



A PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL É TRANSFORMADA EM INTENÇÃO DE COMPRA PARA PRODUTOS VERDES NO VAREJO?

Recebido: 17/03/2013

Aprovado: 02/05/2013

¹Sergio Silva Braga Junior

²Dirceu da Silva

³Evandro Luiz Lopes

⁴Marcos Antonio Gaspar

RESUMO

A preocupação ambiental influencia a intenção de compra para produtos verdes no varejo? Com o objetivo de avaliar se o consumidor apresenta intenção de compra para produtos verdes no varejo, no presente estudo buscou-se analisar a influência da preocupação ambiental no comportamento do indivíduo na aquisição de produtos verdes no varejo. Neste sentido, foi realizada uma pesquisa exploratória, de natureza quantitativa por meio de um *survey* com uma amostra de 176 consumidores que residem na zona sul da cidade de São Paulo, respondendo acerca de sua percepção sobre como eles acreditam que outros indivíduos da sociedade responderiam aos mesmos itens. Foi desenvolvida uma escala baseada em dois estudos anteriores. A referida escala aplicada foi validada por dez especialistas quanto ao seu conteúdo e adequação dos construtos para mensurar a percepção ambiental e a intenção de compra dos respondentes. Na análise dos dados foi utilizado o modelo de equações estruturais com base em variância, PLS-PM. Os resultados encontrados demonstram que o consumidor apresenta intenção de compra para produtos verdes no varejo. Contudo, não se observa, na mesma proporção, quando se trata de sua percepção como membro da sociedade, isto é, as respostas coletadas apresentam uma tendência para a deseabilidade social, ou seja, o consumidor responde com a preocupação de ser politicamente correto.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Intenção de compra. Preocupação ambiental. Responsabilidade socioambiental.

¹ Doutor em Administração (UNINOVE), Brasil
Professor da UNESP, no curso de Administração do Campus de Tupã-SP.
E-mail: sergio@tupa.unesp.br

² Doutor em Educação (USP), Brasil
Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNINOVE.
E-mail: dirceuds@uninove.br

³ Doutor em Administração (UNINOVE), Brasil
Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNINOVE.
E-mail: elldijo@uol.com.br

⁴ Doutor em Administração (FEA-USP), Brasil
Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da USCS.
E-mail: marcos.gaspar@uscs.edu.br



IS ENVIRONMENTAL CONCERN TRANSFORMED INTO THE INTENTION TO PURCHASE FOR GREEN PRODUCTS IN RETAIL?

ABSTRACT

The environmental concern influences the purchase intention for green products in retail? In order to assess whether the consumer has intention to purchase green products for retail, in this study is investigated the influence of environmental concern on the buying behavior of the individual in the acquisition of green products at retail. Therefore, we performed an exploratory quantitative through a survey with a sample of 176 consumers residing in the southern city of São Paulo, answering about their perception about how he believes that other individuals of society respond to the same items. A scale was developed based on two previous studies. That scale was applied and validated for ten experts has proven effective for

measuring environmental perception and purchase intention of the respondents. Data analysis was done by structural equation modeling, using the PLS measurement model. Results show that the consumer has intention to purchase green products for retail. However, not observed in the same proportion when it comes to its perception as a member of society, that is, the answers provided have a tendency for social desirability, ie, the consumer responds to the concern about being politically correct.

Key words: Consumer behavior. Environmental concern. Environmental responsibility. Purchase intent

LA PREOCUPACIÓN AMBIENTAL ES TRANSFORMADA EN INTENCIÓN DE COMPRA PARA LOS PRODUCTOS VERDES EN EL COMERCIO MINORISTA?

RESUMEN

La preocupación por el medio ambiente influye en la intención de compra de productos ecológicos en el comercio minorista? Con el fin de evaluar si el consumidor tiene intención de comprar productos ecológicos para el sector minorista, este estudio investiga la influencia de la preocupación ambiental en el comportamiento de compra del individuo en la adquisición de productos ecológicos en las tiendas. Por lo tanto, se realizó una exploración cuantitativa a través de una encuesta con una muestra de 176 consumidores que residen en la sureña ciudad de São Paulo, en respuesta sobre su percepción acerca de cómo él cree que otros individuos de la sociedad responden a la misma artículos. A escala fue desarrollada a partir de dos estudios previos. Ese instrumento fue aplicado y

validado por diez expertos ha demostrado ser eficaz para medir la percepción del medio ambiente y la intención de compra de los encuestados. El análisis de datos se realizó mediante modelos de ecuaciones estructurales, utilizando el modelo de medición de PLS. Los resultados muestran que el consumidor tiene intención de comprar productos ecológicos para el comercio minorista. Sin embargo, no se observó en la misma proporción cuando se trata de su percepción como miembro de la sociedad, es decir, las respuestas tienen una tendencia a la deseabilidad social, es decir, el consumidor responde a la preocupación por ser políticamente correcto.

Palabras clave: El comportamiento del consumidor. La intención de compra. La responsabilidad ambiental. Preocupación ambiental.



1 INTRODUÇÃO

A preocupação ambiental vem sendo comentada no meio empresarial desde as décadas 60 e 70 do século passado. No entanto, após a década de 1990, ganhou força e fez com que as empresas passassem a direcionar mais recursos para demonstrar seu envolvimento com as questões ambientais inerentes ao negócio (Barbieri, 2004).

Transformada em práticas de gestão ambiental e social junto à comunidade estas ações vêm sendo incorporadas no cotidiano empresarial (Barbieri, 2004; Porter & Kramer, 2005; Gomes & Moretti, 2007). Tal movimento se deve à emergência da preocupação que atingiu as empresas e o grande público a respeito do impacto causado pelo atual nível de consumo das sociedades industrializadas. Este contexto viabilizou o lançamento de produtos verdes, por meio da adesão das empresas a um mote sensível e de grande empatia para os consumidores (Oliveira, Gouvêa, & Guagliardi, 2004; Portilho, 2010).

Observando estas mudanças, já é possível verificar um crescente espaço para produtos denominados verdes que simbolizam, ao mesmo tempo, o empenho do fabricante e do varejista em seguir as recomendações de melhorar as questões sociais e ambientais e a necessidade de atender a nova expectativa dos consumidores.

É importante lembrar que esses produtos, em geral, apresentam maior qualidade e uma real preocupação em minimizar o impacto social e ambiental na produção de bens de consumo, sejam eles duráveis ou de consumo imediato.

Dessa forma, as empresas passaram a ter não somente controle sobre seus processos, mas, também uma gestão voltada aos aspectos socioambientais, como propósito de fornecer suporte aos seus clientes e fornecedores (Braga Junior, 2007; Puncheva, 2008). Conforme apontado por Moysés Filho, Rodrigues e Moretti (2009), a gestão das ações socioambientais das empresas é fortemente ligada ao seu negócio, posto que sua reputação está ligada ao grau de seriedade com que gerencia tais ações.

Frente ao contexto apresentado, há dois objetivos para a presente pesquisa: 1) Avaliar se a preocupação ambiental tem relação com a intenção de compra para produtos verdes; e 2) Quando respondendo sobre a percepção da sociedade ou dos indivíduos à sua volta, a preocupação ambiental tem relação com a intenção de compra de produtos verdes.

