FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA - FUCAPE MA

GUILHERME DE JESUS FERREIRA SILVA

AS DIMENSÕES DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA NO MERCADO AUTOMOBILÍSTICO

SÃO LUIS
2019

GUILHERME DE JESUS FERREIRA SILVA

AS DIMENSÕES DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA NO MERCADO AUTOMOBILÍSTICO

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

Orientadora: Profª. Dra. Arilda Magna Campagnaro Texeira.

SÃO LUIS
2019

GUILHERME DE JESUS FERREIRA SILVA

AS DIMENSÕES DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA NO MERCADO AUTOMOBILÍSTICO

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 Contabilidade e Administração.

Aprovada em 13 de dezembro de 2019.

COMISSÃO EXAMINADORA

_____

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

_____

Prof. Dr. POLIANO BASTOS DA CRUZ
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

_____

Prof. Dr. DANIEL MODENESI DE ANDRADE
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por todas as bênçãos alcançadas.

A toda minha família pelo apoio e compreensão, pois não foram poucos os momentos que precisei de suporte para concluir essa exaustiva jornada.

Aos colegas de turma do Mestrado pelo companheirismo e apoio. Dividir essa caminhada acadêmica junto com vocês amenizou muitos momentos de incertezas.

Aos professores do curso de Mestrado da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças, pelo compromisso, dedicação e apoio ímpar para o meu crescimento.

À minha orientadora, Profa. Dra. Arilda Magna Campagnaro pela orientação e confiança em aceitar me conduzir na elaboração deste trabalho.

Administração é fazer as coisas direito. Liderança é fazer as coisas certas.
(Peter Drucker)

RESUMO

Este estudo objetivou investigar a influência da consciência ecológica, das normas subjetivas e dos motivadores externos sobre o valor percebido da marca verde de veículos ecológicos, e verificar a influência do valor percebido da marca verde de veículos ecológicos na intenção de compra desse tipo de veículo. Realizou-se uma pesquisa descritiva, com corte transversal com dados primários. O método de amostragem foi o não probabilístico por acessibilidade e conveniência, e a coleta de dados foi feita através de aplicação de questionários, por meio eletrônico, que obteve 399 respostas válidas. Foi utilizada Modelagem de Equações Estruturais, com estimação por Mínimos Quadrados Parciais. Os resultados mostraram indícios da influência positiva da consciência ecológica e dos motivadores externos sobre o valor percebido da marca verde de veículos ecológicos. Foi identificado também influência positiva do valor da marca verde de veículos ecológicos na intenção de compra desse tipo de veículo. Já as normas subjetivas não demonstraram influência na percepção do valor da marca verde de veículos ecológicos. Esses resultados indicam que, em um mercado emergente, a consciência ecológica dos consumidores é relevante para a percepção do valor da marca verde de veículos ecológicos, e tal percepção tende a influenciar a intenção de compra desses veículos. Porém, os achados também mostraram que o consumidor ecologicamente consciente de veículo ecológico tende a não se persuadir pela pressão social de seus grupos de relacionamentos. Portanto, as empresas de veículos ecológicos precisam levar em consideração o comportamento do consumidor ecologicamente consciente e a imagem da marca verde em suas estratégias para se diferenciar das demais. Os gestores podem usar esse status de marca verde de veículo ecológico em estratégias de marketing para estabelecer uma comunicação específica com esse público, desenvolver vantagem competitiva, e oferecer novas experiências para seus clientes.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; consciência ecológica de consumidores; veículos ecológicos; valor percebido de marcas verdes.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the influence of ecological awareness, subjective norms and external motivators on the perceived value of the green vehicle green mark, and to verify the influence of the green vehicle perceived value on the intention to purchase this type of vehicle. A descriptive cross-sectional research with primary data was performed. The sampling method was non-probabilistic for accessibility and convenience, and data collection was done through the application of questionnaires, electronically, which obtained 399 valid answers. Structural Equation Modeling, with partial least squares estimation, was used. The results showed evidence of the positive influence of ecological awareness and external motivators on the perceived value of the green brand of ecological vehicles. It was also identified positive influence of the green brand value of green vehicles in the purchase intention of this type of vehicle. Subjective norms, on the other hand, showed no influence on the perception of the green brand value of environmentally friendly vehicles. These results indicate that, in an emerging market, consumer ecological awareness is relevant to the perception of the green brand value of environmentally friendly vehicles, and such perception tends to influence their purchase intent. However, the findings also showed that the environmentally conscious consumer of a green vehicle tends not to be persuaded by the social pressure of their relationship groups. Therefore, green vehicle companies need to take into account the environmentally conscious consumer behavior and green brand image in their strategies to differentiate themselves from others. Managers can use this green vehicle brand status in marketing strategies to establish specific communication with this audience, develop competitive advantage, and deliver new experiences for their customers.

Keywords: Consumer behavior; ecological awareness of consumers; environmentally friendly vehicles; green marks perceived Value.

SUMÁRIO

Capítulo 1 ..... **8**
1 INTRODUÇÃO **8**
Capítulo 2 ..... **11**
2 REFERENCIAL TEÓRICO **11**
2.1 CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA E O VALOR DA MARCA VERDE 11
2.2 NORMAS SUBJETIVAS E O VALOR DA MARCA VERDE 14
2.3 MOTIVADORES EXTERNOS E O VALOR DA MARCA VERDE 15
2.4 VALOR DA MARCA VERDE E A INTENÇÃO DE COMPRA DE VEÍCULO ECOLÓGICO 17
2.5 MODELO TEÓRICO PROPOSTO 18
Capítulo 3 ..... **20**
3 METODOLOGIA **20**
Capítulo 4 ..... **23**
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS **23**
4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO 23
4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 27
Capítulo 5 ..... **32**
5 CONCLUSÃO **32**
REFERÊNCIAS **35**
APÊNDICE A – CONSTRUTOS E VARIÁVEIS **39**
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO **41**

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o anuário da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, a indústria automobilística brasileira produziu em 2017 2.699.167 automóveis. Esse número representa emprego direto e indireto de 1,3 milhões de pessoas e um faturamento de US$ 46,9 bilhões; que corresponde a 4% do PIB, e coloca o país entre os 9 maiores produtores mundiais (Anfavea, 2018). O licenciamento de automóveis em 2018 aumentou 14,6% em relação ao ano anterior; e representa 2,56 milhões de unidades (Anfavea, 2019).

Os elementos que influenciam o comportamento dos consumidores de veículos são diversos. Estudos anteriores relacionaram esse processo tanto a atributos racionais - preço, conforto, desempenho e tecnologia; quanto simbólicos - status, poder, imagem, prestígio e prazer (Korenok, Hoffer, & Millner, 2010; Yee & San, 2011; Barry & Damar-Ladkoo, 2016). Todavia, o consumidor vem se tornando mais consciente e informado, acrescentando critérios sociais em sua decisão de compra (Webster & Lusch, 2013).

Diante desse cenário, a literatura tem procurado mensurar a influência da consciência ambiental nas atitudes dos consumidores, assim como identificar os motivadores externos e normas subjetivas que impactam no comportamento do consumidor eco-socialmente consciente (Ajzen, 1991; De Haan, Peters, & Mueller, 2006; Peattie & Peattie, 2009; Yeh & Lage, 2015; Haustein & Jensen, 2018).

As pesquisas de consumo de automóveis (Marc & Barbara, 2013) vêm constatando comportamentos pró-ambientais no processo de escolha da marca ou

de determinado veículo verde. Segundo Ewing e Sarigöllü (2000), a compra de veículo vem sendo motivada por uma maior preocupação com o impacto negativo do transporte no meio ambiente. Barry e Damar-Ladkoo (2016) afirmam que a sociedade vem passando por um processo de “ecologização”, com crescentes tendências de desenvolvimento sustentável, estimulando as indústrias a criarem carros ecologicamente corretos.

Elementos como o nível de emissão de gases poluidores, eficiência no consumo de energia e possibilidade de uso de combustíveis alternativos já se apresentam como itens de interesses dos consumidores, estimulando a compra de veículos ambientalmente mais limpos (Ewing & Sarigöllü, 2000; De Haan, Peters, & Mueller, 2006). Para Ewing e Sarigöllü (2000), a atitude do consumidor ecologicamente consciente em relação ao meio ambiente está diretamente relacionada à sua preferência por determinada marca verde de veículo ecológico.

