

CONSUMO CONSCIENTE E SEUS IMPACTOS SOBRE VALOR PERCEBIDO E LEALDADE EM PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS: PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO TEÓRICO

CONSCIOUS CONSUMPTION AND ITS IMPACTS ON PERCEIVED VALUE AND LOYALTY IN ECOLOGICALLY CORRECT PRODUCTS: PROPOSAL AND TEST OF A THEORETICAL FRAMEWORK

DEONIR DE TONI² | FABIANO LARENTIS³ | ADILENE ALVARES MATTIA⁴ | ROSECLER MASCHIO GILIOLI⁵ | GABRIEL SPERANDIO MILAN⁶

RESUMO

As práticas do consumo consciente estão presentes no debate a respeito da sustentabilidade do planeta, na sociedade como um todo. Este estudo tem por objetivo propor e testar um modelo teórico do consumo consciente, a partir da sua relação com valor percebido e lealdade em produtos ecologicamente corretos. O consumo consciente pode ser caracterizado a partir de quatro dimensões: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade/reutilização. Essas dimensões podem interferir sobre o valor percebido e este sobre a lealdade na compra de produtos ecologicamente corretos. Além disso, pressupõe-se que o envolvimento e o nível de escolaridade moderam a relação entre consciência ecológica com os outros construtos analisados e que a disposição a pagar a mais por estes produtos modera a relação entre valor e lealdade. Assim, a partir de uma survey com 339 respondentes e com uso da Modelagem de Equações Estruturais, pôde-se verificar que os resultados dos indicadores de ajuste do modelo teórico e do teste das hipóteses propostas, mostraram-se válidos e confiáveis para a situação analisada. Por outro lado, não houve suporte à hipótese da relação entre reciclagem e valor percebido e da moderação de envolvimento; escolaridade obteve suporte parcial. Este estudo apresenta contribuição teórica de operacionalização do modelo proposto e respectivas escalas, com medida do impacto relativo que cada construto tem no valor percebido e na lealdade a produtos ecologicamente corretos.

Palavras-chave: Dimensões do consumo consciente. Produtos ecologicamente corretos. Valor percebido. Envolvimento. Lealdade.

ABSTRACT

Actions of conscious consumption are present in the debate about the sustainability of the planet, in society as a whole. This study aims to propose and test a theoretical model of conscious consumption, from the relationship with perceived value and loyalty in products ecologically correct products. Conscious consumption can be characterised on four dimensions: ecological consciousness, resource saving, frugality and recycling. These dimensions can interfere over the perceived value, and this constructs influences on a acquisitiony of the ecologically correct products. Furthermore, it is assumed that the involvement and education level moderates the relationship between ecological consciousness with other constructs analyzed, and the tendency to pay more for ecologically correct products moderates the relationship between value and loyalty. Thus, from a survey with 339 respondents and the use Structural Equation Modeling, it could be seen both in relation to indicators of adjustment of the theoretical model and the test of the hypotheses proposed that the results obtained were valid and reliable to the situation examined. On the other side, there was no support the hypothesis of the relationship between recycling and perceived value and moderation of involvement; education obtained partial support. This study presents theoretical contribution the operationalization of the proposed model and its scales, with a measure of the relative impact that each construct has on perceived value and loyalty to ecologically correct products.

Keywords: Dimensions of conscious consumption. Ecologically correct products. Perceived value. Involvement. Loyalty.

INTRODUÇÃO

O ato de consumir é um processo individual e coletivo. É um ato simbólico carregado de significado influenciado pelos valores culturais e individuais que norteiam a ação de cada um. Neste sentido, Belk (2000, p. 76) na expressão “nós somos o que temos e possuímos”, revela o quanto o ser humano se caracteriza pelo que consome. Assim, mercadorias são transformadas em bens simbólicos que propiciam sonhos e satisfação emocional individual, através de seus signos, imagens e do seu poder simbólico.

A partir de uma ampla revisão da literatura, Croning *et al.* (2011) propõem uma agenda de pesquisa com onze diferentes direcionamentos no estudo do consumo consciente e sustentabilidade. Dentre um destes direcionamentos, a busca de mais entendimento das características do consumidor que podem afetar o comportamento do consumo de produtos ecologicamente corretos, apontado como um caminho importante de pesquisa. Neste contexto, o objetivo é propor um modelo teórico, e respectivas hipóteses de pesquisa, relacionadas a dimensões do consumo consciente, valor percebido, lealdade e envolvimento em produtos ecologicamente corretos.

O consumo consciente é aquele que observa os impactos que um produto pode exercer no meio ambiente, havendo uma preocupação com o bem-estar social e ambiental (SCHERER; POLEDNA, 2002). Por outro lado, os produtos ecologicamente corretos são aqueles que geram menos impacto ao meio ambiente do que seus alternativos (OTTOMAN, 1994). Ribeiro e Veiga (2011) indicam que o consumo sustentável ou consciente envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e energia, a utilização dos bens até o fim de sua vida útil e a reciclagem dos materiais.

Assim sendo, como um construto multidimensional o consumo consciente pode ser identificado a partir de quatro categorias: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade ou

planejamento. Já a percepção de valor em produtos ecologicamente corretos está muito relacionada à consciência ambiental e do quanto estes produtos podem também impactar no seu bem-estar. Identifica-se que em produtos ecologicamente corretos a percepção de valor é uma relação entre o que o consumidor obtém (benefício) a partir do que dá (sacrifício). A lealdade está relacionada à vontade de um cliente em continuar a comprar de uma empresa ou marca durante um longo período de tempo, bem como a de recomendar voluntariamente os produtos da empresa a familiares, amigos e conhecidos (OLIVER, 1999; LOVELOCK; WRIGHT, 2004).

Desta forma, torna-se relevante a compreensão de como estão relacionados estes construtos e quais as variáveis moderadoras intervenientes. Com base no estudo desenvolvido por De Toni, Larentis e Mattia (2012), este trabalho testa e valida um modelo teórico, constituído a partir das relações entre consumo consciente com valor percebido e lealdade em produtos ecologicamente corretos. Agrega aos modelos recentes disponíveis na literatura especializada em termos do seu caráter integrativo, em relação às escalas dos construtos considerados e à inserção de algumas variáveis moderadoras, tais como envolvimento, escolaridade e disposição a pagar por tais produtos. Com base nos resultados alcançados, este estudo apresenta uma contribuição ao estado da arte desse tema em Marketing e subsidia dirigentes de organizações para o redirecionamento de estratégias de oferta de produtos ecologicamente corretos.

CONSUMO CONSCIENTE E PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS

Cada vez mais se faz notar um aumento de pesquisas relacionadas ao consumo verde e às questões relacionadas à sustentabilidade. Isso em função do consenso entre o público em geral de que algo necessita ser feito para preservar o ambiente e diminuir as mudanças no clima global (KOLLER; FLOH; ZAUNER, 2011).

¹ Data de submissão: 08/05/2013. Data de aceite: 12/09/2013. Data de publicação: 09/06/2014.

² Doutor adjunto II da Universidade de Caxias do Sul atua como Professor na Graduação e Pós-Graduação Lato e Stricto Sensu. E-mail: deonirdt@terra.com.br.

³ Professor de cursos de graduações em Administração e Comércio Internacional, membro Diretor de Inovação do CIC – Centro Indústria e Comércio de Bento Gonçalves, e sub coordenador do curso de Graduação de Comércio Internacional. E-mail: flarenti@ucs.br.

⁴ Professora e sub coordenadora do curso de Administração, coordenadora do MBA em Gestão Estratégica de Pessoas da Universidade de Caxias do Sul Campus Região dos Vinhedos. E-mail: aamattia@ucs.br.

⁵ Professora titular da Universidade de Caxias do Sul. E-mail: rmgiliol@ucs.br

⁶ Doutor em Engenharia de Produção na área de Sistemas de Qualidade (UFRGS). Professor, pesquisador e coordenador de cursos de pós-graduação (Lato Sensu) na UCS e no CESF - Centro de Ensino Superior Cenequista de Farroupilha. E-mail: gsmilan@ucs.br.

Scherer e Poledna (2002) comentam que o consumo consciente ou ecologicamente correto é aquele que observa os impactos que um produto pode exercer no meio ambiente, havendo uma preocupação com o bem-estar social e ambiental. Dessa forma, observa-se que o consumo consciente transcende o bem-estar individual. O consumidor consciente é aquele cuja preocupação também está com outras pessoas, com as gerações futuras e com a expectativa de estar contribuindo com a melhoria da qualidade de vida de todos (ANDERSON Jr.; CUNNINGHAM, 1972; LEITE, 2009). O tripé da questão do consumo verde está relacionado às questões da lucratividade, a qualidade do ambiente e da justiça social (CRONING *et al.*, 2011).

