

FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA – FUCAPE MA

BIANCA RAHBANI ARAGÃO FEIJÓ

**QUALIDADE DO SERVIÇO DO *SITE*, SENSIBILIDADE AO PREÇO E,
PERCEPÇÃO DE RISCO DO PRODUTO VERDE, NA INTENÇÃO DE
COMPRA VERDE**

**SÃO LUÍS-MA
2021**

BIANCA RAHBANI ARAGÃO FEIJÓ

**QUALIDADE DO SERVIÇO DO *SITE*, SENSIBILIDADE AO PREÇO, E
PERCEPÇÃO DE RISCO DO PRODUTO VERDE, NA INTENÇÃO DE
COMPRA VERDE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração – Nível Acadêmico.

Orientadora: Profa. Dra. Arilda Magna Campagnaro Teixeira

**SÃO LUÍS-MA
2021**

BIANCA RAHBANI ARAGÃO FEIJÓ

**QUALIDADE DO SERVIÇO DO *SITE*, SENSIBILIDADE AO PREÇO, E
PERCEPÇÃO DE RISCO DO PRODUTO VERDE, NA INTENÇÃO DE
COMPRA VERDE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – Fucape MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração – Nível Acadêmico.

Aprovada em 17 de novembro de 2021.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dra. ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

Profa. Dra. NADIA CARDOSO MOREIRA
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

Prof. Dr. GERCIONE DIONIZIO SILVA
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

AGRADECIMENTOS

À Deus Criador, pelo dom da vida e da sabedoria.

À minha família, base e incentivo em todos momentos, especial aos meus avós maternos (*in memoriam*), a minha mãe Ana Maria Rahbani, meus irmãos, Alexsandro e Mabel Rahbani, minhas tias Samira, Mahiba e Sônia Maria e sobrinhas Daniela e Micaela.

Aos amigos do Mestrado: Ananda Coutinho, Jhonny Gomes e Patrícia Portelada, pela generosidade e colaboração em todos os momentos. À Eliane Saturnino, Silvana Freitas e Simone Leite, pelo incentivo.

A minha orientadora, Profa. Dra. Arilda Magna Campagnaro Teixeira, pela sua disponibilidade e colaboração.

Aos amigos, Amanda Batista, Helen Nunes, Hildenê Maia, Juliana Márcia, Júlio Ribeiro, Frankim Martins, Iuri Falcão e Úrsula Ághata pela parceria em todos os momentos.

Agradeço a todos aqueles que me apoiaram neste estudo, aos que participaram e auxiliaram na divulgação da pesquisa, em especial, ao Prof. Dr. Walber Pontes, Pró-Reitor de Planejamento, Gestão e Transparência da Universidade Federal do Maranhão, ao Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Maranhão, à Aldir Dantas e à Felipe Costa.

“Faça do “Meio Ambiente” o “Seu Meio de Vida””.

(Dr. Grillo)

RESUMO

Este estudo se propôs a apontar a influência das dimensões da qualidade do serviço do *site*, da sensibilidade ao preço, e da percepção de risco do produto verde, sobre a intenção de compra verde. Também propôs identificar se a sensibilidade ao preço e a percepção de risco do produto verde moderam a relação das dimensões da qualidade do serviço do *site* com a intenção de compra verde. Para identificar a qualidade do serviço do *site* da empresa, foi utilizado a escala WebQual 4.0 de Barnes e Vidgen (2002) com base no modelo Estrutura, Organismo, Resposta (EOR) de Mehrabian e Russel (1974). Ou seja, as dimensões da qualidade do *site* da empresa (estímulos) afetam a sensibilidade ao preço e ao risco de produto verde (organismo), levando à intenção de compra verde (resposta). Foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva, com corte transversal, e dados primários. A população-alvo foi composta por consumidores que consomem produtos verdes em *sites*. Os dados foram obtidos através de aplicação de questionário eletrônico, com questões estruturadas, adaptadas de escalas já validadas. Os resultados foram estimados por técnica da Modelagem de Equações Estruturais (SEM), pelo método de Mínimos Quadrados Parciais (PLS). Os resultados apontaram que das dimensões da qualidade do serviço do *site*, segundo a escala WebQual 4.0, a dimensão qualidade da informação do *site* teve influência positiva sobre a intenção de compra verde. Além disso, as variáveis sensibilidade ao preço e percepção de risco do produto verde influenciaram de forma positiva e negativa, respectivamente, a intenção de compra verde. Verificou-se ainda que, quanto aos efeitos moderadores, somente a sensibilidade ao preço teve um efeito, diminuindo a força da relação entre a dimensão qualidade da informação do *site* e a intenção de compra verde.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Sensibilidade ao Preço; Intenção de Compra Verde; Percepção de Risco do Produto Verde; Dimensões da qualidade do serviço do *site*.

ABSTRACT

This study aims to point out the influence of the dimensions of the quality of the website's service, sensitivity price, and the perception of risk of the green product in the green purchase intention. In addition, it intends to verify whether sensitivity price and risk perception of the green product moderate the relationship between the dimensions of the website's service quality and the green purchase intention. To investigate which the quality of service on the company's website, a WebQual 4.0 scale by Barnes and Vidgen (2002) was used, based on the Structure, Organism, Response (SOR) model of Mehrabian and Russell (1974). In other words, the dimensions of the quality of the company's website (stimuli) affect sensitivity price and perception of risk the green product (organism), the green purchase intention (response). A quantitative, descriptive, cross-sectional survey and primary data were carried out. The target population consisted of consumers who consume green products on websites. Data were obtained through the application of an electronic system, with structured problems, adapted from validated scales. The results were estimated using the Structural Equation Modeling (SEM) technique, using the Partial Least Squares (PLS) method. The results showed that from the dimensions of website quality, according to the WebQual 4.0 scale, the dimension quality of information of website had a positive influence on the green purchase intention. In addition, the variables sensitivity price and perception of risk the green product positively and negatively influenced, respectively, the green purchase intention. It was also found that, as for moderating effects, only sensitivity price had an effect, reducing the strength of the relationship between the quality of information of website and the green purchase intention.

Keywords: Consumer behavior; Sensitivity price; Green Purchase Intention; Risk perception of the green product; Dimensions of the website's quality of service.

SUMÁRIO

Capítulo 1.....	8
1 INTRODUÇÃO.....	8
Capítulo 2.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 ESTRUTURA EOR.....	11
2.2 INTENÇÃO DE COMPRA VERDE.....	12
2.3 QUALIDADE DO SERVIÇO DO <i>SITE</i>	13
2.4 SENSIBILIDADE AO PREÇO.....	17
2.5 PERCEPÇÃO DE RISCO DO PRODUTO VERDE.....	19
2.6 EFEITOS MODERADORES.....	21
2.7 MODELO PROPOSTO.....	25
Capítulo 3.....	28
3 METODOLOGIA.....	28
Capítulo 4.....	32
4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	32
4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.....	32
4.2 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....	33
4.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL.....	37
4.4 TESTE DE HIPÓTESES.....	41
Capítulo 5.....	48
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE A – QUADRO DE CONSTRUTO.....	57
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	60
APÊNDICE C – CARACTERÍSTICAS DA AMOSTA.....	64

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

O uso crescente da internet para compras *online* tem facilitado as transações comerciais entre empresas e consumidores e gerado mudanças nas preferências e no comportamento consumidor (Clemes, Gan, & Zhang, 2014; Han, Kim, & Lee, 2018). Com isso, as empresas têm buscado compreender os fatores que influenciam nas decisões de compra dos consumidores no ambiente de compras *online* (Clemes *et al.*, 2014).

As mudanças nos padrões e comportamento do consumidor (Jaiswal, & Kant, 2018) têm refletido também em preocupações ambientais (Hsu, Chang, & Yansritakul, 2017), com isso, a sociedade tem se interessado em comprar produtos ecologicamente corretos. Essa crescente demanda por produtos verdes tem impulsionado as empresas a desenvolverem estratégias de marketing verde (Zhang, Li, Cao, & Huang, 2018) e a mudarem seus processos operacionais (Hsu *et al.*, 2017).

A fabricação de produtos verdes é diferenciada. Utiliza matérias-primas selecionadas, tem custos altos e exige certificações (Hsu *et al.*, 2017). Por isso, normalmente, esses produtos tendem a ter preços mais elevados do que os convencionais (Yadav & Pathak, 2017). Apesar da crescente disposição do consumidor para pagar preço mais alto (Zhang *et al.*, 2018), somente o fato de serem produtos verdes, não garante que as vendas sejam volumosas. É necessário que as empresas busquem formas para estimular a intenção e a compra dos seus consumidores (Hsu *et al.*, 2017). E, diante demandas cada vez mais exigentes, faz-se necessário que as empresas personalizem e ampliem seus serviços, para conquistar

a fidelidade de seus consumidores e com isso, sustentar maiores volumes de vendas. Dessa forma, a prestação do serviço passa a ser integrada ao produto, inclusive, no contexto *online* (Ahmed & Zhang, 2020).

A qualidade do serviço eletrônico é associada ao grau de eficiência do atendimento da loja *online*, quanto aos processos do pagamento e à entrega dos produtos pelo *site* (Blut, 2016). Contudo, as empresas estão mais focadas em como as percepções do consumidor influenciam na intenção de compra (Ahmed & Zhang, 2020); porque os consumidores estão mais conscientes e mais atentos à qualidade, ao preço e aos aspectos técnicos no momento da compra. Assim, no ambiente *online*, não se vende apenas o produto em si, é necessário integrar serviços, formas de pagamento, atendimento e informações (Ahmed & Zhang, 2020).

A maior parte das pesquisas se concentram nos antecedentes da intenção de compra de produtos verdes, a partir de atributos do produto e do consumidor (Aggarwal & Rahul, 2017; Ahmed & Zhang, 2020; Hsu *et al.*, 2017; Jacob, Putri, & Sihombing, 2020; Liao, Chung, & Chang, 2019). O estudo da relação entre as características da empresa e os consumidores é recente, sendo proposta por Ahmed e Zhang (2020). Assim, para preencher essa lacuna da literatura, foi utilizada o método Estímulo-Organismo-Resposta (EOR) de Mehrabian e Russell (1974), que sugere que os estímulos ambientais influenciam o estado emocional do indivíduo e, por sua vez, afetam em respostas de abordagem ou evitação (Ahmad & Zhang, 2020; Gil & Jacob, 2018; Wang, Wang, Xue, Wang, & Li, 2018).

Sendo assim, este trabalho se propõe a responder as seguintes questões: (i) As dimensões da qualidade do serviço do *site*, a sensibilidade ao preço, e a percepção de risco do produto verde influenciam na intenção de compra verde? (ii) A sensibilidade ao preço e a percepção de risco do produto verde moderam a relação

entre as dimensões da qualidade do serviço *site* e a intenção de compra verde? Portanto, o objetivo deste trabalho é apontar a influência das dimensões da qualidade do serviço do *site*, da sensibilidade ao preço, e da percepção de risco do produto verde, sobre a intenção de compra verde. E, adicionalmente, apontar como a sensibilidade ao preço e a percepção de risco do produto verde, moderam a relação da qualidade do serviço do *site* e da intenção de compra verde.

Esta pesquisa se justifica teoricamente, primeiro, pelo fato da intenção de compra verde, através dos atributos da empresa (qualidade do serviço do *site*), ser pouco abordada na literatura (Ahmed & Zhang, 2020; Hasanov & Khalid, 2015). Segundo, por ampliar os estudos sobre qualidade do serviço eletrônico, tendo em vista que a maior parte é abordada de forma geral ou em seguimentos específicos, como banco e turismo (Ali, 2016; Blut, 2016; Narteh, 2018; Rita, Oliveira, & Farisa, 2019; Shatnawi, 2019).

Do ponto de vista prático, se justifica por associar a compra de produto verde aos atributos da empresa; um ângulo de observação pouco explorado. Os resultados fornecem parâmetros para empresas compararem seus perfis de atuação com o que os seus consumidores esperam que seja esse perfil (Ahmed & Zhang, 2020); ou seja, dão aos profissionais de marketing embasamento para construírem a linha de interlocução da empresa e do cliente no consumo verde e consolidarem esse mercado (Yadav & Pathak, 2017); além de proporcionar às empresas melhor capacidade preditiva sobre o comportamento do consumidor e com isso, terem maior vantagem competitiva (Blut, 2016).

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ESTRUTURA EOR

O modelo Estímulo Organismo Resposta (E-O-R) de Mehrabian e Russel (1974) é uma das teorias mais abordadas sobre a percepção do comportamento humano, e vem sendo muito utilizada nos estudos de marketing (Nam, Cho, & Kim, 2020). Essa teoria descreve o mecanismo que indica como consumidores respondem ao ambiente em três fases (Nam *et al.*, 2020): (i) quando são expostos a estímulos externos (E); (ii) quando são geradas avaliações e estados internos (O) afetivos e cognitivos (Zhu, Li, Wang, He, & Tian, 2020); (iii) quando iniciam respostas (R) (Wang, Wang, Xue, Wang & Li, 2018), que incluem a de intenção comportamental (Wang *et al.*, 2018).