O segundo objetivo foi formulado buscando-se eliminar a deseabilidade social das respostas dos sujeitos, uma vez que as temáticas ambientais estão, por assim dizer, em moda. Dessa forma, há constantemente a suspeita de que, ao responder um instrumento de pesquisa as respostas não são



perfeitamente sinceras, mas guardam um forte componente de aceitação social. Essa situação foi conseguida por meio de um esquema projetivo, no qual foi solicitado aos participantes da pesquisa que respondessem ao instrumento colocando-se na posição dos outros indivíduos.

Na sequência é apresentada a revisão da literatura, com base em dois aspectos principais: intenção, atitude e comportamento de compra e a desejabilidade social. Ambos os aspectos formaram a base para a formulação de hipóteses e fundamentação do modelo de análise dos dados. Posteriormente é apresentada a metodologia da pesquisa, bem como os resultados obtidos na pesquisa de campo. Por fim, são expostas as conclusões da pesquisa efetuada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PRODUTOS VERDES

A preocupação em diferenciar os aspectos que definem um produto verde do produto convencional, vem sendo objeto de estudo em várias pesquisas (Luthans & Youssef, 2007; Porges, 2007; Irwin & Naylor, 2009). Luchs, Naylor, Irwin e Raghunathan (2010) mostram que grandes empresas do varejo como Wal-Mart e Whole Foods têm se aprimorado em lançamentos de produtos que possuem um design diferenciado, um volume maior ou menos embalagens com o propósito de atender ao apelo verde.

Para diferenciar produtos convencionais dos produtos verdes é importante saber que produtos verdes são tidos como não prejudiciais ao meio ambiente e à saúde humana tanto em seu conteúdo quanto em sua embalagem (Ottman, 1994; Dashefsky, 1997; Jacobi, 2006; Portilho, 2010).

Complementando esta definição, Lages e Vargas Neto (2002) explicam que produtos que tenham como propósito maior a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, oferecendo e mantendo melhor qualidade de vida e causando o menor – ou não exerçam nenhum – prejuízo ao meio-ambiente, podem ser considerados produtos verdes.

Dias (2006) define produto verde como sendo aquele que cumpre as mesmas funções do produto convencional equivalente causando menos danos ao meio ambiente durante todo seu ciclo de vida e, em sua composição, não agride ou agride menos o meio ambiente assim como o uso ou não de embalagem.

Reinhardt (1998) define que um produto verde criado por uma empresa deve proporcionar



maiores benefícios ambientais, ou impor menores custos ambientais, do que os produtos semelhantes.

Em uma pesquisa, Dangelico e Pontrandolfo (2010) levantaram as definições de produto verde entre os anos de 1988 e 2007 com o propósito de definir as principais características abordadas nesse período.

Ao longo do tempo, o conceito sofre variação apenas em terminologia e em sua adaptação para cada setor, mas com grandes contribuições para a consolidação do conceito. Assim, as principais características descritas foram:

- Não por em risco a saúde do consumidor ou de outros;
- Não causar danos significativos ao meio ambiente durante fabricação;
- Não consumir uma quantidade desproporcional de energia durante o uso, fabricação e descarte;
- Não causar desperdícios desnecessários;
- Utilizar o mínimo ou nenhuma embalagem;
- Eliminar ou substituir os produtos que possuam ingredientes nocivos;
- Produzir o produto concentrado;
- Redesenho para o uso mais eficiente;
- Aumentar a expectativa de vida do produto;
- Reduzir o impacto social no ciclo de vida dos produtos;
- Primar pela sustentabilidade do uso dos recursos.

Quanto a consolidação do conceito, Dangelico e Pontrandolfo (2010) explicam que os produtos verdes devem trazer em seus conceitos dimensões ecológicas, políticas, capacidade de resposta social e comércio justo. Para que isto aconteça, os autores apresentam uma proposta que classifica as características em “antes do uso” a fim de reduzir os produtos de impacto ambiental, “durante o uso” tornando o processo mais eficiente quanto aos recursos e ao uso de água e energia e “após o uso” reduzindo as embalagens ou utilizando embalagens biodegradáveis.

Por meio desses estudos pode-se perceber que os consumidores de produtos verdes não escolhem os produtos somente por seu apelo verde, mas, também pelo tipo de benefício que eles oferecem (Morh & Webb, 2005).



2.2 PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL

Nas décadas de 1960 e 1970, preservar o meio ambiente era visto como uma atividade de elevado custo financeiro. Mesmo assim, os primeiros movimentos que demonstravam preocupação com a questão ambiental surgiram nesse período, como explica Valle (2006).

Na década de 1960, um grupo de cientistas utilizou um modelo matemático para prevenir o crescimento econômico baseado na exploração de recursos naturais esgotáveis, grande parte das projeções não foi cumprida, mas foi dado o início à conscientização ambiental, conforme explicado por Moura (1998) e Valle (2006).

A década de 1970 ficou conhecida como década da regulamentação e do controle ambiental, segundo Moura (1998). Harrington e Knight (2001) descrevem que a partir da 1ª Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente Humano em 1972, os países começaram a estruturar seus respectivos órgãos ambientais e estabelecer legislações sobre o tema.

Nessa década, a crise energética fez surgir dois eventos que marcaram a discussão sobre a preservação do meio ambiente, a busca por combustíveis alternativos e o uso racional da energia, pois até então a indústria estava seguindo o conceito de poluir e depois despoluir (Maimon, 1994). Foi também nesse período que surgiu o conceito de “desenvolvimento sustentável” que é a utilização de recursos para atender às necessidades atuais, permitindo uma boa qualidade de vida, sem comprometer a utilização desses mesmos recursos pelas gerações futuras, conforme definido por Moura (1998), Valle (2006) e Dias (2006).

Nos anos 1980, de acordo com Valle (2006), as legislações começaram a ser implantadas e empresas começaram a se especializar na elaboração de estudos de impactos ambientais. Outros fatos que marcaram a época foram Chernobyl, em 1986, e a contaminação do rio Reno também em 1986, sendo estes acidentes ambientais citados por diversos autores como Barbieri (2004), Valle (2006); Moura (2002); Harrington e Knight (2001).

Mesmo assim, as questões ambientais nas empresas eram tratadas caso a caso até o início da década de 1990, pois, a preocupação ambiental ainda era tratada como custosa e sem muita importância para o negócio. No entanto, com o surgimento de alguns conceitos como o de ecoeficiência que – de acordo com Valle (2006, p. 21) – é produzir bens e serviços melhores reduzindo continuamente o uso de recursos naturais (água, energia etc.) gerando menos poluentes, fez a questão ganhar força e se desenvolver no meio empresarial.



Com o surgimento de conceitos que começaram a orientar o caminho das discussões sobre a preocupação ambiental, a década de 1990 destacou-se também por ser um período de intensos debates, atividades e encontros envolvendo esta questão. A primeira conferência internacional sobre meio ambiente, a Rio-92, gerou vários documentos, como por exemplo, a Agenda 21, Convênio sobre Diversidade Biológica e declaração de princípios para a gestão sustentável das florestas (Harrington & Knight, 2001; Valle, 2006; Dias, 2006; Barbieri, 2004).

