



A RELAÇÃO DA PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL COM COMPRA DECLARADA PARA PRODUTOS VERDES NO VAREJO: UMA COMPARAÇÃO DA PERCEPÇÃO DO INDIVÍDUO COM SUA PERCEPÇÃO DE SOCIEDADE

Sérgio Silva Braga Junior

Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho, Brasil. Professor da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil.

E-mail: sergio@tupa.unesp.br

Dirceu da Silva

Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo, Brasil. Professor da Universidade Nove de Julho, Brasil.

E-mail: dirceuds@gmail.com

Resumo

A Preocupação Ambiental influencia na compra declarada para produtos verdes no varejo? Com o objetivo de avaliar se o consumidor declara que está comprando produtos verdes no varejo, bem como avaliar a influência da preocupação ambiental no comportamento de compra do indivíduo para produtos verdes no varejo. Para atingir o objetivo proposto foi realizado um *survey* com uma amostra de 176 consumidores que residem na zona sul da cidade de São Paulo respondendo sobre sua percepção como indivíduo e como ele observa as pessoas na sociedade. Esta investigação é reforçada por Garcia et al. (2008) que desenvolveram uma escala própria e a validaram mostrando que existe relação entre a importância e recompensa do comportamento de compra ambientalmente correta do consumidor através de sua preocupação ambiental. Contudo, os resultados da presente pesquisa conseguiram demonstrar que o consumidor não demonstra uma relação direta entre preocupação ambiental e compra declarada para produtos verdes no varejo reforçando o modelo de Bagozzi (1981) que explica o fato do comportamento ter como precedente a intenção e não a atitude. Corroborando com este resultado, o mesmo comportamento é percebido quando o indivíduo coloca sua percepção sobre o comportamento das pessoas na sociedade.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Preocupação Ambiental. Responsabilidade Socioambiental. Intenção de Compra.

THE RELATIONSHIP OF ENVIRONMENTAL CONCERN WITH PURCHASE DECLARED FOR GREEN PRODUCTS IN RETAIL: A COMPARISON OF PERSONAL PERCEIVED WITH HIS PERCEPTION SOCIETY

Abstract

The Environmental Concern influences purchasing declared for green products in retail? In order to assess whether the consumer states that are buying green products at retail, the present study was to evaluate the influence of environmental concern in buying behavior for individual green products at retail. To reach that goal we conducted a survey with a sample of 176 consumers residing in the southern city of answering his perception as an individual and how he sees people in society. This research is

supported by Garcia et al. (2008) have developed and validated a scale itself showing that there is a relationship between the importance and reward environmentally responsible purchasing behavior of consumers through its environmental concern. However, the results of this study failed to show that the consumer does not demonstrate a direct relationship between environmental concern and declared to buying green products retail strengthening the model of Bagozzi (1981) which explains why the behavior has a precedent intent and not attitude. Corroborating this result, the same behavior is seen when the individual puts his perception about the behavior of people in society.

Keywords: Consumer Behavior. Environmental Concern. Environmental Responsibility. Purchase Intent.

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com as questões ambientais vêm crescendo com o passar do tempo, fazendo as atividades empresariais procurarem alternativas de redução ou eliminação de possíveis impactos ambientais e sociais, tornando a gestão ambiental um investimento e não mais um custo (HARRINGTON; KNIGHT, 2001; ASHLEY, 2001).

Procurando se adaptar a essas tendências muitas empresas incorporaram ao seu cotidiano e ao planejamento estratégico, práticas de sustentabilidade por meio de gestão ambiental e ações sociais junto às comunidades (BARBIERI, 2004; PORTER, KRAMER, 2005; GOMES; MORETTI, 2007). Na maioria das vezes tais práticas são ligadas à gestão ambiental (CREYER; ROSS JUNIOR, 1997; MILES; COVIN, 2000; SEYFANG, PAAVOLA, 2008).

Baseado no contexto apresentado, estudos voltados para o varejo supermercadista com o propósito de verificar se o consumidor percebe as práticas ambientais e sociais tornam-se relevantes, pois, é no consumo do produto final que está a possibilidade de avaliar se as práticas ambientais e sociais das empresas são reconhecidas, por meio da preocupação do consumidor com o meio ambiente que é transformada em intenção de compra e posterior declaração de compra. Assim, o problema de pesquisa que orienta o presente trabalho, pode ser expresso pela seguinte questão: A Preocupação Ambiental influencia na compra declarada de produtos verdes no varejo?

O objetivo geral do presente trabalho é avaliar se o consumidor está reconhecendo e efetivamente declarando que compra produtos verdes no varejo. Para solucionar o problema da presente pesquisa e atender ao objetivo proposto, a pesquisa avaliou o comportamento do consumidor em duas formas de resposta para as assertivas da escala, (1) como o indivíduo responde sobre a sua atitude e (2) como ele observa a atitude das pessoas na sociedade quanto ao comportamento de compra para produtos verdes no varejo.

Os resultados demonstraram que a preocupação ambiental não reflete diretamente em compra declarada para produtos verdes e orgânicos no varejo, contudo, ficou evidente que, tanto para a preocupação ambiental, quanto para a compra declarada, a percepção dos respondentes da pesquisa é semelhante na construção do modelo e que não sofreu influência da desejabilidade social.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Atitude e Comportamento de Compra

No mercado, os produtos não são apenas apresentados ao consumidor, são colocadas com o propósito de atender uma necessidade previamente sinalizada e identificada pelo marketing para serem comercializados da maneira certa (KOTLER; KELLER, 2006).

Este estímulo dado pelo mercado, busca transformar a intenção de compra em atitude e comportamento de compra. Ou seja, de acordo com Bagozzi (1981) a atitude só irá influenciar o comportamento através de intenções comportamentais, ou seja, as intenções influenciam diretamente o comportamento e só, indiretamente, a atitude influencia o comportamento de um indivíduo.