Porém, pesquisa realizada na Malásia por Neizari, Nikandish e Samadi (2017), mostrou que o valor verde percebido e a consciência ambiental não têm impacto significativo sobre a intenção de compra de carro ecológico. Para Mahadin (2018) as limitadas opções de escolhas do mercado, a falta de informação, e o medo da tecnologia relativamente nova são os principais fatores que impedem a escolha por um veículo verde. Considerou que há necessidade de investigar outros fatores que podem afetar o comportamento dos clientes de veículos ecológicos, tais como a consciência ambiental, a imagem percebida, a confiança, e as normas subjetivas.

Portanto, não há consenso na literatura sobre a influência da consciência ambiental dos consumidores de veículos ecológicos na intenção de compra desse tipo de veículo; o que desperta o interesse em demonstrar quais fatores que influenciam a tomada de decisão desse consumidor, em mercados emergentes

(Saleem, Eagle, & Low, 2018). Essa discussão suscitou os seguintes questionamentos: a) A consciência ecológica do consumidor de veículo ecológico influencia no valor percebido de marcas verdes de veículos ecológicos? b) O valor percebido das marcas verdes de veículos ecológicos influencia a intenção de compra desse tipo de veículo?

Para responder a essas questões esta pesquisa se propôs a cumprir o seguinte objetivo: investigar a influência da consciência ecológica, das normas subjetivas e dos motivadores externos sobre o valor percebido da marca verde de veículos ecológicos, e verificar a influência do valor percebido da marca verde de veículos ecológicos na intenção de compra desse tipo de veículo.

Considerando a lacuna e a falta de consenso da literatura, o presente estudo contribuiu para esse debate ampliando as opções de objetos de pesquisa desse tema (Ewing & Sarigöllü, 2000; Neizari, Nikandish, & Samadi, 2017; Mahadin, 2018). Outra contribuição foi a aplicação da pesquisa em um país emergente, utilizando escala específica para consumidores de veículos ecológicos; visto que a maioria dos trabalhos sobre o tema são concentrados em países desenvolvidos com escalas adaptadas para produtos verdes (Saleem, Eagle, & Low, 2018).

Em termos práticos, este estudo acrescentou uma ferramenta para os gestores de empresas automobilísticas ecologicamente responsáveis desenvolverem ações de marketing verde capazes de atrair o público alvo desse mercado. Considerando o aumento do interesse por um consumo sustentável, é possível esperar também uma mudança de comportamento do consumidor de automóveis, redirecionando essa demanda para veículos ecológicos, ao mesmo tempo em que possibilita o aumento das vendas e maior influência no consumo desse tipo de veículo (Peattie & Peattie, 2009; Gordon, 2013).

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA E O VALOR DA MARCA VERDE

O comportamento social se reflete na mudança social e no comportamento do consumidor, levando em consideração o aumento do bem-estar social do indivíduo, da comunidade e o nível da sociedade em vários setores. O comportamento ambiental são atitudes deliberadas pela conservação de energia, e proteção ambiental (Autio, Heiskanen, & Heinonen, 2009; Narula & Desore, 2016). A consciência ecológica abrange essas duas atitudes. Os comportamentos sociais e ecológicos resultam em consumo sustentável, com foco na interdependência entre o indivíduo, a comunidade, a sociedade, as instituições e as gerações futuras (Peattie & Belz, 2012; Saleem, Eagle, & Low, 2018).

O comportamento de consumo ecológico e social tem motivações semelhantes, e ambos fazem parte de um campo do comportamento ético, que é motivado por fatores de moralidade, religiosidade, patriotismo, consciência ambiental e consciência social. Truong e Hall (2016) sugerem que o comportamento socioambiental das empresas deve ser compatível com a missão dos produtos e da marca, pois existe um forte vínculo entre o comportamento promovido pelas empresas e consumidores e aumento das vendas. Porém, há de se considerar diferenças de comportamentos que se distinguem em cada cenário econômico.

Há uma crescente inclinação dos clientes para comportamentos ambientalmente amigáveis em países em desenvolvimento. Em economias

emergentes, resultados de estudo (Saleem, Eagle, & Low, 2018) também demonstram um crescimento da conscientização dos clientes em relação aos comportamentos pró-ambientais, oferecendo uma oportunidade para promover marcas verdes e comportamentos eco-sociais.

A indústria automobilística vem observando a consciência ecológica pela preocupação crescente com o consumo de energia por aqueles que utilizam veículos automotores para se locomoverem. Em virtude disso, as empresas automobilísticas têm desenvolvido modelos de veículos verdes com baixo consumo de energia e de emissão de CO^2 - os chamados veículos ecológicos.

Pesquisas anteriores (Hidrue, Parsons, Kempton, & Gardner, 2011; Xu, Miwa, Morikawa, & Yamamoto, 2015) sobre comportamento dos consumidores de veículos mostram que os consumidores mudam suas preferências por determinada marca ou tipo de veículo de tempos em tempos, e dentre os fatores que motivam a escolha está o ambiental. Para Ewing e Sarigöllü (2000), a atitude em relação ao meio ambiente e as características sociodemográficas do consumidor ecologicamente consciente influenciam diretamente na preferência para a escolha de determinada marca de veículo ecológico. Portanto, aqueles consumidores mais preocupados com as questões ambientais são mais propensos a comprar marcas verdes e veículos ecologicamente corretos. Essa possível tendência de comportamento do consumidor sugere a necessidade de mudança de comportamento das montadoras de maneira a atender ao novo perfil de demanda que se apresenta.

Resultados encontrados por Neizari, Nikandish e Samadi (2017) mostram que o valor percebido da marca verde e a consciência ambiental não têm um impacto significativo sobre a intenção de compra de carro ecológico. Já para De Haan et al. (2006), compradores de carro ecológicos consideram como critério de escolha de

veículos ecológicos o consumo de combustível, tecnologia, marca e modelo. Tais consumidores se diferem dos compradores de carros não ecológicos pelas suas características sociodemográficas, especialmente quanto à renda familiar e grau de instrução, sendo mais elevados para aqueles consumidores ecologicamente corretos.

Por meio de narrativas de consumidores pró-ambientais, uma investigação realizada na Finlândia sobre o comportamento do consumidor na construção de sua imagem como consumidor verde constatou a influência da reputação da marca das empresas na preocupação com as alterações climática, bem-estar do consumidor e indicadores sociais (Autio et al., 2009). Para esses autores, cada ato de consumo é cheio de risco e degrada o meio ambiente, sendo necessários estudos específicos do comportamento do consumidor verde identificando suas prioridades no uso doméstico de energia, fontes de proteína de alimentos e padrões de mobilidade para alcançar este público.

Luchs, Naylon, Irwin e Raghunathan (2010) investigaram os potenciais efeitos negativos da ética na preferência de produtos sustentáveis, testando as preferências dos consumidores para uma marca de pneu menos sustentável versus outra marca sustentável, constatando que, quando a marca verde do produto sustentável é forte, esta induz de forma positiva direta e indiretamente a decisão de compra do consumidor. Esse comportamento permite admitir que a consciência ecológica do consumidor de veículo é fator influenciador de sua percepção do valor da marca de veículos ecológicos. Por essa razão, esta pesquisa propôs testar a seguinte hipótese:

H1: A consciência ecológica influencia positivamente o valor percebido da marca verde de veículos ecológicos.

2.2 NORMAS SUBJETIVAS E O VALOR DA MARCA VERDE

Segundo Chen (2016), as normas subjetivas contribuem positivamente para a intenção das pessoas em se envolver na economia de energia e em comportamentos de redução de carbono, a fim de mitigar a mudança climática. Fatores normativos, tais como as normas subjetivas, são determinantes na intenção de compra de veículo ecológico (Nayum, Klöckner, & Mehmetoglu, 2016). As normas subjetivas, para alguns consumidores, são relevantes na determinação de compra de produtos ecologicamente corretos, como veículos híbridos, pelo status social ou profissional que oferecem (Barry & Damar-Ladkoo, 2016).