Segundo Harrington e Knight (2001), nessa mesma década entrou em vigor a ISO 14000, escrita pelo Comitê Técnico 207 e criado pela Organização Internacional de Normatização. De acordo com os autores, a norma define os principais conceitos e elementos concernentes à gestão ambiental e vem contribuindo para o fortalecimento do conceito de desenvolvimento sustentável que foi consagrado em 1987 com a publicação do Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente titulado “Nosso Futuro Comum” e mais conhecido como Relatório Brundtland, conforme explicam Barbieri (2004) e Harrington e Knight (2001).

Em 1997, foi firmado o Protocolo de Kyoto no qual os países industrializados se comprometem a reduzir em 5,2% (com base nos níveis de emissão de 1990) a difusão de gases que contribuem para o aquecimento global (Valle, 2006).

Uma convergência de agendas na última década do século XX permitiu incluir, tanto no debate quanto nas agendas de organismos internacionais, da sociedade civil e da comunidade empresarial a questão do desenvolvimento com base no conceito triple bottom line. Esse conceito destinado a atrair a atenção e o apoio da comunidade empresarial internacional que, anualmente se reúne no Fórum Econômico Mundial em Davos (Suíça) procura equilibrar desenvolvimento social com preservação ambiental e lucro nos negócios (Gomes & Moretti, 2007).

No início do século XXI, as discussões pertinentes a preocupação ambiental continuaram ganhando força e, em dezembro de 2000, segundo Dias (2006), a Assembleia Geral das Nações Unidas definiu que a Comissão de Desenvolvimento Sustentável – criada durante a Rio-92 – seria o órgão organizador da Rio+10 que aconteceu em Johannesburgo, em 2002, com o objetivo de avaliar a situação do meio ambiente global em função das medidas tomadas na Rio-92.

Na Rio+20, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) (2012) em seu relatório “O Futuro que Queremos”, foram discutidos dois grandes temas: 1) Como construir uma economia verde para alcançar o desenvolvimento sustentável e retirar as pessoas da pobreza, incluindo o apoio aos países em desenvolvimento, que lhes permitirá seguir o caminho verde para o desenvolvimento; e 2) Como melhorar a coordenação internacional para o desenvolvimento



sustentável. Tendo estes temas como base, as discussões ficaram subdivididas em emprego, água, energia, desastres, cidades, oceanos e alimentos.

Dentro deste contexto histórico, pode-se notar que, a preocupação ambiental vem sendo discutida em prol do desenvolvimento sustentável para possibilitar às empresas ambientalmente corretas ganharem competitividade. Este aspecto tem o mercado e a sociedade como apoiadores, reconhecendo e valorizando-as como instituição e multiplicadoras do bem estar ambiental e social (Garcia et al., 2008; Braga Junior, Silva, & Aquino, 2012).

Por outro lado, quando se depende da intenção de compra do consumidor, deve-se assumir, implicitamente, que este fato é preditivo a tornar-se uma subsequente compra, conforme explicam Morwitz, Steckel e Gupta (2007). Tal aspecto formou-se com base no eixo central do modelo teórico do comportamento planejado sugerido por Ajzen e Timko (1986), que demonstraram como o indivíduo constrói seu comportamento e que o mesmo parte da intenção.

Outro aspecto importante apresentado por Morwitz, Steckel e Gupta (2007) repousa no fato de a intenção de compra se mostrar diretamente ligada ao comportamento do consumidor. No entanto, os autores apresentam como resultado de sua pesquisa, que a correlação entre intenção de compra e compra efetiva pode variar, pois depende de alguns fatores tais como, por exemplo, a marca do produto, a categoria em que se encaixa e o tipo do produto.

Sun e Morwitz (2010) buscaram unificar um modelo de relação entre a intenção de compra e a compra efetiva. Contudo, os autores concluíram que existem relações diferentes quando o consumidor inicia o processo de compra para cada tipo de produto ou categoria, consideração também apresentada em estudos de Morwitz, Steckel e Gupta (2007) e Azjen (2001).

Baseado em Azjen (2001), Bedante (2004), Morwitz, Steckel e Gupta (2007), Garcia et al. (2008), Marin e Pajares (2009), Ceschin e Marchetti (2009), Sun e Morwitz (2010) e Moretti, Silva e Braga Junior (2010), é possível inferir que vários fatores, como por exemplo, cultural, social, familiar, financeiros e estilos de vida interferem na intenção de compra do consumidor, e ainda que em algum momento pode até não existir uma correlação entre a intenção e o comportamento de compra efetivo, que pode estar voltado ao reconhecimento de empresas socioambientalmente responsáveis.

Para examinar tal relação e melhor compreender a intenção de compra do consumidor, Bedante (2004), Garcia et al. (2008) e Moretti, Silva e Braga Junior (2010) analisam em seus trabalhos como a intenção se torna comportamento de compra efetivo por meio de dimensões como: tipo de produto; nível de interesse dos consumidores para a pesquisa e/ou para o produto; aspectos



que fazem o consumidor formar sua opinião sobre um determinado produto ou empresa e ainda o perfil demográfico dos respondentes.

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 ao objeto de compra. Em seus trabalhos, estes autores exemplificam esta situação discorrendo que indivíduos que apresentam uma relação positiva de atitude ecológica com o objeto (produto ou empresa), tendem a ser mais favoráveis ao meio-ambiente e mais receptivos às empresas que praticam a responsabilidade socioambiental. Neste sentido, os autores também levantaram a possibilidade de que os respondentes podem apresentar um comportamento politicamente correto perante a sociedade (desejabilidade social). Assim, baseando-se na revisão apresentada, formulam-se duas hipóteses:

H1: A preocupação ambiental do indivíduo é transformada em intenção de compra;

H2: A preocupação ambiental atribuída pelos outros é transformada em intenção de compra.

Esclarecendo, a hipótese H2 foi formulada com base no segundo objetivo do presente estudo, que buscou solicitar ao respondente que apresentasse a escolha como se fosse “os outros indivíduos”, ou seja, as demais pessoas da sociedade à sua volta.

2.3 DESEJABILIDADE SOCIAL

De acordo com Ribas Junior et al. (2004, p. 84) desejabilidade social, é a “propensão por parte de participantes de pesquisas psicológicas a responderem de forma tendenciosa as perguntas apresentadas”. Os respondentes têm a inclinação de responder às perguntas da maneira que consideram mais aceitável e correta socialmente, mesmo que essa resposta seja contrária às 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).

A 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 autorrelato, como é o caso das pesquisas de personalidade ou de teor psicológico (Gouveia et al., 2009).

Quando os padrões sociais e culturais influenciam as respostas dos indivíduos, pode-se considerar que existe uma influência de resposta, que pode ser traduzida pela perspectiva da



tendência a dar respostas positivas, isto é, sempre responder sim, quando questionado, ou ainda negativas (sempre responder não), conforme sugerem Gouveia et al. (2009).