Esse modelo demonstra o fluxo linear da previsão de resposta do consumidor em várias configurações (Su, Swanson, & Su, 2016) do comércio eletrônico (Nam *et al.*, 2020). Estudos reconhecem a qualidade do serviço eletrônico como um estímulo, que representa os atributos da empresa de varejo (Alam & Noor; 2020; Ali, 2016; Chopdar & Balakrishnan, 2020).

Chang e Chen (2008) analisaram o papel da percepção de risco como estado psicológico na perspectiva da qualidade do serviço do *site* (E) na intenção de compra (R). Rödiger e Hamm (2015) pesquisaram a variável preço como um organismo (O) que influencia o comportamento de compra. Este estudo aplica a estrutura E-O-R, tendo como estímulo (E) - as dimensões da qualidade do serviço do *site*; como organismo (O) - as variáveis internas, sensibilidade ao preço e percepção de risco do produto verde; e como resposta (R) - a intenção de compra verde.

A Qualidade do serviço eletrônico, pelo papel na intenção de compra (Cui, Shen, Yan, & Shi-Zheng, 2020), refere-se à avaliação e ao julgamento dos consumidores quanto à qualidade serviço *online* fornecida pelas empresas (Clemes *et al.*, 2014), e é responsável pela coexistência de funções de produção e de marketing, na premissa de que as empresas entreguem o que o consumidor demanda (Ahmed & Zhang, 2020). A sensibilidade ao preço - um antecedente relevante da intenção de compra de produtos ambientalmente corretos, que atua na extensão da consciência e da reação dos consumidores (Yue, Sheng, She, & Xu, 2020); e a percepção de risco do produto verde - inibidor do comportamento que gera incerteza se as compras serão realizadas (Wang & Hazen, 2016). A intenção de compra, por atuar como preditor do comportamento, refere-se às preferências do consumidor ao comprar um produto específico (Chekima, Wafa, Igau, Chekima, & Sondoh, 2016; Lin & Niu, 2018).

2.2 INTENÇÃO DE COMPRA VERDE

A intenção de compra é uma fase das estratégias de marketing que preveem o comportamento do consumidor e é estudada intensamente no mundo dos negócios por oferecerem vantagem competitiva às empresas (Abd Aziz, Jusoh, & Amlus, 2015). É definida como uma etapa do processo de decisão e ação instrumental de transição do comportamento real, afetado por fatores como valores, características e qualidades (Han *et al.*, 2018). A intenção envolve o julgamento individual subjetivo sobre a probabilidade de se envolver em algo a nível de vontade de fazer e se dedicar (Jacob *et al.*, 2020). Na perspectiva da aquisição de um produto pelo consumidor, envolve vontade, esforço e disposição de selecionar (Liu & Niu, 2018), dando às ordens de preferência do consumidor (Han *et al.*, 2018; Jacob *et al.*, 2020; Liu & Niu, 2018).

No mercado, a intenção de compra verde (Chen & Chun, 2016) sugere a possibilidade e/ou vontade de comprar produtos ecológicos ao invés de produtos convencionais (Jacob *et al.*, 2020) - um aspecto do comportamento de compra real que denota que um consumidor é atraído e tem a pretensão de comprar um produto verde (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020) e é capaz de realizar compras futuras (Chekima, *et al.*, 2016). Dessa forma, as empresas buscam entender essa fase de compra para produto verde, pois é fundamental para desenvolverem estratégias que incluem a redução de barreiras de consumo (Yadav & Pathak, 2017).

2.3 QUALIDADE DO SERVIÇO DO *SITE*

Com a *internet*, muitas empresas ampliaram seus multicanais estratégicos, e adicionaram lojas baseadas em serviços *online* (Zarei, Asgarnezhad Nuri, & Noroozi, 2019), que oferecem uma variedade de produtos em diversos segmentos (Han *et al.*, 2018). Esse ambiente cada vez mais competitivo, tem exigido que as empresas percebam os consumidores, além da oferta de produtos e, invistam na prestação de serviço eletrônico com qualidade (Blut, 2016).

A qualidade do serviço eletrônico é considerada como atributo da empresa, e diz respeito a todas as fases de interação do consumidor com o *site*. Ou seja, é o grau em que a loja *online* é eficiente e eficaz no processo de venda e entrega. Dessa forma, as organizações devem desenvolver *sites* de alta qualidade que forneçam uma experiência *online* que seja atraente aos clientes. Portanto, medir a qualidade do *site* com base na percepção dos clientes, é fundamental para a organização enfrentar sua concorrência, haja vista que a tarefa de avaliar o serviço é mais complexa do que a de avaliar um produto (Blut, 2016; Hasanov, & Khalid, 2015; Hsieh & Tsao, 2014; Zarei *et al.*, 2019).

Várias escalas de medição de serviço eletrônico foram propostas, como: SERVQUAL, WebQual, eTailQ (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1985; Barnes & Vidgen 2002; Wolfinbarger & Gilly, 2003). Este estudo adotou a escala WebQual para avaliar a qualidade do serviço do *site*. O modelo utilizado foi o WebQual 4.0 de Barnes e Vidgen (2002) que argumenta que a qualidade do *site* deve ser medida por três dimensões: a Usabilidade do *site*, a Qualidade da informação do *site* e a Qualidade da interação do *site*.

A Escala WebQual tem como base a escala amplamente aceita SERVQUAL de Parasumaram, Zeithmaml e Berry (1985). Assim, a WebQual foi posteriormente aprimorada por Barnes e Vidgen (2000) e, ao logo do tempo, refinada em várias versões: WebQual 1.0 (Barnes & Vidgen, 2000), WebQual 2.0 (Barnes & Vidgen, 2001), WebQual 3.0 (Barnes & Vidgem, 2001), até chegar na versão WebQual 4.0 (Barnes & Vidgen, 2002). A escala WebQual 4.0 (Barnes & Vidgen, 2002) é considerada uma das mais aceitas e validadas para mediar a qualidade do serviço eletrônico (Ahmad & Khan, 2017).

A maioria das pesquisas exploraram a qualidade do serviço eletrônico de forma genérica ou em segmentos como banco e turismo (Ali, 2016; Blut, 2016; Narteh, 2018; Rita *et al.*, 2019; Shatnawi, 2019). Hasanov e Khalid (2015) e Ahmed e Zhang (2020) exploraram a relação da qualidade do serviço de *site* e a intenção de compra verde). De acordo com os autores, as empresas que oferecem produtos verdes *online* devem fornecer serviços de alta qualidade aos seus clientes, de forma a garantir uma experiência consistente e satisfatória, que permita encontrarem informações relevantes, confiáveis, de forma que sejam capazes de comparar produtos verdes com os não verdes, de forma eficiente e que atenda seus pedidos sem esforços. Assim, os

recursos do *site* atraem a intenção de compra do consumidor verde, ao mesmo tempo, que geram vantagem competitiva (Ahmed & Zhang, 2020; Hasanov & Khalid, 2015).

Na WebQual 4.0, a dimensão Usabilidade do site abrange os atributos que refletem a facilidade de aprender o *site*, a facilidade de entender, a facilidade de explorar, a facilidade do uso, a atratividade do site, a interface agradável, se transmite competência e se proporciona uma experiência nova e agradável (Suci, Oktavia, Marthaleina, & Liauw, 2020). A usabilidade se refere ao *design* do site e a conveniência do *site*. O *design* do *site* que inclui uma aparência estética, uma interface amigável, rápida e fácil de usar, que facilita a navegação e exibe um conteúdo organizado e sobre os produtos e com mecanismos interativos bem gerenciados (Aggarwal & Rahul, 2017; Hasanov & Khalid, 2015). A conveniência do *site* se refere fatores que reduzem o tempo e esforço do cliente nas compras (Aggarwal & Rahul, 2017). As empresas devem fazer com que os usuários se sintam confortáveis, proporcionando uma experiência agradável, que incentivem os clientes a comprar, a visitar o site e a aumentar a intenção de compra. Os recursos atraentes e interessantes do *site* motivam os consumidores a se envolverem nas atividades de compra, sendo, essa característica, um importante influenciador da intenção de compra verde (Hasanov & Khalid, 2015). A usabilidade melhora o desempenho do *site* e aumenta a intenção de compra verde pelo consumidor (Aggarwal & Rahul, 2017; Hasanov & Khalid, 2015). Esse contexto motivou a 1ª hipótese:

H1: A Usabilidade do *site* influencia positivamente a Intenção de compra verde.

A dimensão Qualidade da informação do site se refere às informações precisas, informações confiáveis, informações atualizadas, informações de acordo com o tema, informações de fácil compreensão, detalhadas e apresentadas no formato adequado (Suci *et al.*, 2020). *Sites* com informação de qualidade permitem que consumidores

avaliem aspectos e atributos significativos de produtos e de serviços que ajudam as empresas *online* a fornecer produtos personalizados, integrados, inovadores, com valor agregado. Um *site* que fornece informações relevantes, atualizadas, detalhadas, bem desenhadas sobre produtos, permite que os clientes comparem e avaliem alternativas de produtos, dessa forma, contribuem na intenção de compra e aumenta a probabilidade dos consumidores comparem por meio dele (Aggarwal & Rahul, 2017; Hasanov & Khalid, 2015). A Qualidade da informação do *site* reflete a qualidade de serviço e está relacionada à intenção de compra verde (Hasanov & Khalid, 2015). Esse contexto motivou a 2ª hipótese:

H2: A Qualidade de informação do *site* influencia positivamente a Intenção de compra verde.

A dimensão Qualidade de interação do *site* compreende a capacidade do *site* em fornecer uma sensação de segurança durante às transações, possuir uma boa reputação, facilitar a comunicação, criar sentimentos, passar confiança quanto ao fornecimento de informações pessoais, ser capaz de criar comunidades específicas, fornecer confiança que o prometido será cumprido (Suci *et al.* 2020). É a qualidade experimentada pelo cliente, quando se aprofunda no *site* em termos de confiança e empatia. A interação do *site* considera a acessibilidade, velocidade e capacidade de buscar informações. Além de fornecer altos níveis de privacidade nas transações *online* (Morimura, Pinochet, Lopes, Herrero, & Nemoto, 2020). A Qualidade da interação do *site*, nomeadamente, interatividade, facilidade de pagamento e segurança influenciam a intenção de compra verde (Hasanov & Khalid, 2015; Liao *et al.*, 2019; Paiz, Ali, Abdullah, & Mansor, 2020;). Esse contexto motivou a 3ª hipótese:

H3: A Qualidade da interação do *site* influencia positivamente a Intenção de compra verde.

2.4 SENSIBILIDADE AO PREÇO

O preço é uma das variáveis mais importantes no momento da compra de um bem ou serviço, e é capaz de criar uma avaliação dos consumidores (Hsu *et al.*, 2017). Esses, primeiro observam o preço, por seguinte, seu poder de compra, a marca e a quantidade, na tomada da decisão de compra de certo segmento de produto. Portanto, demonstram sensibilidade em relação as suas escolhas (Abd Aziz *et al.*, 2015).

A sensibilidade ao preço é compreendida como a maneira que os compradores refletem sobre preços e as suas alterações (Natarajan, Balasubramanian, & Kasilingam, 2017). É definida como a percepção e a resposta que os compradores têm ao se confrontar com diferenciados preços de produtos e de serviços (Hsu *et al.*, 2017). Ou seja, o nível que um cliente aceita esse aumento e o compara em termos de ganhos econômicos e psicológicos (Hsu *et al.*, 2017). Essa sensibilidade influencia significativamente os consumidores em relação aos julgamentos de preço entre marcas, concorrentes, além de influenciar na pesquisa e comparação de preços. Portanto, é fundamental que as empresas busquem compreender a sensibilidade do consumidor para estabelecer estratégias de preço e criar vantagem competitiva (Abd Aziz *et al.*, 2015; Hsu *et al.*, 2017).

Uma pessoa para o qual o preço tem muita importância é considerada mais sensível a qualquer mudança de preço (Abd Aziz *et al.*, 2015). Os clientes mais sensíveis comparam mais os preços e buscam os mais baixos do que os menos sensíveis (Natarajan *et al.*, 2017). Os produtos verdes tendem a ser mais caros do que os convencionais, pela matéria-prima e fabricação, mão-de-obra especializada, logística, etc (Bhutto, Tariq, Azhar, Ahmed, Khuwaja, & Han, 2020; Jacobs, Petersen, Hörisch, & Battenfeld, 2018;). Pesquisas apontam que consumidores preocupados

com o meio ambiente estão dispostos a pagar mais por produtos que causam menos danos ao meio ambiente (Edil, 2018; Wang, Ma, & Bai, 2019; Yadav & Pathak, 2017). Com isso, o preço para esses consumidores não é o fator principal que determina sua decisão de compra, ou seja, são menos sensíveis, estando dispostos a pagar a mais por produtos verdes (Erdil, 2018; Wang *et al.*, 2019).

