4.47	1.72	1.24	6.50**	<0.001
	Baixo	139	3.23	1.68			

#### 4.3 Teste das hipóteses

Um teste T foi realizado para investigar o efeito do desejo de status sobre as variáveis dependentes: Atitude, intenção de compra e benefícios autoexpressivos. Verificou-se efeito significativo do desejo de status na atitude do consumidor em relação ao produto ( $M = 5.95$  para o desejo de status ativado,  $M = 5.52$  para o controle,  $t = -3.27$ ,  $p < 0.05$ ) e na intenção de compra ( $M = 6.06$  para o desejo de status ativado,  $M = 5.73$  para o controle,  $t = -2.42$ ,  $p < 0.05$ ), suportando as hipóteses H1a e H1b. No entanto, o efeito do desejo de status sobre a percepção de benefícios autoexpressivos não se mostrou significativo ( $M = 4.6$  para o desejo de status ativado,  $M = 4.33$  para o controle,  $t = -1.52$ ,  $p > 0.05$ ), não havendo evidências suficientes para suportar a hipótese H1c. A tabela 2 expõe estes resultados encontrados.



**Tabela 2** – Teste de Hipóteses do efeito do desejo de status

Hipótese	Grupo	Mean	SD	Df	Cohen. d	t- statistics	p-value	Resultado
<b>H1a. Atitude</b>	Ativado	5.95	1.26	272.97	0.38	-3.27**	<0.05	Suportada
	Não ativado	5.52	1.05					
<b>H1b. Intenção de compra</b>	Ativado	6.06	1.11	279.63	0.28	-2.42**	<0.05	Suportada
	Não ativado	5.73	1.29					
<b>H1c. Benefícios Autoexpressivos</b>	Ativado	4.60	1.64	310.29	0.17	-1.52	>0.05	Não
	Não ativado	4.33	1.53					Suportada

Para verificar o efeito do preço do produto sobre as variáveis dependentes, utilizou-se da mesma forma o teste de comparação entre médias. Os resultados obtidos evidenciaram que os consumidores não apresentaram diferenças na atitude e nos benefícios autoexpressivos conforme o preço do produto. Com isso, as médias de atitude ( $M = 5.73$  para preço alto,  $M = 5.80$  para preço baixo,  $t = -0.59$ ,  $p > 0.05$ ) e benefícios autoexpressivos ( $M = 4.53$  para preço alto,  $M = 4.40$  para preço baixo,  $t = 0.73$ ,  $p > 0.05$ ) não se mostraram suficientes para suportar as hipóteses H2a e H2c. Por outro lado, a intenção de compra foi sensível ao efeito do preço do produto verde ( $M = 6.04$  para preço alto,  $M = 5.75$  para preço baixo,  $t = 2.11$ ,  $p < 0.05$ ), suportando a hipótese H2b. Todos estes resultados referentes ao efeito do preço do produto estão apresentados na Tabela 3.

**Tabela 3** – Teste de Hipóteses do efeito do preço do produto

Hipótese	Preço	Mean	SD	Df	Cohen. d	t- statistics	p-value	Resultado
<b>H2a. Atitude</b>	Alto	5.73	1.10	275.62	0.07	-0.59	>0.05	Não
	Baixo	5.80	1.25					Suportada
<b>H2b. Intenção de compra</b>	Alto	6.04	1.06	254.8	0.25	2.11**	<0.05	Suportada
	Baixo	5.75	1.35					
<b>H2c. Benefícios Autoexpressivos</b>	Alto	4.53	1.66	309.55	0.08	0.73	>0.05	Não
	Baixo	4.40	1.50					Suportada

Um modelo fatorial personalizado 2 x 2 foi executado com análise de variância (ANOVA fatorial) para investigar os efeitos conjuntos do desejo de status (ativado vs. não ativado) e preço do produto verde (alto versus baixo) na atitude, na intenção de compra e na percepção de benefícios autoexpressivos. Obteve-se efeito significativo na interação entre desejo de status e preço na atitude do consumidor para com o produto verde ( $F = 4.368$ ,  $df = 1$ ,

$p < 0.05$ ), como pode ser visto na Tabela 4 e na Figura 2. Este resultado indica que consumidores com desejo de status apresentam uma maior atitude para com o produto verde, sobretudo quando o seu preço é mais elevado, apoiando a hipótese H3a. Em comparação com aqueles que receberam o cenário de desejo de status não ativado, a atitude foi maior para o produto verde com preço menor. Ou seja, sem a busca pelo status, consumidor tende a avaliar mais positivamente o produto verde com menor preço.

Em relação à intenção de compra do produto verde, muito embora não se tenha obtido efeito de interação estatisticamente significativo entre as variáveis desejo de status e preço, pode-se observar que consumidores com desejo de status em média apresentam maior intenção de compra do produto verde. Este achado sugere a existência de um efeito principal (*main effects*) da busca pelo status enquanto um determinante da intenção de compra verde. Isto fica ainda mais evidente quando o preço do produto é mais elevado.

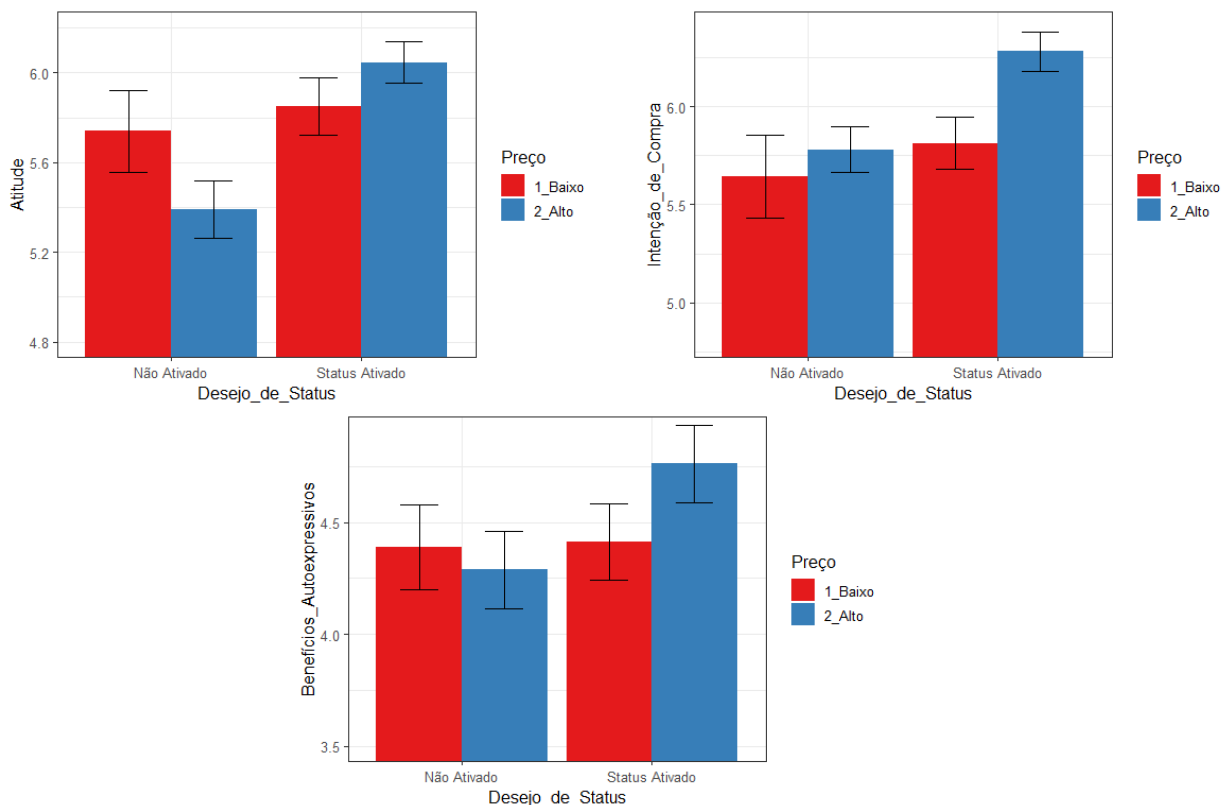
Tabela 4 – Resultados dos efeitos da interação entre desejo de status e preço do produto

	<b>Tipo III Soma dos quadrados</b>	<b>Df</b>	<b>Estatística F</b>	<b>P valor</b>
<b>H3a. ATITUDE</b>				
Intercept	2556.73	1	1960.851	0.000
Desejo de status	19.56	1	14.998	0.000
Preço	4.11	1	3.155	0.077
Desejo de status x Preço	5.70	1	4.368	0.037*
<b>H3b. INTENÇÃO DE COMPRA</b>				
Intercept	2940.25	1	2105.038	0.000
Status	11.36	1	8.130	0.004**
Preço	0.64	1	0.458	0.499
Status x Preço	2.08	1	1.492	0.222
<b>H3c. BENEFÍCIOS AUTOEXPRESSIVOS</b>				
Intercept	1617.96	1	637.891	0.000
Status	10.23	1	4.035	0.045*
Preço	0.34	1	0.135	0.714
Status x Preço	3.90	1	1.538	0.216

No que se refere ao efeito conjunto do desejo de status e do preço na percepção de benefícios autoexpressivos do consumidor na compra do produto verde, os resultados sugerem que não há evidências estatisticamente significativas que suportem a influência dessas duas variáveis sobre esta última. Neste sentido, a hipótese de que o impacto do preço do produto sobre a percepção de benefícios autoexpressivos é moderado pelo desejo de status não foi suportada. Entretanto, percebe-se que mais uma vez a busca por status implica numa percepção

mais positiva do consumidor quanto aos traços e preferências que o produto irá revelar aos observadores. Inclusive, a percepção de benefícios autoexpressivos obteve maior média em comparação com os demais cenários quando o produto é mais caro. Este resultado permite supor que a sinalização de status na compra de produtos verdes está atrelado ao preço do produto.