As distorções causadas pela deseabilidade social, também podem estar relacionadas a outras variáveis e características subjetivas, tais como estado de humor e autopercepção. No processo de uma pesquisa pode ocorrer o chamado autoengano que, segundo Ribas Junior et al. (2004), ocorre quando a influência da deseabilidade social é involuntária, ou seja, o respondente não tem consciência da resposta tendenciosa. Desta forma, uma variação da deseabilidade social, é o gerenciamento de imagem, que ocorre quando o respondente distorce as respostas de forma proposital, de maneira que a imagem pessoal passada seja manipulada.

A necessidade de se conhecer e medir a deseabilidade social, se deve ao fato de que essa variável pode comprometer a validade e confiabilidade de pesquisas psicológicas e comportamentais (Ribas Junior et al., 2004). Exatamente por isso, diversas escalas de mensuração da deseabilidade social foram criadas nos últimos anos.

De acordo com Poinhos et al. (2008), uma das escalas mais utilizadas para mensuração e avaliação dos índices de deseabilidade social é a escala de Marlowe-Crowne. Essa escala considera a deseabilidade social uma característica que evidencia a necessidade de aprovação social, e “pressupõe que um indivíduo mediano não se comporte sempre de um modo socialmente desejável” (Poinhos et al., 2008, p. 223). Considerando-se tal premissa, indivíduos com maiores necessidades de aprovação ou reconhecimento pela sociedade ou pelos seus pares apresentarão maior tendência a ter respostas consideradas positivas socialmente (Poinhos et al., 2008). Barros et al. (2005) argumentam que a escala em questão busca mensurar a inclinação pessoal de se responder a perguntas de maneira socialmente desejável, mesmo que essa resposta não corresponda à verdade. Assim, conforme indicado por Barros (2005), a escala possui 33 itens (questões). O sistema baseia-se no conceito de conter comportamentos que, apesar de serem socialmente aprovados, são incomuns e pouco frequentes (Ribas Junior et al., 2008).

Poinhos et al. (2008) esclarecem mais tal questão, ao afirmarem que a deseabilidade social corresponde à propensão para transmitir uma imagem culturalmente aceitável e de acordo com as normas sociais, procurando assim atingir a aprovação e evitando ser criticado por outros indivíduos em situações de teste. Desta forma, um indivíduo com elevada deseabilidade social terá maior tendência para fornecer respostas que considere serem bem aceitas pela sociedade, independentemente de serem ou não verdadeiras, negando assim a associação pessoal à opiniões ou comportamentos socialmente desaprovados. A distorção proveniente de respostas resultantes da



desejabilidade social pode estar associada às características pessoais (como o estado de humor) ou às condições e modos de aplicação de instrumentos psicológicos.

Para se evitar a desejabilidade social, utilizam-se técnicas projetivas que são formas de aplicação ou de testes que permitem que uma pessoa exprima aspectos da sua história ou da sua personalidade, mesmo sem perceber que está fazendo isso (Bergeret, 2006). A projeção é um recurso da mente humana de colocar no outro, sentimentos, desejos e ideias suas e, ao exercer tal prática, a técnica consegue lidar de maneira mais fácil com estes aspectos, pois é mais fácil projetar aspectos entendidos como falhas no outro indivíduo (Bergeret, 2006). Quando se responde algo, as características da sua personalidade ficam conservadas nas respostas (Anzieu, 1981) e, por assim dizer, as avaliações feitas no sentido do outro, na realidade são as próprias avaliações do indivíduo.

Frente à exposição da desejabilidade social, conforme apresentada anteriormente, foram formuladas duas hipóteses semelhantes às hipóteses H1 e H2, mas voltadas a avaliar se há diferenças entre as respostas dos indivíduos, quando respondem pelos outros.

H3: A preocupação ambiental do indivíduo é a preocupação ambiental atribuída pelos outros;

H4: A intenção de compra do indivíduo é a intenção de compra atribuída pelos outros.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista o objetivo do presente trabalho, foi realizado um estudo exploratório de natureza quantitativa. Realizado entre os meses de agosto a outubro de 2012, onde foi aplicado o questionário da pesquisa por meio de um *survey* junto a uma amostra não probabilística e, por conveniência, composta por indivíduos que residem na zona sul da cidade de São Paulo, para compreender o comportamento de consumo, tanto em nível individual como interpessoal. Os pesquisadores realizaram uma abordagem direta aos entrevistados em pontos do varejo local, mas sem interferência direta durante o preenchimento das assertivas da escala, para que não ocorressem vieses nas respostas. Foram coletados aproximadamente 200 questionários, contudo, foram considerados válidos 176, respondidos por completo.

A escala usada no instrumento de pesquisa foi desenvolvida com base em outras sete escalas de âmbito nacional e internacional, que analisaram a consciência ambiental (Schwepker & Cornwell, 1991; Lages & Vargas Neto, 2002). Compra ecologicamente correta (Kim & Choi, 2005)

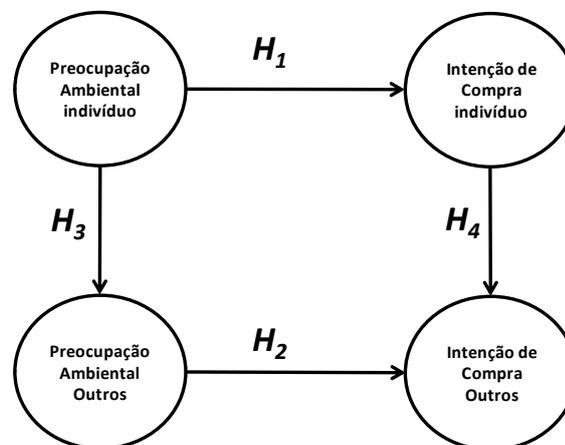


e também intenção de compra e recompensa a empresas ecologicamente corretas (Kaiser, Wolfing & Fuhrer, 1999; Bedante, 2004; Garcia et al., 2008; Moretti, Silva & Braga Junior, 2010).

Seguindo as recomendações de De Vellis (2003), para a avaliação preliminar do instrumento de pesquisa foi realizada uma validação de face dos itens e dos seus construtos (preocupação ambiental e intenção de compra). Os itens iniciais das outras escalas foram agrupados e submetidos a dez especialistas da área de marketing e meio ambiente, que contribuíram para ajustar a redação das assertivas, e ainda se estas se encaixavam no construto proposto pela pesquisa (validação de face). Com base no retorno fornecido pelos especialistas consultados, as assertivas foram reescritas e a escala aplicada na presente pesquisa encontra-se no Quadro 1.

Os referidos especialistas receberam a escala para classificar as assertivas nos construtos propostos pela pesquisa, junto com os conceitos de cada respectivo construto. Em média, foram quatro assertivas classificadas fora da proposta da pesquisa, sendo que todas as sugestões dos especialistas foram seguidas. Os especialistas também analisaram o modelo proposto de análise e as hipóteses da pesquisa, conforme expõe a Figura 2.

