



CONQUISTANDO A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR: MINIMIZANDO O GAP ENTRE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E CONSUMO AMBIENTAL

Recebido: 23/08/2013

Aprovado: 05/11/2013

¹Elias Frederico

²Filipe Quevedo-Silva

³Otávio Bandeira De Lamônica Freire

RESUMO

A gestão ambiental tem se tornado um importante instrumento gerencial para a criação de condições de maior competitividade para as organizações. Uma parcela significativa da população tem considerado a questão ambiental em sua agenda de consumo. Contudo, apesar da relação proposta entre consciência ambiental e consumo, alguns estudos têm identificado um *gap* entre a consciência ambiental declarada e o comportamento de consumo. Uma das possíveis explicações para isso é a falta de confiança em relação à ética dos varejistas, havendo uma percepção de que as ofertas com apelo ambiental seriam apenas artifícios de marketing. Dessa forma, este artigo tem como objetivo analisar o efeito moderador da confiança na relação entre consciência ambiental e intenção de consumo ambiental. Para tanto, foi desenvolvida uma *survey* via internet junto a 696 consumidores de todo o território nacional. A amostra se caracterizou como não-probabilística. Para a mensuração das variáveis foram utilizadas escalas validadas e os dados foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais. Os resultados demonstram que existe uma relação significativa entre consciência ambiental e intenção de consumo ambiental, mas o baixo poder explicativo do modelo aponta para o *gap* entre discurso e prática. Ao analisar a confiança dos consumidores como variável moderadora, percebe-se que o aumento da confiança dos consumidores torna o *gap* entre consciência e consumo menor.

Palavras-chave: consumo ambiental, consciência ambiental, confiança, modelagem de equações estruturais.

¹ Professor Doutor do Curso de Marketing da EACH/USP
Universidade de São Paulo, Brasil
E-mail: elias.frede@gmail.com

² Doutorando em Administração da Universidade Nove de Julho
PPGA/UNINOVE Universidade Nove de Julho, Brasil
E-mail: admquevedo@hotmail.com

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho, Brasil
PPGA/UNINOVE Universidade Nove de Julho
E-mail: otaviofreire@uninove.br



ACQUIRING CONSUMER TRUST: MINIMIZING THE GAP BETWEEN ENVIRONMENTAL CONCERN AND ENVIRONMENTAL CONSUMPTION

ABSTRACT

Environmental management has become an important managerial tool for creating conditions for greater competitiveness of organizations. A significant portion of the population considers environmental issues while consuming. However, despite the proposed relationship between environmental concern and consumption, some studies have identified a gap between declared environmental concern and consumer behavior. One possible explanation for this gap is the lack of trust in the ethics of retailers and the perception that environmental appealing offers would be only artifices of marketing. Thus, this paper aims to analyze the moderating effect of trust in the relationship between Environmental concern and environmental purchase intention. To operationalize the study, an online survey

was conducted among 696 Brazilian consumers. The sample was characterized as non-probabilistic. Validated scales were used to measure the variables and data were analyzed using structural equation modeling. The results show that there is a significant relationship between environmental concern and environmental purchase intention, however, the low explanatory power of the model points to the gap between discourse and practice. By analyzing the trust of consumers as moderating variable, it is clear that, by increasing consumers' trust, the gap between environmental concern and consumption is diminished.

Key words: environmental consumption, environmental concern, trust, structural equation modeling

CONQUISTANDO LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR: MINIMIZANDO EL GAP ENTRE CONCIENCIA AMBIENTAL Y CONSUMO AMBIENTAL

RESUMEN

La gestión ambiental se ha convertido en una importante herramienta de gestión para la creación de condiciones para una mayor competitividad para las organizaciones. Una parte significativa de la población ha considerado los problemas ambientales en su agenda de consumo. Sin embargo, a pesar de la relación propuesta entre conciencia ambiental y consumo, algunos estudios han identificado un *gap* entre la conciencia ambiental declarada y el comportamiento del consumidor. Una posible explicación de este *gap* es la falta de confianza en la ética de los minoristas, conduciendo a una percepción de que argumentos ambientales serían sólo estrategias de marketing. Esto puesto, este artículo tiene como objetivo analizar el efecto moderador de la confianza en la relación entre la conciencia ambiental y la intención de consumo ambiental. Para eso, se administró un *survey* online con