Neste horizonte, “[...] ser um consumidor consciente significa fazer de seu ato de compra [e de consumo] um ato de cidadania, isto é, ser capaz de escolher produtos, serviços e empresas fornecedoras que contribuam para uma condição de vida ambientalmente sustentável e socialmente justa” (AKATU, 2002, p. 9). O indivíduo, enquanto consumidor, trabalhador e cidadão, pode tomar para si o poder de transformar o mundo, pois se torna consciente e responsável no exercício de cada um de seus papéis na sociedade em que vive e interage (AKATU, 2002).

Com a difusão da consciência ecológica, da preocupação com o meio ambiente e com a qualidade de vida, há um crescimento do “Marketing Verde” (KEESLING; KAYNAMA, 2003; LEITE, 2009). Assim, o conceito de consumidor verde ou ecologicamente correto está relacionado ao indivíduo que busca conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade (LAGES; NETO, 2002). Inclusive, Ottman (1994) diz que os bens ecologicamente corretos, ou verdes, são aqueles que geram menos impacto ao meio ambiente do que seus alternativos.

A partir da revisão de diferentes pesquisadores, Motta (2002), Motta e Mattar (2011) indicam que produto ecologicamente correto caracteriza-se pelos seguintes atributos: (i) fabricado com matérias-primas renováveis, recicláveis e que conservem recursos naturais quando extraídas, com a quantidade mínima de matérias-primas, com máxima eficiência energética e de utilização de água e com mínimo despejo de efluentes e resíduos; (ii) envasado em embalagens mais leves e volumosas, cujos rótulos provêm informações sobre o produto e cujos materiais são renováveis e recicláveis; (iii) é durável, presta-se a múltiplos propósitos, pode ser facilmente consertado e desmontado, oferece mais segurança, maior eficiência energética e conserva recursos naturais quando é utilizado, é reutilizável, pode ser re-fabricado e atualizado, é biodegradável, pode ser

substituído por refil; (iv) propicia descarte seguro; (v) é compostável, incinerável ou reciclável; (vi) pode ser transportado com o menor impacto possível ao ambiente; e (vii) fabricado de forma sustentável.

O consumo verde, portanto, passa a gravitar em torno da criação e produção de ações ambientalmente responsáveis e produtos ecologicamente corretos, com os objetivos fundamentais de assegurar, entre outros aspectos, uma imagem positiva da empresa e da captação de lucros com esses esforços realizados, através da venda desses produtos (OTTOMAN, 1993).

PERCEPÇÃO DE VALOR E LEALDADE NOS PRODUTOS ECOLÓGICAMENTE CORRETOS

Pesquisas indicam que o valor percebido tem impacto significativo nas intenções de compra e lealdade do consumidor (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991). Sendo assim, a oferta de valor para o cliente é uma das atividades fundamentais do marketing (KOLLER; FLOH; ZAUNER, 2011).

A percepção de valor em produtos ecologicamente corretos está muito relacionada à consciência ambiental e do quanto estes produtos podem também impactar no seu bem-estar. Neste sentido, muitos comportamentos ambientalmente corretos estão fortemente relacionados a algum tipo de sacrifício monetário (investimento) ou não-monetário (tempo e esforço). Produtos ecologicamente corretos podem custar mais, reciclar produtos pode levar mais tempo e esforço. Por outro lado, isso pode lhe causar mais satisfação (benefício) o que irá compensar seu sacrifício. No entanto, mesmo indivíduos que têm atitude positiva acerca do ambiente podem não se engajar em comportamentos ambientalmente corretos específicos, uma vez que eles podem escolher portfólio de comportamento baseado na sua percepção de benefício e custo (STANLEY; LASONDE, 1996).

Para Webster Jr. (1994), o conceito de valor para o cliente está no coração da filosofia de negócios de marketing (*the new marketing concept*). O conceito de valor é algo percebido pelo cliente, mais do que algo determinado pelo vendedor. Esta percepção envolve uma avaliação global do benefício de um produto ou serviço baseado num *trade-off* entre o que o cliente recebe (exemplo, qualidade, benefício) e o que ele dá, para adquirir e usar o produto (ex. valor monetário) (BOLTON; DREW, 1991). Segundo Ingenbleek (2007), a procura por valor parece ser algo inerente à condição humana. Dessa forma, o “valor percebido é a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto baseada nas percepções do que é recebido

do e do que é dado" (ZEITHAML, 1988, p. 14). A expressão "you get what you pay for" (você obtém aquilo pelo que você paga) indica bem essa relação do preço com a qualidade do produto ou serviço. Dessa forma, quanto maior o nível da consciência dos consumidores quanto aos riscos existentes em função da ausência de cuidados ambientais na prática das empresas, mais forte será a sua disposição em tolerar os custos necessários para essa justiça ser implementada e haver uma redução dos impactos previstos anteriormente (OYEWOLE, 2001). Com isso, identifica-se que o nível de consciência sobre o consumo implica em atitudes mais ou menos favoráveis em relação à percepção de valor nos produtos ecologicamente corretos.

Além de se considerar a busca de novos clientes e mercados, a manutenção dos clientes atuais faz parte das estratégias de marketing das organizações. Essa manutenção depende da existência de relacionamentos contínuos e de compras repetidas, associados ao que tratamos por lealdade. Dick e Basu (1994) assim como McMullan e Gilmore (2003) afirmam que a definição mais corriqueiramente aceita para lealdade de clientes foi proposta por Jacoby e Chestnut (1978), que a consideram como resultado do seu comportamento em relação à sua preferência por uma marca particular dentro conjunto de marcas similares, por um período de tempo decorrente de seu processo de avaliação e decisão. Desta forma, conforme Oliver (2010), manter lealdade ou preferências duradouras por produtos e/ou serviços geralmente exige que os consumidores sejam capazes e dispostos a continuar a interação com a marca de alguma forma, geralmente a partir de compras repetidas.

Portanto, quanto maior a percepção de valor em produtos ecologicamente corretos maior a possibilidade de um comportamento leal dos consumidores com relação à compra destes produtos (TSAI *et al.*, 2011; TRUST; CHEN, 2010). Além disso, Koller, Floh e Zauner (2011) identificam em um estudo empírico que a percepção de valor, a satisfação e a confiança do cliente nos produtos verdes estão positivamente relacionadas à sua lealdade a estes produtos, sendo que 43% da lealdade é explicada pelo valor ecológico, dando apoio à importância do construto de valor percebido como um antecedente da lealdade. Tendo em vista, portanto, a relação positiva entre valor percebido e lealdade, apresenta-se a primeira hipótese deste estudo:

H1: O valor Percebido em produtos ecologicamente corretos tem um impacto positivo na lealdade do consumidor.

DIMENSÕES DO CONSUMO CONSCIENTE E SEUS IMPACTOS SOBRE O VALOR E A LEALDADE

Dias (2007) e Ribeiro e Veiga (2011) sugerem que o contexto do consumo sustentável pode ser definido em três etapas: (i) pré-uso: compra de produtos verdes, reciclados, sem agrotóxicos e que apresentam identidade com alguma causa ecológica; (ii) uso: redução dos níveis de consumo, otimização do uso de energia e realização de uma boa manutenção para ampliar a vida útil dos bens de consumo duráveis; e (iii) pós-uso: preocupação com a reciclagem e a reutilização do produto e a eliminação segura dos resíduos. A partir destas três etapas, Ribeiro e Veiga (2011) indicam que o consumo sustentável ou consciente envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e energia, a utilização dos bens até o fim de sua vida útil e a reciclagem dos materiais.

Para o Instituto AKATU (2010) e para Ribeiro e Veiga (2011), há quatro dimensões que definem o construto consumo consciente. São elas: consciência ecológica, economia de recursos, frugalidade e reciclagem. A partir destas dimensões, é possível identificar também como se relacionam entre si e seus impactos sobre o valor percebido em produtos ecologicamente corretos.

A consciência ecológica retrata a fase de aquisição, indicando a preferência dos consumidores por produtos, serviços, empresas e políticos ecologicamente corretos. Esta dimensão é apoiada a partir de atitudes que mobilizam os indivíduos com relação aos cuidados com o meio ambiente e à prática do consumo consciente (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

A Economia de Recursos indica a fase do uso, tendo como destaque a racionalização ou a redução do desperdício de recursos, tais como água e energia elétrica. Busca-se, também, uma maior utilização dos meios alternativos de transporte, tais como caminhada, bicicleta e transporte coletivo em substituição ao automóvel (LAGES; VARGAS NETO, 2002; RIBEIRO; VEIGA, 2011; GONCALVES-DIAS *et al.*, 2009; INSTITUTO AKATU, 2010).