Figura 2- Efeitos da interação entre desejo de status e preço do produto



## 5. DISCUSSÕES E IMPLICAÇÕES

A pesquisa evidenciou que o preço do produto verde pode influenciar as decisões de compra, percepções, atitudes e intenções de comportamento. Entretanto, seu efeito é moderado pelo desejo de status do consumidor. Interessantemente, o produto com preço mais elevado obteve melhores avaliações quando o consumidor busca status. Neste sentido, entende-se que para quem apresenta desejo de status elevado a compra do produto verde mais caro gera respostas mais positivas pelo fato do preço contribuir para a sinalização de acesso a recursos e comportamento pró-social evidente.

O trabalho ainda identificou que o efeito do desejo de status não obteve influência significativa na percepção de benefícios autoexpressivos. Este resultado pode ser explicado pelo fato da percepção de imagem pró-social dos produtos verdes assumir o papel de variável antecedente ao desejo de status. Além disso, as médias de benefícios autoexpressivos foram altas, sendo razoável assumir que compra de produtos verdes pode ser considerada um meio

pelo qual indivíduos buscam status mais elevado. Ou seja, o produto verde em si tende a levar o consumidor a perceber benefícios autoexpressivos quando da sua compra.

Desse modo, o trabalho traz algumas implicações teóricas e de cunho gerencial. Na perspectiva teórica, o estudo traz evidências empíricas que consubstanciam associação entre consumo verde e conservação conspícua (Lin et al., 2017; Park & Lee, 2016). Neste mesmo sentido, a CST se mostrou adequada para explicar que fatores sociais assumem papel relevante no comportamento de consumo verde.

A pesquisa verificou que o desejo de status é um importante antecedente das percepções, das atitudes e dos comportamentos de compra relacionados a produtos verdes. Esta variável se mostrou capaz de explicar porque produtos mais caros são muitas vezes escolhidos em detrimento de opções mais acessíveis, sobretudo em se tratando de produtos verdes, uma vez que este tipo de produto permite ao consumidor sinalizar para os seus pares acesso a recursos, preocupação ambiental e com a sociedade. O êxito na manipulação da variável preço também permitiu consubstanciar o pressuposto de Berger (2019), ao afirmar que consumidores em busca de status estão dispostos a pagar até 50% a mais por um produto verde.

Quanto às implicações gerenciais, entende-se que os profissionais de marketing podem utilizar estratégias de comunicação que realcem benefícios sociais (reputação pró-social) de consumidores que adquirem produtos verdes. De modo que o consumidor verde seja tratado como maior aceitação social nas campanhas de publicidade, estimulando assim a busca por status por meio da aquisição deste tipo de produto.

Neste mesmo sentido, utilizar estratégias de precificação como forma de sinalizar o caráter diferenciador verde e por conseguinte do consumidor. Desse modo, este trabalho consubstancia trabalhos como o de Delgado et al. (2015), Sexton e Sexton (2014) e Griskevicius et al. (2010), ao sugerir que formuladores de políticas podem explorar o sinal de status através do valor a fim de aumentar o interesse por estes produtos.

## 6. CONCLUSÕES

Este trabalho objetivou compreender o papel do desejo de status no comportamento de compra verde, conforme o preço do produto. Observou-se que o desejo de status contribui para que os consumidores apresentem atitudes mais positivas para com produto verde, especificamente quando seu preço é mais alto. Isto sugere que, embora os produtos verdes acessíveis sejam mais eficientes para ajudar o meio ambiente, a compra de produtos verdes com preços mais inferiores em relação às suas contra-parte não verde pode prejudicar a capacidade de uma pessoa de sinalizar status por meio de atos pró-ambientais.

Os resultados encontrados vão ao encontro de pressupostos presentes na CST, notadamente: que comportamentos pró-sociais evidentes são exibições conspícuas de recursos que servem para reforçar o status do indivíduo; e que o consumidor sinaliza para seu meio social, além de uma preocupação ambiental, que dispõe de recursos em abundância (que não lhes farão falta).

Ademais, diferentemente da perspectiva tradicional de associar status ao egoísmo, este trabalho compreende que o desejo de status pode ser uma estratégia eficaz para promover o comportamento de consumo verde ou outros tipos de comportamento pró-social. Entretanto, sugere-se a partir da CST cautela na vinculação do status ao preço, pois produtos verdes muito baratos podem prejudicar a sinalização da riqueza que o consumidor almeja. Observa-se neste estudo que consumidores com desejo de status não avaliam negativamente o preço do produto baixo, mas o preço alto aumenta a propensão à compra.

O trabalho contribui ao passo que ajuda a compreender como fatores sociais influenciam o comportamento de compra de produtos verdes, possibilitando direcionar atitudes e comportamento do consumidor a padrões mais adequados de consumo. Neste sentido, para além das variáveis de caráter ambiental e econômico (amplamente investigado na literatura), o estudo evidencia empiricamente aspectos sociais associados ao consumo verde enquanto seus antecedentes (desejo de status e benefícios autoexpressivos), algo ainda pouco explorado.

Uma das limitações desta pesquisa refere-se ao fato da amostra ser composta exclusivamente por estudantes de graduação e pós-graduação. Portanto, recomenda-se parcimônia quanto à generalização dos resultados encontrados neste estudo. O trabalho também centrou-se apenas em um tipo de produto verde e em um contexto de compra público.

Para tanto, sugere-se que pesquisas futuras diversifiquem a amostra com consumidores ou até mesmo compare o efeito do desejo de status conforme o preço considerando variáveis como gênero, grau de escolaridade e renda. Ademais, pode ser verificado o papel do desejo de status no comportamento de consumo verde considerando a influência da presença/ausência social no ato da compra (ex.: outros consumidores, familiares e amigos).

Também é válido realizar estudos que verifiquem o papel do desejo de status e dos benefícios autoexpressivos na compra de produtos verdes de diferentes categorias (ex.: produtos de alta visibilidade vs. baixa visibilidade). Além disso, esta pesquisa pode influenciar o estudo de comportamentos pró-sociais, como doações públicas e outras formas de filantropia, em que o consumo de produtos verdes esteja relacionado, uma vez que a CST está associada ao desejo de status.

## 5 CONCLUSÕES

A presente dissertação se propôs a investigar como preocupação ambiental, benefícios autoexpressivos e desejo de status influenciam comportamentos de consumo verde. Observou-se que preocupação ambiental se caracteriza como uma variável que antecede os benefícios autoexpressivos, e que este por sua vez se mostra com variável mediadora da relação com intenção de compra e valor percebido. Complementarmente, o desejo de status aumenta a propensão dos indivíduos a apresentarem percepções, atitudes e comportamentos mais favoráveis à compra de produtos verdes.

Neste sentido, o estudo foi desenvolvido em três etapas, cada uma delas representando um objetivo específico da dissertação (artigos). Desse modo, três pesquisas interdependentes foram conduzidas de modo a alcançar o propósito central da dissertação. É importante ressaltar que os artigos, ao passo em que atenderam à propósitos pontuais, permitiram compreender antecedentes e implicações associados ao comportamento de consumo verde, sobretudo quando analisados em contextos.

O primeiro artigo evidenciou que normas subjetivas influenciam a preocupação ambiental do indivíduo, percepção de benefícios autoexpressivos e a intenção de compra de produtos verdes, consubstanciando o argumento de que fatores sociais são determinantes nas decisões de compra deste tipo de produto. Neste trabalho resalta-se também a pertinência da TRA e da CST para compreender o fenômeno do consumo verde.

Verificou-se ainda que o efeito da preocupação ambiental na intenção de compra é totalmente mediado pela percepção de benefícios autoexpressivos. Ou seja, não é apenas a preocupação ambiental que explica as atitudes do consumidor para com produtos verdes, mas sim os benefícios decorrentes da sinalização social da compra verde. Desse modo, depreende-se que consumidores ao se preocuparem com conservação ambiental estão dispostos a consumir produtos verdes quando eles percebem que o seu consumo sinaliza aos seus pares preocupação ambiental. Assim, consumidores podem comprar produtos verdes para obter benefícios autoexpressivos provenientes da sinalização de status inerente à compra de um produto verde.

Em relação ao segundo artigo, os resultados evidenciaram que consumidores em busca de status têm maior probabilidade de comprar um produto verde quando ele está atrelado a um contexto conspícuo (ou seja, especificamente a compra visível e sinalização de preocupação ambiental). Reiterou-se ainda que o status é um fator aliado na promoção de consumo de produtos verdes. Entretanto, a ativação do desejo de status não obteve efeito significativo na

percepção de benefícios autoexpressivos, sugerindo que a imagem pró-social dos produtos verdes é um fator independente. Logo, a partir da sua visualização o consumidor pode perceber ou não os benefícios autoexpressivos provenientes da sua compra.

No terceiro artigo, verificou-se que o desejo de status modera o efeito do preço do produto verde. Desse modo, o produto verde com preço mais caro apresentou maior atitude quando o consumidor busca status. Assim sendo, o desejo de status ativado aumenta a propensão à compra do produto verde mais caro, em razão do preço contribuir para a sinalização de acesso a recursos e comportamento pró-social evidente. Ou seja, permite sinalizar características necessárias para o alcance de maior status social do consumidor.