Porém, não é todo o consumidor verde está disposto a desembolsar por preços mais altos (Erdil, 2018). Embora sejam preocupados com a degradação ambiental, esses consumidores podem não adotar a compra pró-ambiental, devido ao valor mais elevado do produto verde em relação aos produtos convencionais (Yue *et al.*, 2020). Segundo Yue *et al.* (2020), 30% dos consumidores que dizem que priorizam escolher produtos e serviços verdes, apenas 3% compram o produto verde. Os outros 27% não realizam a compra devido ao preço *premium*. Ainda, segundo Yue *et al.* (2020), se o preço de um produto orgânico não ultrapassar 20% de um produto tradicional, 78% dos entrevistados comprariam orgânicos. Assim, para Edil (2018), quando o consumidor tem maior grau de sensibilidade é menos provável que tenha a intenção de compra (Yue *et al.*, 2020), pois são relutantes em pagar um preço *premium* (Erdil, 2018).

Dessa forma, a inconsistência da sensibilidade ao preço reflete na intenção de compra (Abd Aziz *et al.*, 2015; Natarajan *et al.*, 2017), sendo considerado um antecedente importante de compra de produtos verdes. E, quanto mais os consumidores verdes forem sensíveis ao preço, menos estarão predispostos a pagar um valor mais alto (Yue *et al.*, 2020). Assim, a sensibilidade ao preço influencia negativamente a intenção de compra verde (Walia, Kumar, & Negi, 2020; Yue *et al.*, 2020). Esse contexto motivou a 4^a hipótese:

H4: A Sensibilidade ao preço influencia negativamente a Intenção de compra verde.

2.5 PERCEPÇÃO DE RISCO DO PRODUTO VERDE

Incorporada nos estudos sobre o comportamento do consumidor e do marketing, o risco percebido é uma variável psicológica que busca compreender como consumidores se comportam quando expostos ao risco, ou seja, entender a sensação de incerteza que enfrentam por não conseguirem prever perdas e resultados associados a uma compra (Ariffin, Mohan, & Goh, 2018; Bebber, Milan, De Toni, Eberle, & Slongo, 2017; Wang, Wang, Li, Wang, & Liang, 2018; Wu, Wu, Lee, & Lee, 2015).

O nível de risco percebido pode ser associado ao tipo específico de produto, aos seus atributos e características. Dessa forma, o produto verde tem riscos associados por diversos motivos, necessitam de matérias-primas selecionados, passam por processos fabris que agregam tecnologia verde e, por isso, absorvem esses custos em preços altos. Portanto, uma compra considerada arriscada (Bhutto *et al.*, 2020; Chekima *et al.*, 2016; Ray & Sahney, 2018; Tarabieh, 2021; Wang *et al.*, 2018; Yadav & Pathak, 2017).

Pesquisas sobre categorias de produtos verdes, como veículos elétricos, produtos eletrônicos verdes e remanufaturados e lâmpadas de led, destacaram os diferentes tipos de riscos, entre eles: o físico, de desempenho, o financeiro, de tempo, de recurso e o social (Matsumoto, Chinen, & Endo, 2018; Marakanon & Panjakajornsak, 2017; Ray & Sahney, 2018; Wang, Wiegerinck, Krikke, & Zhang, 2013; Wang *et al.*, 2018). O risco de desempenho é entendido como a possibilidade do produto não funcionar (Wang *et al.*, 2018). O risco físico se refere a dúvida que o

consumidor tem que o produto cause algum dano ao corpo (Wang *et al.*, 2018). O risco financeiro é associado a perda de dinheiro e outros recursos (Wang *et al.*, 2018). O risco de tempo passa pela perda de tempo e retenção do produto na compra (Wang *et al.*, 2018). O risco de recurso diz respeito a possível comportamento desonesto dos fornecedores de produtos (Wang *et al.*, 2013). Essa variedade de risco do produto verde atua e modifica o comportamento de compra do consumidor, fazendo com que os consumidores questionem suas preocupações ambientais (Matsumoto *et al.*, 2018; Pahlevi & Suhartanto, 2020).

De acordo com a teoria do risco, os consumidores primeiro tendem a reduzir suas percepções de risco para maximizar resultados, sendo um determinante nas avaliações que influenciam a intenção de compra (Ariffin *et al.*, 2018; Chang & Chen, 2014; Tarabieh, 2021). Pesquisas sobre a relação risco percebido do produto verde (Marakanon & Panjakajornsak, 2017; Matsumoto *et al.*, 2018; Wu *et al.*, 2015) abordam que o risco percebido influencia negativamente a intenção de compra. Ou seja, se a compra for considerada de menor risco, aumenta a intenção de comprar o produto. Se for considerada muito arriscada reflete de forma negativa, gerando baixa intenção (Hsieh & Tsao, 2014; Marakanon & Panjakajornsak, 2017; Wang & Hazen, 2016). Ou seja, quanto maior o risco percebido do produto, mais incertos a intenção dos consumidores de realizar compras (Pahlevi, & Suhartanto, 2020). Esse contexto motivou a 5ª hipótese:

H5: A Percepção de risco do produto verde influencia negativamente a Intenção de compra verde.

2.6 EFEITOS MODERADORES

Um moderador afeta a direção e a força na associação entre variáveis independentes e dependentes. Dessa forma, as relações entre as variáveis são alteradas pela moderação (Ahmed & Zhang, 2020). Pesquisas investigaram a sensibilidade ao preço como variável moderadora para explorar as percepções dos consumidores entre a intenção de compra e seus antecedentes (Bhutto *et al.*, 2020; Hsu *et al.*, 2017; Wang, Pham, & Dang, 2020). A sensibilidade ao preço é definida como a extensão da consciência e a reação dos consumidores ao se depararem com mudanças e diferenças de preços de produtos e serviços (Hsu *et al.*, 2017; Yue *et al.*, 2020).

A sensibilidade ao preço tem sido pesquisada como antecedente na intenção de compras de produtos verdes (Ghali-Zinoubi, & Toukabri, 2019; Yue *et al.*, 2020). Um aspecto importante da sensibilidade ao preço é a influência do tipo de canal de compra (Clemes *et al.*, 2014). Ao contrário dos canais tradicionais, a *internet* permite que os consumidores façam comparações entre vários aspectos, seja sobre o produto, o preço ou sobre qualidade (Ahmed & Zhang, 2020). Nessa busca de informações de diferentes varejistas antes de uma compra (Clemes *et al.*, 2014), os consumidores exigem melhor tratamento (Narteh, 2018). Assim, um dos fatores que influencia o preço que os consumidores estão dispostos a sacrificar para obter um produto ou serviço é a avaliação sobre o nível de serviço, o que influencia o comportamento de compra dos clientes (Zhong & Moon, 2020).

Produtos verdes tendem a ter preços mais altos (Bhutto *et al.*, 2020), sendo o preço considerado um uma barreira à aquisição desses produtos (Ghali-Zinoubi, 2020). Entretanto, o preço reflete a experiência real do consumidor com uma transação específica e sua avaliação geral sobre o serviço (Hsu *et al.*, 2017). Os consumidores associam um alto preço ou um preço premium a uma qualidade

superior (Graciola, De Toni, Lima, & Milan, 2018). E, no ambiente *online*, essa qualidade é oferecida pela empresa por meio de várias dimensões do *site* e, em destaque, as que são propostas como qualidade pela escala WebQual 4.0 (Usabilidade, Qualidade da informação e Qualidade da interação) de Barnes e Vidgen (2002), na busca de oferecer uma experiência atrativa ao consumidor (Hasanov, & Khalid, 2015; Liu, & Lee, 2016). Assim, o preço é um indicador em relação ao serviço e experiência oferecida, o que, por sua vez, pode influenciar na intenção de compra verde (Hsu *et al.*, 2017).

Porém, a sensibilidade ao preço é variável de um indivíduo para outro, sendo capaz de mudar o padrão de comportamento do consumidor e influenciar em sua intenção de compra (Abd Aziz *et al.*, 2015). Dessa forma, a influência do preço na percepção da qualidade, difere entre consumidores mais sensíveis e menos sensíveis. Consumidores menos sensíveis fazem comparações de preços e, por meio de suas percepções e avaliações das dimensões do *site*, atribuem um menor peso ao preço na sua decisão de compra (Cho & Sagynov, 2015; Hasanov, & Khalid, 2015; Wang *et al.*, 2020). Já os consumidores sensíveis podem considerar o preço como ponto de decisão na hora de compra e, qualquer mudança no preço, pode ter um efeito substancial no seu comportamento de compra (Wang *et al.*, 2020). Portanto, ao ter um preço mais elevado, consumidores sensíveis podem ter menor probabilidade de impor sua intenção de compra verde (Hsu *et al.*, 2017; Yue *et al.*, 2020). Esse contexto motivou as 6^a hipóteses:

H6a: A Sensibilidade ao preço modera, aumentando, a relação entre a Usabilidade do *site* e a Intenção de compra verde.

H6b: A Sensibilidade ao preço modera, aumentando, a relação entre a Qualidade da informação do *site* e a Intenção de compra verde.

H6c: A Sensibilidade ao preço modera, aumentando, a relação entre a Qualidade da interação do *site* e a Intenção de compra verde.

O risco é percebido pelo consumidor como consequências adversas no momento de compra de um produto ou serviço (Hsieh & Tsao, 2014). Na plataforma *online*, não há como verificar o produto fisicamente antes da compra. Assim, a apresentação do produto dependerá das dimensões do *site*, como, por exemplo, a Usabilidade, Qualidade das informações e Qualidade de interação (Barnes & Vidgen, 2002; Blut, 2016).

Os produtos verdes eram tidos como produtos simples e econômicos (Ahmed & Zhang, 2020). Para alguns, esses produtos ainda são compreendidos como produtos que envolvem risco físico e de desempenho, como, por exemplo, a percepção dos consumidores japoneses quanto à compra verde de produtos de remanufaturados. Apesar desses produtos preservarem até 85% dos materiais e recursos dos produtos originais, gastarem menos energia ao utilizar uma proporção de 6 para 1 comparado ao tradicional e, frequentemente, envolverem operações sofisticadas (Matsumoto *et al.*, 2018), mesmo assim, os consumidores são propensos primeiro a minimizar o risco para só depois maximizar o resultado positivo esperado (Chang & Chen, 2014). O produto pode não atender as expectativas do consumidor, quanto ao padrão, qualidade, benefícios desejados e funcionamento (Ariffin *et al.*, 2018). Assim, os consumidores percebem o risco pelas características e atributos do produto (Wu *et al.*, 2015). Certos atributos do produto, como preço, complexidade, visibilidade, natureza duradora, aumentam a percepção de risco (Ventre & Kolbe, 2020).

Desse modo, o risco percebido reconhece a possibilidade de perda ou consequência negativa ao consumir um produto e/ou serviço, existindo uma relação

entre qualidade percebida e risco percebido (Bebber *et al.*, 2017). Cho, Bonn e Kang (2014) analisaram a percepção do consumidor sobre compra de vinho *online* e afirmaram que a qualidade do *site* pode melhorar as impressões sobre produtos de varejo *online* e, por consequência, reduzir a percepção de risco do consumidor. Empiricamente, os autores demonstraram a redução da percepção de risco quanto ao desempenho do produto quando há um nível alto de qualidade *site*. Cui *et al.* (2020) desenvolveram uma pesquisa na qual estudaram a relação do risco percebido na qualidade do serviço eletrônico e na intenção comportamental na indústria de acomodação P2P no mercado chinês. Como resultado, os autores indicaram que a percepção de risco pelo cliente atua reduzindo a relação da qualidade do serviço eletrônico e a intenção comportamental (Cui *et al.*, 2020).

Sendo assim, o risco percebido exerce um efeito negativo no valor percebido pelo consumidor e pode reduzir sua disposição de usar o serviço eletrônico (Hsieh & Tsao, 2014). Para Tarabieh (2021), o risco percebido afeta de forma negativa a intenção de compra verde, de forma que influencia também negativamente na qualidade do serviço eletrônico e na intenção comportamental dos clientes (Cui *et al.*, 2020). Esse contexto motivou as 7^a hipóteses:

H7a: A Percepção de risco do produto verde modera, diminuindo, a força da relação entre a Usabilidade do *site* e Intenção de compra verde.