O construto frugalidade é uma proposição teórica a partir do estudo de Ribeiro e Veiga (2011) que se refere à compra de produtos usados e à preocupação em reutilizar produtos sempre que possível. Já a Reciclagem retrata a fase de descarte, re-uso e reaproveitamento de materiais, às vezes implicando em um retorno imediato para o consumidor, às vezes não. Esta etapa lembra os cuidados com o meio ambiente no fim do ciclo de vida dos produtos, referem-se sobre o comportamento ambiental (AKATU, 2010; RIBEIRO; VEIGA, 2011;

THAPA, 1999; LAGES; VARGAS NETO, 2002; GONCALVES-DIAS *et al.*, 2009; OTTMAN, 1998; PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008).

Considerando a relação dessas dimensões com valor percebido e lealdade, quanto à consciência ecológica, Averdung e Wagenfuehrer (2011) identificaram que a atitude ecológica afeta positivamente a construção da lealdade de uma inovação sustentável ambientalmente e que o conforto de uso percebido (como utilidade percebida) aumenta a disposição do consumidor a pagar mais por uma inovação ambientalmente sustentável.

Neste contexto, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H2: *A consciência ecológica do consumidor tem um impacto positivo no valor percebido.*

H3: *A consciência ecológica do consumidor tem um impacto positivo na lealdade de produtos ecologicamente corretos.*

No que tange à economia de recursos, consumidores que fazem uma economia de recursos tendem a perceber mais valor em produtos ecologicamente corretos. Assim, a economia de recursos significa que, quando aumenta o valor dessa variável latente, aumenta também a intensidade do valor percebido do mesmo por parte do consumidor (LAGES; VARGAS NETO, 2002; RIBEIRO; VEIGA, 2011; GONÇALVES-DIAS *et al.*, 2009; INSTITUTO AKATU, 2010). Por conseguinte, pode ser formulada a seguinte hipótese de pesquisa:

H4: *A economia de recursos por parte do consumidor tem um impacto positivo no valor percebido de produtos ecologicamente corretos.*

A frugalidade representa a propensão a um estilo de vida mais simples, menos consumista, que implica comportamentos ambientalmente favoráveis e a otimização racional de recursos (SHAW; MORAES, 2009; RIBEIRO; VEIGA, 2011; AKATU, 2010; LAGES; VARGAS NETO, 2002; GONÇALVES-DIAS *et al.*, 2009; DE YOUNG, 2000). Pessoas com mais ações de frugalidade tendem a perceber mais valor em produtos ecologicamente corretos. Assim, quanto maior for a dimensão de frugalidade do consumidor, maior deve ser a intensidade do valor percebido em produtos ecologicamente corretos. Portanto:

H5: *A frugalidade do consumidor tem um impacto positivo no valor percebido de produtos ecologicamente corretos.*

Quanto ao construto reciclagem, o mesmo se refere mais especificamente ao comportamento de separação dos produtos descartados para serem reaproveitados novamente (INSTITUTO AKATU, 2010; RIBEIRO; VEIGA, 2011; THAPA, 1999; LAGES; VARGAS NETO, 2002; GONCALVES-DIAS *et al.*, 2009; OTTMAN, 1998; PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008). Incrementos em ações de recicla-

gem estariam associados com aumento no valor percebido de produtos ecologicamente corretos por parte do consumidor. Desse modo, emerge a seguinte hipótese:

H6: *A reciclagem por parte do consumidor tem um impacto positivo no valor percebido de produtos ecologicamente corretos.*

Paralelamente, a consciência ecológica funciona como um modelo mental que orienta as ações do consumidor no que tange à economia de recursos, frugalidade, reciclagem e, conseqüentemente, na percepção de valor e lealdade do consumidor. De tal modo, quanto mais consciente o consumidor, maior será a sua percepção de valor (qualidade e benefícios percebido) de lealdades e mais propenso à economia de recursos, a reutilizar os objetos e de reciclar (CHANG; FONG, 2010). Portanto, consumidores com uma forte consciência ambiental acreditam mais que produtos verdes apresentam mais benefícios que sacrifício (PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008), mobilizando-se nos cuidados ao meio ambiente e tendem a um comportamento de compra mais consciente. Consoante isso, é possível estabelecer as seguintes hipóteses:

H7: *A consciência ecológica do consumidor tem um impacto positivo na economia de recursos.*

H8: *A consciência ecológica do consumidor tem um impacto positivo na frugalidade.*

H9: *A consciência ecológica do consumidor tem um impacto positivo na reciclagem.*

O EFEITO DAS VARIÁVEIS MODERADORAS: ENVOLVIMENTO, ESCOLARIDADE E DISPOSIÇÃO A PAGAR NAS RELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUTOS

O envolvimento é tratado como uma relevância percebida pelo comprador, em relação a um objeto, baseado em suas necessidades, valores e interesses (ZAICHKOWSKY, 1985, 1986). O envolvimento também se refere ao grau de importância ou pertinência que o consumidor confere a um objeto, pessoa ou situação (HELGESON, 1987; ROSSI; FONSECA, 1998). Quanto maior o envolvimento deste consumidor com uma informação ou produto, maior será sua capacidade para percebê-lo e lembrá-lo devido sua maior atenção às informações relativas a este objeto (SOLOMON, 2002). Mais especificamente, identifica-se que a percepção de valor nos produtos ecologicamente corretos é mais importante aos consumidores envolvidos com o consumo verde (KOLLER; FLOH; ZAUNER, 2011). Estudos desenvolvidos por Stanley e Lasonde (1996) mostram que os indivíduos com baixo envolvimento tomam decisões de forma diferente que os indivíduos com alto envolvimento. Ressalta-se que indivíduos com alto

envolvimento com questões ambientais tendem a buscar mais informações e levam mais tempo e esforço para tomar uma decisão de compra.

Desta maneira, considerando evidências que os consumidores mais envolvidos com o consumo de produtos ecológicos tendem a ter uma relação mais forte entre consciência ecológica e os demais construtos analisados (PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008; CHOI; NG, 2011; KOLLER; FLOH; ZAUNER, 2011) e, sendo assim, propõe-se a seguinte relação de moderação:

H10: O envolvimento do consumidor com produtos ecológicos modera a relação entre a consciência ecológica e: (a) a economia de recursos, (b) a frugalidade, (c) a reciclagem, (d) o valor percebido e (e) a lealdade. A relação entre a consciência ecológica e os demais construtos é mais forte para consumidores com maior envolvimento.

O nível de consciência ecológica é fortemente influenciado pelo nível de conhecimento do consumidor. Ou seja, o nível de consciência ecológica é fortemente influenciado pelo nível de escolaridade (STANLEY; LASONDE, 1996). Segundo Stanley e Lasonde (1996), uma avaliação da percepção de benefício e custo será, em parte, dependente do conhecimento sobre o custo e benefícios destes comportamentos. Os indivíduos mais envolvidos e com mais conhecimento de questões ambientais podem ser mais prováveis de avaliar verdadeiros méritos de um comportamento particular e, portanto, podem se envolver em diferentes comportamentos ambientais, mais que aqueles indivíduos com menos escolaridade. Assim, indivíduos com maior escolaridade podem

ser mais propensos a perceberem e agirem de forma mais ecologicamente correta.

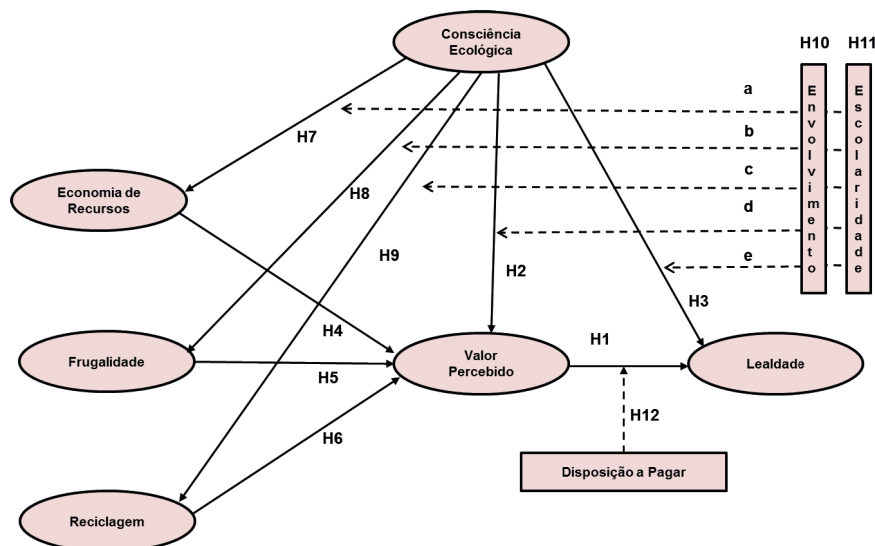
H11: O nível de escolaridade do consumidor modera a relação entre a consciência ecológica e: (a) a economia de recursos, (b) a frugalidade, (c) a reciclagem, (d) o valor percebido e (e) a lealdade. A relação entre a consciência ecológica e os demais construtos é mais forte para consumidores com maior escolaridade.