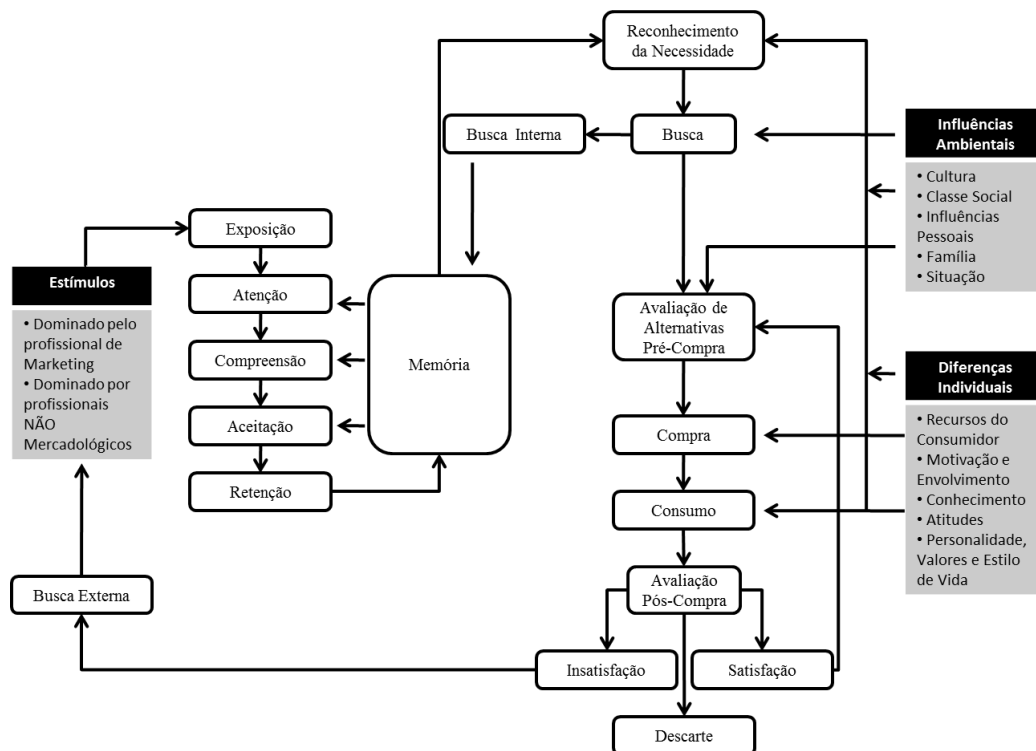
Para Ajzen e Fishbein (1977) as atitudes são realizadas com relação a algum aspecto do mundo do indivíduo representando a sua avaliação da entidade em questão. No presente estudo, as medidas de atitude são as ações que o indivíduo concorda em tomar em seu comportamento de compra no varejo supermercadista.

Ajzen (2001) reforça o exposto dizendo que existe um consenso geral de que a atitude representa uma avaliação sumária de um objeto psicológico capturado em dimensões de atributos como bom-mau, prejudicial-benéfico, agradável-desagradável e simpático-antipático.

Neste sentido, explica o autor, a atitude tem por função facilitar a adaptação do indivíduo ao ambiente social em que o mesmo está inserido para que ele consiga se expressar, defender e se adequar em comportamento.

Para entender como uma atitude pode ser transformada em comportamento de compra de maneira assertiva, é preciso entender como o consumidor toma sua decisão no processo de compra. Segundo Lopes (2010) ao longo do tempo vários autores, mesmo exibindo pequenas variações, apresentam de forma gráfica modelos de tomada de decisão que ficam divididos em etapas (HOWARD; SHETH, 1969; ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 1986; ENGEL; KOLLAT; BLACKWELL, 1973; SOLOMON, 1996; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; KOTLER, 2000; ALTURAS, 2003).

Figura 1 – Processo de decisão do consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 86)

Estas etapas demonstram como o indivíduo constrói sua intenção de compra e, na sequência, como a mesma pode se tornar uma atitude e posterior comportamento de compra. Entre as etapas dos modelos de processo de decisão de compra apresentados por estes autores, em todos, é possível observar que apresentam como propósito final a busca pela satisfação do cliente que surgiu por um problema, uma necessidade ou um desejo sinalizada ou identificada pelo marketing.

Dentre os modelos pesquisados, foi possível observar que o mais discutido e utilizado para apresentar o processo de decisão de compra feito pelo consumidor, é o modelo apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), pois, se apresenta como o mais completo e detalhado na descrição das etapas, conforme apresentado na figura 1.

Neste modelo os autores discutem os sete estágios do processo de decisão de compra e dentro de cada um deles, quais os aspectos de maior influência dentro de cada estágio. Assim, é possível avaliar em que momento o consumidor poderá ser estimulado por um determinado trabalho no marketing ou por fatores externos que o marketing não possui controle.

De acordo com Lopes (2010, p. 35):

Os estímulos movem os consumidores a buscar informações sobre o produto. Após processar as informações coletadas (ou recebidas), o consumidor avalia as alternativas e incorpora uma atitude em relação a elas. A atitude instalada, em conjunto com as variáveis ambientais, é que vai determinar a decisão de compra.

Este processo tem início quando o consumidor percebe a necessidade de um determinado produto e este produto tem a capacidade de solucionar o problema levantado pelo consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para solucionar esta necessidade percebida, busca-se uma solução através do conhecimento já retido na memória ou coletando informações externas. Assim, são levantadas alternativas de compra que podem ser simples ou sofisticadas conforme o critério de avaliação definido pelo consumidor.