A importância da confiança do consumidor no mercado de produtos verdes, e consequentemente no avanço do consumo desse mercado, é impactada pelas atitudes pessoais e as pressões sociais percebidas (normas subjetivas) dos consumidores de produtos orgânicos (Nuttavuthisit & Thogersen, 2015). Ng, Law e Zhang (2018) relataram que normas subjetivas são elementos psicológicos sociais importantes que afetam as intenções comportamentais de produtos verdes nos consumidores.

Para Haustein e Fjendbo (2018) não há relação significativa entre as normas subjetivas e intenção de compra de veículo ecológico. Ao contrário, foram os achados de Jansson, Marell e Nordlund (2010) que constataram influência positiva das normas subjetivas no comportamento do consumidor verde, tanto na utilização de veículos verdes como na adoção de novas tecnólogas sustentáveis.

De acordo com Mahadin (2018), a eficiência de consumo de combustível foi a variável mais significante no critério do cliente, numa possível mudança para veículo elétrico. Em segundo lugar ficou a forma de uso do veículo ecológico, seguida por

impostos mais baixos e características tecnológicas. O autor enfatiza que pesquisas futuras precisam investigar outros fatores que podem afetar o comportamento dos clientes como a imagem percebida, confiança e normas subjetivas.

Contudo, é possível admitir que as normas subjetivas influenciam o comportamento do consumidor de veículo na percepção do valor da marca de veículos ecológicos. Assim, esta pesquisa também testará uma segunda hipótese:

H2: As normas subjetivas influenciam positivamente o valor percebido da marca verde de veículos ecológicos.

2.3 MOTIVADORES EXTERNOS E O VALOR DA MARCA VERDE

Green e Peloza (2014) encontraram uma relação positiva do anúncio de produtos verdes com a intenção de compra por parte do consumidor pró-ambiental. As pessoas têm seus comportamentos influenciados tanto pela sua consciência como por fatores externos (Kao, 2015). Chekima, Wafa, Igau, Chekima e Sondoh Junior (2016) enfatizam a importância da informação, verdadeira e eficaz sobre o consumo de produtos verdes à população, destacando seus benefícios individuais e coletivos para sociedade. É bem verdade que curiosamente alguns anúncios verdes publicitários com impacto positivo raramente são usados pelas marcas verdes como ferramenta de diferenciação competitiva (Wagner, Baccarella, & Voigt, 2017).

Porém, sabe-se que os produtos verdes não estão entre os produtos mais anunciados e também não são os mais fáceis de serem achados no mercado. Tal realidade é uma barreira no avanço das vendas e na criação de novas demandas (Green & Peloza, 2014; Chekima et al., 2016). De acordo com Bailey, Mishra e Tiamiyu, (2016), os valores de consumo verde estão positivamente relacionados a

uma comunicação de marketing eficaz e consequentemente à percepção de confiança na marca verde e intenções de compra.

Segundo Luchs, Naylor, Irwin e Raghunathan (2010), um ponto crucial para a promoção de marcas verdes, e consequentemente do impulso das compras de produtos ecológicos, é a divulgação adequada dos produtos ou da marca verde. As atitudes dos consumidores ecologicamente conscientes, a imagem da marca e do produto sofrem influência direta e positiva do anúncio verde. Além disso, pessoas com identidade ambiental têm maior probabilidade de continuarem se comportando de maneira ecologicamente correta quando se identificam com o produto ou marca (Meijers, Noordewier, Verlegh, Willems, & Smit, 2019).

A desconformidade das informações e indisponibilidade dos produtos ou serviços ecologicamente corretos aparecem como uma resistência no desenvolvimento de uma comunicação estratégica para alavancar as vendas dos produtos verdes e valorização da marca verde. Para Moser (2016), um ambiente de compras com condições facilitadoras, boa visibilidade e atratividade aumenta o incentivo dos consumidores a comprar produtos ecológicos.

Sendo assim, é possível admitir que os fatores externos são elementos determinantes da percepção do valor da marca verde de veículos ecológicos, e consequentemente no processo de intenção de compra de um veículo ecológico. Se essa associação é admissível, cabe testar a terceira hipótese:

H3: Os motivadores externos influenciam positivamente o valor percebido da marca verde de veículos ecológicos.

2.4 VALOR DA MARCA VERDE E A INTENÇÃO DE COMPRA DE VEÍCULO ECOLÓGICO

Em economias emergentes, a credibilidade da marca exerce poder de influenciar a intenção de compra dos consumidores, sendo necessárias ações frequentes para garantir e sustentar a marca na memória do consumidor no ato da compra (Wang & Yang, 2010). Conforme Atsmon, Kloss e Smit (2012), as empresas em mercados desenvolvidos tendem a confiar mais na influência da marca sobre a mente dos consumidores. O posicionamento da marca verde influencia positivamente o conhecimento e atitude em relação à compra de produtos verdes (Aaker & Joachimsthaler, 2002; Mostafa, 2007; Huang, Yang, & Wang, 2014; Mishal, Dubey, Gupta, & Luo, 2017).

A compra de produtos verdes está diretamente relacionada às características sociodemográficas dos consumidores pró-ambiental, como renda e escolaridade. A exemplo disso, famílias de maior renda tendem a escolher o veículo ecológico mais caro, devido à confiança da arca e desempenho (Xu et al., 2015). Sendo assim, a compra de característica eco-social é pautada em várias dimensões distintas, incorporando itens de perspectivas ecológicas e sociais com base no autorrelato de comportamentos reais (Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016).

Para Suki (2016), o conhecimento da marca verde é capaz de influenciar não só a intenção de compra dos consumidores, mas também de desenvolver a consciência verde e o interesse pró-ambiental, combatendo a degradação. Durante o processo de compra de um veículo ecológico, a compra eco-social consiste em dimensões focadas no comportamento eco-socialmente responsável dos consumidores (Saleem et al., 2018). Existe uma interação positiva entre o comportamento ético da empresa e a experiência e compromisso com a marca. O

consumidor verde tende a confiar e se identificar com marcas éticas (Das, Agarwal, Nalhotr, & Varshneya, 2019).

Portanto, a incerteza nos mercados emergentes e considerando que os consumidores de veículo ecológico priorizam a disponibilidade da informação do produto ecológico e da marca verde, assim como uma boa distribuição do produto no mercado, o status de marca verde de veículo ecológico pode ser utilizado como diferencial competitivo para minimizar erros de estratégia de marketing, aumentar a segurança e satisfação dos consumidores, podendo ser determinante na intenção de compra de um veículo ecológico. Essa relação motivou a quarta hipótese:

H4: A percepção do valor da marca verde de veículos ecológicos influencia positivamente a intenção de compra de veículo ecológico.

2.5 MODELO TEÓRICO PROPOSTO

Considerando a revisão de literatura apresentada e as hipóteses formuladas, foi proposto o modelo ilustrado na Figura 1.