Além disso, conforme Pepper et al. (2009), a percepção de valor influencia a lealdade do consumidor, sendo que seus impactos são moderados por fatores tais como visão de mundo e normas pessoais. Um efeito moderador dentro das normas pessoais que se pode identificar é o quanto o consumidor está disposto a pagar a mais por um produto cujo valor percebido é maior. Neste sentido, pressupõe-se que uma maior disposição de pagar por produtos ecológicos corretos pode levar a uma maior percepção de valor e a uma maior lealdade do consumidor (MAYER et al., 2009). Observa-se que a disposição a pagar mais por produtos ecológicos corretos modera a relação entre valor percebido e lealdade. Então, apresenta-se a seguinte hipótese:

H12: A disposição a pagar por um produto ecológico correto modera a relação entre valor percebido e lealdade do consumidor. A relação entre valor percebido e lealdade é mais forte para consumidores com mais disposição a pagar a mais por produtos ecológicos corretos.

A partir da revisão da literatura, com o propósito de mostrar as relações propostas entre os construtos, elaborou-se o modelo teórico apresentado na Figura 1, com as respectivas hipóteses de pesquisa:

Figura 1- Modelo Teórico Proposto



Fonte: Elaborada pelos autores.

Convém destacar que o modelo teórico proposto tem origem no trabalho de De Toni, Larentis e Mattia (2012), com algumas adaptações quanto às suas relações e às moderações. Partiu-se para algumas reconsiderações teóricas na elaboração das hipóteses, principalmente quanto à constituição da antecedência de consciência ecológica em relação aos outros construtos, tendo em vista o suporte de Chang e Fong (2010), e à inclusão de variáveis moderadoras. No estudo de De Toni, Larentis e Mattia (2012), o construto de consciência ecológica é colocado como antecedente de valor percebido, no mesmo nível que economia de recursos, frugalidade e reciclagem. Já o envolvimento aparece como a única variável moderadora.

MÉTODO

Este estudo é classificado como sendo descritivo e de natureza quantitativa. Foi utilizada como estratégia de pesquisa uma *survey* aplicada junto a estudantes de graduação em Administração de uma universidade e a funcionários de áreas produtivas de três empresas, situadas em dois municípios da Serra Gaúcha, para testar as hipóteses propostas pelo estudo.

O instrumento de coleta (questionário) foi elaborado a partir de escalas já validadas. Para o construto de consciência ecológica, foram definidos sete itens; para o de economia de recursos, seis itens; para o de frugalidade, sete itens; para o construto de reciclagem, seis itens. Tais construtos foram baseados nos estudos de Berger e Corbin (1992), Lee e Holden (1999), Lages e Vargas Neto (2002), Pepper, Jackson e Uzzell (2009) Gonçalves-Dias *et al.* (2009) e Ribeiro e Veiga (2011). O construto de valor percebido foi constituído de seis itens e baseado em Lichtenstein *et al.* (1993) e Zielke (2010). O construto de lealdade de sete itens, baseado em Terres, Santos e Alves (2009). Por fim, o construto de envolvimento, necessário para análise da hipótese de moderação proposta, com oito itens e baseado nos estudos de Zaichkowsky (1985) e de Rossi e Fonseca (1998). Para as moderações de escolaridade e disposição a pagar mais foram utilizadas variáveis não métricas. Ressalta-se, também, que se apresentou no instrumento de coleta uma definição de produto ecologicamente correto, para reduzir os vieses de interpretação dos respondentes.

As afirmações do instrumento de coleta foram arranjadas em escalas de sete pontos, com a indicação das âncoras “1. discordo totalmente” e “7. concordo totalmente”, exceto os construtos de lealdade (“1. muito improvável” a “7. muito provável”) e de envolvimento (escala de diferencial se-

mântico). Posteriormente, esse instrumento passou por um pré-teste, de forma presencial, com 45 estudantes de graduação, no qual se avaliou entendimento dos termos utilizados, assim como a análise da confiabilidade (Alfa de Cronbach), obtendo-se índices nos patamares recomendados pela literatura para estudos confirmatórios, ou seja, acima de 0,8 (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

POPULAÇÃO, AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS

Para a população da pesquisa foram considerados os estudantes de graduação em Administração de uma universidade e os funcionários da área produtiva de três empresas, localizadas em dois municípios da Serra Gaúcha. Foram escolhidos para avaliar percepções em diferentes níveis de instrução e de envolvimento a respeito do meio ambiente e consumo consciente. Levou-se em conta a amostragem não probabilística por conveniência, permitindo que um grande número de respondentes (por exemplo, acima de 150) seja entrevistado em um espaço relativamente curto de tempo (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

Participaram da pesquisa 368 pessoas, sendo 220 estudantes de graduação e 148 funcionários das áreas produtivas envolvidas. Os questionários estruturados foram coletados junto à amostra de forma pessoal, por meio do autopreenchimento dos participantes. Os estudantes responderam em sala de aula, em disciplinas escolhidas aleatoriamente. Os funcionários das áreas produtivas responderam nos momentos de folga, em áreas apropriadas nas empresas. A coleta ocorreu de outubro a novembro de 2011.

PREPARAÇÃO DOS DADOS

Para a preparação dos dados, antes de iniciar a análise propriamente dita, levaram-se em conta os dados omissos (*missing data*) os *outliers*, a multicolinearidade, a normalidade, a linearidade e a homoscedasticidade, além de uma varredura no banco de dados buscando identificar erros de digitação ou de preenchimento. Foram considerados os procedimentos indicados por Hair Jr. *et al.* (2009) e Kline (2005).

Com a análise dos dados omissos, considerando aleatoriedade na omissão (KLINE, 2005) e proporção de 10% de casos com dados omissos (ROTH, 1994) foram eliminados 22 casos, sendo 11 de estudantes. Os valores foram considerados aleatórios, possibilitando a correção do problema sem a eliminação de variáveis e, assim, podendo substituir as respostas omissas pela média da variável. Em relação aos *outliers*, com base em análises univariadas

(escores-Z) e multivariadas (teste de Mahalanobis) foram excluídos 7 casos, sendo 2 de estudantes. Quanto à ausência multicolinearidade (correlações inferiores a 0,85) e existência da normalidade (teste de assimetria e curtose) linearidade (análise dos resíduos padronizados) e homoscedasticidade (estatística de Levene) obtiveram-se resultados em patamares aceitos pela literatura. A amostra final resultou em 339 casos válidos, sendo 207 de estudantes.

PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados ocorreu através do auxílio dos pacotes estatísticos SPSS® (*Statistical Package for Social Sciences*) para estatísticas descritivas, e Amos® 18.0, para modelagem de equações estruturais (MEE) ambas as versões 18.0. Dentro da MEE, foram feitas a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e a Análise de Caminhos (*Path Analysis*). O método de estimação utilizado foi o de máxima verossimilhança (*Maximum Likelihood – ML*), indicado para amostras em torno de 200 (HAIR Jr. et al., 2009). Por outro lado, a matriz de entrada de dados utilizada foi a de covariância, conforme padrão do programa estatístico utilizado, por ser mais segura em análises de equações estruturais (KLINE, 2005) e por ser indicada para testes de teoria (HAIR Jr. et al., 2009).

Considerando a análise fatorial confirmatória (AFC) para a validação individual dos construtos, em seguida, avaliaram-se a identificação do modelo estrutural (levando em conta os graus de liberdade) e a adequação ou ajuste do modelo geral proposto, a partir das medidas de ajuste (absoluto, incremental e de parcimônia) da unidimensionalidade, a partir da análise dos resíduos padronizados, conforme critério de Garver e Mentzer (1999) (resíduos dos pares inferiores a $|2,58|$), bem como a adequação do modelo de medida, a partir do cálculo da confiabilidade composta (recomendado valor igual ou acima de 0,70) e variância extraída (recomendado valor igual ou maior de 0,50) e a estabilidade dos coeficientes padronizados (betas) a partir do teste de *bootstrapping* para o modelo estrutural. Levaram-se em conta, ademais, para a AFC e reespecificações dos construtos, os índices de modificação sugeridos pelo *software* Amos®.