Fortalecendo este processo, Kotler e Keller (2006) explicam que em todos os momentos, assim como Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é influenciado por aspectos que o marketing das empresas não possuem controle direto, ou seja, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são os principais influenciadores na decisão de compra do consumidor durante todo o processo de decisão conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2 – Aspectos de Influência ao comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 183)

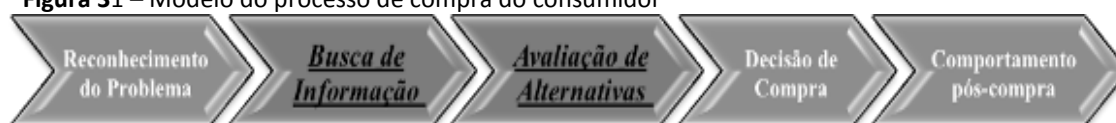
Uma compra complexa como um carro ou um computador requer maior envolvimento do comprador, enquanto uma compra habitual como um litro de leite ou um creme dental implica baixo envolvimento do comprador (KOTLER; KELLER, 2006).

Observando estes aspectos, autores como Kotler (2000), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Alturas (2003), Kotler e Keller (2006) descreveram as etapas que envolvem as influências sofridas pelo consumidor em seu processo de decisão de compra de uma forma simplificada conforme apresenta a Figura 3.

Na primeira fase, o reconhecimento da necessidade, os fatores que podem influenciar em algum momento a solução de um problema ou a satisfação de um desejo são apresentados, ou seja, as fontes iniciais de informação para a solução de um problema.

Em seguida, vem a busca de informação que consiste em recuperar o conhecimento na memória ou a coleta de informações com familiares, amigos e mercado.

Figura 31 – Modelo do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 189)

Na terceira fase são avaliadas as alternativas consideradas válidas pelo consumidor em seu processo de busca. Neste momento, são definidos os critérios de avaliação, os atributos salientes, potencialmente importantes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005) e, finalmente os atributos determinantes utilizados para a tomada de decisão em caso de equivalência entre os critérios de avaliação. Após a escolha, ocorrem as fases da compra e consumo caracterizadas principalmente pela posse e, finalmente a utilização do produto ou serviço (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Considerando este processo de tomada de decisão do consumidor, o enfoque da empresa deve ser voltado para os outros processos que se encontram antes da compra, pois neles o consumidor define onde seus recursos serão aplicados. Blackwell, Miniard e Engel (2005) explicam que nestes processos os fatores de influência atuam fortemente no comportamento do consumidor quanto a suas escolhas por um ou outro produto ou serviço.

Kotler e Keller (2006) completam dizendo que as crenças, atitudes e as fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais fortalecem estes processos e são buscadas na memória do consumidor. A Figura 4 apresenta os processos de busca de informação e avaliação de alternativas com os principais fatores de influência no processo de escolha do consumidor.

Atualmente, fatores como o conhecimento das questões ambientais e a preocupação ambiental podem ser fatores de influência ambiental que interferem no comportamento de compra para produtos verdes no varejo e que vêm ganhando espaço no processo de busca de informação e avaliação de alternativas no Brasil.

Por esta razão, a atitude e a percepção do consumidor são estudadas e analisadas em pesquisas que procuram relacionar esta fase (Busca de Informação) com preocupações socioambientais dos consumidores como, por exemplo, as apresentadas por Garcia et al. (2008), Bedante e Slongo (2004) e Ceschin e Marchetti (2009) e Seyfang e Paavola (2008).

Estes aspectos são reforçados por Lages e Vargas Neto (2002), Bedante (2004), Garcia et al. (2008), Ceschin e Marchetti (2009) e Moretti, Silva e Braga Junior (2010) explicando que o comportamento de um indivíduo está relacionado com um objeto de compra. Em seus trabalhos, os autores exemplificam esta situação dizendo que indivíduos que apresentam uma relação positiva de atitude ecológica com o objeto (produto ou empresa) tende a ser mais

favorável ao meio-ambiente e mais receptivo as empresas que praticam a responsabilidade socioambiental.

Figura 4 – Fases do processo de decisão do consumidor e os principais influenciadores



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 86)

Neste sentido, os autores também levantam a possibilidade de que os respondentes podem estar apresentando um comportamento politicamente correto perante a sociedade e, desta forma, criando um *viés* nas pesquisas realizadas prejudicando o desenvolvimento das questões ligadas ao assunto.

O viés do comportamento politicamente correto é conhecido com desejabilidade social e faz o indivíduo ter um comportamento, muitas vezes de forma inconsciente, dentro dos padrões definidos como corretos pela sociedade. Estes aspectos são reforçados por Lages e Vargas Neto (2002), Bedante (2004), Garcia et al. (2008), Ceschin e Marchetti (2009) e Moretti, Silva e Braga Junior (2010) explicando que o comportamento de um indivíduo está relacionado com um objeto de compra. Em seus trabalhos, os autores exemplificam esta situação dizendo que indivíduos que apresentam uma relação positiva de atitude ecológica com o objeto (produto ou empresa) tende a ser mais favorável ao meio-ambiente e mais receptivo as empresas que praticam a responsabilidade sócio-ambiental. Neste sentido, os autores também levantam a possibilidade de que os respondentes podem estar apresentando um comportamento politicamente correto perante a sociedade (desejabilidade social).

3 DESEJABILIDADE SOCIAL

De acordo com Ribas Junior e Moura (2004, p. 84) desejabilidade social, é a “Propensão por parte de participantes de pesquisas psicológicas a responderem de forma tendenciosa a perguntas apresentadas”. Os respondentes têm a inclinação de responder às perguntas de maneira que consideram mais aceitável e correto socialmente, mesmo que essa resposta seja contrária a suas atitudes, ou seja, se sua real inclinação não for socialmente aceitável, esta será ocultada em suas respostas. O termo desejabilidade social também pode indicar respostas dadas com a intenção de agradar ao aplicador da pesquisa (GOUVEIA et al., 2009).

Essa teoria de desejabilidade social, explica que as regras culturais e padrões tidos como politicamente corretos influenciam as respostas dos indivíduos principalmente em pesquisas que incentivam o auto relato, como é o caso das pesquisas de personalidade ou de teor psicológico (GOUVEIA et al., 2009).