Figura 2: Modelo testado na pesquisa e suas hipóteses



Fonte: Autores da pesquisa

Após a etapa de validação de face, para aplicação foi utilizada uma escala do tipo Likert com cinco pontos de concordância/discordância, na qual 1 (um) significou discordância total e 5 (cinco) concordância total. As variáveis categóricas da pesquisa foram gênero, faixa etária, faixa de renda e estado civil.



Quadro 1: Variáveis do instrumento de coleta de dados

Construto	Itens
Preocupação Ambiental	<ol style="list-style-type: none">1. Empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente deveriam ser punidas.2. Defensivos agrícolas e agrotóxicos em alimentos prejudicam o meio ambiente.3. Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.4. Entendo que produtos orgânicos não causam impacto no meio ambiente5. As certificações ambientais indicam que o fabricante pode apresentar uma preocupação com o meio ambiente.6. Estou preocupado com a poluição em minha cidade7. Fico incomodado quando vejo as pessoas sujando os parques e ruas8. Separo o lixo reciclável do lixo orgânico em minha casa9. O desmatamento pode colocar em risco o futuro da humanidade10. Procuo utilizar transporte publico ou andar de bicicleta11. Sinto que posso ajudar a resolver o problema dos recursos naturais economizando agua e energia12. Sinto que posso proteger o meio ambiente comprando produtos que são ambientalmente corretos13. A emissão de gás carbônico é prejudicial a atmosfera14. Embalagens plásticas e de papelão consomem muitos recursos naturais15. Embalagens plásticas e de papelão devem ser recicladas e não descartadas no meio ambiente.16. Produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) são prejudiciais ao meio ambiente após seu uso
Intenção de Compra	<ol style="list-style-type: none">17. Quando possível, procuro escolher produtos que causam menor poluição.18. Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.19. Estou disposto a comprar alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.20. Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.21. A diferença de preço interfere na minha intenção de comprar produtos ecologicamente corretos.22. Estou disposto a pagar mais para comprar produtos orgânicos pois não impactam no meio ambiente23. Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.24. Procuo considerar se o produto que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas25. Estou disposto a comprar produtos concentrados26. Estou disposto a comprar produtos compactados para reduzir a emissão de gases na atmosfera27. Estou disposto a comprar produtos com pouca embalagem para reduzir o consumo de recursos naturais28. Estou disposto a evitar a compra produtos com embalagens que não são biodegradáveis.29. Estou disposto a comprar produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) que sejam ecologicamente corretos ou biodegradáveis30. Estou disposto a comprar produtos em "refil" para aproveitar a embalagem anterior31. Estaria disposto a comprar alguns produtos (agora comprados em tamanhos menores) em pacotes maiores com menor frequência

Na aplicação do instrumento de pesquisa foram utilizadas ainda duas colunas para serem preenchidas pelos respondentes. Assim, na primeira (coluna “você”) foi solicitado aos respondentes a dar uma nota de 1 (um) a 5 (cinco) para as assertivas que ele discordasse ou concordasse. Na segunda coluna (“outros”) buscava-se verificar a influência da deseabilidade social, sendo também requisitada uma nota de 1 (um) a 5 (cinco), explicando ao respondente que nessa segunda coluna ele



deveria atribuir a nota baseado no quanto acreditasse que outras pessoas (de seu convívio ou da sociedade em geral) discordariam ou concordariam com cada assertiva.

Após a fase de coleta, para a análise dos dados adotou-se o *software* SPSS 15.0, voltado aos testes de frequência; e o *software* Smart PLS 2.0-M3 (Ringle, Wende & Will, 2005), voltado à avaliação da modelagem de equações estruturais (SEM). Como principal método de análise dos dados coletados, a SEM foi selecionada em função de esse método permitir a avaliação das relações causais entre construtos, e o subsequente teste de hipóteses pela avaliação dos coeficientes de caminho (*path coefficients*) verificados.

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 por meio do módulo PRELIS no *software* LISREL 9.1 (Jöreskog & Söbom, 2003) de aderência uma distribuição normal multivariada, este se mostrou significativa ($p < 0,001$) e, portanto, os dados da matriz das variáveis medidas não respeita a distribuição multivariada desejada.

Os modelos de medidas para o cálculo da SEM são aqueles que têm pressupostos de distribuição assintótica livre, isto é, a não necessidade da normalidade multivariada. Mais especificamente, três modelos poderiam ser usados: DWLS (*Diagonalized Weighted Least Square* ou Mínimos Quadrados Ponderados Diagonalizados), WLS (*Weighted Least Square* ou Mínimos Quadrados Ponderados) e PLS-PM. (Jöreskog & Söbom, 2003; Hair et al., 2009). O PLS-PM é uma alternativa com qualidade comprovada pela comunidade internacional de pesquisadores em vários campos do saber, notadamente em ciências sociais aplicadas (Ringle et al., 2005), permitindo ainda uma maior “plasticidade” na análise dos dados e amostras muito menores (Chin, 1995).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Quanto ao perfil dos respondentes, obtiveram-se os seguintes resultados sumarizados: a amostra foi constituída por 62% de respondentes 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, a amostra está constituída em grande parte por pessoas com idade 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 serem solteiros e 40% casados.



Após a qualificação da amostra, foi montado um modelo reflexivo, onde os itens são manifestações do construto. Para o ajuste do modelo, os itens 1, 2, 3, 6, 7, 13 e 14, relativos ao construto “preocupação ambiental”, foram retirados do modelo, por apresentarem valores da AVE abaixo do aceitável ($AVE < 0,50$), conforme Chin (1995). Tais assertivas refletiam um aspecto de comportamento coletivo e de rotina de compra, sendo que os respondentes não entenderam tais aspectos como fatores que interferem em sua preocupação ambiental.

Quanto ao construto “intenção de compra”, as assertivas 4, 5, 8, 15 e 29 não apresentaram aderência mínima aceitável para a construção do modelo. Tais assertivas estavam ligadas às possíveis atitudes socioambientais (intenção) e ao preço dos produtos verdes.

Analisando-se a média, o desvio-padrão e o coeficiente de variação das respostas apresentadas na amostra coletada para os itens descartados, foi possível constatar uma variabilidade muito baixa (a maioria apresentou uma constância de resposta ou discordância dentro da mesma questão). Realizados estes ajustes, foram avaliadas as variâncias médias extraídas (AVE), confiabilidade composta, R^2 e Alfa de Cronbach, Comunalidades, Redundâncias e Q^2 dos construtos para analisar como o modelo ficou mensurado, conforme exposto na Tabela 1.

Para avaliação estrutural do modelo, outro critério essencial considerado foi o coeficiente de determinação (R^2). Coeficientes de determinação com valores entre 0,19 e 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 e Sinkovics (2009).

Assim, uma vez avaliados os R^2 , constatou-se que apenas a preocupação ambiental atribuída a outros é considerada fraca, segundo pressupostos da 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 tal construto. Na verdade, pode-se dizer que o indivíduo tem preocupação ambiental, mas ele não percebe este mesmo aspecto nas pessoas à sua volta (outros).