Em seguida, conforme Fornell e Larcker (1981), Garver e Mentzer (1999), Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2005), foi verificada mais especificamente a validade do modelo convergente (determina se os itens de uma escala convergem em um construto único) e a validade discriminante (determina se as escalas desenvolvidas para representar construtos distintos realmente representam diferença) a partir

dos construtos especificados na AFC. Depois, foi avaliado o ajuste global do modelo, tal como baseado na teoria e a interpretação dos caminhos, ou seja, se as hipóteses apresentadas realmente não foram rejeitadas a partir dos coeficientes de regressão de cada relação estrutural estabelecida. Por fim, foram obtidos os coeficientes de determinação (R^2).

Para a avaliação dos efeitos moderadores apresentados no modelo teórico proposto, foram utilizadas análises multigrupos a partir do teste do escore-z. Para Baron e Kenny (1986), os moderadores não afetam diretamente a variável dependente, mas interferem na relação entre variáveis independente e dependente. Assim constatou-se a existência ou não de diferenças entre os grupos, se é significativo é caracterizado efeito moderador da variável analisadas (BYRNE, 2005).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os respondentes da pesquisa (339) apresentam as seguintes características: 61,1% são estudantes de graduação e 36,8% possuem até ensino médio completo; 59,7% do sexo feminino; 43,7% com até 24 anos e 49,1% com 25 a 40 anos; 47,7% com renda familiar mensal de até R\$ 2.000 e 40,1% com renda de R\$ 2.001 a 5.000. Da amostra, 33% pagariam de 1 a 3% a mais por produtos ecologicamente corretos, 22,1% de 4 a 5% e 44,8% o índice de 6% ou mais.

Em relação a essas características, efetuou-se a análise de diferenças estatisticamente significantes entre estudantes e funcionários das áreas produtivas, a partir do teste do qui-quadrado (χ^2). Foram identificadas diferenças significantes (ao nível de 0,05) entre estes dois grupos para nível de instrução, idade e renda, sendo que os funcionários apresentam instrução e renda menores e idade maior. Destaca-se que na indicação de quanto pagaria a mais para a compra de produtos ecologicamente corretos não apresentou diferenças significantes.

VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL (AFC)

Buscou-se, a partir da MEE, utilizando-se o método de estimação de máxima verossimilhança, efetuar a AFC, com ajustes nos construtos e a identificação da qualidade desses ajustes (*Goodness of Fit – GOF*) tais como o qui-quadrado, GFI e RMSEA; AGFI, TLI, NFI e CFI e qui-quadrado por Graus de Liberdade, tanto de cada dimensão avaliada quanto do modelo proposto (vide Tabelas 1 a 3).

Para cada construto, foram avaliadas a confiabilidade, a variância extraída, a validade convergente, os índices de ajuste e a validade discriminante, cujos

resultados se encontram nas Tabelas 1 e 2. O construto Consciência Ecológica resultou em cinco variáveis das sete originais (v1, v4, v5, v6, v7 – cargas fatoriais superiores a 0,55), Economia de Recursos em três das seis variáveis originais (v8, v12, v13 – cargas fatoriais superiores a 0,65), Frugalidade em três das sete variáveis originais (v14, v15, v18 – cargas fatoriais superiores a 0,65), Reciclagem em quatro das seis variáveis originais (v21, v23, v24, v25 – cargas fatoriais superiores a 0,70), Valor Percebido em quatro das seis variáveis originais (v27, v28, v29, v30 – cargas fatoriais superiores a 0,70) e Lealdade em seis das sete variáveis originais (v34, v35, v36, v37, v38, v39 – cargas fatoriais superiores a 0,75). As descrições das variáveis utilizadas no estudo, inclusive as excluídas na AFC, são apresentadas no Apêndice.

A análise individual de cada construto (Tabela 1) permitiu indicar que os resultantes apresentaram validade convergente, em função das cargas fatoriais das variáveis resultantes, da confiabilidade composta (CC), da variância extraída (VE) e dos resíduos padronizados. Identificou-se validade discriminante entre os construtos, a partir do teste de Fornell e Larcker (1981), onde a variância extraída de cada construto foi maior que as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado) com outros construtos. Quanto à multicolinearidade, todos os construtos apresentaram intercorrelações abaixo de 0,85, conforme sugerido por Kline (2005).

Tabela 1 – Estatísticas descritivas, correlações de Pearson, confiabilidade composta (CC) e variância extraída (VE)

Construtos	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	CC	VE
Consciência Ecológica	4,98	1,53	1,00						0,82	0,49
Economia de Recursos	5,95	1,32	0,48	1,00					0,78	0,55
Frugalidade	5,32	1,37	0,60	0,29	1,00				0,74	0,49
Reciclagem	5,53	1,67	0,45	0,22	0,27	1,00			0,93	0,76
Valor Percebido	5,38	1,42	0,55	0,41	0,47	0,30	1,00		0,86	0,60
Lealdade	5,43	1,25	0,67	0,40	0,47	0,33	0,72	1,00	0,93	0,69

Fonte: Elaborada pelos autores.

Observando a análise dos vários índices de ajuste das dimensões que compõem o modelo proposto (Tabela 2), identifica-se que, de modo geral, a qualidade do ajustamento pode ser considerada satisfatória, contemplando os valores de referência propostos na literatura (HAIR Jr. *et al.*, 2009; TABACHNICK; FIDELL, 2006). Apenas o construto

Frugalidade apresentou alguns índices fora do recomendado, tais como o χ^2/gf (CMIN/DF) RMSEA e TLI, o que não o invalida, uma vez que Hair Jr. *et al.* (2009, p. 573) afirmam que a utilização de três ou quatro índices de ajuste fornece evidências adequadas de ajuste de modelo.

Tabela 2 - Índices de ajuste da AFC dos construtos do modelo proposto

Índices	Construtos Analisados					
	Consciência Ecológica	Economia de Recursos	Frugalidade	Reciclagem	Valor Percebido	Lealdade
χ^2/gf (CMIN/DF) (< 5)	3,329	6,355	16,639	2,400	13,224	5,200
GFI (> 0,9)	0,981	0,974	0,969	0,997	0,960	0,956
AGFI (> 0,9)	0,943	0,923	0,814	0,966	0,799	0,896
RMSEA (0,05 a 0,08)	0,083	0,126	0,215	0,064	0,190	0,112
NFI (> 0,9)	0,972	0,955	0,914	0,996	0,957	0,970
TLI (> 0,9)	0,961	0,943	0,754	0,992	0,881	0,959
CFI (> 0,9)	0,980	0,962	0,918	0,997	0,960	0,975

Fonte: Elaborada pelos autores.

CONSUMO CONSCIENTE E SEUS IMPACTOS SOBRE VALOR PERCEBIDO E LEALDADE EM PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS: PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO TEÓRICO

Da mesma forma, os ajustes do modelo estrutural apresentado na Tabela 3, apenas o GFI apresentou resultados próximos (0,839) ao nível de

fronteira. Assim sendo, pode-se afirmar que o modelo teórico proposto é adequado em função dos ajustes obtidos.

Tabela 3 - Índices de ajuste do modelo estrutural

Tipos de Índices de Ajuste	Índices Analisados	Resultados
χ^2 e gl associado	χ^2/gl	2,691
Absoluto	GFI	0,839
Absoluto	RMSEA	0,071
Incremental	TLI	0,903
Incremental	CFI	0,914

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com o propósito de testar se as estimativas (betas) dos coeficientes são estáveis, aplicou-se o teste de *bootstrapping* para o modelo estrutural proposto. Aplicou-se o teste *t* para avaliar se o beta estimado para as relações entre os construtos do modelo teórico apresentavam diferenças estatisticamente significativas ao nível de $p < .001$ frente aos betas médios de 339 subamostras aleatórias. Observou-se que os resultados não diferiram significativamente, atestando que os coeficientes estimados do modelo estrutural são estáveis.

TESTE DAS HIPÓTESES

Para testar o modelo proposto, verificaram-se as estimativas paramétricas individuais de cada hipótese de pesquisa. Com isso, procedeu-se ao teste das hipóteses do modelo teórico, examinadas a partir da magnitude, dispersão e significância dos coeficientes de regressão estimados. A Tabela 4 apresenta os resultados consolidados dos testes realizados.