Quando os padrões sociais e culturais influenciam a respostas dos indivíduos, pode-se considerar que existe uma influencia de resposta, que pode ser traduzida pela perspectiva de uma tendência a dar respostas positivas, isto é, sempre responder *sim* quando questionado ou negativa (sempre responder *não*), segundo Gouveia et al. (2009).

As distorções causadas pela desejabilidade social, também podem estar relacionadas a outras variáveis e características subjetivas, tais como estado de humor e auto percepção. No processo de uma pesquisa pode ocorrer o chamado auto engano, que, segundo Ribas Junior e Moura (2004) ocorre quando a influencia da desejabilidade social é involuntária, ou seja, o respondente não tem consciência da resposta tendenciosa. Desta forma, uma variação da desejabilidade social, é o gerenciamento de imagem, que ocorre quando o respondente distorce as resposta de forma proposital, de maneira que a imagem pessoal passada seja manipulada, conforme continua explicando o autor.

A necessidade de se conhecer e medir a desejabilidade social, se deve ao fato de que essa variável pode comprometer a validade e confiabilidade de pesquisas psicológicas e comportamentais (RIBAS JUNIOR; MOURA, 2004). Exatamente por isso, varias escalas de medição da desejabilidade social foram criadas nos últimos anos.

De acordo com Poinhos et al. (2008), uma das escalas mais utilizadas para medição e avaliação dos índices de desejabilidade social, é a escala de Marlowe-Crowne. Essa escala considera a desejabilidade social uma característica que evidencia a necessidade de aprovação social, e “pressupõe que um individuo mediano não se comporte sempre de um modo socialmente desejável” (POINHOS et al., 2008, p. 223). Considerando isso, alguém com maior necessidade de aprovação apresentará tem maior tendência a ter respostas consideradas positivas socialmente (POINHOS et al., 2008). A escala em questão busca mensurar a inclinação pessoal de se responder a perguntas de maneira socialmente desejável, mesmo que essa resposta não corresponda a verdade (BARROS; MOREIRA; OLIVEIRA, 2005).

Conforme citado por Barros, Moreira e Oliveira (2005), a escala possui 33 itens (questões). O sistema esta baseado no conceito de conter comportamentos que apesar de serem socialmente aprovados, são incomuns e pouco frequentes (RIBAS JUNIOR; MOURA, 2008).

Segundo Poinhos et al. (2008) a desejabilidade social corresponde à propensão para transmitir uma imagem culturalmente aceitável e de acordo com as normas sociais, procurando aprovação e evitando a crítica em situações de teste.

Um sujeito com elevada desejabilidade social terá maior tendência para fornecer respostas que considere serem bem aceites pela sociedade independentemente de serem ou não verdadeiras, negando associação pessoal a opiniões ou comportamentos socialmente desaprovados.

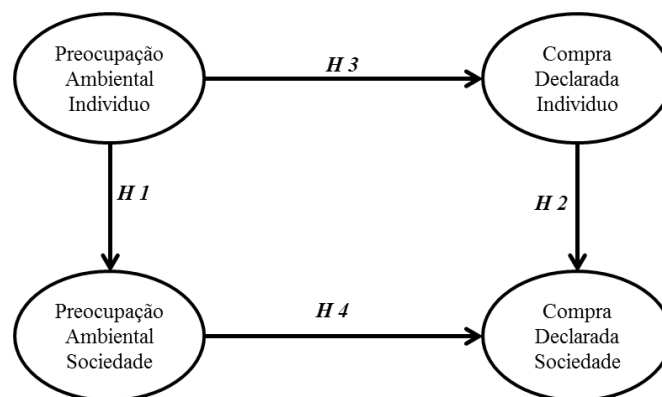
A distorção nas respostas resultante da desejabilidade social pode estar associada a características pessoais (como o estado de humor) e às condições e modos de aplicação de instrumentos psicológicos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando que o objetivo proposto foi avaliar se o consumidor apresenta intenção de compra para produtos verdes no varejo comparando os resultados sobre sua auto avaliação e como ele observa a atitude dos outros (sociedade). Assim, no presente estudo, foi realizado um *survey* junto a 176 respondentes para avaliar as seguintes hipóteses:

- H1: A preocupação ambiental do indivíduo é a preocupação ambiental atribuída pelos outros
 H2: A compra declarada do indivíduo é a compra declarada atribuída pelos outros
 H3: A preocupação ambiental do indivíduo é transformada em compra declarada
 H4: A preocupação ambiental atribuída pelos outros é transformada em compra declarada

Figura 5 – Hipoteses de pesquisa



Fonte: Autoria própria

Entre os meses de agosto/12 e outubro/12 a pesquisa foi realizada junto a 176 indivíduos que residem na zona sul da cidade de São Paulo. Os pesquisadores realizaram uma abordagem direta aos entrevistados, mas sem interferência durante o preenchimento das assertivas da escala para que não ocorresse interferência e/ou viés de resposta.

Seguindo as recomendações de DeVellis (2003), a escala validada era composta por 16 itens em Preocupação Ambiental, 14 itens em Compra Declarada e 15 itens em Intenção de Compra. Para avaliar e realizar a validação de fase da escala apresentada no quadro 1, foi realizada uma análise por 10 especialistas da área de marketing e meio ambiente que contribuíram para ajustar as frases (avaliação) e se as mesmas se encaixavam no construto proposto pela pesquisa (validação de fase). Os mesmos receberam a escala para classificar as assertivas dentro dos construtos propostos pela pesquisa juntamente com os conceitos de cada construto. Em média, foram 4 assertivas classificadas fora da proposta da pesquisa.