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, Comunalidades, Redundâncias e Q² dos construtos

Construto	AVE	Confiabilidade Composta	R ²	Alfa de Cronbach	Comunalidade	Redundância	Q ²
Intenção de compra (indivíduo)	0,5604	0,9266	0,4904	0,9116	0,5604	0,2657	0,1639
Intenção de compra (outros)	0,4901	0,8847	0,4390	0,8515	0,4901	0,1352	0,1485
Preocupação ambiental (indivíduo)	0,6102	0,9158	-----	0,8918	0,6102	-----	0,1673
Preocupação ambiental (outros)	0,5068	0,8768	0,2851	0,8351	0,5068	0,1446	0,1399
Valores de Referência	>0,50	>0,70	Vide Texto	>0,60	>0,40	Positiva	Positivo

Fonte: Dados da pesquisa

Dando sequência, foi analisada a raiz quadrada das AVEs (RMS-AVE) de cada construto, com seus coeficientes de correlação de Pearson para confirmar a validade discriminante dos dados, sendo apresentados na Tabela 2, a partir de indicadores apontados por Chin (1996). Outro método recomendado para analisar a validade discriminante do modelo, segundo Henseler et al. (2009), pode ser o critério de Fornell-Larcker que serve para mensurar a validade discriminante dos construtos através dos indicadores.

Assim, um 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 assim que há validade discriminante do modelo. Isto é reforçado quando são analisados os valores das AVEs apurados, que encontram-se acima daqueles entendidos como referenciais (>0,50), além dos valores da Confiabilidade Composta e dos Alfas de Cronbach, indicando que o modelo está bem ajustado e apresenta qualidade para ser interpretado.

Tabela 2 – Comparação das raízes quadradas das AVEs (em cinza) versus correlação entre construtos

	Intenção Compra Indivíduo	Intenção Compra Outros	Preocup Amb Indivíduo	Preocup Amb Outros
Intenção de compra (indivíduo)	*0,749			
Intenção de compra (outros)	0,544	*0,700		
Preocupação ambiental (indivíduo)	0,701	0,258	*0,781	
Preocupação ambiental (outros)	0,353	0,545	0,534	*0,712

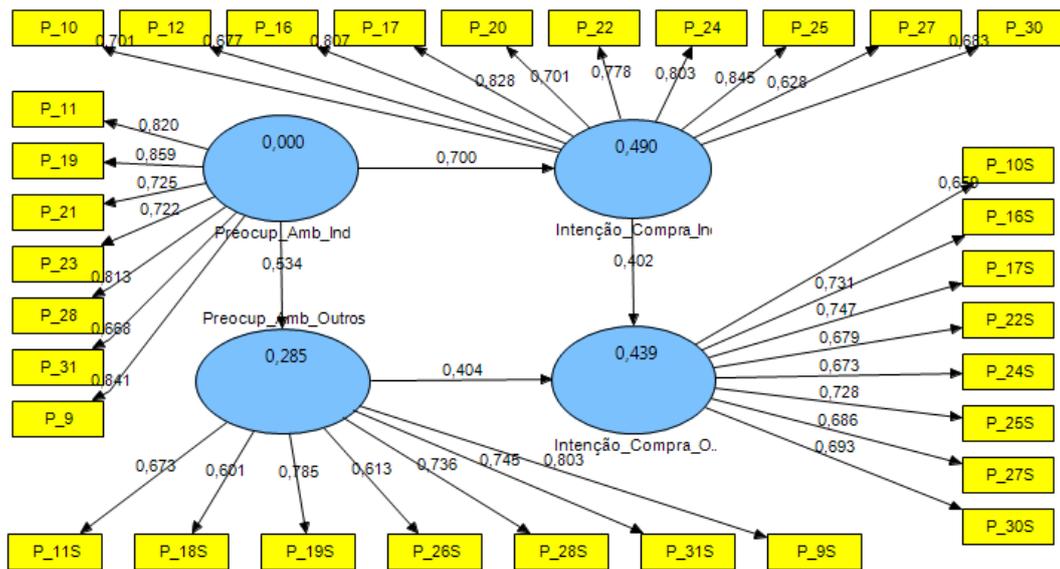
Fonte: dados da pesquisa

Nota: *Raiz quadra da AVE



Não obstante, visando avaliar ainda a qualidade geral do modelo ajustado, calculou-se o indicador GoF (Goodness-of-Fit), que é dado pela média geométrica do R^2 médio e a AVE média (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005). O valor calculado foi de 0,468, indicado que o modelo foi bem ajustado, uma vez que valores acima de 0,36 são considerados bons para áreas como as ciências sociais e do comportamento (Wetzels, Odekerken-Schröder, Oppen, 2009).

Figura 2: Modelo final ajustado



Nota: todos os coeficientes de caminho e as cargas fatoriais se mostraram significantes ($t > 1,96$; $p < 0,001$), tendo sido estimados por meio do método de reamostragem (*bootstrap*) com $n=176$ e 1000 repetições (Ringle, Wende & Will, 2005).

A Figura 2 expõe os coeficientes de caminho e as cargas fatoriais dos itens remanescentes constantes de cada construto analisado, de acordo com a tabulação feita a partir do modelo PLS-PM. No Quadro 2, estão as assertivas que compõem o modelo após os ajustes realizados.

Quadro 2: Assertivas que estão compõem o modelo ajustado

Lab.	Assertiva
P_9	9. O desmatamento pode colocar em risco o futuro da humanidade
P_10	20. Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.
P_11	7. Fico incomodado quando vejo as pessoas sujando os parques e ruas
P_12	25. Estou disposto a comprar produtos concentrados
P_16	27. Estou disposto a comprar produtos com pouca embalagem para reduzir o consumo de recursos naturais
P_17	18. Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
P_18	2. Defensivos agrícolas e agrotóxicos em alimentos prejudicam o meio ambiente.
P_19	1. Empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente deveriam ser punidas.
P_20	31. Estaria disposto a comprar alguns produtos (agora comprados em tamanhos menores) em pacotes maiores com menor frequência
P_21	4. Entendo que produtos orgânicos não causam impacto no meio ambiente



P_22	17. Quando possível, procuro escolher produtos que causam menor poluição.
P_23	5. As certificações ambientais indicam que o fabricante pode apresentar uma preocupação com o meio ambiente.
P_24	26. Estou disposto a comprar produtos compactados para reduzir a emissão de gases na atmosfera
P_25	29. Estou disposto a comprar produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) que sejam ecologicamente corretos ou biodegradáveis
P_26	14. Embalagens plásticas e de papelão consomem muitos recursos naturais
P_27	24. Procuro considerar se o produto que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas
P_28	15. Embalagens plásticas e de papelão devem ser recicladas e não descartadas no meio ambiente.
P_30	30. Estou disposto a comprar produtos em "refil" para aproveitar a embalagem anterior
P_31	13. A emissão de gás carbônico é prejudicial a atmosfera

Fonte: Dados da pesquisa

Uma vez confirmada a qualidade dos ajustes promovidos no modelo, foi possível efetuar inferências sobre os coeficientes de caminho, retirados da Figura 2, já que estando o modelo ajustado, esses valores podem ser usados para se avaliar as hipóteses da pesquisa, conforme evidenciado na Tabela 3.