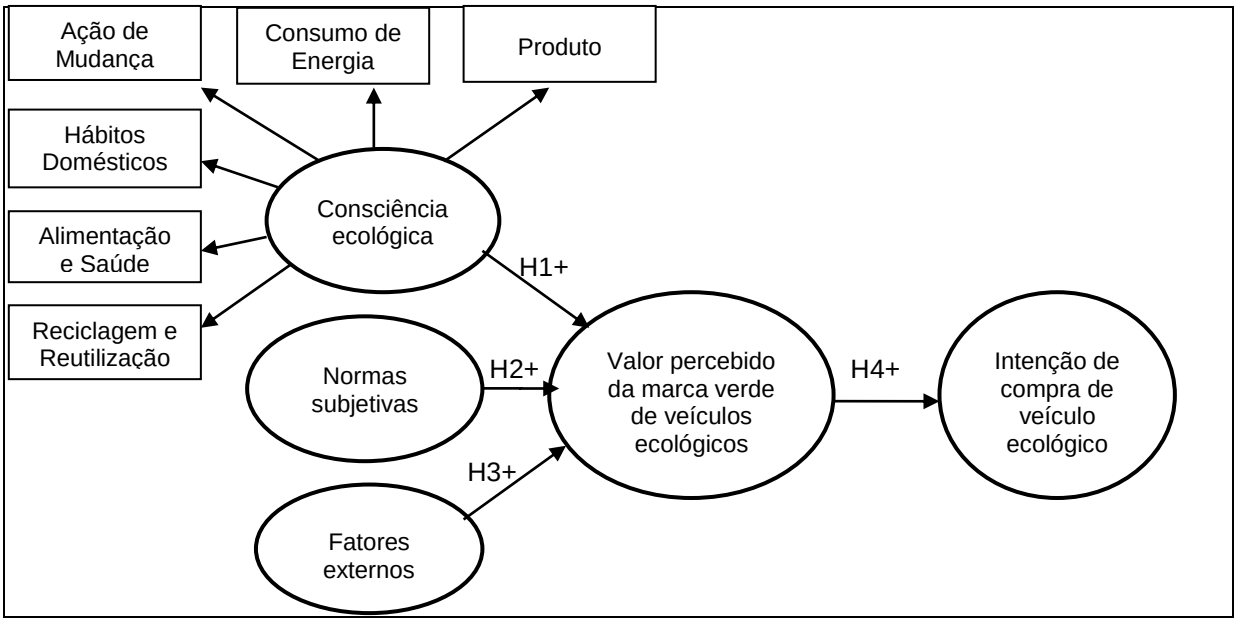

Figura 1: Modelo Teórico Proposto
Fonte: Elaboração Própria

Nota: O construto Consciência Ecológica é de segunda ordem

O modelo proposto foi baseado no argumento da literatura de que o construto Consciência Ecológica é de segunda ordem, composto por outros seis construtos: produto, reciclagem e reutilização, alimentação e saúde, hábitos domésticos, ação de mudança, consumo de energia (Lajes & Vargas Neto, 2002). Esse modelo foi desenvolvido para verificar a influência da consciência ecológica, das normas subjetivas e dos motivadores externos sobre o valor percebido da marca verde de veículos ecológicos, e verificar a influência do valor percebido da marca verde de veículos ecológicos na intenção de compra desse tipo de veículo.

A literatura indica que não há uma predominância de influência da consciência ecológica e das normas subjetivas sobre a intenção de compra de produtos ecológicos e ainda se faz necessário alguns estudos principalmente em países emergentes. Estudos anteriores também indicaram a importância da confiança no produto, na marca, na comunicação e na disponibilidade de produto no mercado para o consumidor ecologicamente consciente. Esse contexto suscitou a atenção para a influência de motivadores externos sobre a percepção de valor da marca verde de veículo ecológico, e na intenção de compra desse tipo de veículo.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Para atender ao objetivo deste estudo, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, quantitativa e de corte transversal. A população da pesquisa foi composta por consumidores que já compraram ou que comprariam veículos ecológicos. O método de amostragem foi o não probabilístico por acessibilidade e conveniência; a coleta de dados foi feita através de aplicação, por meio eletrônico, de questionário estruturado com 44 afirmativas. Assim sendo, os dados da amostra são primários.

As questões e os construtos utilizados foram formulados contendo, primeiramente, 24 questões sobre a consciência ecológica, compostas pelos construtos: produto (06), reciclagem e reutilização (05), alimentação e saúde (04), hábitos domésticos (04), ação de mudança (03), consumo de energia (02) (Lajes & Vargas Neto, 2002). Em seguida, 04 questões mediram as normas subjetivas e 03 mediram os motivadores externos (Carfora, Caso, & Conner, 2016; Yeh & Lage, 2015). Posteriormente, 04 questões identificaram a percepção do valor da marca verde (Murad & Torres, 2008). Por fim, 03 questões verificaram a intenção do consumidor em comprar um veículo ecológico (Saleem et al., 2018). A tabela de construtos utilizados encontra-se no Apêndice A deste trabalho.

Na parte inicial do formulário foi informado o conceito de veículo ecológico para evitar erros de interpretações pelos respondentes. Com o propósito de excluir respondentes fora do perfil da população alvo, foi inserida 01 pergunta de controle: “Você compraria um veículo ecológico?”. Respostas “não” foram excluídas da

amostra final. Com isso, do total de 408 respondentes, 09 foram excluídos da amostra, totalizando 399 respostas válidas.

As afirmações estavam com opção de resposta em escala de Likert de 5 pontos, iniciando com 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A segunda parte do questionário coletou informações sociodemográficas composta por gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade e renda familiar para caracterizar a amostra.

Para validar o conteúdo do questionário, uma pesquisa pré-teste foi conduzida com uma amostra de 10 respondentes, verificando se existem dúvidas na sua compreensão quanto ao conteúdo de cada afirmação. Após válido o pré-teste, uma ampla pesquisa foi realizada nos períodos de março a maio de 2019, totalizando 399 respostas válidas. O instrumento de coleta de dados utilizou um formulário online do *Google Forms*, que foi enviado por modalidade eletrônica (e-mail e redes sociais). O questionário aplicado encontra-se no Apêndice B deste trabalho.

A caracterização da amostra obtida verificou que 184 (46,11%) dos respondentes foram mulheres, e 216 (53,89%) foram homens. Considerando o estado civil dos respondentes, 202 (50,12%) se declararam casados. A maioria dos respondentes, 171, (42,85%) estava na faixa etária entre 36 e 50 anos. O nível de escolaridade da maior parte dos respondentes foi a pós-graduação, 157, (39,35%), e a renda familiar predominante foi de 4 a 10 salários mínimos, 232, (58,15%).

Em resumo, a amostra foi majoritariamente de homens, adultos, com escolaridade e renda relativamente altas, corroborando outros estudos recentemente realizados, conforme resultados encontrados por De Haan et al. (2006) e Haustein e Jansen (2018). Assim sendo, foi possível considerar a amostra adequada para o presente estudo, haja vista que corrobora com o perfil do consumidor de veículo

verde, (majoritariamente masculino em uma faixa etária economicamente ativa) ciente do seu papel como cidadão e de sua responsabilidade socioambiental (média de escolaridade relativamente alta), podendo pagar um pouco mais pelo produto (renda também relativamente alta).

A Modelagem de Equações Estruturais *Structural Equation Modeling* (SEM) foi utilizada para análise dos dados, com estimação por mínimos quadrados parciais *Partial Least Squares* (PLS). Essa técnica foi escolhida por ser possível analisar dados multivariados e fazer uma ou mais relações entre variáveis dependentes com variáveis independentes. O modelo estrutural foi validado por meio da análise fatorial confirmatória, primeiramente validando as cargas fatoriais, verificando a validade convergente, por meio da confiabilidade composta e variância média extraída, e validade discriminante, comparando a raiz quadrada da variância média com as correlações entre os construtos, conforme critério de Fornell e Larcker (1981). Validado o modelo estrutural, foram realizados os testes das hipóteses do modelo.

Capítulo 4

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Inicialmente, verificou-se a validade dos construtos de primeira ordem formadores do construto Consciência Ecológica (CEC) por meio dos parâmetros psicométricos de validade convergente e validade discriminante. Para isso, o primeiro procedimento foi observar se as cargas fatoriais convergiam para os construtos de forma significativa.

Realizada essa etapa, a primeira análise apresentou uma variável observada com carga fatorial baixa (HBD2 - Na minha residência eu separo o lixo orgânico do lixo seco), comprometendo a validação. Em virtude disso, essa variável foi excluída e foi processada outra análise fatorial confirmatória; que apontou aumento das cargas fatoriais em seu próprio construto, indicando uma validade convergente e discriminante.

TABELA 1: MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS (CF), VARIÂNCIA MÉDIA EXTRAÍDA (AVE), E CONFIABILIDADE COMPOSTA (CR) DOS CONSTRUTOS: PDT, RER, ALS, HBD, ACM E CEN

Construto	Variáveis	CF	AVE	CR
Produto (PDT)	PDT1 - Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente	0,71	0,52	0,86
	PDT2 - Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente	0,73		
	PDT3 - Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente	0,73		
	PDT4 - Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o mio ambiente	0,66		
	PDT5 - Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos	0,77		
	PDT6 - Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição	0,72		
Reciclagem e Reutilização	RER1 - Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado	0,79	0,63	0,89
	RER2 - Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado	0,75		

(RER)	RER3 -Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens	0,70		
	RER4 - Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados	0,87		
	RER5 - Eu evito comprar produtos com embalagens que são biodegradáveis	0,83		
Alimentação e Saúde (ALS)	ALS1 - Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	0,73	0,59	0,85
	ALS2 - Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente	0,77		
	ALS3 - Quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha compra	0,79		
	ALS4 - Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	0,80		
Hábitos Domésticos (HBD)	HBD1 - Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica	0,78	0,60	0,81
	HBD3 - Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica	0,72		
	HBD4 - Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis	0,83		
Ação de Mudança (ACM)	ACM1 - Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas	0,75	0,63	0,83
	ACM2 - Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de alguma espécie animais e vegetais	0,85		
	ACM3 - Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro este produto	0,77		
Consumo de Energia (CEN)	CEN1 - Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam energia elétrica	0,71	0,64	0,78
	CEN2 - Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia	0,89		

Fonte: Dados da Pesquisa
Nota: ACM, ALS, CEN, HBD, PDT, RER são construtos de primeira ordem formadores do construto de segunda ordem Consciência Ecológica

A validade convergente é indicada para verificar a convergência de indicadores para um determinado construto - Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted* - AVE) com valor acima de 0,50, assim como pela confiabilidade composta (*Composite Reliability* - CR) acima de 0,7. A validade discriminante (diferença entre os construtos), verifica se as correlações entre eles são maiores ou menores do que a raiz quadrada da AVE (Chin, 1998; Hair et al., 2009).