Quadro 1 – Escala utilizada na pesquisa

No.	Construto	Itens
1	Preocupação Ambiental	Empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente deveriam ser punidas.
2	Preocupação Ambiental	Defensivos agrícolas e agrotóxicos em alimentos prejudicam o meio ambiente.
3	Preocupação Ambiental	Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.
4	Preocupação Ambiental	Entendo que produtos orgânicos não causam impacto no meio ambiente
5	Preocupação Ambiental	As certificações ambientais indicam que o fabricante pode apresentar uma preocupação com o meio ambiente.
6	Preocupação Ambiental	Estou preocupado com a poluição em minha cidade
7	Preocupação Ambiental	Fico incomodado quando vejo as pessoas sujando os parques e ruas
8	Preocupação Ambiental	Separo o lixo reciclável do lixo orgânico em minha casa
9	Preocupação Ambiental	O desmatamento pode colocar em risco o futuro da humanidade
10	Preocupação Ambiental	Procuro utilizar transporte público ou andar de bicicleta
11	Preocupação Ambiental	Sinto que posso ajudar a resolver o problema dos recursos naturais

		economizando água e energia
12	Preocupação Ambiental	Sinto que posso proteger o meio ambiente comprando produtos que são ambientalmente corretos
13	Preocupação Ambiental	A emissão de gás carbônico é prejudicial a atmosfera
14	Preocupação Ambiental	Embalagens plásticas e de papelão consomem muitos recursos naturais
15	Preocupação Ambiental	Embalagens plásticas e de papelão devem ser recicladas e não descartadas no meio ambiente.
16	Preocupação Ambiental	Produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) são prejudiciais ao meio ambiente após seu uso
17	Preocupação Ambiental	Procuo reutilizar as embalagens dos produtos sempre que possível
18	Intenção de Compra	Quando possível, procuro escolher produtos que causam menor poluição.
19	Intenção de Compra	Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
20	Intenção de Compra	Estou disposto a comprar alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.
21	Intenção de Compra	Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.
22	Intenção de Compra	A diferença de preço interfere na minha intenção de comprar produtos ecologicamente corretos.
23	Intenção de Compra	Estou disposto a pagar mais para comprar produtos orgânicos pois não impactam no meio ambiente
24	Intenção de Compra	Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.
25	Intenção de Compra	Procuo considerar se o produto que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas
26	Intenção de Compra	Estou disposto a comprar produtos concentrados
27	Intenção de Compra	Estou disposto a comprar produtos compactados para reduzir a emissão de gases na atmosfera
28	Intenção de Compra	Estou disposto a comprar produtos com pouca embalagem para reduzir o consumo de recursos naturais
29	Intenção de Compra	Estou disposto a evitar a compra produtos com embalagens que não são biodegradáveis.
30	Intenção de Compra	Estou disposto a comprar produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) que sejam ecologicamente corretos ou biodegradáveis
31	Intenção de Compra	Estou disposto a comprar produtos em "refil" para aproveitar a embalagem anterior
32	Intenção de Compra	Estaria disposto a comprar alguns produtos (agora comprados em tamanhos menores) em pacotes maiores com menor frequência
33	Compra Declarada	Sempre que compro um produto, verifico se é de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
34	Compra Declarada	Sempre compro alimentos sem agrotóxicos, pois sei que estou contribuindo para o meio ambiente.
35	Compra Declarada	Pago mais para comprar produtos que promovam a proteção ambiental.
36	Compra Declarada	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.
37	Compra Declarada	Pago mais para comprar produtos orgânicos, pois são mais saudáveis.
38	Compra Declarada	Compro produtos com certificação ambiental porque são ambientalmente corretos.
39	Compra Declarada	Sempre escolho um produto que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente, quando avalio dois produtos concorrentes.
40	Compra Declarada	Sempre compro produtos concentrados, pois podem economizar água e energia

41	Compra Declarada	Compro produtos compactados para contribuir com a redução da emissão de gases e por ser mais fácil para transportar
42	Compra Declarada	Sempre compro produtos com menos embalagem possível
43	Compra Declarada	Compro produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) que sejam ecologicamente corretos ou biodegradáveis
44	Compra Declarada	Compro produtos em "refil" para aproveitar a embalagem anterior
45	Compra Declarada	Sempre compro produtos com um design de embalagem não tradicional, pois pode gerar menos resíduos sólidos.

Fonte: Autoria própria

Na aplicação, foi utilizada uma escala do tipo *Likert* com cinco pontos de concordância/discordância, onde 1(um) significou discordância total e 5(cinco) concordância total. Quanto as variáveis categóricas da pesquisa foram as variáveis sexo, faixa etária, faixa de renda e estado civil.

Foi solicitado aos respondentes que na coluna “Você” era necessário dar uma nota de 1 (zero) a 5 (cinco) para as assertivas que ele discordasse ou concordasse com cada frase. Em outra coluna, “Outros”, ele também deveria atribuir uma nota de nota de 1 (zero) a 5 (cinco) para quanto acreditasse que outras pessoas (do seu convívio ou da sociedade em geral) discordariam ou concordariam com cada frase.

Sendo assim, para análise dos dados adotou-se o *software SPSS 15.0* para os testes de frequência e o *software SmartPLS 2.0 - M3* (RINGLE; WENDE; WILL, 2005) para a avaliação da modelagem de equações estruturais (SEM).

Como método principal de análise dos dados a SEM foi eleita pelo motivo de esse método permitir a avaliação das relações causais entre constructos e a subsequente teste de hipóteses pela avaliação dos coeficientes de caminho (*path coefficients*).

Também foi usado o modelo de medidas PLS-PM (*Partial Least Square -Path Modeling* ou Mínimos Quadrados Parciais – Modelagem de Caminhos), pois realizado o teste PK de Mardia (JÖRESKOG; SÖRBOM, 2003) de aderência à uma distribuição normal multivariada, este se mostrou significativo ($p < 0,001$) e, portanto os dados da matriz das variáveis medidas não respeita a distribuição multivariada desejada.