Ao buscar compreender como aspectos sociais influenciam o consumo verde, esta dissertação reitera que estes fatores são tão determinantes quanto aspectos ambientais e econômicos, de modo que para um melhor entendimento do fenômeno consumo verde faz-se necessário contextos e circunstâncias de caráter social enquanto determinantes individuais de compra de produtos verdes.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A: História de ativação de status

Imagine que você se formou recentemente na universidade. Você recebeu várias ofertas de emprego e decidiu trabalhar em uma empresa bastante conhecida e poderosa. Além de pagar bem, esse trabalho oferece a você a melhor oportunidade de crescer na carreira – assumindo que você pode provar que é capaz.

Ao entrar no estacionamento da empresa em seu primeiro dia de trabalho, você imediatamente percebe que o estacionamento está cheio de carros novos e caros. Caminhando para o prédio, você olha para estes veículos impressionantes e pensa sobre o tipo de carro que deveria possuir agora que você se formou, talvez um sedan de luxo ou um carro esportivo novo. Você se imagina dirigindo pela cidade em um carro novo e brilhante e se sente mais motivado. Ao entrar no saguão, você fica impressionado com a aparência de tudo: os móveis antigos, as decorações artísticas, as roupas de grife. Você está animado por trabalhar em uma empresa de prestígio e acha que este é exatamente o tipo de trabalho que você merece.

Enquanto você espera, outra pessoa se senta próximo a você. Um minuto depois, uma terceira pessoa também se senta. Os dois estão bem vestidos com traje social e têm a mesma idade que você. Cada um olha brevemente para você, sorri levemente e diz olá. Ambos parecem um pouco nervosos e você sente que eles provavelmente são seus novos colegas. Olhando para eles pelo canto do olho, você se sente animado e um pouco ansioso. Você imagina como seria divertido ter colegas com quem possa conversar sobre o novo emprego. Mas, olhando para as expressões faciais e a postura corporal, você sente uma sensação de competição no ar. Você percebe que este trabalho não é um jogo. Você não está mais na escola.

Seu novo chefe finalmente aparece e cumprimenta a todos. Quando vocês três entram no grande escritório da empresa, todos se sentam. "Vocês todos têm muita sorte de estar aqui. A empresa contrata apenas algumas pessoas dentre milhares de candidatos a cada ano". Ao ouvir que você eliminou milhares de pessoas para chegar aqui, uma sensação de orgulho se espalha pelo seu corpo.



“Nos próximos meses, vocês três trabalharão de forma independente e juntos. Vocês vão se conhecer muito bem”. Como a atmosfera parece relaxar um pouco, você olha ao redor da sala e todo mundo sorri.

Mas o chefe continua: “A partir de hoje, cada um de vocês ficará em uma pequena estação de trabalho (mesas com divisórias). Mas não esperamos que vocês permaneçam lá. Após 6 (seis) meses, um de vocês será demitido”. Ao ouvir esta notícia, você sente um forte frio na barriga. Você examina rapidamente a sala. As outras duas pessoas estão tentando esconder qualquer aparência de preocupação e mostrar um ar de confiança ao novo chefe. Você se lembra de que foi contratado por um bom motivo e que merece um lugar no topo. Você se levanta decidido e coloca uma expressão confiante.

"Embora um de vocês seja demitido", continua o chefe, "a pessoa que tiver o melhor desempenho não apenas receberá uma promoção, mas também um grande bônus e será colocada no caminho mais rápido para o topo". Apontando para os outros escritórios do corredor, o chefe termina: “Vejo muito potencial em todos vocês, mas apenas um de vocês conseguirá entrar em um desses grandes escritórios. Vocês tem 6 (seis) meses para mostrar tudo que vocês são capazes."

Você sabe que chegará o dia em 6 meses em que seu chefe voltará a chamar os três para o escritório. Sentindo seu coração bater mais rápido, você está ansioso e animado. Quando seu chefe termina o discurso, você fica tão ansioso para começar que nem consegue mais prestar atenção. Por fim, seu chefe para e aponta para cada um de vocês, e diz: "Vá lá e nos mostre do que você capaz!" Seus olhos se arregalam e uma onda de adrenalina percorre seu corpo. Você sente vontade de gritar e sair correndo pela porta para começar. Vendo seus dois colegas em segundo plano, você sai do escritório com uma onda de antecipação, na esperança de conseguir algo que poucas pessoas têm a chance de fazer ...

## APÊNDICE B: História de controle (status não ativado)

Imagine que é sexta-feira à tarde durante o semestre. Você estudou muito a semana toda e está ansioso por este fim de semana há um bom tempo. Você e um de seus amigos têm dois ingressos para um show esgotado que acontece hoje à noite. Vocês dois estão ansiosos por este show há muito tempo. Na verdade, você teve que se esforçar muito para conseguir os ingressos. Seu amigo tem conversado sobre o show todos os dias há semanas, então você sabe que ele está animado. E, embora ainda faltem várias horas para o show começar, você já pode sentir seu coração batendo um pouco mais rápido que o normal.

Enquanto você se prepara para o show em casa, seu amigo liga para avisar que vem em cerca de uma hora. Para não esquecer depois, você decide pegar os ingressos na sua gaveta. Você abre sua primeira gaveta, onde se lembra de deixá-los, mas eles não estão lá. Você procura um pouco mais fundo na gaveta, mas eles não estão lá.

Você para um pouco para respirar, e diz a si mesmo para se acalmar. Você sabe que colocou os ingressos em um bom lugar, mas onde? Você começa a procurar na sua mochila. Livros, pastas, canetas, mas nada de ingressos. Você vira a mochila de cabeça para baixo e a sacode. Nada além de lixo. Agora você começa a ficar preocupado. E se você perdesse os ingressos? O que seu amigo vai pensar?

Rapidamente, você olha na lavanderia. Talvez eles estejam em um bolso qualquer? Você encontra alguns pedaços de papel, mas nada de ingressos. Você abre seu guarda-roupa e começa a jogar coisas no chão – nada de ingressos. Você está se sentindo triste neste momento. Suas mãos começam a tremer um pouco. Você se lembra de quando estava com os ingressos e tenta refazer seus passos. Você se lembra claramente de tê-los colocado em sua primeira gaveta, então você procura novamente. Você inspeciona tudo, mas nada de ingressos nesta gaveta. Você olha por todo o quarto, mas eles devem estar em algum lugar.

Você corre para a cozinha e começa a procurar nos balcões. Você abre todos os armários e gavetas. Você não tem ideia do porquê os ingressos estariam aqui, mas precisa procurar em algum lugar. Em quinze minutos, sua cozinha está a maior bagunça. Mas ainda nada de ingressos! Você corre para a garagem. Talvez os ingressos tenham caído em algum lugar? Você olha na grama, nos arbustos, embaixo dos carros. Mas mesmo que eles tivessem caído,

provavelmente não estariam mais aqui. Enquanto você caminha de volta para dentro em completa frustração, você se sente pronto para arrancar os cabelos. Você perdeu os ingressos. E você obviamente não pode ir ao show sem eles.

De repente, você ouve uma batida na porta. Seu amigo está adiantado, provavelmente porque está ansioso para ir. Você consegue ouvi-lo cantarolando lá fora. O que você vai dizer a ele? Ele ficará arrasado. Existe algo que você possa fazer? Talvez você deva mentir? Mas isso provavelmente não resolverá coisa alguma. Enquanto você caminha em direção à porta, você está pronto para confessar, assumir a culpa e esperar que tudo fique bem. Você abre a porta, pronta para o pior.

Quando você está prestes a começar a contar o que aconteceu, ele grita "Você está pronto?" E pega os dois ingressos do bolso. Seus olhos se arregalam. Você pega os ingressos de sua mão e cai de joelhos no chão. Seu amigo está com os ingressos! Esteve com ele o tempo todo. Você pensa e lembra que ela queria mostrar os ingressos para outra pessoa, então ele tinha pego há uma semana. Você não pode acreditar que esqueceu. Você acha que nunca se sentiu tão aliviado em sua vida. Você se senta, balança a cabeça e coloca a mão no peito. Você começa a rir, limpando o suor da testa. Você e seu amigo irão ao show, finalmente. Agora está tudo bem.

Ao tentar esquecer o que aconteceu, você fica ainda mais animado para o show do que antes. Seu alívio se transforma em alegria. Você quer gritar para todos o quão bem você se sente. É como se você tivesse acabado de ganhar na loteria. Você pode aproveitar ir ao show ainda mais agora, sabendo que vocês por pouco não iriam. Seu amigo está morrendo de vontade de ir ao show e a sua euforia é contagiante. Vocês saem correndo pela porta, ligam o som e partem para o show mais emocionante de suas vidas.

## Questionário de Pesquisa Acadêmica

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Prezado(a) participante,

Este questionário tem como objetivo estudar o comportamento de compra das pessoas, com relação a produtos verdes (aqueles que agridem menos o meio ambiente, seja na produção, na distribuição, no consumo ou na destinação final). Ele faz parte de uma pesquisa de mestrado vinculada ao Laboratório de Análises e Estudos do Comportamento do Consumidor (L@EC) e ao Programa de Pós-Graduação em Administração da UFCG. Esclarecemos que sua participação no estudo é anônima e voluntária.

A pesquisa tem fins exclusivamente acadêmicos e os resultados serão analisados de forma conjunta e não individualmente, e em nenhuma situação os seus dados individuais serão divulgados. Não há respostas certas ou erradas para as perguntas. Apenas certifique-se de lembrar constantemente de SE IMAGINAR dentro do contexto apresentado para responder cada questão. Por favor, certifique-se de responder cada pergunta atentamente.