Tabela 4 - Teste das hipóteses do modelo teórico

H _i	Relações Causais	C.R. (b)*	Erro-padrão	Sig.	Resultados
H1	Valor Percebido → Lealdade	0,530	0,062	$p < 0,001$	Suportada
H2	Consciência Ecológica → Valor Percebido	0,247	0,069	$p < 0,001$	Suportada
H3	Consciência Ecológica → Lealdade	0,334	0,05	$p < 0,001$	Suportada
H4	Economia de Recursos → Valor Percebido	0,243	0,093	$p = 0,009$	Suportada
H5	Frugalidade → Valor Percebido	0,229	0,100	$p = 0,022$	Suportada
H6	Reciclagem → Valor Percebido	0,042	0,042	$p = 0,319$	Não Suportada
H7	Consciência Ecológica → Economia de Recursos	0,317	0,051	$p < 0,001$	Suportada
H8	Consciência Ecológica → Frugalidade	0,490	0,069	$p < 0,001$	Suportada
H9	Consciência Ecológica → Reciclagem	0,541	0,072	$p < 0,001$	Suportada

Fonte: Elaborada pelos autores. Obs.: (*) Coeficiente de regressão padronizado.

A H₁ ($\beta = 0,53$, $p < 0,001$) é suportada, indicando, como levantado na revisão da literatura, que o valor percebido em produtos ecologicamente corretos tem uma influência significativa na lealdade por parte do consumidor. Como foi identificado na revisão da literatura (OYEWOLE, 2001), indivíduos com maiores níveis de consciência ecológica tendem a tomar decisões levando em consideração o impacto ambiental apresentado.

O teste das hipóteses H₂ e H₃ indicou que a consciência ambiental tem um impacto significativo e positivo com relação ao valor percebido e

lealdade no consumo de produtos ecologicamente corretos. Segundo Bedante e Slongo (2004), quanto mais consciente o consumidor, maior sua disposição a dar mais valor aos produtos ecologicamente corretos. Observa-se, portanto, que os respondentes possuem uma razoável consciência ecológica (média = 4,98, Tabela 1).

A H₄ ($\beta = 0,243$, $p = 0,009$) também é suportada, uma vez que a economia de recursos impacta positivamente na percepção de valor dos produtos ecologicamente corretos (LAGES; VARGAS NETO, 2002; RIBEIRO; VEIGA, 2011; GONCALVES-DIAS

et al., 2009; INSTITUTO AKATU, 2010). Observa-se que na amostra analisada, esta atividade, principalmente ligada à economia de água e energia é altamente perseguida (média = 5,95).

A H_5 ($\beta=0,229$, $p = 0,022$) também foi suportada, reforçando a preocupação com a frugalidade, ou reutilização dos produtos, também impactando positivamente no valor percebido dos produtos ecologicamente corretos, pois implica em um estilo de vida menos consumista, envolvendo comportamentos ambientalmente favoráveis e otimização racional de recursos (SHAW; MORAES, 2009; RIBEIRO; VEIGA, 2011; AKATU, 2010; LAGES; VARGAS NETO, 2002; GONÇALVES-DIAS et al., 2009; DE YOUNG, 2000). Na amostra investigada há também uma boa preocupação com a reutilização dos produtos (média = 5,32).

A H_6 ($\beta=0,042$, $p = 0,319$), que propõe uma relação significativa entre a prática de reciclagem e o valor percebido, foi a única hipótese que não foi suportada. Mesmo observando um nível considerável dos respondentes com a questão da reciclagem (média = 5,53) parece que a atitude de separação dos materiais descartados não está diretamente relacionada ao valor percebido nos produtos ecologicamente corretos. Tal falta de relação pode ser devida ao fato de reciclar estar mais relacionado, neste momento, a procedimentos exigidos por legislações municipais, o que não significa que necessariamente há conscientização dos consumidores.

Por fim, o teste das hipóteses H_7 , H_8 e H_9 ($p < 0,001$) indicou que a consciência ecológica tem um impacto significativo e positivo com relação à economia de recursos, frugalidade e reciclagem. Isto reforça o argumento de Bedante e Slongo (2004), que defendem que, quanto mais consciente o consumidor, maior será a sua disposição em relação a ações ecologicamente corretas.

EFEITO DA VARIÁVEL MODERADORA

Com objetivo de avaliar o quanto o envolvimento e o nível de instrução com os produtos ecologicamente corretos moderam a relação entre, dimensões do consumo consciente e a consciência ecológica foi realizada uma análise multigrupos para testar as hipóteses 10 e 11 desta pesquisa.

Dessa forma, para testar o efeito moderador do envolvimento, primeiramente fez-se uma média das 8 variáveis utilizadas para mensurar o envolvimento, nas quais foram adaptadas dos estudos de

Zaichkowsky (1985) e de Rossi e Fonseca (1998). Importante ressaltar que as variáveis deste construto apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,65, confiabilidade composta e variância extraída acima dos patamares recomendados.

A partir dessa média a base de dados foi direcionada através da escala crescente, em que foi considerado o primeiro e segundo quintil (40% da amostra) de baixo envolvimento e o quarto e quinto quintil (40% da amostra) de alto envolvimento, desprezando 20% do meio da amostra por considerar este grupo de respondente com moderado envolvimento. Com isso, dividiu-se o banco de dados em duas partes com o mesmo número de casos (135 casos para baixo envolvimento e 135 casos para alto envolvimento), o qual foi processado pela técnica de análise multigrupos do Amos® 18.0. Essa configuração permitiu avaliar o impacto do grau de envolvimento com produtos ecologicamente corretos entre a consciência ecológica e as dimensões do consumo consciente.

Relativo ao teste do escore-z, Sobel (1982) indica que quando o escore-z for acima de $\pm 1,96$, $p < .05$, indica que o efeito indireto é diferente de zero, indicando uma influência da variável. Assim, conforme Tabela 5, nota-se que apenas a H_{10a} consciência ecológica com economia de recursos apresentou diferença significativa entre os grupos de alto e baixo envolvimento. Porém, observa-se que o grupo de baixo envolvimento apresentou um efeito moderador mais forte que o grupo de alto envolvimento. Observa-se que as diferenças nas médias entre os dois grupos com os construtos analisados são significativas ($p < 0,001$). Portanto, neste caso, confirma-se que o envolvimento modera a relação entre consciência ecológica e economia de recursos, porém, tal impacto é mais percebido no grupo de baixo envolvimento.

Nas demais hipóteses H_{10b} , H_{10c} , H_{10d} e H_{10e} foi identificado que o nível de envolvimento com produtos ecologicamente corretos não modera significativamente a relação entre os construtos analisados, considerando as hipóteses apresentadas. Tal resultado pode ser tido como ressalva, uma vez que, segundo Pickett-Baker e Ozaki (2008), muitos consumidores não conseguem identificar claramente os produtos ecologicamente corretos, por isso talvez seja ainda cedo para inferir que o envolvimento não possa moderar as relações entre consciência ecológica e demais construtos.

Tabela 5 - Teste qui-quadrado da análise multigrupo para o envolvimento

Relações Analisadas	Baixo Envolvimento		Alto Envolvimento		Escore-Z	Valor p	Resultados
	C.R. (b)	p	C.R. (b)	p			
H10a-consc eco → eco recursos	0,378	0,000	0,098	0,060	-2,875	p<0,05	Suportada
H10b-consc eco → frugalidade	0,449	0,000	0,274	0,003	-1,235	p>0,05	Não suportada
H10c-consc eco → reciclagem	0,491	0,000	0,349	0,002	-0,902	p>0,05	Não suportada
H10d-consc eco → valor	0,202	0,104	0,187	0,006	-0,101	p>0,05	Não suportada
H10e-consc eco → lealdade	0,267	0,000	0,207	0,001	-0,603	p>0,05	Não suportada

Fonte: Elaborada pelos autores.

Quanto ao efeito moderador da variável nível de instrução com relação à consciência ecológica com os demais construtos (Tabela 6), observou-se que três relações (H_{11a} , H_{11d} e H_{11e}) apresentaram diferenças significantes. No entanto, apenas as hipóteses H_{11d} e H_{11e} foram confirmadas. No que se refere à relação entre consciência ecológica, valor percebido e lealdade, observa-se que esta relação é mais forte entre pessoas com um nível maior de escolaridade, os resultados parecem supor que um maior nível de escolaridade permite as pessoas a ter uma relação mais forte da consciência ecológica com valor percebido e lealdade com produtos ecologicamente corretos. Ou seja, há um suporte parcial à moderação de escolaridade.