Os modelos de medidas para o cálculo da SEM, foram aqueles que têm pressupostos de Distribuição Assintótica Livre, isto é, a não necessidade da normalidade multivariada. Mais especificamente três modelos poderiam ser usados: DWLS (*Diagonized Weighted Least Square* ou Mínimos Quadrados Ponderados Diagonalizados), WLS (*Weighted Least Square* ou Mínimos Quadrados Ponderados) e PLS-PM. (JÖRESKOG; SÖRBOM, 2003; HAIR et al., 2009). Os dois primeiros necessitam de amostras muito extensas, pelo menos o dobro da obtida nesta pesquisa e assim, foram descartados, restando o PLS-PM como possibilidade adequada para a análise dos dados. O PLS-PM é uma alternativa com qualidade comprovada pela comunidade internacional de pesquisadores em vários campos do saber (RINGLE; WENDE; WILL, 2005) e permite uma maior “plasticidade” na análise dos dados.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Quanto ao perfil dos respondentes da presente pesquisa foram usadas as variáveis categóricas sexo, renda, faixa etária e estado civil. Assim, análise das frequências sobre o perfil dos respondentes mostrou que a amostra era constituída por 62% do sexo feminino e 38% do sexo masculino. Quanto à renda familiar, o maior percentual da amostra está na faixa de renda acima de quatro mil reais (26%), seguida pela faixa de renda de dois até três mil reais (24%).

Quanto à faixa etária e o estado civil, a amostra está constituída em grande parte por pessoas com idade de até 35 anos (73%), sendo que, até 25 anos são 32,4% e entre 26 e 35

anos são 40,6%. Apenas 1,5% dos respondentes possuem mais de 45 anos. Quanto ao estado civil, 60% da amostra responderam como sendo solteiro e 40% como sendo casado.

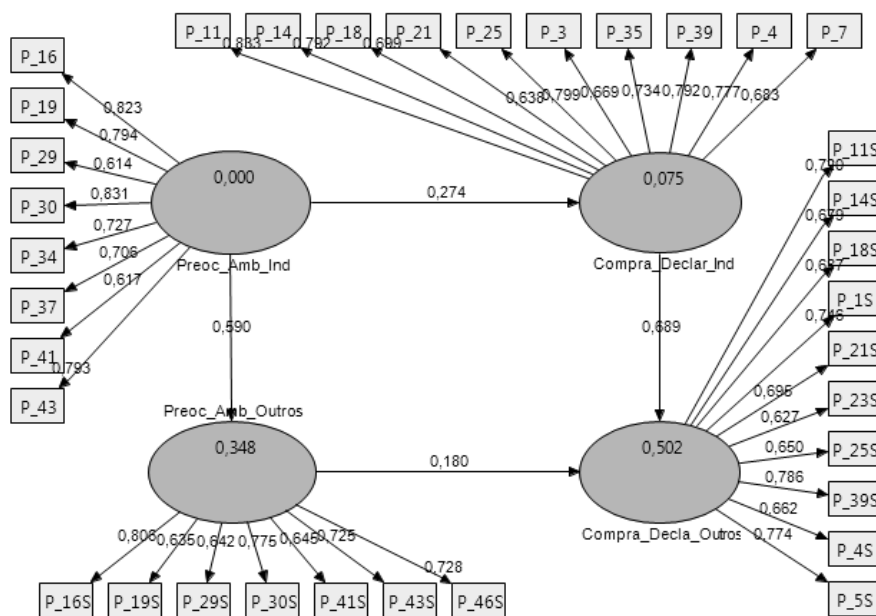
A partir dos dados obtidos pela pesquisa e considerando que o foco da presente pesquisa foi analisar a relação entre preocupação ambiental e compra declarada, pois é o foco da presente pesquisa. Assim, foi estimado um modelo reflexivo pela Análise Fatorial Confirmatória (SEM), no qual os indicadores são as manifestações do construto, conforme a figura 6.

Durante análise do modelo, as questões que refletem preocupação ambiental e que não apresentaram aderência mínima aceitável no ajuste do modelo, foram retiradas. Estas questões refletem um aspecto de comportamento coletivo e de “rotina” de compra, sendo que, os respondentes não entenderam estes aspectos como fatores que interferem em sua preocupação ambiental.

No construto compra declarada as questões que não apresentaram aderência mínima aceitável no ajuste do modelo, também foram retiradas. Estas questões estão ligadas as possíveis atitudes socioambientais (intenção) e ao preço dos produtos verdes. Por outro lado, os itens ajustados estão ligados a produtos com pouca embalagem, biodegradáveis ou compactados.

Analisando a média e o desvio-padrão e o coeficiente de variação das respostas apresentadas na amostra para os itens descartados, foi possível constatar uma variabilidade muito baixa (a maioria apresentou uma constância de resposta ou discordância dentro da mesma questão).

Figura 6 – Modelo ajustado proposto na pesquisa



Nota: Todos os coeficientes estruturais se mostraram significantes ($p < 0,05$). Significância estimada através do método de reamostragem (*bootstrap*) com $N=150$ e 1000 repetições (RINGLE, WENDE, WILL, 2005)

Fonte: Autoria própria

Após os ajustes, foram avaliadas as variâncias médias extraídas (AVE), confiabilidade composta, R^2 e Alfa de Cronbach dos constructos (Tabela 1). Para avaliação do modelo estrutural outro critério essencial é o coeficiente de determinação (R^2). Coeficientes de determinação de 0,19 até 0,33 são considerados fracos, de 0,34 até 0,66 são considerados

moderados e acima de 0,67 são considerados substanciais de acordo com (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

Tabela 1 – Critérios de Qualidade dos ajustes do Modelo – Especificação do SEM - Valores da variância média explicada (AVE), confiabilidade composta, R² e Alfa de Cronbach dos Constructos