H7b: A Percepção de risco do produto verde modera, diminuindo, a força da relação entre a Qualidade da informação do *site* e Intenção de compra verde.

H7c: A Percepção de risco do produto verde modera, diminuindo, a força da relação entre a Qualidade da interação do *site* e Intenção de compra verde.

2.7 MODELO PROPOSTO

Este estudo aplicou a estrutura E-O-R que considera que os consumidores reagem ao ambiente em três etapas: (i) quando expostos ao estímulo (E), representado pela qualidade do serviço do *site* (através das dimensões da empresa *online*); (ii) gera estados e avaliações no consumidor, o organismo (O), apresentados pelas características sensibilidade ao preço e percepção de risco do produto verde; (iii) que por sua vez, iniciam resposta (R), que é a intenção de compra verde. O modelo proposto (Figura 1) buscou explicar a intenção de compra verde, a partir das dimensões da qualidade do serviço do *site*, a sensibilidade ao preço e a percepção de risco do produto verde (Ahmed & Zhang, 2020; Barnes & Vidgen, 2002; Goldsmith, Kim, Flynn, & Kim, 2005; Wang *et al.*, 2013). Ainda, o modelo buscou responder se a sensibilidade ao preço e a percepção de risco do produto verde moderam a relação entre as dimensões da qualidade do serviço do *site* e a intenção de compra verde.

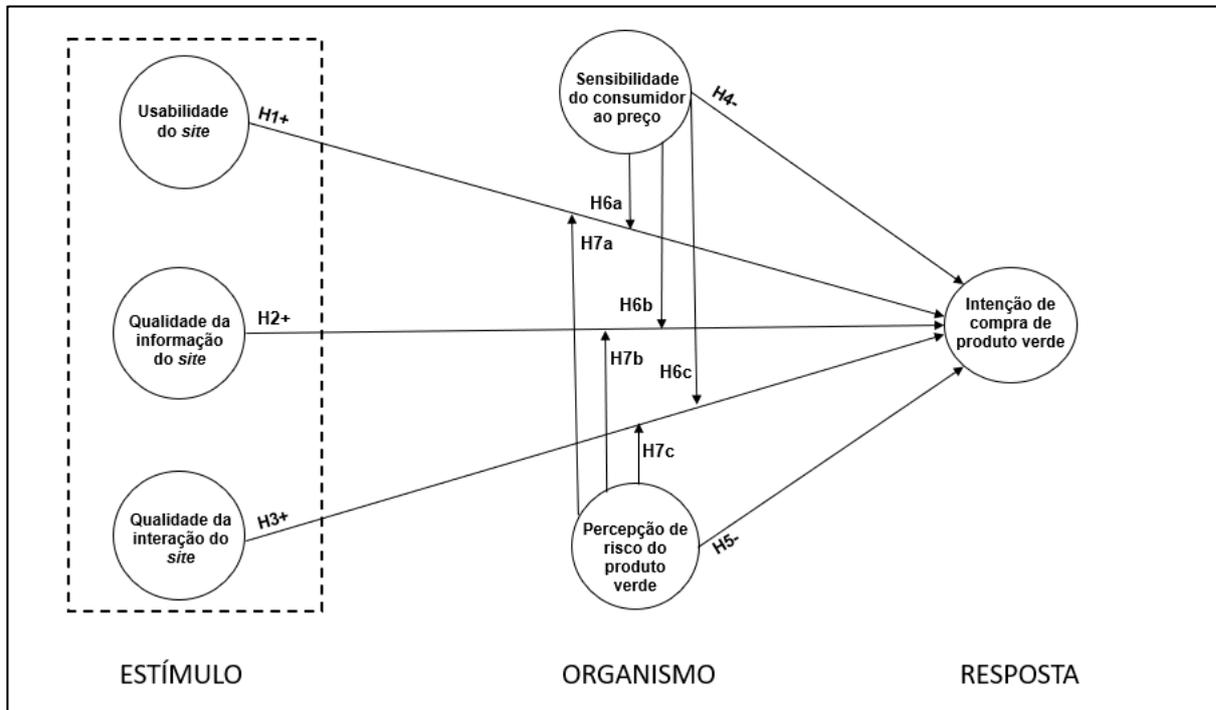


Figura 1 – Representação gráfica do modelo proposto
Fonte: Elaboração Própria

A qualidade do serviço do *site* foi apresentada através da escala WebQual 4.0, representada por três dimensões: Usabilidade do *site*, Qualidade da informação do

site e Qualidade da interação do *site*. Essas dimensões representam a avaliação das experiências do consumidor da empresa *online*, neste caso, o site de compras *online*. A dimensão Usabilidade do *site* é formada por oito itens; a dimensão Qualidade da informação do *site*, formada por sete itens; e a dimensão Qualidade da interação do *site*, formada por sete itens.

Por sua vez, as dimensões da qualidade do serviço *site* tendem a influenciar positivamente a intenção de compra de verde, ou seja, quanto melhor for o serviço oferecido pelas empresas em seus *sites*, maior será a intenção de compra verde. Pois, uma empresa ciente das dimensões de forma mais específica, tem maior capacidade de prever o comportamento do cliente e, por consequência, melhores condições de buscar melhorar o desempenho na prestação de serviço.

Pode-se também observar no modelo proposto (Figura 1), as características do consumidor: Sensibilidade ao preço e Percepção de risco do produto verde, e suas relações diretas com a Intenção de compra verde. A Sensibilidade ao preço tende a influenciar negativamente a Intenção de compra verde. Isso quer dizer que, quanto mais sensível for o consumidor ao preço, menor será sua intenção de compra verde. Quanto à Percepção de risco do produto verde, a tendência é influenciar negativamente na Intenção de compra verde, tendo em vista, que se a compra do produto verde é considerada arriscada, a intenção de compra será menor.

Outro ponto do modelo proposto é a moderação de duas características do consumidor (a Sensibilidade ao preço e a Percepção de risco do produto verde) na relação entre as dimensões da Qualidade do serviço *site* e a Intenção de compra verde. A Sensibilidade ao preço modera a relação entre as dimensões da Qualidade do *site* e a Intenção de compra verde, aumentando a força dessa relação. Ou seja, a sensibilidade dos consumidores ao se deparar com o preço dos produtos verdes, que

é mais alto que ao convencional, é associada com a prestação de dimensões da qualidade do serviço do *site* e, por consequência, essa avaliação entre o preço e a qualidade do serviço potencializa sua intenção de compra verde. Já a Percepção de risco do produto verde modera diminuindo a força da relação entre a Qualidade do serviço do *site* e Intenção de compra verde. Isso quer dizer que, quanto maior for a percepção do risco do produto verde, menor será a influência das dimensões da qualidade do serviço do *site* na intenção do consumidor de comprar produtos verdes.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

A partir do objetivo deste estudo que foi apontar a influência das dimensões da Qualidade do serviço do *site*, da Sensibilidade ao preço, e da Percepção de risco do produto verde, sobre a Intenção de compra verde, foi desenvolvida uma pesquisa com abordagem quantitativa, de caráter descritivo, corte transversal e dados primários. O campo de estudo foi formado por empresas que possuem *site* para venda de produtos verdes (Hsieh & Tsao, 2014). Diante do proposto no estudo, a população-alvo foi composta por consumidores que utilizam *site* para a aquisição de produtos verdes. O método de amostragem utilizado foi o não probabilístico, uma vez que o tamanho da população-alvo da pesquisa é desconhecido; e por acessibilidade, visto que a amostra foi composta pelo número máximo de respondentes possíveis de alcançar e que se mostraram acessíveis e dispostos a participar (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

Os dados foram coletados por meio de questionário eletrônico, a partir de escalas adaptadas. Foram realizadas adaptações textuais para adequar as afirmações às especificidades deste estudo em questão, sem que o sentido da frase fosse alterado, conforme quadro de construto apresentado no Apêndice A.

O questionário contendo 46 questões (Apêndice B) foi iniciado por uma introdução com a finalidade de explicar ao respondente o teor da pesquisa. Em seguida, o questionário foi dividido em três partes. Na primeira parte, foi inserida uma pergunta de controle para verificar se o respondente fazia parte da população-alvo do estudo, ou seja, ter comprado produto verde em *site*, sendo em caso de resposta negativa, excluído da amostra final. Na segunda parte, constaram as questões 2 a 41,

composta de afirmações que correspondem aos construtos desta pesquisa. A qualidade do serviço do *site*, foi medida a partir da adaptação da escala WebQual 4.0, validada por Barnes e Vidgen (2002), que aborda três dimensões: Usabilidade do *site*, Qualidade da informação do *site* e Qualidade da interação do *site*. A primeira dimensão, Usabilidade do *site*, foi medida por oito afirmativas; a segunda dimensão, Qualidade da informação do *site*, foi medida por sete afirmativas e, a terceira dimensão, Qualidade da interação do *site*, foi medida por outras sete afirmativas, totalizando 22 afirmativas. Por conseguinte, o construto Sensibilidade ao preço (Goldsmith *et al.*, 2005), com seis afirmativas. O construto Percepção de risco de produto verde (Wang *et al.*, 2013), com seis afirmativas. Por fim, o construto Intenção de compra verde (Ahmed & Zhang, 2020), com seis afirmativas. Para avaliar o grau da concordância ou discordância dos respondentes com as afirmativas que compõem os construtos, foi utilizada a escala de *Likert* de 5 pontos (com 1 significando “discordo totalmente” a 5 significando “concordo totalmente”). A terceira parte do questionário, as questões 41 a 46, foram estabelecidas perguntas para identificar o perfil socioeconômico dos respondentes sobre região, sexo, faixa etária, renda e escolaridade.

O questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms* e encaminhado para pré-teste por meio de convite via aplicativo de mensagem instantânea, *WhatsApp*, junto a doze respondentes, buscando corrigir falhas, colher sugestões e avaliar compreensões das questões. Após realizadas as alterações necessárias e verificado que não havia mais dúvidas, o questionário foi disponibilizado por meio do *link* da plataforma *online* e divulgado por *WhatsApp*, e-mails e redes sociais. Os dados foram coletados nos meses de julho a agosto de 2021. Ao final do período de coleta de dados, foi obtido um total de 1.099 respostas, sendo 472 consideradas válidas para a

análise dos dados e 627 respondentes foram excluídos da amostra por afirmarem não ter consumido produto verde em *site*.

Com os dados coletados, primeiramente foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), para verificar se as variáveis mensuradas pelo modelo representam os construtos do qual fazem parte. Para isso, a validade convergente, que reflete o grau em que os indicadores convergem para o próprio construto (Hair, Risher, Sarsdect, & Ringle, 2019), foi verificada por meio da observação das cargas fatoriais, e das análises da Variância Média Extraída (AVE), da Confiabilidade Composta (CC), do Alfa de Cronbach (AC) e da Correlação de Spearman (ρ_A).

As cargas fatoriais das variáveis de um construto devem apresentar valores maiores que 0,708, para demonstrar a convergência adequada. A AVE deve apresentar valor igual ou superior a 0,50, pois esse valor indica que o construto explica pelo menos 50% da variação de seus itens (Hair *et al.*, 2019). Por sua vez, a CC deve apresentar valor de confiabilidade entre 0,70 e 0,90, enquanto o AC produz valores mais baixos, apesar de possuir valores semelhantes à CC por não ponderar os itens. Por fim, a Correlação de Spearman (ρ_A) deve apresentar valores que estão entre o AC e a CC (Hair *et al.*, 2019).

Em seguida, foi realizada a análise de validade discriminante, que mensura se a singularidade e o grau de cada construto são efetivamente distintos dos demais (Hair *et al.*, 2009). Para confirmação da validade discriminante foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981), no qual é observado o valor da raiz quadrada da AVE de cada variável latente, que deve ser superior aos valores dos demais construtos, indicando que há independência dos construtos e convergência das variáveis para o seu construto. Também foi verificado o *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), sendo

observado se a razão das correlações possui valor máximo de 0,85, sendo também aceito 0,90, quando os construtos são conceitualmente próximos (Hair *et al.*, 2019). Após, os testes de hipóteses do modelo proposto foram realizados por meio da Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* – SEM), com estimação por Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares* – PLS), sendo a técnica PLS adequada para avaliar as relações entre múltiplas variáveis dependentes, independentes e de moderação do modelo proposto neste estudo.