Tabela 3: Avaliação das hipóteses apresentadas na pesquisa

Hipóteses	Caminho	Carga	Conclusão
H1	Preocupação ambiental (indivíduo) ==> Intenção de compra (indivíduo)	0,700	Suportada
H2	Preocupação ambiental (outros) ==> Intenção de compra (outros)	0,404	Não Suportada
H3	Preocupação ambiental (indivíduo) ==> Preocupação ambiental (outros)	0,534	Suportada
H4	Intenção de compra (indivíduo) ==> Intenção de compra (outros)	0,402	Não Suportada

Fonte – Dados da pesquisa

Foi possível verificar que as hipóteses H1 (a preocupação ambiental do indivíduo é transformada em intenção de compra) e H3 (a preocupação ambiental do indivíduo é a preocupação ambiental atribuída pelos outros) foram suportadas pelo tratamento estatístico efetuado na pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática preocupação ambiental e sustentabilidade tem ocupado cada vez mais a agenda de empresas contemporâneas. Assim sendo, a busca pela mensuração da percepção do consumidor quanto ao seu comportamento socioambiental na aquisição de produtos, tem conquistado espaço como campo de pesquisas. Isto porque cada vez mais as empresas buscam agregar valor ao seu



negócio por meio da disponibilização de produtos verdes no varejo.

Resgatando-se o objetivo do presente estudo, que buscava avaliar se o consumidor apresenta intenção de compra para produtos verdes no varejo, foi possível observar que a intenção de compra do indivíduo não pode ser considerada a mesma quando ele responde como membro da sociedade na qual está inserido. Isto é, para os respondentes da presente pesquisa, apenas 40% da sociedade apresenta intenção de compra para produtos verdes no varejo. Tal resultado pode estar relacionado ao fato de que, muitas vezes, a decisão tomada por um indivíduo não é aquela desejada por ele, mas a decisão que melhor atende sua realidade naquele momento. Por outro lado, a sociedade na qual o indivíduo 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 ao comportamento são diferentes entre indivíduos que possuem diferentes condições socioeconômicas, o reflexo da preocupação ambiental na compra declarada não demonstrou sofrer alterações a partir das variáveis categóricas que compõem o indicador socioeconômico, pois, grande parte dos indivíduos que participaram da presente pesquisa são jovens e com renda superior a quatro mil reais.

No entanto, se a intenção do consumidor está comprovada (H3), conforme apresentaram Lages e Vargas Neto (2002); Cardigo (2008); Ceschin e Marchetti (2009) e Moretti, Silva e Braga Junior (2010), por que não se encontram produtos ecologicamente corretos e produtos orgânicos ocupando grandes espaços nos supermercados? O motivo pode repousar no fato de que grande parte dos consumidores não está verdadeiramente disposta a pagar mais por estes produtos, ou mesmo valorizar as empresas que se preocupam com questões ambientais (Garcia et al., 2008), conforme foi comprovado, por meio das hipóteses H2 e H4 apresentadas na presente pesquisa, que relacionam a preocupação ambiental com a intenção de compra.

Um aspecto que reforça as afirmações das hipóteses H1, H2 e H4, volta-se ao fato de os itens que compõem o construto de “preocupação ambiental” serem praticamente os mesmos entre as percepções do indivíduo e dos outros, e que acaba por confirmar a hipótese H1 com explicação de 53,4% da amostra, conforme coeficiente de caminho encontrado no tratamento estatístico dos dados coletados na pesquisa.

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 pôde 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 em



pauta, sendo possível observar que preocupação ambiental existe pelo fato de as pessoas pesquisadas considerarem importantes os atributos socioambientais apresentados. Porém a preocupação ambiental ainda não está refletindo de forma substancial no comportamento de compra para produtos verdes no varejo.

A contribuição deste estudo para a Academia volta-se na ampliação do campo de investigação sobre a avaliação da intenção de compra e sua relação com a preocupação ambiental. Muito se fala neste campo, mas poucas são as evidências de sucesso e de fracasso das iniciativas promovidas pelas empresas. 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, com pouca troca de informações, ainda deixa a desejar. A título de exemplo, é possível evidenciar a escassez de pesquisas realizadas pelas empresas para sustentar o desenvolvimento de produtos verdes. Sendo assim, faz-se necessário ampliar tal esforço, no sentido de ligar estas duas importantes fontes de informação sobre o tema, ou seja, a Academia e mercado.

Pesquisas futuras, extensivas ou complementares ao presente estudo, poderiam voltar sua atenção a categorias específicas de produtos, bem como ao desenvolvimento de estudos voltados para perfis mais específicos de consumidores desses produtos. Tais propostas de pesquisas poderiam assim contribuir para a ampliação do conhecimento da temática ora abordada.

AGRADECIMENTOS

FAP - Fundo de Apoio à Pesquisa/Uninove e

Fundunesp - Fundação para o Desenvolvimento da Unesp

REFERÊNCIAS

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Reviews Psychology*, 52, 27-58.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.

Ajzen, I., & Timko, C. (1986). Correspondence between health attitudes and behavior. *Basic and applied Social Psychology*. 4(7), 259-276.



- Alturas, B. (2005). *Venda directa: determinantes da aceitação do consumidor*. Tese de Doutorado em Administração, ISCTE. Lisboa, Portugal. Recuperado em 12 de abril, 2012, de <<http://www.iscte.pt/~baa/Tese.pdf>>.
- Andrade, J. C. S., Cardoso, L. M. F., & Marinho, M. M. (2006). Análise dos balanços ambientais no estado da Bahia sob a perspectiva da produção limpa. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 30.
- Anzieu, D. *Os métodos projetivos*. (1981). Rio de Janeiro: Campus.
- Ashley, P. A. (2002). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. Saraiva: São Paulo.
- Barbieri, J. C. (2004). *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. São Paulo: Saraiva.
- Barros, R., Moreira, P., & Oliveira, B. (2005). Influência da desejabilidade social na estimativa da ingestão alimentar obtida através de um questionário de frequência de consumo alimentar. *Acta Méd Port*, 18, 241-248.
- Bedante, G. N. (2004). *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RG, Brasil.
- Bedante, G. N., Slongo, L. A. (2004) O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 1. Porto Alegre, RS, Brasil.
- Bergeret, J.; Bécache, A.; Boulanger, J.-J.; Chartier, J.-P.; Dubor, P.; Houser, M.; Lustin, J.-J. (2006). *Psicopatologia: teoria e clínica*. Porto Alegre: Artmed.
- Bido, D. S., Godoy, A. S., Ferreira, J. F, Moreira, J., & Scartezini, V. N. (2011). Examinando a relação entre aprendizado individual, grupal e organizacional em uma instituição financeira. *REAd*, 17(1), 58-86.
- Bido, D. S., Silva, D., Souza, C. A., & Godoy, A. S. (2009). Indicadores formativos na modelagem em equações estruturais com estimação via PLS-PM: como lidar com a multicolinearidade entre eles? *Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração* Curitiba, PR, Brasil, 2.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Braga Junior, S. S. (2007). *Gestão ambiental no varejo: um estudo das práticas de logística reversa em supermercados de médio porte*. Dissertação de Mestrado em Administração de Organizações. FEARP/USP, São Paulo, SP, Brasil.