Construto	AVE	Confiabilidade Composta	R2	Alfa de Cronbach
Compra_Decla_Outros	0,496213	0,907404	0,501842	0,886846
Compra_Declar_Ind	0,553718	0,924922	0,075048	0,909102
Preoc_Amb_Ind	0,551596	0,906742		0,880997
Preoc_Amb_Outros	0,504982	0,876293	0,347574	0,835102

Fonte: Dados da Pesquisa, 2012

Avaliado os R², constata-se que apenas a Preocupação Ambiental atribuída à sociedade (Outros) é considerada fraca para a área de Ciências Sociais Aplicadas. Este aspecto retrata que os itens que compõem o construto “Preocupação Ambiental Outros” não representam de forma substancial a percepção dos respondentes para este construto. Na verdade, pode-se dizer que o indivíduo tem preocupação ambiental, mas ele não percebe este mesmo aspecto nas pessoas a sua volta (sociedade).

Isto é reforçado quando são analisados os valores das AVEs que estão acima daquele entendidos como referenciais (>0,50), além dos valores da Confiabilidade Composta e dos Alfas de Cronbach, indicado que o modelo está bem ajustado e apresenta qualidade para ser interpretado.

Dando sequencia, foi analisada a raiz quadrada das AVEs (RMS-AVE) de cada constructo com seus coeficientes de correlação de Pearson para confirmar a validade discriminante dos dados e que são apresentados na tabela 2 (CHIN, 1996). O modelo apresenta validade discriminante quando as RMS-AVE são maiores que os respectivos coeficientes de correlação de Pearson. Observa-se que na Tabela 2 os valores da RMS-AVE são maiores que as correlações, indicando que há validade discriminante do modelo.

Tabela 2 – Comparação dos quadros das AVE's versus Correlação dos Constructos

	Intenção Compra Individuo	Intenção Compra Outros	Preocup Amb Individuo	Preocup Amb Outros
Compra Declarada Individuo	*0,704423878			
Compra Declarada Outros	0,685087	*0,744122302		
Preocupação Ambiental Individuo	-0,000518	0,273949	*0,742695092	
Preocupação Ambiental Outros	0,166585	-0,019924	0,589554	*0,710620855

Fonte: Dados da Pesquisa

Nota: *Raiz quadra do AVE

Ainda, para se avaliar a qualidade geral do modelo calculou o indicador GoF (Goodness-of-Fit) que é dado pela média geométrica do R² médio e a AVE média (TENENHAUS et al., 2005). O valor calculado foi de 0,403, indicado que o modelo foi bem ajustado, pois segundo os autores, valores acima de 0,36 são considerados bons para áreas como as Ciências Sociais (WETZELS et al., 2009).

Tabela3 - Avaliação das Hipóteses apresentadas na pesquisa

Hipótese	Caminho	Carga	Conclusão
H1	Preocup_Amb_Ind ==> Preocup_Amb_Outros	0,590	Suportada
H2	Compra_Declarada_Ind ==> Compra_Declarada_Outros	0,689	Suportada
H3	Preocup_Amb_Ind ==> Compra_Declarada_Ind	0,274	Não Suportada
H4	Preocup_Amb_Outros ==> Compra_Declarada_Outros	0,180	Não Suportada

Fonte: Dados da pesquisa.

Uma vez confirmada a qualidade dos ajustes do modelo, pode-se fazer inferências sobre os coeficientes de caminho e sobre os seus valores, já que estando o modelo ajustado, esses valores podem ser usados para se avaliar as hipóteses da pesquisa, conforme a tabela 3.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Medir a percepção do consumidor quanto ao seu comportamento socioambiental está ganhando espaço no campo da pesquisa, pois, cada vez mais as empresas estão buscando agregar valor ao seu negócio disponibilizando produtos verdes no varejo.

Resgatando o objetivo do presente estudo que foi avaliar se o consumidor está declarando que compra produtos verdes no varejo, foi possível observar que não existe relação estatisticamente suportável para justificar a ligação entre estes dois construtos. A preocupação ambiental do indivíduo não interfere em suas decisões de compra para produtos verdes no varejo.

De acordo com Bagozzi (1981) o comportamento de compra de um indivíduo tem como precedente a intenção de compra e este aspecto, ainda segundo o autor, é que interfere na sua decisão de compra.

Quando se trata de produtos verdes no varejo, esta relação explicada por Bagozzi (1981) também é válida e deve ser foco de novos estudos e pesquisas que abordem este assunto. Muitas vezes, a decisão tomada por um indivíduo não é aquela desejada por ele, mas a decisão que melhor atende sua realidade no momento. Por outro lado, a sociedade ao qual o mesmo está inserido não gera condições de adaptação e cobra-lhe posturas que ainda não fazem parte de sua realidade.

Apesar de Lordelo, Fonseca e Araújo (2000) demonstrarem que os resultados de pesquisas ligadas a comportamento são diferentes entre indivíduos que possuem diferentes condições socioeconômicas, o reflexo da preocupação ambiental na compra declarada não demonstrou não sofrer alterações com as variáveis categóricas que compõem um indicador socioeconômico, pois, grande parte dos indivíduos que participaram da presente pesquisa, são jovens e com renda superior a quatro mil reais.

O fato de não se encontrar produtos verdes no varejo em grande quantidade pode estar no fato de que grande parte dos consumidores não estão verdadeiramente dispostos a pagar mais por estes produtos ou mesmo valorizar empresas que se preocupam com as questões ambientais (GARCIA et al., 2008).

Este aspecto pode reforçar as afirmações das hipóteses H1 e H2, que apresentam uma grande parte de itens comuns compondo o construto de preocupação ambiental e compra declarada entre as percepções do indivíduo e da sociedade.