OBS.: Ao aceitar participar da pesquisa, você declara que foi devidamente esclarecido(a) e dá seu consentimento para publicação dos resultados.

---

Por favor, leia o parágrafo abaixo e tente imaginar-se dentro da seguinte situação:

**Você está analisando os carros novos no mercado de automóveis. Você entra em uma concessionária e o vendedor lhe apresenta o carro híbrido Prius.**

De acordo com o vendedor, o Toyota Prius é o primeiro carro híbrido do mundo, ou seja, o primeiro carro que oferece os motores elétricos e a gasolina. Sim, são dois motores que trabalham simultaneamente ou separados, conforme a necessidade da estrada e o desejo do motorista. É um carro que só apresenta essa versão, assim TODO PRIUS É HÍBRIDO. O vendedor ainda cita que, o valor de mercado deste carro é MAIS ALTO comparado a um similar convencional, mas ele assegura que conforme o INMETRO, o Prius é o CARRO MAIS EFICIENTE DO PAÍS, com média de 18,9 km/litro na cidade e autonomia de 812,7 km, sendo considerado uma REFERÊNCIA MUNDIAL EM BAIXA EMISSÃO DE POLUENTES, emitindo cerca de 40% menos CO2 que um veículo convencional.

Agora, responda a cada uma das perguntas sempre tendo em mente as informações sobre o Toyota híbrido Prius.

**Obs:** As escalas são de 7 pontos: (1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Discordo parcialmente; 4= Não tenho certeza; 5= Concordo parcialmente; 6= Concordo; 7= Concordo totalmente).

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho uma opinião favorável em relação à compra deste carro	O	O	O	O	O	O	O
Eu gosto da ideia da compra deste carro	O	O	O	O	O	O	O
A compra deste carro me parece uma boa ideia	O	O	O	O	O	O	O
A maioria das pessoas que são importantes para mim espera que eu compre produtos verdes	O	O	O	O	O	O	O

A maioria das pessoas que são importantes para mim gostaria que, quando eu fosse comprar um produto, ele fosse verde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas cujas opiniões eu considero preferem que eu compre produtos verdes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As opiniões positivas de meus amigos me influenciam a comprar produtos verdes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se estiver prestando atenção, por favor, marque a opção sete para validar seu questionário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Com este carro é possível expressar minha preocupação com o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com este carro posso demonstrar que me preocupo com a conservação do meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De posse deste carro, meus amigos perceberiam que sou preocupado com o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Possuir este carro melhoraria a maneira como sou percebido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este carro parece oferecer boa relação qualidade/preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este carro possui um padrão de qualidade aceitável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Muito provavelmente eu compraria este produto, caso tivesse recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estaria disposto a comprar este produto, caso tivesse recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consideraria a compra este produto, caso tivesse recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Se estiver prestando atenção, por favor, marque a opção sete nesta afirmação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me preocupo com a qualidade do meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meio ambiente é uma das minhas preocupações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou atento(a) às questões envolvendo a proteção do meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes eu penso em como a qualidade do meio ambiente pode ser melhorada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente perturbado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando os humanos interferem na natureza, se produz, muitas vezes, consequências desastrosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para finalizar, só mais alguma perguntas:

**1.** Por favor, indique seu gênero:

- 1 [ ] Feminino      2 [ ] Masculino  
3 [ ] Outro: \_\_\_\_\_ 4 [ ] Prefiro não informar

**2.** Por favor, indique sua idade em anos: \_\_\_\_\_

**3.** Por favor, indique sua faixa de renda familiar mensal (aproximada):

- 1 [ ] Até 2 salários mínimos (Até R\$1.996,00)  
2 [ ] Acima de 2 salários mínimos e até 4 salários mínimos (De R\$1.996,01 a R\$3.992,00)  
3 [ ] Acima de 4 salários mínimos e até 10 salários mínimos (De R\$3.992,01 a R\$9.980,00)  
4 [ ] Superior a 10 salários mínimos (R\$ 9.980,01 ou mais)

**4.** Por favor, indique seu grau de escolaridade:

- 1 [ ] Fundamental incompleto;  
2 [ ] Fundamental completo;  
3 [ ] Ensino médio incompleto;  
4 [ ] Ensino médio completo;  
5 [ ] Superior incompleto;  
6 [ ] Superior completo;  
7 [ ] Pós-graduação incompleta;  
8 [ ] Pós-graduação completa.

**5.** Por favor, qual o estado brasileiro que você reside: \_\_\_\_\_

## Questionário de Pesquisa Acadêmica

Caro participante,

Obrigado por nos ajudar com esta pesquisa. Ela tem por objetivo estudar o comportamento de compra do consumidor. Será apresentada a descrição de uma situação de compra que pretende ajudá-lo(a) a imaginar-se dentro do contexto. Em seguida, terão algumas perguntas para você responder com base na situação de compra descrita.

Não há respostas certas ou erradas para as perguntas. Apenas certifique-se de lembrar constantemente de SE IMAGINAR dentro do contexto apresentado para responder cada questão. Por favor, certifique-se de responder cada pergunta atentamente.

Mais uma vez, obrigado por ajudar em nossa pesquisa.

---

Por favor, leia o parágrafo abaixo e tente imaginar-se dentro da seguinte situação:

Você está no shopping analisando os roteadores nas lojas. Sua intenção é adquirir um roteador para instalar em sua residência e conectar-se à internet. Você entra em uma loja e o vendedor lhe apresenta um roteador solar e que é considerado um produto “verde” por ser um produto que agride menos o meio ambiente seja na produção, na distribuição ou no consumo. Ele apresenta as seguintes especificações:

- Recarrega através da conversão de energia luminosa (solar ou ambiente) em energia elétrica;
- Apresenta baterias recarregáveis e mais fáceis de reciclar;
- Wireless e antenas removíveis.

Agora, responda a cada uma das perguntas sempre tendo em mente as informações sobre o roteador.

**Obs:** As escalas são de 7 pontos: (1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Discordo parcialmente; 4= Não tenho certeza; 5= Concordo parcialmente; 6= Concordo; 7= Concordo totalmente).

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho uma opinião favorável em relação à compra deste roteador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto da ideia da compra deste roteador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compra deste roteador me parece uma boa ideia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se estiver prestando atenção, por favor, marque a opção sete para validar seu questionário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Com este roteador, é possível expressar minha preocupação com o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com este roteador, posso demonstrar que me preocupo com a conservação do meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com este roteador, meus amigos perceberiam que sou preocupado com o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Muito provavelmente eu compraria este roteador, caso tivesse recursos	O	O	O	O	O	O	O
Eu estaria disposto a comprar este roteador, caso tivesse recursos	O	O	O	O	O	O	O
Eu consideraria a compra deste roteador, caso tivesse recursos	O	O	O	O	O	O	O

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Se estiver prestando atenção, por favor, marque a opção sete nesta afirmação	O	O	O	O	O	O	O
Eu me preocupo com a qualidade do meio ambiente	O	O	O	O	O	O	O
O meio ambiente é uma das minhas preocupações	O	O	O	O	O	O	O
Eu estou atento(a) às questões envolvendo a proteção do meio ambiente	O	O	O	O	O	O	O
Às vezes eu penso em como a qualidade do meio ambiente pode ser melhorada	O	O	O	O	O	O	O

**DESEJO DE STATUS ATIVADO:**

- (1) Você desejou ter um status social mais alto na empresa?
- (2) Você estava motivado para alcançar maior prestígio?
- (3) Além de você, quantos funcionários foram contratados na empresa?
- (4) Com quantos meses após sua chegada haveria uma promoção interna?

**DESEJO DE STATUS NÃO ATIVADO:**

- (1) Você desejou ter um status social mais alto?
- (2) Você estava motivado para alcançar maior prestígio?
- (3) Onde estava os ingressos?
- (4) Além de você, quantos amigos irão ao show?

1. Por favor, indique seu gênero\*:

- 1 [ ] Feminino      2 [ ] Masculino  
 3 [ ] Outro: \_\_\_\_\_ 4 [ ] Prefiro não informar

2. Estado civil:

- 1 [ ] Solteiro; 2 [ ] Casado; 3 [ ] Viúvo;  
 4 [ ] Divorciado; 5 [ ] Outro: \_\_\_\_\_;

3. Por favor, indique sua idade em anos\*:

\_\_\_\_\_

4. Por favor, indique sua faixa de renda familiar mensal (aproximada)\*:

- 1 [ ] Até 2 salários mínimos (Até R\$1.996,00)  
 2 [ ] Acima de 2 salários mínimos e até 4 salários mínimos (De R\$1.996,01 a R\$3.992,00)

3 [ ] Acima de 4 salários mínimos e até 6 salários mínimos (De R\$3.992,01 a R\$5.998,00)

4 [ ] Acima de 6 salários mínimos e até 8 salários mínimos (De R\$ 5.998,01 a R\$ 7.984,00)

5 [ ] Acima de 8 salários mínimos e até 10 salários mínimos (De R\$ 7.984,01 a R\$ 9.980,00)

6 [ ] Superior a 10 salários mínimos (R\$ 9.980,01 ou mais)

5. Por favor, indique seu grau de escolaridade\*:

- 1 [ ] Fundamental incompleto;  
 2 [ ] Fundamental completo;  
 3 [ ] Ensino médio incompleto;  
 4 [ ] Ensino médio completo;  
 5 [ ] Superior incompleto;  
 6 [ ] Superior completo;  
 7 [ ] Pós-graduação incompleta;  
 8 [ ] Pós-graduação completa.