Apesar da H_{11a} não ter sido confirmada, chama a atenção o fato da relação ser mais forte para o grupo com menor escolaridade. Tal situação também ocorreu com o nível de envolvimento, conforme identificado na Tabela 5. Vale observar que há uma diferença estatisticamente significativa entre o nível de escolaridade e renda. Os entrevistados com menor nível de escolaridade também possuem uma renda menor, o que pode justificar em parte essa relação, uma vez que a renda pode impactar positivamente numa maior racionalização dos recursos disponíveis.

Tabela 6 – Teste qui-quadrado da análise multigrupo para nível de escolaridade

Relações Analisadas	Até Ensino Médio		Ensino Superior Completo ou Não		Escore-Z	Valor-p	Resultados
	C.R.(b)	p	C.R.(b)	p			
H11a-consc eco→eco recursos	0,594	0,001	0,171	0,001	-4,35	p<0,05	Não Suportada
H11b-consc eco → frugalidade	0,519	0,001	0,481	0,001	-0,30	p>0,05	Não Suportada
H11c-consc eco → reciclagem	0,625	0,001	0,453	0,001	-1,26	p>0,05	Não Suportada
H11d-consc eco → valor	-0,051	0,745	0,338	0,001	2,152	p<0,05	Suportada
H11e-consc eco → lealdade	0,204	0,003	0,405	0,001	-2,43	p<0,05	Suportada

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em relação ao teste da hipótese H_{12} , identificou-se que há diferença significativa entre a relação de valor com lealdade com os grupos que estão dispostos a pagar menos ou mais por produtos ecologicamente corretos (Tabela 7). O grupo que está disposto a pagar 6% ou mais para produtos ecologicamente corretos apresenta uma relação mais for-

te entre valor e lealdade. Este grupo percebe mais valor nestes produtos (média=5,52 contra 5,16, diferença significativa de p=0,004) e também está disposto a ser mais leal (media=5,67, contra 5,23, diferença significativa de p<0,001) com a compra de produtos ecologicamente corretos. Portanto, confirma-se a H_{12} .

Tabela 7 – Teste qui-quadrado da análise multigrupo para disposição a pagar

Relação Analisada	Até 5%		6% ou mais		Escore-Z	Valor-p	Resultado
	C.R.(b)	p	C.R.(b)	p			
H12-Valor→ lealdade	0,396	0,001	0,674	0,001	2,116	P<0,05	Suportada

Fonte: Elaborada pelos autores.

De forma geral, o modelo teórico apresentado na Figura 1 apresenta um bom suporte empírico em relação à teorização apresentada e constitui uma importante forma de compreender melhor a consciência ecológica e seus impactos com os diferentes constructos a ele relacionados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender o comportamento do consumidor com relação às questões ambientais e de produtos ecologicamente corretos pode ser uma alternativa importante para o direcionamento de estratégias que promovam a prática do consumo consciente na sociedade. Este estudo apresenta uma contribuição teórica ao tema de consumo consciente e sua relação com valor percebido e lealdade aos produtos ecologicamente corretos. As pesquisas de Ribeiro e Veiga (2011) apresentam com propriedade os constructos que fazem parte do consumo consciente. No entanto, não houve nesta pesquisa o objetivo de identificar as relações entre os constructos.

Neste sentido, o que esta pesquisa agrega ou contribui a trabalhos anteriores, principalmente, é a identificação de como os quatro constructos inerentes ao consumo consciente estão relacionados, o seu impacto sobre o valor percebido e a lealdade e identificação de fatores que moderam a relação entre eles. Os resultados mostram que há um elevado poder de determinação (R^2) associado à lealdade (62,5%) retratando a importância do valor percebido e dos constructos do consumo consciente no comportamento de compra de produtos ecologicamente corretos, sendo esse um indicador de validade de critério da escala e do modelo proposto.

Estudos realizados com valor percebido (ALBARRACÍN; JOHNSON; ZANNA, 2005) identificaram que o mesmo é um construto latente associado a diferentes dimensões. No modelo teórico integrativo testado desta pesquisa, o valor percebido de produtos ecologicamente corretos apresentou-se positivamente associado a três dimensões do consumo consciente: à consciência ecológica, à economia de recursos e à frugalidade. A relação entre reciclagem com valor não foi suportada. O

coeficiente de determinação do valor percebido de produtos ecologicamente corretos em relação a esses constructos correspondeu a $R^2 = 0,40\%$, indicando que variações no valor percebido do bem considerado e para a amostra deste estudo, estão 40% associadas a variações nas percepções dos constructos antecedentes identificados.

A escala adaptada a partir de pesquisas anteriores mostrou-se robusta nos testes de validade e confiabilidade realizados, inclusive em termos do procedimento de *bootstrapping* para testar sua estabilidade. A proposição de um modelo teórico que integrou várias dimensões consideradas isoladamente ou de forma parcial na literatura científica de marketing, bem como de uma escala de medida para analisar cada um dos constructos que compõem o modelo teórico, caracteriza a contribuição deste estudo. O teste das hipóteses confirmou o bom ajuste do modelo teórico e da escala propostos.

Outra contribuição desta pesquisa é com relação à identificação das variáveis moderadoras sobre os constructos estudados. Conjecturou-se que o envolvimento, o nível de escolaridade e a disposição a pagar mais por produtos ecologicamente corretos possuem um efeito moderador sobre a consciência ecológica com os demais constructos. Conforme teste das hipóteses, apenas uma relação moderadora com o envolvimento foi confirmada. Assim, para este estudo, um maior envolvimento com o produto não necessariamente está associado a uma relação mais forte entre os constructos avaliados.

Entretanto, identificou-se, no que se refere à escolaridade como variável moderadora, uma relação mais significativa, confirmando duas das cinco hipóteses apresentadas. Nesse sentido, observa-se que, quanto maior a escolaridade, mais forte é a relação entre consciência ecológica com valor percebido e lealdade. Todavia, um achado importante é que o nível de escolaridade não teve diferenças significativas entre consciência ecológica com frugalidade e reciclagem. Porém, identificou-se que o efeito moderador da escolaridade entre consciência ecológica e economia de recursos é mais forte para níveis menores de escolaridade, que pode

ter explicação na relação entre nível de instrução e renda identificada na amostra.

Por fim, o teste da hipótese H_{12} , em que se buscou verificar o efeito moderador da disposição a pagar preços mais altos com o valor percebido e a lealdade, resultou em suporte a esta hipótese, uma vez que uma maior disposição a pagar está associada a uma força maior nesta relação. Com isso, infere-se que as pessoas que estão dispostas a pagar a mais por produtos ecologicamente corretos apresentam uma relação entre valor percebido e lealdade com produtos ecologicamente corretos mais fortes.

Estes achados são importantes tanto do ponto de vista teórico quanto gerencial. A contribuição teórica deste estudo está na proposição e teste de um modelo teórico e suas respectivas escalas, em que se buscou melhor compreensão do comportamento do consumidor com relação ao consumo consciente e ao consumo de produtos ecologicamente corretos. Do ponto de vista gerencial, tal estudo auxilia a compreender melhor o comportamento do consumidor com relação aos produtos ecologicamente corretos. Observa-se que mais da metade da amostra investigada está disposta a pagar mais que 5% para produtos ecologicamente corretos. Identifica-se, além disso, que grande número de oferta desses produtos que surgem no mercado deve-se em parte a uma maior preocupação com meio ambiente. Tal preocupação é reforçada na pesquisa, uma vez que o público mais consciente percebe mais valor em produtos ecologicamente corretos e, portanto, está disposto a pagar mais que 5% para estes produtos.

O papel dos gestores de produtos e de marketing deve ser o de reforçar a importância dos produtos ecologicamente corretos como parte da difusão do desenvolvimento sustentável a partir do consumo consciente. O modelo teórico e escala proposta pode servir como um elemento central para as decisões gerenciais. Empresas que investirem recursos para aumentar a percepção de valor nos produtos ecologicamente corretos podem ampliar e reforçar a lealdade de seus consumidores (KOLLER; FLOH; ZAUNER, 2011; TRUST; CHEN, 2010). Além disso, identificou-se o papel do nível de escolaridade na percepção de valor e lealdade, sendo que maior nível de instrução mais significativa é a relação entre o nível de consciência ecológica e valor e lealdade.

Assim sendo, empresas e entidades que busquem a promoção de produtos ecologicamente corretos devem direcionar de forma diferente as ações de comunicação para seus diferentes públicos alvos. Além disso, identifica-se que as pessoas têm uma boa percepção de valor em produtos ecologicamente corretos e, conseqüentemente, tendem a

ser mais leais a eles. Dessa forma, as organizações podem melhorar sua imagem e papel social a partir da oferta de produtos ecologicamente corretos que realmente contribuem para uma vida individual e coletiva mais saudável e sustentável. Entender melhor a configuração teórica do consumo consciente e os constructos a ele relacionados permitiria aos gestores um melhor direcionamento de suas ações estratégicas na promoção de um consumo ecologicamente correto e sustentável.