Os resultados confirmaram que há evidências de validade convergente, com valores da AVE superiores a 0,5 (Tabela 1); e validade discriminantes com todos os valores das raízes quadradas da AVE de cada uma das variáveis latentes superior à correlação com os outros construtos - Tabela 2.

TABELA 2: CORRELAÇÃO DAS VALIDADES DISCRIMINANTES DOS CONSTRUTOS: PDT, RER, ALS, HBD, ACM E CEN

CONSTRUTOS LATENTES	ACM	ALS	CEN	HBD	PDT	RER
ACM - Ação de Mudança	0,794					
ALS – Alimentação e Saúde	0,566	0,771				
CEN – Consumo de Energia	0,324	0,295	0,803			
HBD – Hábitos Domésticos	0,535	0,478	0,412	0,776		
PDT - Produto	0,653	0,597	0,274	0,481	0,722	
RER – Reciclagem e Reutilização	0,581	0,660	0,267	0,513	0,711	0,794

Fonte: Dados da pesquisa
Nota 1: A raiz quadrada da AVE está representada na diagonal principal, os outros valores representam as demais relações entre os construtos
Nota 2: ACM, ALS, CEN, HBD, PDT, RER são construtos de primeira ordem formadores do construto de segunda ordem Consciência Ecológica

A avaliação do modelo de mensuração e consequentemente dos seus construtos e indicadores, realizada pela análise fatorial confirmatória, permitiu especificar tanto as cargas de representações das variáveis latentes (VL) como também das suas Variáveis Observadas (VO) (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Realizada essa etapa, a análise apresentou três variáveis observadas com cargas fatoriais baixas (NSB4: Eu me sinto sob pressão social para comprar em empresas “verdes”; MEX3: Eu acho facilmente marcas “verdes” para comprar produtos ecológicos; e CEN: Escore fatorial de CEN1 - Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam energia elétrica – e de CEN2 - Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia), comprometendo a validade convergente do modelo. Em virtude disso, essas variáveis foram excluídas do modelo; foi processada outra análise fatorial confirmatória, que apontou aumento das cargas fatoriais em seu próprio construto, indicando uma validade convergente e discriminante - Tabela 3 e Tabela 4.

TABELA 3: MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS, VARIÂNCIA MÉDIA EXTRAÍDA (AVE), E CONFIABILIDADE COMPOSTA (CR) DOS CONSTRUTOS: CEC, NSB, MEX, VLM E CVE

Construto	Variáveis	Carga Fatorial	AVE	CR
Consciência Ecológica (CEC)	ACM – Escore fatorial de ACM1, ACM2, ACM3	0,81	0,66	0,90
	ALS – Escore fatorial de ALS1, ALS2, ALS3, ALS4	0,83		
	HBD – Escore fatorial de HBD1, HBD3, HBD4	0,70		
	PDT – Escore fatorial de PDT1, PDT2, PDT3, PDT4, PDT5, PDT6	0,85		
	RER – Escore fatorial de RER1, RER2, RER3, RER4, RER5	0,85		
Normas Subjetiva (NSB)	NSB1 - Em relação à compra em empresas "verdes", pessoas que são importantes para mim acham que eu devo comprar	0,88	0,79	0,91
	NSB2 - Em relação à compra em empresas "verdes", pessoas que são importantes para mim aprovam minha compra	0,91		
	NSB3 - Pessoas que são importantes para mim querem que eu compre de empresas com selo "verde"	0,86		
Motivadores Externos (MEX)	MEX1 - As campanhas publicitárias sobre o valor das marcas "verdes" têm efeito sobre minhas compras	0,92	0,78	0,87
	MEX2 - As campanhas do governo sobre meio ambiente me induzem a comprar de marcas "verdes"	0,84		
Valor da Marca Verde. (VLM)	VLM1 - Eu prefiro comprar produtos de empresas com práticas ecológicas ao invés de produtos de empresas não ecológicas, mesmo sendo produtos iguais	0,85	0,75	0,92
	VLM2 - Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar em empresas com práticas ecológicas	0,92		
	VLM3 - Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar produtos de empresas com práticas ecológicas	0,89		
	VLM4 - Se outra marca não é nada diferente, parece mais inteligente comprar produtos de empresas com práticas ecológicas	0,80		
Compra de veículo ecológico (CVE)	CVE1 - Eu compraria um veículo ecológico mesmo que sua qualidade fosse menor do que um carro convencional	0,89	0,78	0,91
	CVE2 - Eu compraria um veículo ecológico mesmo que seu desempenho fosse menor do que um carro convencional	0,90		
	Eu compraria um veículo ecológico mesmo que tivesse um design menos atraente	0,85		

Fonte: Dados da pesquisa
Nota 1: A raiz quadrada da AVE está representada na diagonal principal, os outros valores representam as demais relações entre os construtos
Nota 2: O construto Consciência Ecológica é de segunda ordem

Com valores da AVE superiores a 0,5, sendo o construto CEC apresentando o menor valor (AVE=0,66) e valores da CR superiores a 0,7, sendo o menor 0,87 do construto MEX (Tabela 3), indicando uma consistência interna, os resultados confirmaram que há evidências de validade convergente e de validade discriminantes com todos os valores das raízes quadradas da AVE de cada uma das variáveis latentes superior à correlação com os outros construtos - Tabela 4.

TABELA 4: CORRELAÇÃO DAS VALIDADES DISCRIMINANTES DOS CONSTRUTOS: CEC, NSB, MEX, VLM E CVE

CONSTRUTOS LATENTES	CEC	CVE	MEX	NSB	VLM
CEC - Consciência Ecológica	0.814				
CVE - Compra de Veículo Ecológico	0.454	0.888			
MEX - Motivadores Externos	0.406	0.318	0.886		
NSB - Normas Subjetivas	0.504	0.304	0.444	0.889	
VLM - Valor da Marca Verde	0.651	0.399	0.396	0.385	0.868

Fonte: Dados da pesquisa
Nota 1: A raiz quadrada da AVE está representada na diagonal principal, os outros valores representam as demais relações entre os construtos
Nota 2: O construto Consciência Ecológica é de segunda ordem

Portanto, o modelo de mensuração proposto possibilitou a estimativa das medidas das variáveis observadas e latentes, e a análise fatorial confirmatória indicou o grau de ajuste dos dados conforme a teoria, evidenciando a validade dos construtos. Logo, o modelo foi sustentado, significando que as variáveis medidas representam de forma adequada os construtos latentes (Hair et al., 2009). Concluída essa etapa da avaliação do modelo de mensuração, prosseguiu-se com a análise dos testes das hipóteses do referido modelo.

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O modelo estrutural foi estudado, analisando-se os construtos e seus respectivos caminhos, assim como as relações entre as variáveis latentes (Hair et al., 2009), os coeficientes de determinação e, para a devida validação, foram realizados os testes das hipóteses. Considerando que o objetivo da pesquisa foi investigar a influência da consciência ecológica, normas subjetivas e dos motivadores externos no valor percebido da marca verde de veículos ecológicos e verificar a influência do valor percebido da marca verde de veículos ecológicos na intenção de compra desse tipo de veículo, os resultados apontam que, das quatro hipóteses testadas, três foram suportadas e apenas uma rejeitada (Figura 2). Em

seguida, seguem as análises dos achados nesta pesquisa comparados com resultados de outros estudos afins.