- Braga Junior, S.S., Silva, D., & Aquino, N. Pensando como sociedade o comportamento do consumidor muda para recompensar empresas socioambientalmente responsáveis? *Anais Encontro Nacional e Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, Fortaleza, CE, Brasil, 12 e 1.*
- Cabecinhas, R. (2002). Media, etnocentrismo e estereótipos sociais. *Actas do Congresso de Ciências da Comunicação, 1.* Lisboa, Portugal.
- Cardigo, A. C. J. (2008). *The adoption of ecological conscious consumer behavior: exploring the association with materialism and voluntary simplicity lifestyles.* Dissertação de Mestrado em Administração, ISCTE Business School, Lisboa.
- Ceschim, G.; Marchetti, R. Z. (2009). O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa. In: Encontro Da Anpad, Xxxiii, São Paulo, 2009. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 33.* Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Chin, W. W. (1995). Partial least squares is to lisrel as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies, 2,* 315-319.
- Dangelico, R. M., Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the green option matrix. *Journal Of Cleaner Production, 18,* 1608-1628.
- Dashefsky, S.(1997). *Dicionário de ciência ambiental: Guia de A a Z.* São Paulo: Gaia.
- Devellis, R. F. (2003). *Scale development: theory and applications.* Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dias, R. (2006). *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.* São Paulo: Atlas.
- Garcia, M. N., Silva, D., Pereira, S. R., Rossi, B. G., & Minciotti, S. A. (2008). Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. *Rai - Revista de Administração e Inovação, 5(2),* 73-91.
- Gomes, A., & Moretti S. L. A. (2007). *A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas.* São Paulo: Saraiva.
- Gouveia, V. V., Costa, J. M., Araujo, L. B. U., Gouveia, R. S. V., Medeiros, E. D., & Gonçalves, M. P. (2009). Disposição para perdoar, desejabilidade social e religião: um estudo correlacional. *Revista Bioética, 17(2),* 297-308.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2009). *Análise multivariada de dados.* Porto Alegre: Bookman.
- Harrington, H. J., & Knight, A. (2001). *A implementação da ISO 14000: como atualizar o sistema de gestão ambiental com eficácia.* São Paulo: Atlas.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances In International Marketing, 20(1),* 277-319.



- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- Irwin, J. R.; Naylor, R. W. (2009). Ethical decisions and response mode compatibility: weighting of ethical attributes in consideration sets formed by excluding versus including product alternatives, *Journal of Marketing Research*, 46, 234–46.
- Jacobi, P. (2006). Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. Resenhas/Book Reviews. *Ambiente & Sociedade*, IX (1).
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (2003). *Lisrel 8.54 Student Edition*. Lincolnwood: Scientific Software International.
- Kaiser, F. G., Wolfing, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1-19.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern and pce. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599, 2005.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo.
- Krikke, H. (1998). *Recovery strategies and reverse logistics network design*. Amsterdã: Beta-Institute for Business Engineering and Technology Application.
- Lages, N. S., & Vargas Neto, A. (2002). Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 30, Salvador, BA, Brasil.
- Lordelo, E. R.; Fonseca, A. L., & Araujo, M. L. V. B. (2000). Responsividade do ambiente de desenvolvimento: crenças e práticas como sistema cultural de criação de filhos. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 13(1).
- Luchs, M., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74, 418-431.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value, *Journal of Marketing*, 70 (October), 1–18.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2007). Emerging positive organizational behavior. *Journal of Management*, 33(3), 321-349.
- Maimon, D. (1994). Eco-estratégia nas empresas brasileiras: realidade ou discurso? *Revista De Administração e Empresas*, 34(4), 119-130.
- Moretti, S. L. A., Silva, D., & Braga Jr., S. S. (2010). Fatores de influência no consumo “verde”: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. *Anais do Encontro Nacional, XII e Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, I, São Paulo, SP, Brasil.



- Morh, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, New Jersey, 39 (1), 121-147.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal Of Forecasting*, 23, 347-364.
- Moura, L. A. A. (1998). *Qualidade e gestão ambiental*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira.
- Moysés Filho, J. E., Rodrigues, A. L., & Moretti, S. L. A. (2009). Gestão social e ambiental em PMES fornecedoras de grandes empresas: influência e poder sob a perspectiva da teoria dos stakeholders. *Anais do Encontro Nacional e do Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, 11 e 1. Fortaleza, CE, Brasil.
- Oliveira, B., Gouvêa, M., & Guagliardi, J. A (2004). Influência da responsabilidade social nas decisões de compra de produtos de conveniência. *Anais do Encontro da ANPAD*, 28. Curitiba, PR, Brasil.
- Póinhos, R., Correia, F., Faneca, M., Ferreira, J., Gonçalves, C., Pinhão, S., & Medina, J. L. (2008). Desejabilidade social e barreiras ao cumprimento da terapêutica dietética em mulheres com excesso de peso. *Acta Med Port*, 21, 221-228.
- Porges, S. (2007). *Ethical consumers and corporate responsibility: The market and trends For ethical products in food and beverage. Personal care and household items*. Newyork: Packaged Facts.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2005). A vantagem competitiva da filantropia corporativa. Ética e responsabilidade social nas empresas; Tradução (Cunha Serra, A. C. da, trad.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Portilho, F. (2010). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*, São Paulo: Cortez.
- Puncheva, P. (2008). The role of corporate reputation in the stakeholder decision-making process. *Business & Society*, 47(3), 272-290.
- Reinhardt, F. L. 1998. Environmental product differentiation: implications for corporate strategy. *California Management Review*, 40(4), 43-73.
- Ribas Junior, R. C., Seidl-de-Moura, M. L., & Bornstein, M. H. (2007). Cognições maternas acerca da maternidade e do desenvolvimento humano: uma contribuição ao estudo da psicologia parental. *Revista Brasileira do Crescimento e Desenvolvimento Humano*, 17(1), 104-113.
- Ribas Junior, R. C., Seidl-de-Moura, M. L., & Hutz, C. S. (2004). Adaptação brasileira da escala de desejabilidade social de Marlowe-Crowne. *Avaliação Psicológica*, 3 (2), 83-92.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). Smartpls 2.0 M3 (Beta). Berlim: University Of Hamburg. Recuperado em 18 novembro, 2010, de <http://www.smartpls.de/forum/>
- Sun, B., Morwitz, V. G. (2010). Stated intentions and purchase behavior: A unified model. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 356-366.



Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y., & Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.

Valle, C. E. (2006). *Qualidade Ambiental – Iso 14000*. São Paulo: Editora Senac.

Wetzels, M.; Odekerken-Schröder, G.; Oppen, C. V. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *Mis Quarterly*, 33(1), 177-195.

Xavier, L. H., Cardoso, R. S., & Adissi, P. J. (2006). Legislação ambiental sobre destinação de resíduos sólidos: o caso das embalagens plásticas pós-consumo. *Anais do Simpósio de Engenharia de Produção*, 13, Bauru, SP, Brasil.