Segundo Pickett-Baker e Ozaki (2008), muitos consumidores não conseguem identificar claramente os produtos ecologicamente corretos, o que pode justificar o porquê do nível de envolvimento não ter moderado a relação entre os construtos de forma significativa. Isso pode ser uma limitação deste estudo. Desta forma, novas pesquisas podem direcionar melhor a mensuração do envolvimento a partir de testes com produtos mais específicos. Com isso, acredita-se diminuir o viés dos produtos genéricos e o consumidor, além de perceber mais claramente seu envolvimento com estes produtos e, dessa forma, realmente provar se o envolvimento tem ou não um efeito moderador entre os construtos analisados.

REFERÊNCIAS

AKATU. Diálogos Akatu. **Consumidor, o poder da consciência**. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.

AKATU. **Pesquisa Akatu nº 7, 2006**: como e por que os consumidores brasileiros praticam o consumo consciente? São Paulo: Instituto Akatu, 2007. Disponível em: <www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor>. Acesso em: 15 fev. 2010.

ALBARRACÍN, D.; JOHNSON, B. T.; ZANNA, M. P. (Eds.). **The handbook of attitudes**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2005.

ANDERSON Jr., W. T.; CUNNINGHAM, W. H. The socially conscious consumer. **Journal of Marketing**, v.36, n.3, p.23-31, 1972.

AVERDUNG, A.; WAGENFUEHRER, D. Consumers' acceptance, adoption and behavioural intentions regarding environmentally sustainable innovations. **Journal of Business Management and Economics**, v.2, n.3, p.98-106, 2011.

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.51, n.6, p.1173-1182, 1986.

- BEDANTE, G. N.; SLONGO, L. A. O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. In: EMA – Encontro de Marketing. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2004.
- BELK, R. Are we what we own? In: BENSON, A. (Ed.). **I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self.** Northvale: Jason Aronson, 2000.
- BERGER, I. E.; CORBIN, R. M. Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors. **Journal of Public Policy and Marketing**, v.11, n.2, p.79-100, 1992.
- BOLTON, R. N.; DREW J. H. A multistage model of consumers' assessment of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, v.17, n.4, p.375-384, 1991.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming.** 2ed. New York: Taylor & Francis Group, 2009.
- CHANG, N.; FONG, C. Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. **African Journal of Business Management**, v.4, n.13, p.2836-2844, 2010.
- CHOI, S.; NG, A. Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. **Journal of Business Ethics**, v.104, n.2, p.269-282, 2011.
- CRONING, J.; SMITH, J. S.; GLEIM, M. R.; RAMIREZ, E.; MARTINEZ, J. D. Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.39, n.1, p.158-174, 2011.
- DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. A. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Rev. Adm. FACES**, v. 11, n. 3, p. 136-156, jul./set. 2012.
- DE YOUNG, R. Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior. **Journal of Social Issues**, v.56, n.3, p.509-523, 2000.
- DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2007.
- DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.22, n.2, p.99-113, 1994.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables with measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.3, p.39-50, 1981.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v.20, n.1, p. 33-57, 1999.
- GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; TEODÓSIO, A. S. S.; CARVALHO, S.; SILVA, H. M. R. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. **Revista Eletrônica**, v.8, n.1, art.3, jan./jun. 2009.
- HAIR Jr., J. et al. **Análise multivariada de dados.** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HELGESON, J. G.; BEATTY, S. E. Price expectations and price recall error: an empirical study. **Journal of Consumer Research**, v.14, n.4, p.379-386, 1987.
- INGENBLEEK, P. Value-informed pricing in its organizational context: literature review, conceptual framework, and directions for future research. **Journal of Product and Brand Management**, v.16, n.7, p.441-458, 2007.
- JACOBY, J.; CHESTNUT, R.W.; FISHER, W. A. A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.15, n.4, p.532-544. 1978.
- KEESLING, G.; KAYNAMA, S. An exploratory investigation of the ecologically conscious consumer's efforts to control water contamination lawn care and the use of nitrogen fertilizers and pesticides. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 11, n. 1, p. 52-64, 2003.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling.** 2.ed. New York: Guilford Press, 2005.
- KOLLER, M.; FLOH, A.; ZAUNER, A. Further insights into perceived value and consumer loyalty: a "green" perspective. **Psychology & Marketing**, v.28, n.12, p.1154-1176, 2011.
- LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Bahia: ANPAD, 2002.
- LEE, J. A.; HOLDEN, S. J. Understanding the Determinants of Environmentally Conscious Behavior. **Psychology & Marketing**, v.16, n.5, p.373-392, 1999.
- LEITE, P. R. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade.** 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

CONSUMO CONSCIENTE E SEUS IMPACTOS SOBRE VALOR PERCEBIDO E LEALDADE EM PRODUTOS
ECOLOGICAMENTE CORRETOS: PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO TEÓRICO

- LICHTENSTEIN, D. R.; RIGIDGWAY, N. M.; NETEMEYER, R. G. Price perception and consumer shopping behavior: a field study. **Journal of Marketing Research**, v.30, n.2, p.234-245, 1993.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MAYER V. F.; MARIANO, S. R. H; ANDRADE, C. L. T. Percepção de Preço e Valor no Mercado de Distribuição de Energia Elétrica: Proposta de um Modelo Conceitual. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.
- McMULLAN, R.; GILMORE, A. The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.11, n. 3, p.230-243, 2003.
- MOTTA, S. L. S. A relevância da comunicação no composto de marketing de produtos ecologicamente corretos. **Revista de Pesquisa / Comunicare**, v.2, n.2., 2002.
- MOTTA, S. L. S.; MATTAR, F. N. **Revista de Administração**, v.46, n.1, p.32-44, jan./fev./mar., 2011.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty?, **Journal of Marketing**, v. 63, n.4, p. 33-44, 1999.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2. ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.
- OTTOMAN, J. A . **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- OYEWOLE, P. Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing. **Journal of Business Ethics**, v.29, n.3, p.239-251, 2001.
- PEPPER, M.; JACKSON, T.; UZZELL, U. An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. **International Journal of Consumer Studies**, v.33, n.2, p.126-136, 2009.
- PICKETT-BAKER, J.; OZAKI, R. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. **Journal of Consumer Marketing**, v.25, n.5, p.281-293, 2008.
- RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, v.46, n.1, p.45-60, 2011.
- ROSSI, C. A. V.; FONSECA, M. J. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- ROTH, P. L. Missing data: a conceptual review for applied psychologists. **Personnel Psychology**, v.47, n.3, p.537-560, 1994.
- SCHERER, M.; POLEDNA, S. Marketing verde. In: XXXVII Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração. **Anais...** Porto Alegre: CLADEA 2002.
- SHAW, D.; MORAES, C. Voluntary simplicity: an exploration of market interactions. **International Journal of Consumer Studies**, v.33, n.2, p.215-223, 2009.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choice: theory and applications**. Ohio: South Western Publishing, 1991.
- SOBEL M. Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In: LEINHART, S. (Ed.). **Sociological methodology**, p. 290-312. San Francisco: Jossey-Bass, 1982.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STANLEY, U. R.; LASONDE, K. M. The relationship between environmental issue involvement and environmentally: conscious behavior. **Advances in Consumer Research**, v.23, n.1, p.183-188, 1996.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 5. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2006.
- TERRES, M. S.; SANTOS, C. P.; ALVES, D. A. Desenvolvimento de uma Escala para Mensuração das Confianças Cognitiva, Afetiva e Comportamental e Verificação de seus Impactos na Lealdade. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 33., 2009, São Paulo, **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.
- THAPA, B. Environmentalism: the relation of environmental attitudes and environmentally responsible behaviors among undergraduate students. **Bulletin of Science, Technology & Society, Thousand Oaks**, v.19, n.5, p.426-438, 1999.
- TRUST, G.; CHEN, Y. **Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust – sustainable development**, p.1-15, 2010.
- TSAI, M. *et al.* The effects assessment of firm environmental strategy and customer environmental conscious on

Green product development. **Environmental Monitoring and Assessment**, v.184, p. 4435-4447, 2011.

WEBSTER Jr., F. E. Defining the new marketing concept (Part 1). **Marketing Management**, v.2, n.4, p.22-31, 1994.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v.12, n.3, p.341-352. 1985.