## Questionário de Pesquisa Acadêmica

Caro participante,

Obrigado por nos ajudar com esta pesquisa. Ela tem por objetivo estudar o comportamento de compra do consumidor. Será apresentada a descrição de uma situação de compra que pretende ajudá-lo(a) a imaginar-se dentro do contexto. Em seguida, terão algumas perguntas para você responder com base na situação de compra descrita.

Não há respostas certas ou erradas para as perguntas. Apenas certifique-se de lembrar constantemente de SE IMAGINAR dentro do contexto apresentado para responder cada questão. Por favor, certifique-se de responder cada pergunta atentamente.

Mais uma vez, obrigado por ajudar em nossa pesquisa.

Por favor, leia o parágrafo abaixo e tente imaginar-se dentro da seguinte situação:

**CENÁRIO 1:** Você está no shopping a procura de uma camiseta. Você entra em uma loja e o vendedor lhe apresenta uma camiseta sustentável com fibras 100% orgânicas. Esta camiseta (T-shirt) é considerada um produto sustentável por ser um produto que agride menos o meio ambiente desde a produção até o descarte final. Ela apresenta as seguintes especificações: Fibras 100% orgânicas; Instruções sobre como reciclá-la; Selo ecológico destacado no produto; R\$ 39,99

**CENÁRIO 2:** Você está no shopping a procura de uma camiseta. Você entra em uma loja e o vendedor lhe apresenta uma camiseta sustentável com fibras 100% orgânicas. Esta camiseta (T-shirt) é considerada um produto sustentável por ser um produto que agride menos o meio ambiente desde a produção até o descarte final. Ela apresenta as seguintes especificações: Fibras 100% orgânicas; Instruções sobre como reciclá-la; Selo ecológico destacado no produto; R\$ 74,99

Agora, responda a cada uma das perguntas sempre tendo em mente as informações sobre a camiseta.

**Obs:** As escalas são de 7 pontos: (1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Discordo parcialmente; 4= Não tenho certeza; 5= Concordo parcialmente; 6= Concordo; 7= Concordo totalmente).

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho uma opinião favorável em relação à compra desta camiseta	O	O	O	O	O	O	O
Eu gosto da ideia da compra desta camiseta	O	O	O	O	O	O	O
A compra desta camiseta me parece uma boa ideia	O	O	O	O	O	O	O

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Com esta camiseta, é possível expressar minha preocupação com o meio ambiente	O	O	O	O	O	O	O
Com esta camiseta, posso demonstrar que me preocupo com a conservação do meio ambiente	O	O	O	O	O	O	O

Com esta camiseta, meus amigos perceberiam que sou preocupado com o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Muito provavelmente eu compraria esta camiseta, caso tivesse recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estaria disposto a comprar esta camiseta, caso tivesse recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consideraria a compra esta camiseta, caso tivesse recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Se estiver prestando atenção, por favor, marque a opção sete nesta afirmação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me preocupo com a qualidade do meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meio ambiente é uma das minhas preocupações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou atento(a) às questões envolvendo a proteção do meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes eu penso em como a qualidade do meio ambiente pode ser melhorada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero o preço desta camiseta adequado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este é o preço padrão deste tipo de produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este preço está dentro do padrão que se espera pagar por este produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este preço provavelmente é superior ao preço médio de mercado para este tipo de produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**DESEJO DE STATUS ATIVADO:**

- (1) Você desejou ter um status social mais alto na empresa?
- (2) Você estava motivado para alcançar maior prestígio?
- (3) Além de você, quantos funcionários foram contratados na empresa?
- (4) Com quantos meses após sua chegada haveria uma promoção interna?

**DESEJO DE STATUS NÃO ATIVADO:**

- (1) Você desejou ter um status social mais alto?
- (2) Você estava motivado para alcançar maior prestígio?
- (3) Onde estava os ingressos?
- (4) Além de você, quantos amigos irão ao show?

1. Por favor, indique seu gênero\*:

- 1 [ ] Feminino      2 [ ] Masculino  
3 [ ] Outro: \_\_\_\_\_ 4 [ ] Prefiro não informar

2. Estado civil:

- 1 [ ] Solteiro; 2 [ ] Casado; 3 [ ] Viúvo;  
4 [ ] Divorciado; 5 [ ] Outro: \_\_\_\_\_;

3. Por favor, indique sua idade em anos\*:

\_\_\_\_\_

4. Por favor, indique sua faixa de renda familiar mensal (aproximada)\*:

- 1 [ ] Até 2 salários mínimos (Até R\$1.996,00)  
2 [ ] Acima de 2 salários mínimos e até 4 salários mínimos (De R\$1.996,01 a R\$3.992,00)

3 [ ] Acima de 4 salários mínimos e até 6 salários mínimos (De R\$3.992,01 a R\$5.998,00)

4 [ ] Acima de 6 salários mínimos e até 8 salários mínimos (De R\$ 5.998,01 a R\$ 7.984,00)

5 [ ] Acima de 8 salários mínimos e até 10 salários mínimos (De R\$ 7.984,01 a R\$ 9.980,00)

6 [ ] Superior a 10 salários mínimos (R\$ 9.980,01 ou mais)

5. Por favor, indique seu grau de escolaridade\*:

1 [ ] Fundamental incompleto;

2 [ ] Fundamental completo;

3 [ ] Ensino médio incompleto;

4 [ ] Ensino médio completo;

5 [ ] Superior incompleto;

6 [ ] Superior completo;

7 [ ] Pós-graduação incompleta;

8 [ ] Pós-graduação completa.

APÊNDICE F: Levantamento da literatura sobre Consumo Verde

Ano	Autores	Título	Revista	Objetivo	Conceitos	Achados
2019	Paço, A., Shiel, C., & Alves, H	A new model for testing green consumer behaviour	Journal of Cleaner Production	Examinar as ligações entre um conjunto de construtos, a fim de propor um modelo para o comportamento do consumidor verde com base em um conjunto diferente de antecedentes de comportamento de compra: uma atitude pró-social, o valor colocado na comunicação verde e verde.	Atitude Pró-social/ Comunicação verde/ Comportamento de compra	Os resultados retornaram como as atitudes pró-sociais gerais influenciam diretamente os valores de consumo verde, e que os valores verdes influenciam positivamente o comportamento de compra verde e a receptividade à publicidade verde. No entanto, a publicidade verde gera apenas uma influência fraca sobre os comportamentos de compra verde.
2018	Lin, S. T., & Niu, H. J.	Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior	Business Strategy and the Environment	Entender os fatores que afetam as decisões de compra de produtos verdes	Conhecimento ambiental/ Consciência Ambiental/ Atitudes Ambientais/ Normas sociais/ Sensação de Bem estar/ Intenção de compra/ Comportamento de compra	Conhecimento ambiental dos consumidores, a consciência ambiental e as normas sociais tiveram um efeito positivo em sua atitude ambiental, assim como seu conhecimento ambiental e as normas sociais para uma sensação de bem-estar.
2018	Jaiswal, D., & Kant, R.	Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers.	Journal of Retailing and Consumer Services	Operacionalizar a relação de fatores cognitivos que influenciam a intenção de compra verde direta e indiretamente através do papel mediador da atitude em relação aos produtos verdes que, por sua vez, investigaram o comportamento de compras verdes para validar o modelo de pesquisa proposto na Índia	Preocupação ambiental/ Percepção da eficácia do consumidor/ Atitude em relação aos produtos verdes/ Percepção do conhecimento ambiental	Os resultados revelaram que a intenção de compra verde foi significativamente e diretamente impulsionada pela Atitude, preocupação ambiental e eficácia do consumidor percebido direta e indiretamente através da mediação do papel de AGP no entanto, percebida o conhecimento ambiental foi encontrado para ser um efeito insignificante em ambos AGP e GPI neste estudo. Além disso, a medida do GPI foi encontrada como o preditor fundamental do comportamento de compra verde no modelo

2017	Yadav, R., & Pathak, G. S.	Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior	Journal of Cleaner Production	Entender o comportamento do consumidor para comprar produtos verdes no contexto de uma nação em desenvolvimento; Índia	Teoria do Comportamento Planejado (TPB)/ Preocupação ambiental/ Conhecimento ambiental	Relação positiva entre intenção de compra com preocupação ambiental e conhecimento ambiental; Apoiou a aplicabilidade da inclusão de construções adicionais na TPB;
2017	Choi, J., & Seo, S.	Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media	International Journal of Hospitality Management	Investigou os efeitos de três fatores (motivo do status, culpa e reconhecimento) sobre as atitudes dos clientes e a intenção de participar de promoções de CRM através das mídias sociais.	Motivo de status/ Culpa/ Reconhecimento/ Atitudes/ CRM	Os resultados revelaram que os indivíduos em busca de status exibiram o alto nível de comportamento pró-social quando seu comportamento foi reconhecido publicamente por outros em comparação com indivíduos que não buscavam status.
2017	Khan, S. N., & Mohsin, M.	The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior	Journal of Cleaner Production	Explorar o comportamento de escolha do consumidor para produtos verdes no Paquistão	Theory of consumption values/ Valor funcional (preço e qualidade)/ valor social/valor condicional/ valor epistêmico/ valor emocional/ valor ambiental	Os resultados indicam que o valor funcional (preço), valor social e valor ambiental têm um impacto positivo no comportamento de escolha do consumidor de produtos verdes, enquanto o valor condicional e o valor epistêmico têm um efeito negativo. O valor funcional (qualidade) e o valor emocional não influenciam o comportamento de escolha do consumidor de produto verde. Como moderador, o valor emocional tem um efeito significativo sobre o papel do valor funcional, valor social, valor condicional, valor epistêmico e valor ambiental.
2016	Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr, S. L	Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?.	Journal of Cleaner Production	Determinar os fatores motivacionais que influenciam a intenção de compra verde e, simultaneamente, avaliar os papéis de moderador do preço premium e características demográficas - dado que o grau de verdura dos consumidores varia	Intenção de compra/ atitudes/ Rótulo ecológico/ Valor cultural/ Preço premium/ Características demográficas	Nível de escolaridade e o gênero têm um efeito de moderação positivo significativo. Isso sugere que os fatores motivacionais das intenções de compra verde são maiores entre os indivíduos com alto nível de instrução, especialmente com consumidores do sexo feminino em particular.