Capítulo 4

4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Conforme os dados coletados, ao analisar o perfil demográfico e socioeconômico da amostra, constatou-se que os respondentes em sua maioria, eram do sexo feminino (68,86%), sendo um resultado esperado. Conforme o Statista (2021), as mulheres compraram mais do que os homens no canal *online*. Com relação às faixas etárias predominante entre 36 a 50 anos, correspondendo a 40,04% e, de 25 a 35 anos, 33,47%, confirmando a pesquisa da STATISTA (2021), em que os consumidores *online* se concentram nessas duas faixas etárias, de forma equilibrada. Os respondentes residiam predominantemente da região Nordeste (86,02%), sendo um contraponto, pois segundo dados da STATISTA (2021), o Sudeste concentrou 65% do volume do comércio eletrônico, em relação ao Nordeste que foi 14%. Em relação às faixas de renda dos respondentes, 33,90% estão no grupo de renda de mais de 1 salário-mínimo a menos que 5 salários-mínimos e, 26,91%, no de 5 a 10 salários-mínimos, confirmado pela pesquisa Sebrae (2016) e por uma concentração na classe média gerando um consumo verde (Ritter, Borchardt, Vaccaro, Pereira & Almeida, 2015). Quanto à escolaridade, 55,93% dos respondentes possuem pós-graduação, seguido por 27,97%, que possui graduação. Sendo um resultado esperado, de acordo com Hasanov e Khalid (2015), pois os consumidores brasileiros que usam internet têm níveis alto de renda e educação. Além disso, o nível superior influencia a compra de produtos orgânicos (Hasanov & Khalid, 2015). A caracterização completa da amostra é apresentada no Apêndice C.

4.2. VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Para a validação do modelo de mensuração, foram realizados os procedimentos para validar os construtos que fazem parte do modelo proposto. Inicialmente, realizou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), para verificação das validades convergentes e discriminante, além da consistência interna (Hair *et al.*, 2019). Na AFC, os itens SP3, SP6, PR5, PR6 e IS5 foram excluídos por apresentarem cargas fatoriais abaixo do mínimo recomendado (<0.708). Além disso, PR3 foi retirado, pois a correlação de Spearman (ρ_A) do construto estava acima de 1. Foi necessário excluir os itens IS2 e IN6, para atender ao critério de Fornell e Larcker (1981) e os itens IN1, IN3, IN7 e IC2, por multicolinearidade. Cada um dos critérios será discutido em detalhe no decorrer das análises. Assim, o primeiro passo realizado na AFC foi a verificação das cargas fatoriais, e o resultado da matriz de cargas fatoriais é apresentado na Tabela 1.

TABELA 1 – MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS

Indicadores	Usabilidade do site	Qualidade da informação do site	Qualidade da interação do site	Sensibilidade ao preço	Percepção de risco do produto verde	Intenção de compra verde
US1	0,803					
US2	0,833					
US3	0,841					
US4	0,839					
US5	0,751					
US6	0,767					
US7	0,807					
US8	0,745					
IN2		0,828				
IN4		0,890				
IN5		0,866				
IS1			0,798			
IS3			0,822			
IS4			0,739			
IS6			0,797			
IS7			0,780			

SP1	0,903	
SP2	0,925	
SP4	0,859	
SP5	0,850	
PR1		0,898
PR2		0,881
PR4		0,837
IC1		0,840
IC3		0,864
IC4		0,878
IC5		0,807
IC6		0,788

Fonte: Dados da Pesquisa

Legenda: US – Usabilidade do *site*; IN – Qualidade da informação do *site*; IS – Qualidade da interação do *site*; SP – Sensibilidade ao preço; PR – Percepção de risco do produto verde; IC – Intenção de compra verde.

Nota: O conteúdo dos indicadores está no Apêndice A – Quadro de Construtos.

Um segundo passo foi verificar a consistência interna pelo Alfa de Cronbach (AC), que deve estar dentro de limites semelhantes, recomendando-se valores superiores a 0,70 até 0,90, sendo que valores até 0,95 são considerados aceitáveis (Hair *et al.*, 2019). Observou-se que os resultados do AC variam 0,826 e 0,907, demonstrando consistência das medidas e indicando a validade convergente dos construtos, para evitar a redundância do indicador, o que pode comprometer a validade do conteúdo recomendado. Posteriormente, verificou-se a consistência interna, usando a Confiabilidade Composta (CC), na qual admita-se valores entre 0,70 e 0,95 (Hair *et al.*, 2019). Os resultados mostraram que os valores se apresentam dentro do limite sugerido, variando entre 0,891 e 0,935, indicando uma boa consistência interna.

Por fim, ainda testando a validade convergente e consistência interna dos construtos, verificou-se a intensidade da relação entre as variáveis por meio da correlação de Spearman (ρ_A), apresentando valores entre 0,827 e 0,913, no qual são sugeridos que os resultados fiquem próximos de 1 e entre valores do Alfa de

Cronbach e da Confiabilidade Composta, para demonstrar a força da relação entre os indicadores (Hair *et al.*, 2019).

Encerrando a análise da validade convergente, realizou-se a avaliação da Variância Média Extraída (AVE). Para Hair *et al.* (2019), um construto com validade convergente possui AVE superior a 0,50, sendo que todos os resultados se apresentaram dentro do recomendado, variando entre 0,620 e 0,783, sugerindo convergência adequada. Desse modo, a verificação da validade convergente e da consistência interna demonstraram que os indicadores representam os construtos dos quais fazem parte - Tabela 2.

TABELA 2 – INDICADORES DE VALIDADE CONVERGENTE E CONSISTÊNCIA INTERNA

Construtos	Alfa de Cronbach (AC)	Rho de Spearman (rho_A)	Confiabilidade Composta (CC)	Variância Média Extraída (AVE)
Usabilidade do site	0,919	0,921	0,934	0,638
Qualidade da informação do site	0,826	0,827	0,896	0,743
Qualidade da interação do site	0,847	0,850	0,891	0,620
Sensibilidade ao preço	0,907	0,913	0,935	0,783
Percepção de risco do produto verde	0,843	0,842	0,905	0,761
Intenção de compra verde	0,892	0,894	0,921	0,700

Fonte: Dados da Pesquisa

Após a validade convergente, foi realizada a análise da validade discriminante para verificar o quanto um construto é diferente dos outros (Hair *et al.*, 2019). Para tanto, utilizou-se primeiramente o critério de Fornell e Larcker (1981). Neste é observada a raiz quadrada da AVE de cada construto, sendo que ela deve ser maior que as correlações do construto com os demais construtos do modelo proposto, conforme demonstra a Tabela 3.

TABELA 3 – VALIDADE DISCRIMINANTE (Fornell & Larcker, 1981)

Construtos	IC	IN	IS	PR	SP	US
-------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

IC	0,836					
IN	0,488	0,862				
IS	0,406	0,740	0,788			
PR	-0,134	-0,071	-0,012	0,872		
SP	0,513	0,417	0,439	-0,024	0,885	
US	0,401	0,713	0,668	-0,074	0,370	0,799

Fonte: Dados da Pesquisa

Legenda: Legenda: US – Usabilidade do *site*; IN – Qualidade da informação do *site*; IS – Qualidade da interação do *site*; SP – Sensibilidade ao preço; PR – Percepção de risco do produto verde; IC – Intenção de compra verde.

Nota: Os valores em negrito representam as raízes quadradas da AVE de cada construto.

Após a verificação do critério de Fornell e Larcker (1981), para completar a validade discriminante, utilizou-se o critério do *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). De acordo com Henseler, Ringle e Sarsted (2015), admite-se como válido neste critério os valores abaixo de 0,85 para construtos conceitualmente diferentes e, para construtos que apresentam certa similaridade conceitual, aceita-se valores de até 0,90 - Tabela 4. Nenhum dos valores ultrapassaram o limite máximo de 0,90 (Henseler *et al.*, 2015). Desse modo, é possível aceitar a validade discriminante do modelo proposto, porque cada construto apresentado é singular e diferente dos demais (Hair *et al.*, 2019).

TABELA 4 – VALIDADE DISCRIMINANTE (*Heterotrait-Monotrait Ratio* - HTMT)

Construtos	IC	IN	IS	PR	SP	US
IC						
IN	0,566					
IS	0,462	0,882				
PR	0,155	0,086	0,110			
SP	0,565	0,477	0,499	0,065		
US	0,433	0,811	0,745	0,086	0,397	

Fonte: Dados da Pesquisa

Legenda: Legenda: US – Usabilidade do *site*; IN – Qualidade da informação do *site*; IS – Qualidade da interação do *site*; SP – Sensibilidade ao preço; PR – Percepção de risco do produto verde; IC – Intenção de compra verde.

Diante disso, após realizada a validação do modelo de mensuração por meio da consistência interna e das validades convergente e discriminante dos construtos, verificou-se que os resultados indicam a convergência dos indicadores em seus

respectivos construtos e, também, mostram que cada construto é distinto dos demais. Desse modo, considera-se que o modelo de mensuração é apropriado e foi validado.

4.3. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Após a conclusão da validação dos construtos, realizaram-se os testes de hipóteses por meio da modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling* – SEM), com estimação por mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* – PLS). Assim, para determinar a significância estatística existente nas relações entre os construtos, foi utilizado o *bootstrapping* com 5.000 subamostras. A Figura 2 apresenta o resultado após análise do modelo testado.

O primeiro procedimento realizado para análise do modelo foi testar o relacionamento entre as variáveis de controle com o construto endógeno (intenção de compra de verde). Este procedimento é utilizado para, no modelo final, isolar o efeito das relações hipotetizadas. O resultado mostrou que as variáveis de controle sexo e escolaridade foram significativas na relação com o construto intenção de compra verde. As demais variáveis de controle utilizadas no estudo não apresentaram significância para influenciar o construto endógeno e, portanto, foram excluídas das análises posteriores (região, faixa etária e renda). Os resultados se encontram na Tabela 5.

O segundo procedimento foi realizar o teste de hipóteses com efeitos diretos e indiretos sem a variável de controle. Verificou-se que as hipóteses H2, H4 e H5 foram significativas. Da mesma forma, constatou-se que, quanto às relações indiretas que trataram do efeito moderador, somente a hipótese H6b do construto Sensibilidade ao preço como moderador na relação entre a Qualidade da informação do *site* e a Intenção de compra verde foi significativa. A Tabela 5 apresenta os dados obtidos.

No terceiro procedimento, foi realizado o teste de hipóteses considerando as variáveis de controle que foi significativa no primeiro passo (sexo e escolaridade). Verificou-se que H2, H4, H5 e H6b foram significativas. Os resultados com e sem controles são apresentados na Tabela 5.

TABELA 5 - RESULTADOS SEM E COM VARIÁVEIS DE CONTROLE

Hipóteses	Efeitos Diretos	Resultados sem controles		Resultados com controles		q ²	f ²
		Γ (efeito)	p-valor	Γ (efeito)	p-valor		
H1	US -> IC	0,063	0,330	0,057	0,373	-0,001	0,002
H2	IN -> IC	0,285	0,000	0,262	0,000	0,042	0,041
H3	IS -> IC	-0,010	0,862	0,010	0,848	0,000	0,000
H4	SP -> IC	0,366	0,000	0,361	0,000	0,115	0,172
H5	PR -> IC	-0,095	0,007	-0,078	0,025	0,005	0,010

Hipóteses	Efeitos indiretos	Resultados sem controles		Resultados com controles		f ²
		Γ (efeito)	p-valor	Γ (efeito)	p-valor	
H6a	US*SP -> IC	0,042	0,660	0,024	0,798	0,000
H6b	IN*SP -> IC	-0,181	0,014	-0,148	0,037	0,017
H6c	IS*SP -> IC	0,039	0,613	0,030	0,692	0,001
H7a	US*PR -> IC	-0,088	0,421	-0,100	0,359	0,016
H7b	IN*PR -> IC	-0,010	0,886	0,005	0,940	0,000
H7c	IS*PR -> IC	0,051	0,484	0,050	0,472	0,002

	Variáveis de Controle	Resultados com controles	
		Γ (efeito)	p-valor
	REG -> IC	-0,057	0,376
	SEX -> IC	-0,193	0,000
	FET -> IC	-0,060	0,309
	REN -> IC	0,028	0,601

ESC -> IC

0,126

0,038

Fonte: Dados da Pesquisa. Legenda: US – Usabilidade do *site*; IN – Qualidade da informação do *site*; IS – Qualidade de interação do *site*; SP – Sensibilidade ao preço; PR – Percepção de risco do produto verde; IC – Intenção de compra verde; REG – Região; SEX – Sexo; FET – Faixa etária; REN – Renda; ESC – Escolaridade. f^2 - Força do efeito; q^2 - Tamanho do efeito preditivo; Coef. Γ - Coeficiente do Efeito.