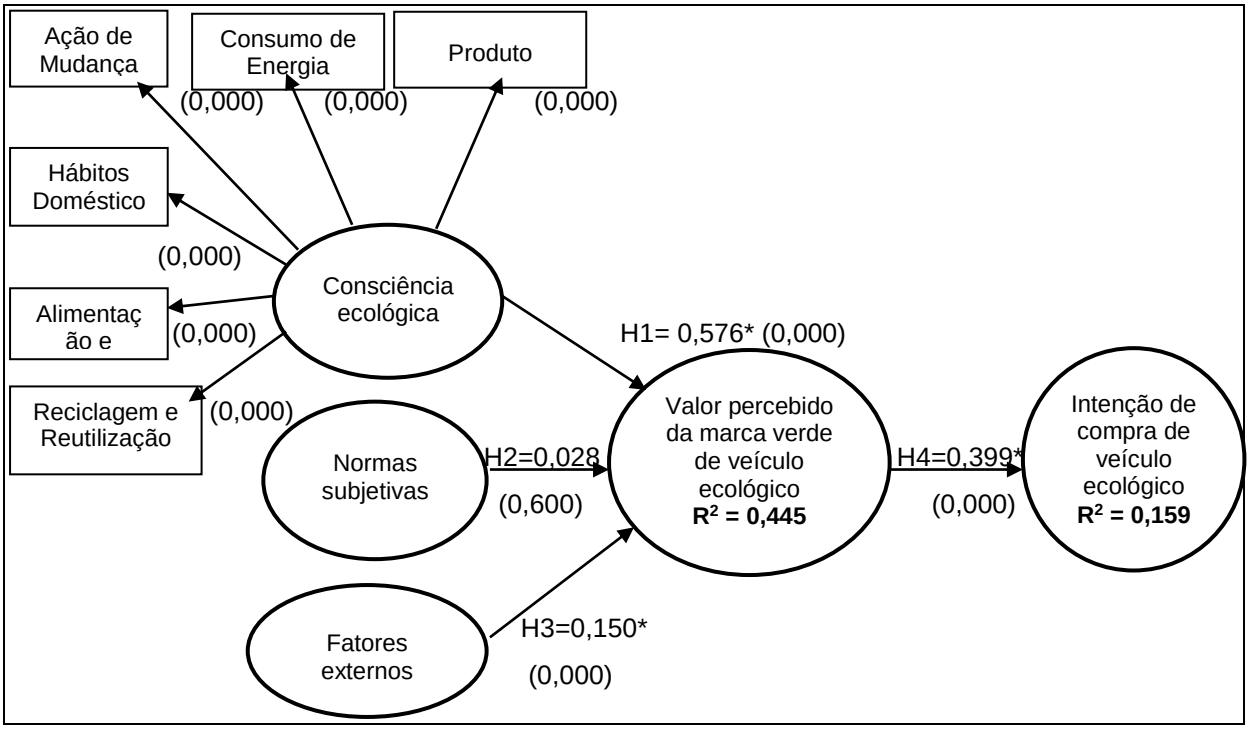

Figura 2: Modelo Teórico Proposto. *p-valor < 0,005. R^2 – Coeficiente de determinação.
Fonte: Elaboração Própria.
Nota: O construto Consciência Ecológica é de segunda ordem

A relação entre a consciência ecológica e o valor da marca verde, representada pela hipótese H1, indicou um coeficiente de 0,576 e foi suportada (p-valor<0,005). Logo, a consciência ecológica dos consumidores influencia positivamente a percepção do valor da marca de veículos ecológicos. Esse resultado se assemelha com achados em outros estudos sobre comportamento do consumidor verde. Ewing e Sarigöllü (2000) realizam uma investigação sobre as preferências do consumidor de veículos não poluentes no mercado europeu e constataram que a escolha por determinada marca de veículo está diretamente relacionada com a atitude em relação ao meio ambiente.

Nessa mesma linha, os resultados encontrados por De Haan et al. (2006), em uma pesquisa, comparando os compradores de automóveis híbridos com os de

convencionais no Japão. Nessa mesma linha, Luchs et al. (2010) constataram a influência positiva e significante do poder da marca verde de produtos sustentáveis na decisão de compra do consumidor verde. Dessa forma, a atitude positiva do consumidor de veículo ecológico em relação ao meio ambiente expressa sua consciência ecológica e tende a influenciar tanto na escolha da marca verde de veículo ecológico como na intenção de compra desse tipo de veículo. Assim, os gestores devem considerar estratégias para fortalecimento de marca, mesmo em mercados já consolidados, para ser usada como diferencial competitivo.

Diferentemente do resultado acima, a hipótese H2, que investigou a influência das normas subjetivas no valor da marca verde de veículos ecológicos, apresentou coeficiente muito baixo (0,028) e não significativo (p-valor >0,005), sendo rejeitada. As normas subjetivas têm se apresentado positivamente significante na relação direta com a intenção de compra de produtos ecológicos (Chen, 2016; Barry, & Damar-Ladkoo, 2016; Nuttavuthisit & Thogersen, 2015). Porém, mesmo as pressões sociais sendo indicadas como influenciadora de forma direta nas compras de produtos verdes, a percepção do valor da marca verde não se apresenta com um dos primeiros critérios para a compra de produtos ecologicamente corretos, ficando atrás de consumo, preço e desempenho do produto.

O resultado encontrado demonstra que as normas subjetivas, exercidas pelos grupos de referência do consumidor ecologicamente consciente de veículo ecológico, não influenciam diretamente no processo de escolha da marca verde de veículo ecológico e nem indiretamente na intenção de compra desse tipo de veículo. Logo, esse achado indica que, em mercados emergentes, a marca verde de veículo ecológico não transmite uma percepção diferenciada para o consumidor de veículo ecológico e nem para aqueles que compõem seus grupos de relacionamento.

Seguindo a análise, a H3, que se refere a influência dos motivadores externos na percepção do valor da marca verde de veículo ecológico, obteve um coeficiente de 0,150 e p-valor significativo (p-valor<0,005). Por conseguinte, os motivadores externos tendem a influenciar positivamente a percepção do valor da marca verde de veículos ecológicos. Nessa linha, Moser (2016) em um estudo realizado na Alemanha, constatou evidências da influência de motivadores externos na promoção das vendas de produtos ecológicos e imagem da marca.

Em outra pesquisa realizada na Índia, Bailey et al. (2016) evidenciaram o impacto significativo do comportamento do consumidor verde relacionado à publicidade. Os autores constataram uma relação direta da comunicação do marketing verde e o suporte à marca verde nas intenções de compra.

Dessa forma, os resultados encontrados mostram indícios da força dos motivadores externos no processo de decisão do consumidor pró-ambiental, construindo tendências de relações de consumo atrelado à imagem da marca de produtos ecológicos. Esses achados nos mostram que as campanhas publicitárias de preservação ambiental, promovidas pelas marcas verdes de veículos ecológicos e pelos governantes, assim como uma boa distribuição e disposição do produto no mercado, impulsionam as vendas de veículo ecológico, induzem a valorização do veículo ecologicamente correto e fortalece a marca verde desse tipo de veículo.

A relação testada na hipótese H4, que verificou a influência do valor da marca verde de veículo ecológico na intenção de compra de veículo ecológico, apresentou um coeficiente 0,399 e significativa (p-valor<0,005). Portando, o valor da marca, no mercado automobilístico, demonstra influenciar a intenção de compra dos consumidores de veículos ecológicos. Outros estudos recentes confirmam esse achado. Wang e Yang (2010) constataram indícios da credibilidade da marca de

veículos na intenção de compra dos consumidores da china. Neste cenário foi também encontrado o resultado e a marca famosa foi determinante para a escolha do veículo ecológico pelas famílias no Japão (Xu et al., 2015). Esse poder da marca foi também confirmado por Suki (2018), que encontrou indícios da influência positiva e significante do posicionamento da marca verde na mente do consumidor de produtos ecológicos. Ressalta-se ainda que o modelo explica os dados apresentados em 44,5% da relação entre a consciência ecológica, normas subjetivas, motivadores externos e a percepção do valor da marca verde de veículo ecológico, e em 15,9% da relação entre percepção do valor da marca verde de veículo ecológico e a intenção de compra desse tipo de veículo.