2016	Paul, J., Modi, A., & Patel, J.	Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action	Journal of retailing and consumer services	Validar o TPB e sua forma estendida (papel mediador de variáveis TPB), bem como a Teoria da Ação Racional (TRA), para prever a intenção de compra de produtos verdes dos consumidores indianos.	Teoria da Ação Racional/ preocupação ambiental/ normas subjetivas	A atitude do consumidor e o controle comportamental percebido prevêm significativamente a intenção de compra. Relação positiva entre preocupação ambiental e intenção de compra de produtos verdes.
2015	Sachdeva, S., Jordan, J., & Mazar, N.	Green consumerism: moral motivations to a sustainable future	Current Opinion in Psychology	Examinar fatores endógenos, exógenos e estruturais que promovem o consumo verde	Contexto cultura/ status/ aspectos relacionados ao social	Identificou lacuna da expansão do contexto cultural no consumo verde
2015	Delgado, M. S., Harriger, J. L., & Khanna, N.	The value of environmental status signaling	Ecological Economics	Quanto os consumidores estão dispostos a pagar para sinalizar sua consciência ambiental?	Teoria da Sinalização Onerosa (CST)	* Foi identificado o valor de sinalização de um bem público ambiental, concentrando-se nos carros híbridos e explorando a singularidade física do Toyota Prius em relação aos híbridos que parecem idênticos aos seus homólogos não híbridos. * Prius comanda um valor de sinalização ambiental de US \$ 587 ou 4,5% de seu valor.
2015	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	Entender a intenção dos jovens consumidores de comprar produtos verdes em uma nação em desenvolvimento; Índia.	Teoria do Comportamento Planejado (TPB)/ Preocupação ambiental/ Conhecimento ambiental	Relação positiva entre intenção de compra com as outras duas variáveis; Apoiou a aplicabilidade da inclusão de construções adicionais na TPB;
2015	Kumar, P., & Ghodeswar, B. M.	Factors affecting consumers' green product purchase decisions.	Marketing Intelligence & Planning	Entender os fatores que afetam as decisões de compra de produtos verdes dos consumidores na Índia.	Preocupação ambiental/ Experiência com produtos verdes/ Responsabilidade social das empresas/ Apelo social	Os resultados testemunharam que os entrevistados têm disposição para apoiar a proteção ambiental, a realização de responsabilidades ambientais e a tendência para pesquisar informações relacionadas a produtos verdes e aprender sobre produtos verdes. Apoiar a proteção ambiental, impulsionar a responsabilidade ambiental, a experiência ecológica do produto, a sustentabilidade ambiental das empresas e o apelo social são identificados como fatores importantes que afetam as decisões de compra verde

2015	Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S.	Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food	Journal of Consumer Affairs	Revisão da literatura sobre pesquisas de 2000 a 2014 sobre o papel da percepção de preço, renda, conhecimento de preço, disposição a pagar e reações a mudanças de preço em alimentos orgânicos.	Percepção de preço/ renda/ conhecimento de preço/ disposição a pagar/reações a mudanças de preço	A vontade de pagar um prêmio é de cerca de 30% (variando de 0% a 105%) e depende dos segmentos de consumidores e da categoria de produtos.
2015	Moser, A. K.	Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior.	Journal of Consumer Marketing	Identificar os principais antecedentes do comportamento cotidiano de compras verdes e para determinar sua importância relativa	TPB/ Normas subjetivas/ atitudes/ controle percebido	A vontade de pagar foi o mais forte preditor de comportamento de compra verde, seguido por normas pessoais.
2015	Joshi, Y., & Rahman, Z.	Factors affecting green purchase behaviour and future research directions	International Strategic management review	Revisar 53 artigos empíricos sobre o comportamento da compra verde de 2000 a 2014.	TPB/ TRA/ Preocupação ambiental/ normas subjetivas/ atitudes/ intenção de compra/ consciência ambiental	Preocupações ambientais , atributos do produto, conhecimento ambiental e normas subjetivas surgiram como grandes impulsionadores, enquanto a baixa disponibilidade e a falta de confiança do consumidor em produtos verdes surgiram como grandes barreiras para a compra de produtos verdes.
2014	Sexton, S. E., & Sexton, A. L.	Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides	Journal of Environmental Economics and Management	Desenvolver uma teoria da conservação conspícua, um fenômeno relacionado ao consumo conspícuo em que os indivíduos buscam status através de demonstrações de austeridade em meio à crescente preocupação com a proteção ambiental.	Conservação conspícua/ reputação pró-social/ status/ riqueza.	Foi identificado um efeito conspícuo de conservação estatisticamente e economicamente significativo nas decisões de compra de veículos e uma disposição média para pagar pelo sinal verde fornecido pelo Toyota Prius, projetado de maneira distinta, na faixa de US \$ 430-4200, dependendo da localização do proprietário.
2014	Delmas, M. A., & Lessem, N.	Saving power to conserve your reputation? The effectiveness of private versus public information	Journal of Environmental Economics and Management,	Experimento de campo exclusivo nas residências da Universidade da Califórnia - Los Angeles, para testar a eficácia de informações públicas e privadas detalhadas sobre conservação de eletricidade	Conservação conspícua/ consumo de energia	Enquanto a informação privada sozinha era ineficaz, a informação pública combinada com informações privadas motivou uma redução de 20 por cento no consumo de eletricidade alcançado através do menor uso de aquecimento e resfriamento.

2013	Cervellon, M. C.	Conspicuous Conservation: Using Semiotics to Understand Sustainable Luxury	International Journal of Market Research	Investiga o significado de luxo sustentável entre os ricos, que são o principal grupo alvo de marcas de luxo	Conservação Conspícua/ status	O valor do sinal de uma marca em relação ao ambiente natural e à sociedade é primordial para o desenvolvimento das atividades de RSE, a fim de evitar, de um lado, a percepção de greenwashing e, de outro, perder o significado e autenticidade da marca. Os resultados indicam que a clientela de luxo se opõe ao "luxo atribuído" (discreto e enfatizando técnicas tradicionais de fabricação) ao "luxo alcançado" (conspícuo e comercializado).
2013	Elliot, R.	The taste for green: The possibilities and dynamics of status differentiation through "green" consumption	Poetics	Relação entre o consumo "verde" e o status social, uma oportunidade para os consumidores sinalizarem seu status social visivelmente.	Conservação conspícua, reputação pró-social, status	* Literatura sobre conservação conspícua, sinalização onerosa e consumo verde. * Ser mulher, ter filhos menores de 18 anos em casa e identificar-se como ambientalista também são preditores positivos do comportamento de consumo verde.
2012	Dastrup, S. R., Zivin, J. G., Costa, D. L., & Kahn, M. E.	Understanding the Solar Home price premium: Electricity generation and "Green" social status	European Economic Review	Fornecer algumas das primeiras estimativas de capitalização do valor de vendas de casas com painéis solares em relação a casas semelhantes sem painéis solares.	Status/ Conservação Conspícua/ Preocupação ambiental/ normas subjetivas	Os painéis solares são capitalizados com um prêmio de aproximadamente 3,5%. Este prêmio é maior em comunidades com uma maior participação de graduados e de veículos híbridos Prius registrados.
2012	Hoppe, Barcellos, Vieira, & Matos	Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado	BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS	Entender a intenção do consumidor em comprar produtos orgânicos em Porto Alegre, utilizando a TPB como teoria de base.	Comportamento do consumidor verde/ TPB	as atitudes impactam positivamente na intenção de compra, porém a frequência de consumo é relativamente baixa neste mercado.
2012	Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V.	Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern	Journal of Business Research	Sugere que campanhas publicitárias direcionadas ao aumento da demanda do consumidor por energia verde devem enfatizar não apenas a preocupação ambiental e os benefícios utilitários, mas também benefícios autoexpressivos	Conservação conspícua/ reputação pró-social/ benefícios autoexpressivos	As descobertas confirmam os efeitos mais previstos e sublinham o significado geral dos benefícios psicológicos da marca. A experiência da natureza tem a influência mais forte na atitude da marca.