Com os dados apresentados na Tabela 5, é possível afirmar que foram suportadas as hipóteses H2 ($r = 0,262$; $f^2 = 0,041$; $q^2 = 0,042$; p-valor $< 0,01$), H4 ($r = 0,361$; $f^2 = 0,172$; $q^2 = 0,115$; p-valor $< 0,01$) a 1% de significância e H5 ($r = -0,078$; $f^2 = 0,010$; $q^2 = 0,005$; p-valor $< 0,05$) a 5% de significância. Seguiu-se com a análise das relações entre os construtos nos quais a moderação foi proposta. Conforme os resultados de significância apresentada, verificou-se que foi suportada somente a hipótese H6b ($r = -0,148$; $f^2 = 0,017$; p-valor $< 0,05$) a 5% de significância, indicando efeito indireto.

Na análise das relações entre as variáveis de controle e os construtos, observou-se relação significativa entre as variáveis sexo e a intenção de compra verde (p-valor $< 0,01$) e escolaridade e intenção de compra verde (p-valor $< 0,05$). As demais variáveis de controle não foram significativas em relação ao construto endógeno, conforme observado na Tabela 5.

Como complemento da avaliação do modelo estrutural, foi verificado a qualidade do ajustamento do modelo por meio do R^2 (Coeficiente de Determinação) e do Q^2 (Relevância Preditiva). O R^2 é um coeficiente que indica o poder de previsão do modelo, sendo sugerido que possua valores entre 0,75, 0,50 e 0,25, considerados assim, como substanciais, moderados e fracos, respectivamente (Hair *et al.* 2019). No caso em estudo, o resultado do R^2 (0,421) indicou que o modelo possui um poder moderado de previsão da intenção de compra verde. Já o Q^2 avalia a precisão do modelo, e tem-se como regra geral que valores maiores que 0, 0,25 e 0,50 representam pequena, média e grande capacidade preditiva (Hair *et al.*, 2019). O

resultado do Q^2 ficou na pontuação média, indicando que o construto intenção de compra verde (0,272) teve uma boa capacidade preditiva, conforme demonstrado na Figura 2.

Verificou-se também o fator de inflação da variância (VIF). Segundo Hair *et al.* (2019), ele deve ser utilizado para identificar problemas de colinearidade, sendo ideal que seus resultados sejam inferiores a 5. Os valores do VIF para os construtos do modelo ficaram entre 1,026 e 3,028. E para os itens do modelo ficaram entre 1,000 e 4,871.

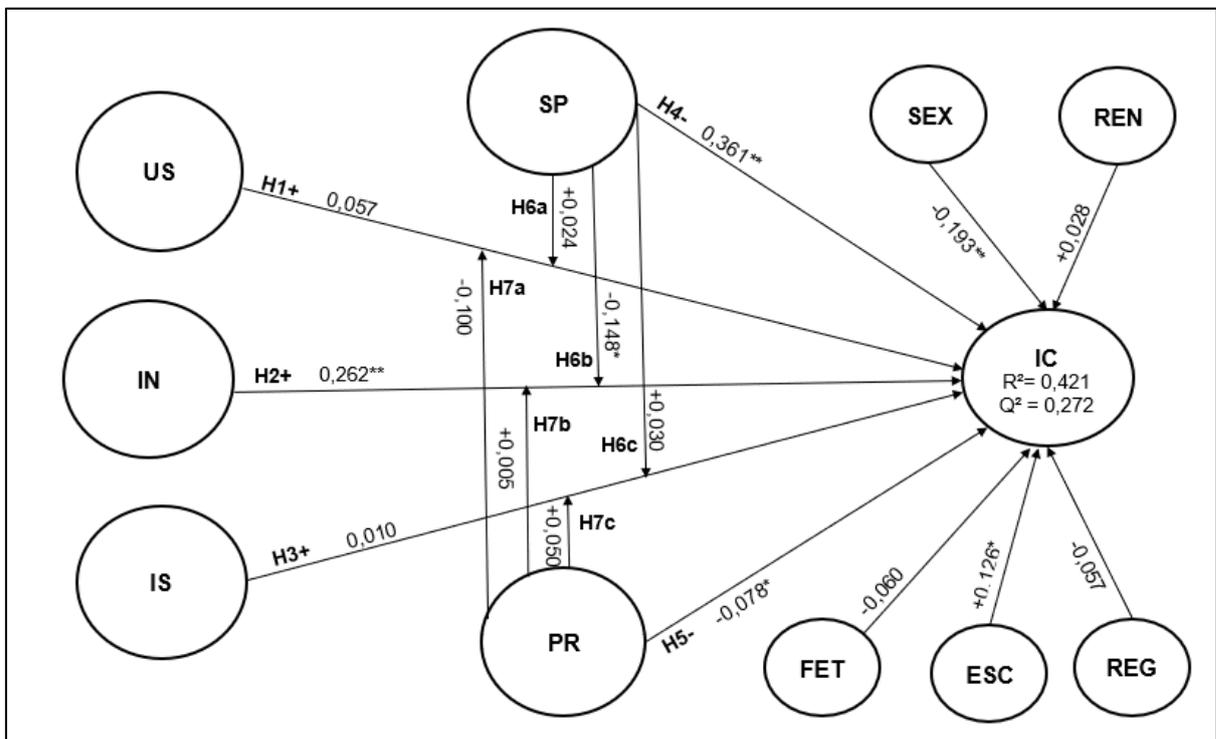


Figura 2: Diagrama dos caminhos. * p-valor < 0,05 ** p< 0,01. R^2 – Coeficiente de determinação. Q^2 – Relevância preditiva. Legenda: US – Usabilidade do *site*; IN – Qualidade da informação do *site*; IS – Qualidade da interação do *site*; SP – Sensibilidade ao preço; PR – Percepção de risco do produto verde; IC – Intenção de compra verde; REG – Região; SEX – Sexo; FET – Faixa etária; REN – Renda; ESC – Escolaridade.

Nota: As hipóteses H6a, H6b, H6c, H7a, H7b, H7c investigaram moderação.

Fonte: Dados da Pesquisa.

4.4. TESTES DE HIPÓTESES

Analisando cada hipótese, a hipótese H1, que sugeriu a influência positiva da Usabilidade do *site* na Intenção de compra verde, não foi suportada ($r = 0,057$; $f^2 = 0,002$; $q^2 = -0,001$; $p\text{-valor} > 0,05$). Este resultado mostrou que a dimensão Usabilidade do *site* não apresentou efeito na Intenção de compra verde. O que sugere que os consumidores, nesta pesquisa, não demonstraram preocupação com a facilidade de uso ou navegação do *site* na fase preditora da intenção de compra de verde. Isso pode ser explicado, conforme achados de Ahmad e Khan (2017), que o efeito da usabilidade do *site* diminui à medida que a familiaridade com o *site* aumenta, sendo que o consumidor percebe os mesmos detalhes de *design* e navegabilidade em diferentes *sites* pelo contato diário, ou seja, a usabilidade não se caracteriza mais como um diferencial dada a familiaridade do consumidor com *sites* de compra. Sugere-se também que o perfil dos respondentes da pesquisa influencie. Pessoas adultas na faixa etária entre 25 a 50 anos e, com um alto nível de escolaridade (pós-graduação), que representaram mais da metade da amostra, torna provável terem muita facilidade e experiência com navegação em sites e em compras *online*. Dessa forma, a Usabilidade do *site* é um atributo que deve estar presente na qualidade do serviço da empresa que vende produto verde *online*, porém recomenda-se que acompanhem às tendências tecnológicas da usabilidade, sem que seja necessário um dispêndio excessivo de recursos (monetários e não monetários).

A hipótese H2, que analisou a influência da Qualidade da informação do *site* na Intenção de compra verde, apresentou um efeito significativo e positivo ($r = 0,262$; $f^2 = 0,041$; $q^2 = 0,042$; $p\text{-valor} < 0,01$), e, portanto, foi suportada. Pelo resultado obtido, entende-se que a dimensão da qualidade da informação do *site* influencia a intenção de compra verde. Isso sugere que os consumidores que têm a intenção de comprar produtos verdes buscam e necessitam de informações no *site*. Assim, quanto à

qualidade da informação, segundo Morimura *et al.* (2020), é fundamental que os *sites* ofereçam informações claras, objetivas e precisas e, inclusive, facilitem comparações de preços e produtos pelo consumidor, de forma que este se sinta motivado a continuar buscando o produto no *site*. Para Aggarwal e Rahul (2017), a qualidade da informação do site é importante à empresa *online*, perante sua concorrência, e capaz de aumentar a intenção de compra. Dessa maneira, esse é um atributo importante do *site* no momento antecedente a venda do produto verde, sendo sugerido aos gerentes de marketing, concentração de atenção e investimentos.

A hipótese H3 inferiu que a Qualidade da interação do *site* influencia positivamente a Intenção de compra verde, porém a hipótese não apresentou efeito significativo ($r=0,010$; $f^2 = 0,000$; $q^2 = 0$; $p\text{-valor} > 0,05$), sendo assim, rejeitada. Este resultado mostrou, nesta pesquisa, que a dimensão Interação do *site* não aumenta a Intenção de comprar verde. Apesar desse atributo ser tido como importante na intenção de compra, segundo os achados de Liao, *et al.* (2019) e Suci *et al.* (2020), sugere-se que os consumidores do mercado verde não demonstrem preocupação com precisão, confiabilidade, grau de relevância e nível detalhado do *site*. Conforme os achados de pesquisa de Morimura *et al.* (2020), em *sites* de turismo navegados pelo consumidor brasileiro, foi encontrada uma relação causal de baixa significância entre a qualidade da interação do *site* e a intenção de continuar usando o *site*. Assim, a qualidade da interação do *site* não foi um fator diferenciador capaz de aumentar a intenção do consumidor em buscar comprar verde. Ou seja, preconiza-se que as empresas devem continuar investindo na interação do *site*, utilizando ferramentas e a mantendo o nível confiabilidade e segurança, porém não necessitando de gastos excessivos.

A hipótese H4 sugeriu a influência negativa da Sensibilidade ao preço na Intenção de compra verde, conforme Yue *et al.* (2020), porém, apresentou um efeito significativo e positivo ($r = 0,361$; $f^2 = 0,172$; $q^2 = 0,115$; p-valor $< 0,01$). Pelo resultado obtido, entendeu-se que a Sensibilidade ao preço influenciou positivamente a Intenção de compra verde. Esta constatação vai ao encontro do que defendem Erdil (2018) e Wang *et al.* (2019), que destacam que o preço mais alto dos produtos verdes em comparação aos tradicionais é visto pelo consumidor como um produto de alta qualidade com funções e efeitos ambientais confiáveis; e isso, faz com que os consumidores estejam dispostos a pagar um preço *premium* ao comprar produtos verdes. Assim, a vontade inerente dos consumidores de proteger o meio ambiente excede a importância do preço, e o preço não é o fator-chave que influencia o comportamento da escolha verde.

O resultado obtido também sugere que os consumidores são menos sensíveis ao preço; já que, para Natarajan *et al.* (2017), consumidores muito sensíveis buscam preços mais baixos que os menos sensíveis. Além disso, é provável que o perfil de renda dos respondentes contribua, sendo a maioria da amostra composta por consumidores de classe média (50,42% com renda maior que cinco salários-mínimos). Segundo Ritter *et al.* (2015), a classe média brasileira é considerada como a responsável pela mudança ambiental do País. Dessa forma, propõe-se que a noção e a mensuração da sensibilidade ao preço são benéficas aos gerentes de *marketing* para que desenvolvam e implementem estratégias para captar e maximizar lucros para empresa (Edil, 2018; Hsu *et al.*, 2017; Natarajan *et al.*, 2017).

Já a hipótese H5 sugeriu que a Percepção de risco do produto verde influencia negativamente a Intenção de compra verde, tendo um efeito significativo e negativo, sendo, portanto, suportada ($r = -0,078$; $f^2 = 0,010$; $q^2 = 0,005$; p-valor $< 0,05$). Este

resultado corrobora com os achados de Matsumoto *et al.*, (2018), Wang e Hazen (2016), Wu *et al.*, (2015). Esses autores abordaram que a percepção de risco verde influencia negativamente a intenção de compra desses produtos. Ou seja, os consumidores que percebem o produto verde como uma compra arriscada, por motivos diversos, pela composição de sua matéria-prima, pelo processo produtivo, pelo preço alto, tendem a ter uma menor intenção de comprar esses produtos quanto aos convencionais (Ariffin *et al.*, 2018; Dangelico & Vocalelli, 2017; Yadav & Pathak, 2017). Assim, recomenda-se que as empresas necessitam planejar estratégias que diminuam o efeito da variável psicológica de incerteza de perdas associadas à compra verde, como as garantias de pós-venda, que possibilitam a troca de produto.