Um posicionamento bem-sucedido da marca verde é considerado como vantagem competitiva e gerador de demanda de produto verde. Das et al. (2019) comentam que a ética da marca é fator determinante para o consumidor consciente, o que pode levar a um compromisso e identificação com ela. Dessa forma, os achados nos mostram que a consciência ambiental é construída pela atitude pró-ambiental dos consumidores e principalmente por sua crença em poder fazer a diferença em prol do meio ambiente por meio de suas escolhas de consumo. Logo, uma marca verde de veículo alinhada ao comportamento e à crença do consumidor de veículo ecológico tende a influenciar a intenção de compra de um veículo ecológico.

Capítulo 5

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo investigar a influência da consciência ecológica, normas subjetivas e dos motivadores externos sobre o valor percebido da marca verde de veículos ecológicos e verificar a influência do valor percebido da marca verde de veículos ecológicos na intenção de compra desse tipo de veículo. Os resultados encontrados trouxeram evidências da influência positiva e significante da consciência ecológica e dos motivadores externos no valor da marca verde de veículo ecológico. Ao contrário disso, as normas subjetivas não indicaram influência na percepção dos consumidores de veículos ecológicos em relação ao valor da marca verde de veículos ecológicos. Os resultados também mostraram a influência do valor percebido da marca verde de veículo ecológico na intenção de compra desse tipo de veículo.

Os achados indicaram que a preocupação ambiental é um elemento relevante para a tomada de decisão do consumidor de veículo ecológico. Logo, a questão ambiental não é mais um fator secundário. Mesmo em uma economia emergente, a consciência ambiental é parâmetro base para o comportamento dos consumidores.

A consciência ecológica influenciando positivamente a percepção de valor da marca verde de veículo ecológico, como demonstrado no resultado da pesquisa, indica que as credenciais verdes estão se tornando um pré-requisito para a constituição e manutenção de uma base de clientes sólida para bens e serviços; que induz as empresas de veículos verdes a assumirem compromisso com a preservação do meio ambiente em seus produtos e operações do dia-a-dia.

Os resultados também demostraram a influência dos motivadores externos no comportamento dos consumidores de veículos ecológicos, valorizando a comunicação, a distribuição e o fácil acesso do produto no mercado. Isso sugere que este público possui fé na autenticidade dos esforços desenvolvidos em prol do meio ambiente apresentada pelas indústrias de veículos ecológicos.

O que também se observa nesses resultados é que a marca verde tem força para influenciar o comportamento do consumidor de veículo ecológico, e até mesmo criar demandas de consumo. O que se presume é que o consumidor ecologicamente consciente e conhecedor da marca verde de veículo ecológico define sua compra pela confiança e identificação com a referida marca verde de veículo.

Por fim, os achados revelam que as normas subjetivas não influenciam na percepção do valor da marca verde de veículos ecológicos, o que se presume que pressão social percebida não afeta diretamente esse público durante o processo de escolha em comprar de determinada marca de veículo ecológico, e que os consumidores verdes pautam suas escolhas conforme seu grau de consciência ambiental, independentemente da percepção diferenciada aqueles que compõem seus grupos de relacionamento.

Como contribuição teórica esta pesquisa ampliou estudos de Suki (2016) e Das et al. (2019), explicando a importância da consciência ecológica do consumidor na percepção do valor da marca verde de veículo ecológico e na decisão de compra desse tipo de veículo, constatando que a questão ambiental pode ser um diferencial competitivo no mercado automobilístico em mercados emergentes (Wang & Yang, 2010). O trabalho também considerou a sugestão do estudo de Saleem e Low (2018) e investigou, em um pais emergente, a intenção de compra de veículos ecológicos a partir de uma escala desenvolvida para entender exclusivamente o

comportamento do consumidor ecologicamente consciente no mercado automobilístico. Este estudo também preencheu lacunas de pesquisas anteriores, como a de Mahadin (2018) e investigou a consciência ecológica e as normas subjetivas como fatores de mudança no comportamento do consumidor de veículo ecológico na intenção de compra desse tipo de veículo.

Uma vez entendido melhor o comportamento do consumidor de veículos ecológicos, os profissionais estrategistas das empresas automobilísticas podem elaborar ações que visem a um melhor posicionamento das suas marcas verdes automobilísticas. Além disso, uma comunicação e ações de marketing para identificar as ações da marca verde de veículo ecológico com a consciência ecológica do consumidor, potencializando as vendas e criando novas demandas no mercado automobilísticos.

Uma limitação do estudo foi o caráter transversal do corte amostral, ou seja, está limitado a um determinado espaço de tempo. Sugere-se que pesquisas futuras utilizem a amostragem probabilística com corte longitudinal, para que se possa explicar o comportamento desse consumidor ecologicamente consciente de veículo ecológico ao longo do tempo. Outra limitação foi a utilização de amostragem não probabilística por acessibilidade, que não permite generalização dos resultados.

Como pesquisas futuras, sugere-se ampliar o escopo do modelo com a inclusão de novas variáveis, uma vez que ao modelo testado explicou apenas 44,5% da percepção do valor da marca verde de veículo ecológico e 15,9% da intenção de compra de veículo ecológico, sendo menos da metade da variação de cada construto.

REFERÊNCIAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes. *International Journal of Management, 50*(2), 179-211.

Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. (2018). *Anuário da indústria automobilística brasileira 2018*. Recuperado em 18 de janeiro de 2019, de http://www.anfavea.com.br/anuarios.html.

Autio, M., Heiskanen, E., & Heinonen, V. (2009). Narratives of 'green' consumers — the antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviou, 8*(1), 40–53.

Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. F. (2016). Green consumption values and Indian consumers' response to marketing communications. *Journal of Consumer Marketing, 33*(7), 562–573.

Barry, M., & Damar-Ladkoo, A. (2016). Consumer Behaviours towards Eco-Cars: A Case of Mauritius. *Studies in Business and Economics, 11*(1), 26-44.

Carfora, V., Caso, D., & Conner, M. (2016). The role of self-identity in predicting fruit and vegetable intake. *Appetite*, *106*, 23–29.

Chen, M.-F. (2016). Extending the theory of planned behavior model to explain people's energy savings and carbon reduction behavioral intentions to mitigate climate change in Taiwan–moral obligation matters. *Journal of Cleaner Production, 112* (2), 1746–1753.

Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Junior, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?. *Journal of Cleaner Production, 112*(4), 3436-3450.

Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research, 95*(2), 479-490.

De Haan, P., Peters, A., & Mueller, M. (2006). Comparison of buyers of hybrid and conventional internal combustion engine automobiles: characteristics, preferences, and previously owned vehicles. Transportation research record: *Journal of the Transportation Research Board, 1983*(1), 106-113.

Ewing, G., & Sarigöllü, E. (2000). Assessing consumer preferences for clean-fuel vehicles: A Discrete Choice Experiment. *Journal of public policy & marketing, 19*(1), 106-118.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research, 18*(3) 382-388.

Gordon, R. (2013). Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal of Marketing, 47*(9), 1525-1547.

Green, T., & Peloza, J. (2014). Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising, 43*(2), 128-141.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre – RS. Bookman Editora.

Haustein, S., & Jensen, A. F. (2018). Factors of electric vehicle adoption: A comparison of conventional and electric car users based on an extended theory of planned behavior. *International Journal of Sustainable Transportation, 12*(7), 484-496.

Hidrue, M. K., Parsons, G. R., Kempton, W., & Gardner, M. P. (2011). Willingness to pay for electric vehicles and their attributes. *Resource and energy economics*, *33*(3), 686-705.

Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning, 32*(3), 250-268.

Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing, 27*(4), 358-370.

Kao, A. (2015). Driven to care: aligning external motivators with intrinsic motivation. *Health Services Research, 50*(S2), 2216-2222.

Korenok, O., Hoffer, G. E., & Millner, E. L. (2010). Non-price determinants of automotive demand: Restyling matters most. *Journal of Business Research, 63*(12), 1282-1289.

Lages, N. D. S., & Neto, A. V. (2002). Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre*. Anais do 26º Enanpad*, Salvador, BA.

Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing, 74*(5), 18-33.

Mahadin, B. (2018). Factors Affecting Customer Switching Behavior Towards Hybrid Electrical Vehicles (HEV's) from a Customer Perspective in Jordan. *European Journal of Marketing and Economics, 1*(3), 53-65.