2011	Bacha, Strehlau, & Schaun.	Consumidor consciente da renda baixa: uma proposta de segmentação	REMark - Revista Brasileira de Marketing	Propor uma segmentação dos consumidores de renda baixa, relativamente ao consumo consciente em São Paulo - SP	Consumo consciente/ Baixa renda	Existência de quatro segmentos: responsáveis saudáveis, ambientalmente educados, desinformados, e conscientes de fachada, cada qual com características diferenciadas. Segundo Azevêdo et al. (2007), os primeiros estudos a abordarem a relação comportamento do consumidor e meio ambiente datam do final da década de 1960 e início da década de 1970;
2010	Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B.	Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation	Journal of Personality and Social Psychology	Por que as pessoas compram produtos “verdes” pro-ambientais?	Teoria da Sinalização Onerosa/ Conservação Conspícua/ Sinal oneroso/ status/ reputação pró-social	Motivos de ativação de status levaram as pessoas a escolher produtos verdes em detrimento de produtos não-luxuosos mais luxuosos. Apoiando a noção de que o altruísmo sinaliza a disposição e a capacidade de incorrer em custos para o benefício de outros, os motivos de status aumentaram o desejo por produtos ecológicos ao fazer compras em público (mas não privado) e quando os produtos verdes custam mais (mas não menos) do que os produtos não ecológicos. Os resultados sugerem que a competição por status pode ser usada para promover o comportamento pró-ambiental.
2010	Smith, S., & Paladino, A.	Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food	Australasian Marketing Journal (AMJ)	Explorar os efeitos da consciência de saúde, preocupação ambiental, conhecimento orgânico, disponibilidade, qualidade, consciência de preço, normas subjetivas, aversão ao risco, controle percebido e familiaridade em atitudes orgânicas, intenções de compra orgânica e comportamento orgânico de compra.	Teoria da Ação Racional/ preocupação ambiental/ qualidade/ consciência do preço/normas subjetivas	Os resultados mostraram forte apoio à relação entre conhecimento orgânico, normas subjetivas e preocupação ambiental com atitudes orgânicas. Enquanto a consciência de saúde, qualidade, normas subjetivas e familiaridade foram encontrados para influenciar as intenções de compra, a familiaridade foi a única variável encontrada para exibir uma relação significativa com o comportamento orgânico de compra.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A.; Kumar, V.; Day, G. S. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Abeliotis, K., Koniari, C., & Sardianou, E. (2010). The profile of the green consumer in Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 153-160.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British food journal*, 113(11), 1353-1378.
- Aguiar, E. C.; Farias, S. A. (2020). Identificar-se com os outros consumidores minimiza o efeito crowding? O papel da similaridade percebida. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(1), 79-99.
- Ahmad, A. N. E. E. S., & Thyagaraj, K. S. (2015). Consumer's intention to purchase green brands: The roles of environmental concern, environmental knowledge and self expressive benefits. *Curr. World Environ*, 10, 879-889.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173(221), 31.
- Akehrst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Alwitt, L. F., & Pitts, R. E. (1996). Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of consumer psychology*, 5(1), 49-64.
- Anderson, C., Hildreth, J. A. D., & Howland, L. (2015). Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature. *Psychological Bulletin*, 141(3), 574.
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: the influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211-251.

- Baca-Motes, K., Brown, A., Gneezy, A., Keenan, E. A., & Nelson, L. D. (2012). Commitment and behavior change: Evidence from the field. *Journal of Consumer Research*, *39*(5), 1070-1084.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, *9*(2), 97-106.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, *16*(1), 74-94.
- Bales, R. F., Strodtbeck, F. L., Mills, T. M., & Roseborough, M. E. (1951). Channels of communication in small groups. *American Sociological Review*, *16*(4), 461-468.
- Barasch, A., Diehl, K., Silverman, J., & Zauberger, G. (2017). Photographic memory: The effects of volitional photo taking on memory for visual and auditory aspects of an experience. *Psychological science*, *28*(8), 1056-1066.
- Barclay, P. (2004). Trustworthiness and competitive altruism can also solve the “tragedy of the commons”. *Evolution and Human Behavior*, *25*(4), 209-220.
- Barclay, P., Willer, R. (2007). Partner choice creates competitive altruism in humans. *Proc. Roy. Soc.*, *274*, 749–753.
- Barkow, J. H., Akiwowo, A. A., Barua, T. K., Chance, M. R. A., Chapple, E. D., Chattopadhyay, G. P., ... & Knudson, M. S. (1975). Prestige and culture: A biosocial interpretation. *Current Anthropology*, *16*(4), 553-572.
- Belk, R. W. (1988). Possession and the extended self. *Journal of Consumer Research*, *15*, 139–167.
- Bennett, A., & Chakravarti, A. (2009). The self and social signaling explanations for consumption of CSR-associated products. *ACR North American Advances*, *36*, 49-52.
- Berezkei, T., Birkas, B., & Kerekes, Z. (2010). Altruism towards strangers in need: costly signaling in an industrial society. *Evolution and Human Behavior*, *31*(2), 95-103.
- Berger, J. (2019). Signaling can increase consumers' willingness to pay for green products. Theoretical model and experimental evidence. *Journal of consumer behaviour*, *18*(3), 233-246.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, *34*(2), 121-134.
- Berger, J., Cohen, B. P., & Zelditch Jr, M. (1972). Status characteristics and social interaction. *American Sociological Review*, 241-255.

- Bhuiyan, S. N., Sharma, S. K., Butt, I., & Ahmed, Z. U. (2018). Antecedents and pro-environmental consumer behavior (PECB): the moderating role of religiosity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 287-299.
- Bollinger, B., & Gillingham, K. (2012). Peer effects in the diffusion of solar photovoltaic panels. *Marketing Science*, 31(6), 900-912.
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power *Sociol. Theory*, 7(1), 14-25.
- Braga, S. S. Jr., Silva, D., & Moretti, S. L. D. A. (2011). Fatores de influência no consumo “verde”: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 151-176.
- Brown, M.J., & Cody, M.J. (1991). Efeitos de uma telenovela pró-social na promoção do status das mulheres. *Human Communication Research*, 18(1), 114-144.
- Brown, T.A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, Guilford, New York.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1979). Delineamentos experimentais e quase-experimentais de pesquisa. São Paulo: EPU – EDUSP.
- Cervellon, M. C. (2013). Conspicuous conservation: Using semiotics to understand sustainable luxury. *International Journal of Market Research*, 55(5), 695-717.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2002). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of international consumer marketing*, 14(2-3), 9-40.
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 1-18.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.

- Chen, J., Teng, L., & Liao, Y. (2018). Counterfeit luxuries: does moral reasoning strategy influence consumers' pursuit of counterfeits?. *Journal of Business Ethics*, 151(1), 249-264.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27.
- Choi, J., & Seo, S. (2017). Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 23-32.
- Corall-Verdugo, V., Bonnes, M., Tapia-Fonllem, C., Fraijo-Sing, B., Frias-Armenta, M., & Carrus, G. (2009). Correlates of pro-sustainability orientation: The affinity towards diversity. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 34– 43.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188-195.
- Dastrup, S. R., Zivin, J. G., Costa, D. L., & Kahn, M. E. (2012). Understanding the Solar Home price premium: Electricity generation and “Green” social status. *European Economic Review*, 56(5), 961-973.
- Davel, E., & Cora, M. A. J. (2016). Empreendedorismo cultural: cultura como discurso, criação e consumo simbólico. *Políticas Culturais em Revista*, 9(1), 363-397.
- Delgado, M. S., Harriger, J. L., & Khanna, N. (2015). The value of environmental status signaling. *Ecological Economics*, 111, 1-11.
- Elliott, R. (2013). The taste for green: The possibilities and dynamics of status differentiation through “green” consumption. *Poetics*, 41(3), 294-322.
- Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2013). Green buyer behavior: Evidence from Asia consumers. *Journal of Asian and African Studies*, 48(4), 413-426.
- Field, H. (2016). *Science without numbers*. Oxford University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

- Fraj-Andrés, E., & Martínez-Salinas, E. (2007). Impact of environmental knowledge on ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 73-102.
- Furchtgott-Roth, D. (2012). The elusive and expensive green job. *Energy economics*, 34, S43-S52.
- Garvey, A. M., Blanchard, S. J., & Winterich, K. P. (2017). Turning unplanned overpayment into a status signal: how mentioning the price paid repairs satisfaction. *Marketing Letters*, 28(1), 71-83.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Glazer, A., & Konrad, K. A. (1996). A signaling explanation for charity. *The American Economic Review*, 86(4), 1019-1028.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61.
- Goffman, E. (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry*, 22(2), 123-142.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 4-18.
- Grafen, A. (1990). Biological signals as handicaps. *Journal of theoretical biology*, 144(4), 517-546.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of retailing*, 79(4), 259-268.
- Griskevicius, V., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2006). Peacocks, Picasso, and parental investment: The effects of romantic motives on creativity. *Journal of personality and social psychology*, 91(1), 63.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392.

- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of personality and social psychology*, 93(1), 85.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Gangestad, S. W., Perea, E. F., Shapiro, J. R., & Kenrick, D. T. (2009). Aggress to impress: Hostility as an evolved context-dependent strategy. *Journal of personality and social psychology*, 96(5), 980-994.
- Griskevicius, V. (2008). *Conspicuous conservation: Pro-environmental consumption and status competition*. Arizona State University.
- Guala, F. (2005). *The methodology of experimental economics*. Cambridge University Press.
- Gurven, M., Allen-Arave, W., Hill, K., & Hurtado, M. (2000). "It's a wonderful life": signaling generosity among the Ache of Paraguay. *Evolution and Human Behavior*, 21(4), 263-282.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hemerly, L. A., & d'Angelo, M. J. (2017). Reflexões sobre o comportamento ecologicamente correto do consumidor capixaba. *Race: revista de administração, contabilidade e economia*, 16(2), 655-680.
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- Hardy, C. L., & Van Vugt, M. (2006). Nice guys finish first: The competitive altruism hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(10), 1402-1413.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Henrich, J., & Gil-White, F. J. (2001). The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and human behavior*, 22(3), 165-196.
- Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista brasileira de marketing*, 13(2), 98-117.
- Hoffmann, S., & Schlicht, J. (2013). The impact of different types of concernment on the consumption of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 625-633.

- Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200-216.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- Hu, H. H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362.
- Hur, W. M., Kim, Y., & Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A 'Green' perspective. *Corporate social responsibility and environmental management*, 20(3), 146-156.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Johnson, C. M., Tariq, A., & Baker, T. L. (2018). From Gucci to green bags: Conspicuous consumption as a signal for pro-social behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 339-356.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and consumption*, 10, 110-120.
- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2010). Renovating the pyramid of needs: Contemporary extensions built upon ancient foundations. *Perspectives on psychological science*, 5(3), 292-314.
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of cleaner production*, 150, 65-74



- Kilbourne, W. E., Dorsch, M. J., McDonagh, P., Urien, B., Prothero, A., Grünhagen, M., ... & Bradshaw, A. (2009). The institutional foundations of materialism in western societies: A conceptualization and empirical test. *Journal of Macromarketing*, 29(3), 259-278.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. In M. Williams (Ed.), *Handbook of methodological innovation*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “green” perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176.
- Kraus, M. W., & Callaghan, B. (2016). Social Class and Prosocial Behavior. *Social Psychological and Personality Science*, 7(8), 769–777.
- Kukar-Kinney, M., & Grewal, D. (2007). Comparison of consumer reactions to price-matching guarantees in internet and bricks-and-mortar retail environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 197-207.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9.
- Lai, C. K., & Cheng, E. W. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67-76.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520
- Lea, E., & Worsley, A. (2008). Australian consumers’ food-related environmental beliefs and behaviours. *Appetite*, 50(2-3), 207-214.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-586.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Lin, Y. C., & Chang, C. C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125-134.
- Lin, H. Y., & Hsu, M. H. (2015). Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326-343.

- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425-440.
- Lin, S. T., & Niu, H. J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688.
- Liu, X., Wang, C., Shishime, T., & Fujitsuka, T. (2012). Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China. *Sustainable Development*, 20(4), 293-308.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), 189-204.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Matsukawa, I., Asano, H., & Kakimoto, H. (2000). Household response to incentive payments for load shifting: A Japanese time-of-day electricity pricing experiment. *The Energy Journal*, 73-86.
- McAndrew, F. T. (2002). New evolutionary perspectives on altruism: Multilevel-selection and costly-signaling theories. *Current Directions in Psychological Science*, 11(2), 79-82.
- Milinski, M., Semmann, D., & Krambeck, H. J. (2002). Reputation helps solve the 'tragedy of the commons'. *Nature*, 415(6870), 424.
- Mishra, D., Akman, I., & Mishra, A. (2014). Theory of reasoned action application for green information technology acceptance. *Computers in human behavior*, 36, 29-40.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 26 (8), 11030-11038.
- Muralidharan, S., Rejón-Guardia, F., & Xue, F. (2016). Understanding the green buying behavior of younger Millennials from India and the United States: A structural equation modeling approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(1), 54-72.
- Narayanan, S., & Nair, H. S. (2013). Estimating causal installed-base effects: A bias-correction approach. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 70-94.

- Okada, E. M., & Mais, E. L. (2010). Framing the “green” alternative for environmentally conscious consumers. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 1(2), 222-234.
- Oliveira, V. M. (2014). *Promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro: uma análise dos papéis dos governos, das empresas e da sociedade civil* (Tese de doutorado). Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, PE, Brasil. Recuperado de <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/12302/1/TESE%20Ver%C3%B4nica%20Mac%C3%A1rio%20de%20Oliveira.pdf>
- Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006.
- Park, K., & Lee, K. (2016). Is green product purchasing an innovative or conspicuous behavior? *Social Behavior and Personality*, 44, 29–44
- Pato, C., & Tamayo, Á. (2006). Valores, creencias ambientales y comportamiento ecológico de activismo. *Medio ambiente y comportamiento humano*, 7(1), 51-66.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385-393.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.
- Radons, D. L., Battistella, L. F., & Grohmann, M. Z. (2016). Geração e gênero como moderadores no comportamento de compra pró-ambiental. *Pensamiento & Gestión*, 41, 148-173.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, conservation and recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Ribas, J. R., & Vieira, P. D. C. (2011). *Análise multivariada com o uso do SPSS*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Ridgeway, C. L. (1982). Status in groups: The importance of motivation. *American Sociological Review*, 76-88.

- Roberts, G. (1998). Competitive altruism: from reciprocity to the handicap principle. *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 265(1394), 427-431.
- Roe, B., Teisl, M. F., Levy, A., & Russell, M. (2001). US consumers' willingness to pay for green electricity. *Energy policy*, 29(11), 917-925.
- Ruvio, A., Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33-53.
- Sachdeva, S., Jordan, J., & Mazar, N. (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6, 60-65.
- Samek, A., & Sheremeta, R. M. (2017). Selective recognition: How to recognize donors to increase charitable giving. *Economic Inquiry*, 55(3), 1489-1496.
- Sexton, S. E., & Sexton, A. L. (2014). Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides. *Journal of Environmental Economics and Management*, 67(3), 303-317.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493
- Sheldon, P. (2016). Facebook friend request: Applying the theory of reasoned action to student-teacher relationships on facebook. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(2), 269-285.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Silva, J. L. C. (2014). Múltiplas interlocuções da informação no campo da Ciência da Informação no âmbito dos fundamentos técnico-pragmáticos, humanos e científicos. 490f (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil. Recuperado de <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/17065/3/TESE%20COMPLETA.pdf>
- Smith, E. A., & Bird, R. L. B. (2000). Turtle hunting and tombstone opening: Public generosity as costly signaling. *Evolution and Human Behavior*, 21(4), 245-261.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93-104.

- Soler, M. (2012). Costly signaling, ritual and cooperation: Evidence from Candomblé, an Afro-Brazilian religion. *Evolution and Human Behavior*, 33(4), 346-356.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 10(3), 319-329.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism". *Social psychology quarterly*, 388-399.
- Stiff, C., & Van Vugt, M. (2008). The power of reputations: The role of third party information in the admission of new group members. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 12(2), 155.
- Stoddard, S. A., & Pierce, J. (2018). Alcohol and marijuana use and intentions among adolescents: The role of the reasoned action approach and positive future orientation. *Youth & Society*, 50(6), 758-779.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575.
- Suki, N. M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tanford, S., & Montgomery, R. (2015). The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions. *Journal of Travel Research*, 54(5), 596-610.
- Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of cleaner production*, 183, 46-55.
- Telles, R. (2001). A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 36(4), 64-72.
- Tommasetti, A., Singer, P., Troisi, O., & Maione, G. (2018). Extended Theory of Planned Behavior (ETPB): Investigating Customers' Perception of Restaurants' Sustainability by Testing a Structural Equation Model. *Sustainability*, 10(7), 2580.
- Tseng, C. H. (2016). The effect of price discounts on green consumerism behavioral intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 325-334.

- Tukey, J. W. (1977). Some thoughts on clinical trials, especially problems of multiplicity. *Science*, *198*(4318), 679-684.
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, *28*(3), 167-180.
- Van Vugt, M. (2006). Evolutionary origins of leadership and followership. *Personality and Social Psychology Review*, *10*(4), 354-371.
- Veblen, V. (1899). *The Theory of Leisure Class*. (New York: McMillan Co.)
- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, *18*(3), 181-196.
- Wang, S. T. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, *32*(7), 738-753.
- Watts, T. L., Chard, R., Weber, S. M., & Wax, M. K. (2011). Immediate eye rehabilitation at the time of facial nerve sacrifice. *Otolaryngology--Head and Neck Surgery*, *144*(3), 353-356.
- Webster, F. E. Jr. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, *2*(3), 188-196.
- Wells, V. K., Ponting, C. A., & Peattie, K. (2011). Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Journal of Marketing Management*, *27*(7-8), 808-833.
- Welsch, H.; Kühling, J. (2009). Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior. *Ecological Economics*. *69*(1), 166-176
- Werner, P., & Mendelsson, G. (2001). Nursing staff members' intentions to use physical restraints with older people: testing the theory of reasoned action. *Journal of Advanced Nursing*, *35*(5), 784-791.
- Willer, R. (2009). Groups reward individual sacrifice: The status solution to the collective action problem. *American Sociological Review*, *74*(1), 23-43.
- Wu, B., & Yang, Z. (2018). The impact of moral identity on consumers' green consumption tendency: The role of perceived responsibility for environmental damage. *Journal of Environmental Psychology*, *59*, 74-84.
- Wu, L. L., Mattila, A. S., & Han, J. R. (2014). Territoriality revisited: Other customer's perspective. *International Journal of Hospitality Management*, *38*, 48-56.

- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., e Su, C. (2015). Verde: como os diferentes recursos publicitários afetam o comportamento de consumo verde. *Journal of Business Research*, 68 (12), 2663-2675.
- Yang, W., Zhang, L., & Mattila, A. S. (2016). Luxe for less: how do consumers react to luxury hotel price promotions? The moderating role of consumers' need for status. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1), 82-92.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.
- Zabkar, V., & Hosta, M. (2013). Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: can prosocial status perceptions help overcome the gap?. *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 257-264.
- Zahavi, A. (1995). Altruism as a handicap: the limitations of kin selection and reciprocity. *Journal of Avian Biology*, 26(1), 1-3.
- Zahavi, A. (1977). Reliability in communication systems and the evolution of altruism. In *Evolutionary ecology* (253-259). Palgrave, London.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.