Em relação às hipóteses de moderação, a H6a ($r = 0,024$; $f^2 = 0,000$; $p\text{-valor} > 0,05$), inferiu-se que a Sensibilidade ao preço modera, aumentando, a força da relação da Usabilidade do *site* sobre a Intenção de compra verde. O efeito moderador proposto pela hipótese não foi significativo e, portanto, a hipótese foi rejeitada. Diante disso, a sensibilidade ao preço parece não intervir na relação entre a usabilidade do *site* e a intenção de compra verde, dado que o efeito da usabilidade do *site* também não foi significativo. Assim, recomenda-se que as empresas busquem aumentar a intenção de compra do consumidor sensível ao preço verde em outras estratégias, que vão além do atributo da usabilidade do *site*.

A hipótese moderadora H6b ($r = - 0,148$; $f^2 = 0,017$; $p\text{-valor} < 0,05$) investigou se a Sensibilidade ao preço modera, aumentando, a força da relação entre a Qualidade da informação do *site* e a Intenção de compra verde. Esta moderação foi significativa, porém, a hipótese foi rejeitada. Diante disso, a sensibilidade ao preço modera, porém, diminuindo a relação entre a dimensão da qualidade da informação do *site* e intenção de compra verde.

Este resultado sugere que, no ambiente *online*, conforme Cho e Sagynov (2015), as informações disponíveis no *site* permitem com que esses consumidores sensíveis pesquisem e se sintam motivados a navegar em outros *sites* e buscar por produtos; assim, as informações claras, precisas e com preços disponíveis, permitem a fácil comparação entre empresas *online*, com baixo esforço e custo. Assim, para Ghali-Zinoubi (2020), o consumidor sensível ao preço tem a propensão de comparar, buscar e avaliar o custo-benefício e, verificar, inclusive, a transparência de preços, fazendo com que qualquer mudança observada no preço influencie negativamente na intenção desse consumidor de comprar de produto verde no *site*.

Dessa maneira, a Sensibilidade ao preço de produto verde interfere diminuindo a relação entre a Qualidade da informação do *site* e a Intenção de compra verde. Assim, propõe-se que as empresas passem a ter conhecimento que precisam buscar aumentar a intenção de compra dos consumidores sensíveis ao preço, criando estratégias de venda, com cautela das informações que disponibilizam no *site*. Ou seja, devem buscar planejar suas vendas, considerando o formato das informações e dos preços similares dos concorrentes, inclusive, referente aos de produtos convencionais.

A hipótese moderadora H6c ($r = 0,030$; $f^2 = 0,001$; $p\text{-valor} > 0,05$) investigou se a Sensibilidade ao preço modera, aumentando, a relação entre a Qualidade da interação do *site* e a Intenção de compra verde. Esta moderação não foi significativa, sendo assim, a hipótese rejeitada, dado que o efeito da Interação do *site* também não foi significativo. Isso demonstra que empresas devem criar formas de incrementar a intenção de compra de produtos verdes que visem reduzir a sensibilidade ao preço, que vão além da análise dos atributos da interação do *site*.

A hipótese moderadora H7a ($r = -0,100$; $f^2 = 0,016$; $p\text{-valor} > 0,05$) que inferiu que a Percepção de risco do produto verde modera, diminuindo, a força da relação da Usabilidade do *site* sobre a Intenção de compra verde. O efeito moderador proposto pela hipótese não foi significativo e, portanto, a hipótese não foi suportada. Ou seja, a Percepção de risco do produto verde não interferiu na relação entre a Usabilidade do *site* e a Intenção de compra verde.

A hipótese moderadora H7b ($r = 0,005$; $f^2 = 0,000$; $p\text{-valor} > 0,05$) inferiu que a Percepção de risco do produto verde modera, diminuindo, a relação da Qualidade da informação do *site* na Intenção de compra verde. O efeito moderador proposto pela hipótese não foi significativo e, portanto, a hipótese não foi suportada. Diante disso, a Percepção de risco do produto verde não moderou a relação entre a dimensão da Qualidade da informação do *site* e Intenção de compra verde.

O resultado da hipótese H7b contrapõe ao entendimento de Wu *et al.* (2015), que defendem que os consumidores percebem os riscos, incluído seu nível, pelas características do produto e a disponibilidade de informações sobre os atributos do produto. Além disso, para Ariffin *et al.* (2018), os consumidores percebem maior risco do produto se o preço é maior e as informações exibidas no *site* são limitadas, pois tendem ter dificuldades para avaliar os produtos, influenciando negativamente a compra no mercado *online*. Para tanto, sugere-se que o perfil de consumidor pesquisado tem uma percepção de risco do produto verde que não está relacionada aos efeitos das informações sobre atributos e o preço de produtos verdes em *sites* na intenção de compra verde.

Por fim, a hipótese moderadora H7c ($r = 0,050$; $f^2 = 0,002$; $p\text{-valor} > 0,05$) inferiu que a Percepção de risco do produto verde modera, diminuindo, a relação da Qualidade da interação do *site* na Intenção de compra verde. O efeito moderador

proposto pela hipótese não foi significativo e, portanto, a hipótese não foi suportada. Diante disso, a percepção de risco do produto verde não moderou a relação entre a dimensão da qualidade da interação do *site* e intenção de compra verde. Dado que o efeito da qualidade da interação do *site* também não foi significativo.

Portanto, a percepção de risco do produto verde não moderou com nenhuma das dimensões da escala WebQual 4.0 e a Intenção de compra verde. Isto sugere que as empresas devem desenvolver estratégias que diminuam essa percepção com base em outros atributos, podendo, inclusive, utilizar outros canais de marketing para minimizar essa percepção em seus sites.

Capítulo 5

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo apontar a influência das dimensões da Qualidade do serviço do *site*, da Sensibilidade ao preço, e da Percepção de risco do produto verde, sobre a Intenção de compra verde. E, adicionalmente, apontar como a Sensibilidade ao preço e a Percepção de risco do produto verde, moderaram a relação entre as dimensões da Qualidade do serviço do *site* e a Intenção de compra verde. Como resultado, verificou-se que a dimensão Qualidade da informação teve influência positiva sobre a intenção de compra verde. Além disso, a Sensibilidade ao preço influenciou positivamente a intenção de compra verde, enquanto, a Percepção de risco do produto verde, negativamente. Verificou-se ainda, que quanto à moderação, somente a Sensibilidade ao preço do produto verde moderou, diminuindo a força da relação entre a Qualidade da informação do serviço e a Intenção de compra verde.

Dessa forma, conclui-se as empresas devem concentrar atenção e investir em informações, tendo em vista, ser um atributo capaz de impulsionar a intenção de compra verde. Além disso, é recomendável criar estratégias que conciliem a intenção de compra verde, com as informações do *site* e o consumidor mais sensível ao preço. Já que no primeiro momento, pode-se criar uma oportunidade de aumentar a intenção de compra verde do consumidor sensível ao preço; porém, esse consumidor ao navegar pelo *site* pode se deparar com informações que facilitam com que faça comparações e mude de *site*. Ademais, as empresas devem criar estratégias que visem reduzir a percepção do consumidor quanto ao risco de produto verde, pois é uma barreira de consumo verde, que inclusive não se relacionou com os atributos do *site*.

Como contribuição teórica, esta pesquisa ampliou a discussão da intenção de compra de produtos verdes, através da análise dos atributos da empresa *online* e do consumidor verde. Também, contribuiu na discussão sobre a qualidade do serviço eletrônico no segmento verde.

Como contribuição prática, os resultados demonstram que os profissionais de marketing devem investir em informação na linha de interlocução entre empresa *online* e cliente, com o objetivo de consolidar o consumo verde. Além disso, devem investir em estratégias de preços que atraiam esse consumidor mais sensível e SEN buscar meios que reduzam a percepção de risco que o consumidor tenha do produto verde.

A despeito dos resultados encontrados, esta pesquisa tem limitações. Por se tratar de uma amostra não probabilística e por acessibilidade, não gerou resultado generalizável. Outra limitação deste estudo foi ter considerado os produtos verdes de forma geral, sendo que as diferentes categorias de produtos podem levar o consumidor a ter respostas distintas.

Para pesquisas futuras, sugere-se que a qualidade do *site* seja mensurada por um índice geral, assim como, a utilização de outras escalas de qualidade do serviço eletrônico, que possam abranger inclusive estratégias com multicanais. Sugere-se também, a pesquisa da qualidade do serviço eletrônico como efeito moderador entre as características do consumidor e a intenção de compra verde. Além disso, a utilização de outro modelo teórico, como o Modelo de Aceitação de Tecnologia (MAT), que tenta explicar a aceitação de usar sistema de informação. Outroassim, o aprofundamento da pesquisa sobre a intenção de compra verde em outras plataformas digitais, como os aplicativos móveis. E, por fim, a pesquisa sobre a intenção de compra verde por segmento de produto especializado.

REFERÊNCIAS

- Abd Aziz, E. Z., Jusoh, M. S., & Amlus, M. H. (2015). The moderating effect of product quality on religiosity, price sensitivity, personnel responsiveness and Purchase intention: an exploratory study. *Aust. J. Basic Appl. Sci*, 9(13).
- Aggarwal, A., & Rahul, M. (2017). Impact of perceived usability and perceived information quality on Indian consumer purchase intentions in online shopping: implication of TAM and SOR theory. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 15(2), 160-183.
- Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Developing a website service quality scale: A confirmatory factor analytic approach. *Journal of internet Commerce*, 16(1), 104-126.
- Ahmed, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053, 1-17.
- Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701-1708.
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of Generation Y: An application of SOR paradigm in the context of superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2).
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12, 309-327.
- Barnes, S.J. and R.T. Vidgen (2000). WebQual: An Exploration of Web Site Quality,. *Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems*, 1, 298-305.
- Barnes, S.J. and R.T. Vidgen (2001).An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method,. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 6-25
- Barnes, S.J. and R.T. Vidgen (2001). Assessing the Effect of a Web Site Redesign Initiative: An SME Case Study,. *International Journal of Management Literature*, 1,113-126.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.

- Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L., & Slongo, L. A. (2017). Antecedents of purchase intention in the online context. *Journal of Relationship Marketing, 16*(1), 82-98.
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing, 92*(4), 500-517.
- Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2020). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review, 32*(6), 818-841.
- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2014). Managing green brand equity: The perspective of perceived risk theory. *Quality & Quantity, 48*(3), 1753-1768.
- 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, S. C., & Hung, C. W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change, 112*, 155-163.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management, 43*, 108-120.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS), 19*(1), 21-36.
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: SOR approach. *International Journal of Information Management, 53*, 102106.
- Chua, B. L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management, 44*, 131-145.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(3), 364-375.
- Cui, W., Shen, H., Yan, Y. Q., & Shi-zheng, H. (2020). The Impact of E-service quality in P2P accommodations on Customer Behavior Intention: Evidence from Chinese Customers. *Revista Argentina de Clínica Psicológica, 29*(5), 296.

- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Erdil, M. (2018). Understanding the drivers of Generation y consumer's green purchase intention: price sensitivity as moderating variable. *Journal of Business Economics and Finance*, 7(1), 89-100.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 328-388.
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175-179.
- Ghali-Zinoubi, Z. (2020). Determinants of Consumer Purchase Intention and Behavior toward Green Product: The Moderating Role of Price Sensitivity. *Archives of Business Research*, 8(1), 261-273.
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R., & Kim, W. M. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. *The Journal of social psychology*, 145(5), 501-508.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Lima, V. Z. de, & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201-213.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L., (2009). *Análise multivariada de dados*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86-104.
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382-389.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

- Hsieh, M. T., & Tsao, W. C. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: a website quality perspective. *Journal of Risk Research*, *17*(2), 241-261.
- 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.
- Jacob, M. R., Putri, Y. W., & Sihombing, S. O. (2020). Predicting green product purchase: Applying a Cognitive-Affective-Behavior hierarchy. *Jurnal Siasat Bisnis*, *24*(2), 87-113.
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, *203*, 1155-1169.
- 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.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chang, W. J. (2019). Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: a moderated mediation study. *International Journal of Services Technology and Management*, *25*(2), 116-137.
- Liu, 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.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, *38*(1), 24-30.
- Matsumoto, M., Chinen, K., & Endo, H. (2018). Remanufactured auto parts market in Japan: Historical review and factors affecting green purchasing behavior. *Journal of Cleaner Production*, *172*, 4494-4505.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Morimura, L., Pinochet, L. H. C., Lopes, E. L., Herrero, E., & Nemoto, M. C. M. O. (2020). Uma visão sobre a qualidade de websites e seus efeitos na intenção de uso e na recomendação de serviços turísticos nos diferentes níveis de experiência do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, *19*(2), 261-286.
- Mummalaneni, V., Meng, J., & Elliott, K. M. (2016). Consumer technology readiness and e-service quality in e-tailing: what is the impact on predicting online purchasing?. *Journal of Internet Commerce*, *15*(4), 311-331.