Meijers, M. H., Noordewier, M. K., Verlegh, P. W., Willems, W., & Smit, E. G. (2019). Paradoxical side effects of green advertising: how purchasing green products may instigate licensing effects for consumers with a weak environmental identity. *International Journal of Advertising, 8*(3), 1-22.

Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., & Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management, 9*(5), 682-706.

Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31*(4), 389-397.

Murad, F. B., & Torres, D. F. (2008). Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour. Congresso da *XXXII Enanpad*, São Paulo, Brasil.

Nayum, A., Klöckner, C.A., Mehmetoglu, M. (2016). Comparison of socio-psychological characteristics of conventional and battery electric car buyers. *Travel Behaviour and Society, 12*(1), 8-20.

Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018). Predicting purchase intention of electric vehicles in Hong Kong. *Australasian Marketing Journal (AMJ), 26*(3), 272-280.

Nuttavuthisit, K., & Thogersen, J. (2015). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics, 140*(2), 323-337.

Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen, 27*(5), 8-15.

Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research, 62*(2), 260-268.

Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D: Transport and Environment, 34*(4), 122-136.

Sudbury-Riley, L., Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: scale review, development, and validation. *Journal of Business Reseach, 69*(8), 2697-2710.

Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal, 118*(12), 2893-2910.

Wagner, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K.-I. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction*. European Management Journal, 35*(5), 606–616.

Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing, 23*(3), 177-188.

Webster, F. E., & Lusch, R. F. (2013). Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing!. *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*(4), 389-399.

Xu, G., Miwa, T., Morikawa, T., & Yamamoto, T. (2015). Vehicle purchasing behaviors comparison in two-stage choice perspective before and after eco-car promotion policy in Japan. *Transportation Research Part D: Transport and Environment, 34*, 195-207.

Yee, C. J., & San, N. C. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile*. American Journal of Economics and Business Administration, 3*(1), 47-57.

Yeh, T. A., & Lage, J. A. (2015). Comportamento de consumo ecologicamente consciente: estudo comparativo Brasil x China. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, 3*(2), 1-23.

APÊNDICE A – CONSTRUTOS E VARIÁVEIS

Construtos		Variáveis
1 Consciência Ecológica (Lajes e Vargas Neto, 2002) Nota: Adaptada pelos autores	Produto	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente
		Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente
		Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente
		Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o mio ambiente
		Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos
		Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição
	Reciclagem e Reutilização	Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado
		Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado
		Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens
		Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados
		Eu evito comprar produtos com embalagens que são biodegradáveis
	Alimentação e Saúde	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis
		Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente
		Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente
		Quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha compra
	Hábitos Domésticos	Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica
		Na minha residência eu separo o lixo orgânico do lixo seco
		Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica
		Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis
	Ação de Mudança	Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas
		Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de alguma espécie animais e vegetais
		Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro este produto
	Consumo de Energia	Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam energia elétrica

Construtos		Variáveis
		Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia
2 Normas Subjetivas (Carfora, Caso & Conner, 2016) Nota: Adaptada pelos autores.		Em relação à compra em empresas "verdes", pessoas que são importantes para mim acham que eu devo comprar
		Em relação à compra em empresas "verdes", pessoas que são importantes para mim aprovam minha compra
		Pessoas que são importantes para mim querem que eu compre de empresas com selo "verde"
		Eu me sinto sob pressão social para comprar em empresas "verdes"
3 Motivadores Externos (Yeh e Lage, 2015) Nota: Adaptada pelos autores		As campanhas publicitárias sobre o valor das marcas "verdes" têm efeito sobre minhas compras
		As campanhas do governo sobre meio ambiente me induzem a comprar de marcas "verdes"
		Eu acho facilmente marcas "verdes" para comprar produtos ecológicos
4 Valor da Marca (Murad; Torres, 2008) Nota: Adaptada pelos autores.		Eu prefiro comprar produtos de empresas com práticas ecológicas ao invés de produtos de empresas não ecológicas, mesmo sendo produtos iguais
		Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar em empresas com práticas ecológicas
		Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar produtos de empresas com práticas ecológicas
		Se outra marca não é nada diferente, parece mais inteligente comprar produtos de empresas com práticas ecológicas
5 Compra de veículo ecológico (Saleem, Eagle e Low, 2018) Nota: Adaptada pelos autores		Eu compraria um veículo ecológico mesmo que sua qualidade fosse menor do que um carro convencional
		Eu compraria um veículo ecológico mesmo que seu desempenho fosse menor do que um carro convencional
		Eu compraria um veículo ecológico mesmo que tivesse um design menos atraente

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Prezado (a), convido você a participar desta pesquisa sobre intenção de compra de veículos ecológicos. Os dados obtidos serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

As respostas do questionário variam entre “1” e “5”. Escolha entre: discordo totalmente (1), discordo parcialmente (2), não discordo e nem concordo (3), concordo parcialmente (4) e concordo totalmente (5).

O preenchimento dura em média 5 minutos, sendo todas as informações confidenciais. Sua participação é muito importante, e desde já agradecemos por sua colaboração.

Guilherme de Jesus Ferreira Silva (Mestrando em Contabilidade e Administração – FUCAPE)

Obs. **Veículo Ecológico** consistem em veículos que promovam melhor eficiência de combustível, conservação de energia, combustível alternativo, menos poluidores, tecnologias renováveis e práticas de utilização que visam a proteção do meio ambiente.

1. **Você compraria um veículo ecológico?**
   ( ) Sim
   ( ) Não
2. **Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.**
   ( ) Discordo totalmente
   ( ) Discordo parcialmente
   ( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

3. **Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

4. **Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

5. **Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

6. **Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

7. **Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

8. **Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

9. **Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

10. **Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

11. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

12. Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

13. Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

14. Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

15. **Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

16. **Quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha compra.**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

17. **Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

18. **Na minha residência eu separo o lixo orgânico do lixo seco.**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

19. **Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica.**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

20. **Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

21. **Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

22. **Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

23. Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro este produto

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

24. Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam energia elétrica

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

25. Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

26. Em relação à compra em empresas de marca verde, pessoas que são importantes para mim acham que eu devo comprar.

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

27. **Em relação à compra em empresas de marca verde, pessoas que são importantes para mim aprovam minha compra.**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

28. **Pessoas que são importantes para mim querem que eu compre em empresas de marca verde**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

29. **Eu me sinto sob pressão social para comprar em empresas de marca verde.**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

30. **As campanhas publicitárias sobre a marca verdes têm efeito sobre minhas compras.**

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

31. As campanhas do governo sobre meio ambiente me induzem a comprar de marcas verdes.

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

32. Eu acho facilmente marcas verdes para comprar produtos ecológicos

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

33. Eu prefiro comprar de marcas com práticas ecológicas ao invés de marca não ecológicas, mesmo sendo produtos similares.

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

34. Mesmo que outra marca de tenha as mesmas características, eu prefiro comprar em marcas com práticas ecológicas.

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

35. Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar de marca com práticas ecológicas.

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

36. Se outra marca não é nada diferente, parece mais inteligente comprar de marca com práticas ecológicas.

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

37. Eu compraria um veículo ecológico mesmo que sua qualidade fosse menor do que um carro convencional.

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

38. Eu compraria um veículo ecológico mesmo que seu desempenho fosse menor do que um carro convencional.

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

39. Eu compraria um veículo ecológico mesmo que tivesse um design menos atraente.

( ) Discordo totalmente

( ) Discordo parcialmente

( ) Não discordo e nem concordo

( ) Concordo parcialmente

( ) Concordo totalmente

40. Meu Gênero

( ) Masculino

( ) Feminino

41. Minha Idade

( ) 18-25

( ) 26-35

( ) 36-50

( ) Acima de 50 anos

42. Meu Estado Civil

( ) Casado(a)

( ) Divorciado(a)

( ) Separado(a)

( ) Solteiro(a)

( ) União estável

( ) Viúvo(a)

43. Minha Escolaridade

( ) Ensino fundamental

( ) Ensino médio

( ) Graduação

( ) Pós-graduação

( ) Mestrado

( ) Doutorado

44. Minha Renda Familiar

( ) Até 3 salários mínimos

( ) 4 a 10 salários mínimos

( ) 11 a 20 salários mínimos

( ) Acima de 20 salários mínimos