Há que se reconhecer a limitação do estudo atual que trabalhou com uma amostra por conveniência e homogênea embora equilibrada em termos de gênero, mas devido a essa restrição não se pode ir além da constatação destes resultados para a própria população estudada. Por outro lado, os resultados do estudo permitem avançar um pouco mais o conhecimento sobre o tema, sendo possível observar que preocupação ambiental existe pelo fato das pessoas pesquisadas considerarem importante atributos socioambientais, mas que

ainda não está refletindo de forma substancial no comportamento de compra para produtos verdes no varejo.

A contribuição do estudo para a academia foi ampliar um pouco mais o campo de investigação sobre a avaliação da intenção de compra e compra declara na relação com a preocupação ambiental. Muito se fala neste campo, mas poucas são as evidências de sucesso e fracassos destas iniciativas.

Da mesma forma, a contribuição para a área gerencial se dá na mesma direção, porém deve-se ressaltar que a aproximação entre a academia e o mercado, ainda deixa a desejar com pouca troca de informações, por exemplo, das pesquisas realizadas pelas empresas para sustentar o desenvolvimento, sendo assim, necessário um maior esforço no sentido de ligar estas duas importantes fontes de informação sobre o tema, academia e mercado.

AGRADECIMENTOS

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio financeiro à realização da pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. Nature and Operation of Attitudes. **Annual Reviews Psychol**, v. 52, p. 27-58, 2001.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-Behavior Relations: a theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, v. 84, n. 5, p. 888-918, 1977.
- ALTURAS, B. **Venda directa**: determinantes da aceitação do consumidor. Tese (Doutorado em Gestão de empresas) – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, 2003. Disponível em: <http://www.iscte.pt/~baa/Tese.pdf>.
- ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. Saraiva: São Paulo, 2001.
- BAGOZZI, Richard P. Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 41, n. 4, Oct 1981, 607-627.
- BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- BARROS, R.; MOREIRA, P.; OLIVEIRA, B. Influência da desajustabilidade social na Estimativa da ingestão alimentar Obtida através de um questionário de frequência de consumo alimentar. **Acta Méd Port**, v. 18, p. 241-248, 2005.
- BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- BEDANTE, G. N. SLOGO, L. A. O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2004. p. 1-16.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

- CESCHIM, G.; MARCHETTI, R. Z. O Comportamento Inovador entre Consumidores de Produtos Orgânicos: Uma Abordagem Qualitativa In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2009. p. 1-16.
- CREYER, E. H.; ROSS JUNIOR, W. T. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 6, p. 421-432, 1997.
- DeVELLIS, R. F. **Scale development: theory and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. 5. ed. Chicago: Dryden Press, 1986.
- ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **Consumer Behavior**. Illinois: Holt, Rinehart & Winston, 1973.
- GARCIA, M. N. et al. Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas sócio-ambientalmente responsáveis. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.
- GOUVEIA, V. V. et al. Disposição para perdoar, desejabilidade social e religião: um estudo correlacional. **Revista Bioética**, v. 17, n. 2, 297-308, 2009.
- GOMES, A.; MORETTI S. L. A. **A responsabilidade e o social: Uma discussão sobre o papel das empresas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.
- HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HARRINGTON, H. J.; KNIGHT, A. **A implementação da ISO 14000: como atualizar o sistema de gestão ambiental com eficácia**. São Paulo: Atlas, 2001.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, v. 20, n. 1, p. 277-319, 2009.
- HOWARD, J.; SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley, 1969.
- JÖRESKOG, K.; SÖRBOM, D. **LISREL 8.54: student edition**. Lincolnwood: Scientific Software International, 2003.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO DA ANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador, 2002.
- LOPES, E. L. **“Não te conheço bem, mas já gostei de você!”**. O efeito da marca na negligência da omissão nos diferentes níveis de necessidade cognitiva. 2010. 191 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2010.
- LORDELO, E. R.; FONSECA, A. L.; ARAUJO, M. L. V. B. Responsividade do ambiente de desenvolvimento: crenças e práticas como sistema cultural de criação de filhos. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 13, n. 1, 2000.
- MILES, M. P.; COVIN, J. G. Environmental marketing: a source of reputational, competitive and financial advantage. **Journal of Business Ethics**. v. 23, n. 3, p. 299-311, 2000.

MORETTI, S. L. A.; SILVA, D.; BRAGA JUNIOR, S. S. Fatores de Influência no Consumo “Verde”: Um estudo sobre o Comportamento de Compra no Setor Supermercadista. In: ENCONTRO NACIONAL E ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 12., 1., 2010, Fortaleza. **Anais...** São Paulo, 2010. p1-15.

POÍNHOS, R. et al. Desejabilidade social e barreiras ao cumprimento da terapêutica dietética em mulheres com excesso de peso. **Acta Med Port**, v. 21, p. 221-228, 2008.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. A vantagem competitiva da filantropia corporativa. In: **Ética e Responsabilidade Social nas Empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

RIBAS JUNIOR, R. C.; MOURA, M. L. S. Adaptação brasileira da Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne. **Avaliação Psicológica**, v. 3, n. 2, p. 83-92, 2004.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS 2.0 M3 (beta)**. Germany: University of Hamburg, 2005. Disponível em: <http://www.smartpls.de>. Acesso em: 18 nov. 2010.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behaviour**. 9. th. New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000.

SEYFANG, G; PAAVOLA, J. Inequality and sustainable consumption: bridging the gaps. **Local Environment**, v. 13, Issue 8, p. 669-684, Dec. 2008.

SOLOMON, M.R. **Consumer Behavior**. London: Allyn & Bacon, 1996.

TENENHAUS, M. et al. PLS Path Modeling. **Computational Statistics & Data Analysis**, v. 48, p. 159-205, 2005.

WETZELS, M. et al. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. **MIS Quarterly**, v. 33, n. 1, p. 177-195, mar. 2009.

Artigo recebido em 02/05/2013 e aceito para publicação em 04/08/2013