- Nam, C., Cho, K., & Kim, Y. D. (2020). Cross-cultural examination of apparel online purchase intention: SOR paradigm. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 62-76.
- Narteh, B. (2018). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*, 36(14), 68-88.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22.
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, 1-10.
- Paiz, N. A. M., Ali, M. H., Abdullah, A. R., & Mansor, Z. D. (2020). The effects of service quality on satisfaction and purchase intention in mobile commerce. *International Journal of Business and Management*, 15(4).
- Parasuramam, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). 17. A conceptual model of service quality and its Service quality perspectives and Customer implications for future research. *Journal of Marketing, satisfaction in commercial banks working in Jordan*, 49, 41-50.
- Ray, S. K., & Sahney, S. (2018). Indian consumers' risk perception in buying green products: the case of LED light bulbs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4).
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14.
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.
- Rödiger, M., & Hamm, U. (2015). How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality and Preference*, 43, 10-20.
- SEBRAE (2016). Estudo revela o perfil do consumidor on-line. Recuperado em 21 de setembro de 2021, de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on-line,2dfa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>.
- Shatnawi, T. (2019). Development of an integrated conceptual framework for electronic hedonic service quality (e-HSQ): An exploratory study. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 395-427.

- Statista (2021). *Distribution of online checkouts in Brazil in 2019 and 2020, by gender*. Recuperado em 21 de setembro de 2021, de <https://www.statista.com/statistics/1111429/distribution-online-checkouts-brazil-gender/>.
- Statista (2021). *Distribution of online shopping users in Brazil in 2019 and 2020, by age group*. Recuperado em 21 de setembro de 2021, de <https://www.statista.com/statistics/519746/age-distribution-of-online-shoppers-in-brazil/>.
- Statista (2021). *Distribution of checkouts in online shopping in Brazil in 2019 and 2020, by region*. Recuperado em 9 de outubro de 2021, de <https://www.statista.com/statistics/770077/e-commerce-brazil-buyers-region/>.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The impact of perceived service fairness and quality on the behavioral intentions of chinese hotel guests: the mediating role of consumption emotions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 88-102.
- Suci, A., Oktavia, L., Marthaleina, R. S., & Liauw, J. K. (2020). The influence of market place mobile application towards purchase intention by wequal 4.0 method. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 695-703.
- Tarabieh, S. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11(2), 451-464.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.
- Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products. *International Journal of technology management & sustainable development*, 19(1), 107-118.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?. *Sustainability*, 11(4), 1193.
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International journal of environmental research and public health*, 17(3), 850.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
- Wang, S., Wang, J., Li, J., Wang, J., & Liang, L. (2018). Policy implications for promoting the adoption of electric vehicles: Do consumer's knowledge, perceived

risk and financial incentive policy matter?. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 117, 58-69.

- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460-469.
- Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H., & Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10), 866-888.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829-833.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in china: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074, 1-16.
- Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197-220.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488.

APÊNDICE A – QUADRO DE CONSTRUTO

Construtos	Códigos	Indicadores	Fontes
Usabilidade do <i>site</i>	US1	Eu acho fácil de aprender como operar o <i>site</i> de produto verde	Barnes e Vidgen (2002)
	US2	Eu acho fácil interagir com o <i>site</i> de produto verde.	
	US3	Eu acho fácil navegar no <i>site</i> de produto verde.	
	US4	Eu acho fácil usar o <i>site</i> de produto verde.	
	US5	O <i>site</i> de produto verde tem uma aparência atraente.	
	US6	O <i>site</i> de produto verde tem um design apropriado.	
	US7	O <i>site</i> de produto verde parece competente.	
	US8	O <i>site</i> de produto verde cria uma experiência positiva em mim.	
Qualidade da informação do <i>site</i>	IN1	As informações do <i>site</i> de produto verde são precisas.	Barnes e Vidgen (2002)
	IN2	As informações do <i>site</i> de produto verde são confiáveis.	
	IN3	O <i>site</i> de produto verde fornece informações nos momentos que preciso.	
	IN4	As informações do <i>site</i> de produto verde são relevantes.	
	IN5	As informações do <i>site</i> de produto verde são fáceis de entender.	
	IN6	As informações do <i>site</i> de produto verde têm nível adequado de detalhes.	
	IN7	As informações do <i>site</i> de produto verde têm formato adequado.	
Qualidade da interação do <i>site</i>	IS1	O <i>site</i> de produto verde tem ótima reputação.	Barnes e Vidgen (2002)
	IS2	Parece seguro concluir as transações no <i>site</i> de produto verde.	
	IS3	Minhas informações pessoais são mantidas em segurança no <i>site</i> de produto verde.	
	IS4	O <i>site</i> de produto verde foi personalizado para o meu uso.	
	IS5	O <i>site</i> de produto verde me faz sentir em uma rede social.	
	IS6	O <i>site</i> de produto verde facilita muito a comunicação com a empresa.	
	IS7	Confio que o produto verde comprado no <i>site</i> será entregue conforme prometido.	

Sensibilidade ao preço	SP1	Não me importo de pagar mais caro para experimentar produto verde.	Goldsmiit. Flynn, e Kim (2005)
	SP2	Não me importo de gastar mais dinheiro por comprar produto verde.	
	SP3	Estou menos disposto a comprar produto verde, se achar que terá preço mais alto.	
	SP4	Eu sei que comprar produto verde será mais caro do que um convencional, mas isso não importa para mim.	
	SP5	Vale a pena pagar mais caro por produto verde.	
	SP6	No geral, o preço do produto verde é o que decide se vou adquiri-lo ou não	
Percepção de risco do produto verde	PR1	Receio que a qualidade e a segurança do produto verde não sejam tão boas quanto as do produto convencional, por isso, pode ter um risco de segurança (risco físico).	Wang, Wiegerinck, Krikke, e Zhang (2013)
	PR2	Receio que o produto verde não tenha desempenho tão bom quanto o do produto convencional, portanto, pode apresentar risco de desempenho (risco de desempenho).	
	PR3	Receio que a compra de produto verde não seja um bom investimento (risco financeiro).	
	PR4	Tenho receio de ter que recorrer à central de atendimento ao consumidor da empresa se optar por comprar produto verde (risco de tempo).	
	PR5	Mesmo com um mercado regulado, receio que produtos que agredem o meio ambiente sejam vendidos como se fossem produtos verdes (risco de recurso).	
	PR6	Receio que os outros me critiquem por comprar produto verde (risco social).	
Intenção de compra verde	IC1	Devido às minhas preocupações ambientais, tentarei adquirir o produto verde.	Ahmed e Zhang (2020)
	IC2	Pretendo adquirir produto verde, devido ao que ele representa para o meio ambiente.	
	IC3	Pretendo comprar produto verde, devido ao seu impacto ambiental.	
	IC4	Fico feliz em comprar produtos verdes por serem ecologicamente corretos.	

	IC5	Tenho interesse em conhecer e compreender informações sobre produtos verdes.	
	IC6	Comprarei produtos verdes, quando precisar fazer compras.	

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Pesquisa sobre a intenção de compra de produtos verdes em sites

Olá! Sou mestranda em Contabilidade e Administração da Fucape Business School (<https://fucap.br>) e estou desenvolvendo uma pesquisa sobre a intenção das pessoas em comprar produtos verdes em *sites*.

Produtos verdes ou ecologicamente corretos são aqueles que causam menos impacto ao meio ambiente. Normalmente, são referidos como orgânicos, ecológicos, sustentáveis, naturais, e têm selo de certificação em suas embalagens.

Convido você a contribuir com esta pesquisa, respondendo ao questionário abaixo. Você não será identificado, e suas respostas serão utilizadas somente para fins acadêmicos.

Agradeço sua colaboração.

Pesquisadora: Bianca Rahbani
Orientadora: Profa. Dra. Arilda Teixeira

01. Você já comprou algum produto verde ou ecologicamente correto em *sites* que comercializam esse produto?

- Sim
- Não

Com base na sua experiência em *sites* que vendem produtos verdes, responda, em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), qual é seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes:

02. Eu acho fácil de aprender como operar o *site* de produto verde.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
03. Eu acho fácil interagir com o *site* de produto verde.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
04. Eu acho fácil navegar no *site* de produto verde.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
05. Eu acho fácil usar o *site* de produto verde.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
06. O *site* de produto verde tem uma aparência atraente.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
07. O *site* de produto verde tem um *design* apropriado.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
08. O *site* de produto verde parece competente.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
09. O *site* de produto verde cria uma experiência positiva em mim.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

10. As informações do *site* de produto verde são precisas.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
11. As informações do *site* produto verde são confiáveis.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
12. O *site* de produto verde fornece informações nos momentos que preciso.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
13. As informações do *site* de produto verde são relevantes.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
14. As informações do *site* de produto verde são fáceis de entender.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
15. As informações do *site* de produto verde têm nível adequado de detalhes.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
16. As informações do *site* de produto verde têm formato adequado.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
17. O *site* de produto verde tem ótima reputação.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
18. Parece seguro concluir as transações no *site* de produto verde.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
19. Minhas informações pessoais são mantidas em segurança no *site* de produto verde.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
20. O *site* de produto verde foi personalizado para o meu uso.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
21. O *site* de produto verde me faz sentir em uma rede social.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
22. O *site* de produto verde facilita muito a comunicação com a empresa.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
23. Confio que o produto verde comprado no *site* será entregue, conforme prometido.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
24. Não me importo de pagar mais caro para experimentar produto verde.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
25. Não me importo de gastar mais dinheiro por comprar produto verde.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
26. Estou menos disposto a comprar produto verde, se achar que terá preço mais alto.
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

27. Eu sei que comprar produto verde será mais caro do que um convencional, mas isso não importa para mim.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

28. Vale a pena pagar mais caro por produto verde.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

29. No geral, o preço do produto verde é o que decide se vou adquiri-lo ou não.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

30. Receio que a qualidade e a segurança do produto verde não sejam tão boas quanto as do produto convencional, por isso, pode ter um risco de segurança (risco físico).

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

31. Receio que o produto verde não tenha desempenho tão bom quanto o do produto convencional, portanto, pode apresentar risco de desempenho (risco de desempenho).

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

32. Receio que a compra de produto verde não seja um bom investimento (risco financeiro).

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

33. Tenho receio de ter que recorrer à central de atendimento ao consumidor da empresa se optar por comprar produto verde (risco de tempo).

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

34. Mesmo com um mercado regulado, receio que produtos que agredem o meio ambiente sejam vendidos como se fossem produtos verdes (risco de recurso).

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

35. Receio que os outros me critiquem por comprar produto verde (risco social).

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

36. Devido às minhas preocupações ambientais, tentarei adquirir o produto verde.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

37. Pretendo adquirir produto verde, devido ao que ele representa para o meio ambiente.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

38. Pretendo comprar produto verde, devido ao seu impacto ambiental.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

39. Fico feliz em comprar produtos verdes por serem ecologicamente corretos.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

40. Tenho interesse em conhecer e compreender informações sobre produtos verdes.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

41. Comprarei produtos verdes, quando precisar fazer compras.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

42. Qual região mora em que região do país?

- Nordeste
- Norte
- Sul
- Sudeste
- Centro-oeste

43. Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

44. Qual a sua faixa etária?

- Até 17 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 35 anos
- De 36 a 50 anos
- Acima de 50 anos

45. Qual sua renda?

- Até 1 salário-mínimo
- Mais de 1 e menos de 5 salários-mínimos
- Mais de 5 e menos de 10 salários-mínimos
- Mais de 10 e menos de 15 salários-mínimos
- Acima de 15 salários-mínimos

46. Qual sua escolaridade?

- Ensino Fundamental ou menos
- Ensino Médio/Técnico
- Ensino Superior
- Pós-graduação
- Outra

APÊNDICE C – CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Variáveis de Controle	Itens	Frequência	%
Região	Norte	8	1,69
	Nordeste	406	86,02
	Centro Oeste	15	3,18
	Sudeste	35	7,42
	Sul	8	1,69
Sexo	Feminino	325	68,86
	Masculino	147	31,14
Idade	Até 17 anos	4	0,85
	De 18 a 24 anos	68	14,41
	De 25 a 35 anos	158	33,47
	De 36 a 50 anos	189	40,04
	Acima de 50 anos	53	11,23
Renda	Até 1 salário-mínimo	74	15,68
	Mais de 1 salários-mínimos, menos de 5 salários-mínimos	160	33,90
	Mais de 5 salários-mínimos, menos de 10 salários-mínimos	127	26,91
	Mais de 10 salários-mínimos, menos de 15 salários-mínimos	60	12,71
	Acima de 15 salários-mínimos	51	10,80
Escolaridade	Ensino Fundamental ou menos	3	0,64
	Ensino Médio ou Técnico	60	12,71
	Ensino Superior	132	27,97
	Pós-Graduação	264	55,93
	Outra	13	2,75

Fonte: Dados da pesquisa ($n = 472$).