696 consumidores brasileños. La muestra se caracteriza por ser no probabilística. Para medir las variables se utilizaron escalas validadas y los datos se analizaron mediante modelaje de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que hay una relación significativa entre la conciencia ambiental y la intención de consumo ambiental. Sin embargo, el bajo poder explicativo del modelo destaca el *gap* entre el discurso y la práctica. Mediante el análisis de la confianza de los consumidores como variable moderadora, queda evidente que el aumento de la confianza del consumidor reduce el *gap* entre la conciencia ambiental y el consumo.

Palabras clave: conciencia ambiental, consumo ambiental, confianza, modelos de ecuaciones estructurales



1 INTRODUÇÃO

A gestão ambiental tem se tornado um importante instrumento gerencial para a criação de condições de maior competitividade para as organizações. Levantamento de estudos realizado por Souza (2002) a respeito de estratégias ambientais empresariais demonstrou, já naquele período, uma evolução na natureza das ações ambientais empresariais, começando com uma característica mais passiva, reativa e conformista e, posteriormente, tornando-se mais pró-ativa. Dessa forma, a sustentabilidade tem se tornado cada vez mais um fator-chave para as estratégias de um número crescente de empresas (Matos & Hall, 2007).

O mercado de produtos sustentáveis tem crescido a cada ano no Brasil. Um exemplo é o mercado de produtos orgânicos, que apresentou crescimento de 8% nas vendas, correspondendo a 1,12 bilhão em 2011 (Biofach, 2013). Além disso, já há alguns anos, é grande a quantidade de opções de produtos verdes ofertados nos supermercados do país (Braga, 2007). Uma parcela significativa da população tem considerado a questão ambiental em sua 'agenda de consumo' e, procurando responder a essa questão, algumas organizações já se movimentam no sentido de lançar produtos e desenhar estratégias com foco no meio ambiente e na sustentabilidade (Santos, Leite, Tacconi, & Alexandre, 2008).

Várias pesquisas de comportamento de consumo têm sido realizadas focando essa temática, demonstrando sua relevância tanto em estudo nacionais como internacionais. Alguns estudos, por exemplo, analisam a relação entre consciência ambiental e comportamento de consumo (Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan, & Oskamp, 1997; Fujii, 2006), consumo de bens dotados de atributos de sustentabilidade (Bedante & Slongo, 2004; Natali, 2012), práticas organizacionais pautadas pela questão ambiental (Mann, Kumar, Kumar, & Mann, 2010; Souza, 2002) e fatores diferenciadores dos consumidores de produtos orgânicos (Hirsh, 2010; Mostafa, 2007).

Contudo, apesar da relação proposta entre consciência ambiental e consumo, alguns estudos têm identificado um *gap* entre consciência ambiental declarada e o comportamento de consumo (Bray, Johns, & Kilburn, 2011; Eckhardt, Belk, & Devinney, 2010; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Memery, Megicks, & Williams, 2005). Ou seja, mesmo entre aqueles consumidores de alta consciência ambiental, não se comprova um comportamento de consumo e, às vezes, nem mesmo uma intenção de consumir um produto que contenha atributos de sustentabilidade ambiental. Segundo uma pesquisa realizada por Bray, Johns e Kilburn (2011), uma das possíveis explicações para esse *gap* é a falta de confiança em relação à ética dos varejistas, havendo uma percepção de que ofertas desse tipo de produto, com apelos ambientais, seriam apenas



artifícios de marketing, aproveitando-se da boa vontade do consumidor. Conforme Freitas, Sediyma e Rezende (2010), para que uma oferta como essa seja eficaz, deve-se priorizar a integração de ações socioambientais e implementar ações reais, caso contrário o consumidor pode perceber essa iniciativa como uma exploração de causas por parte da empresa.

Sendo assim, com base na relevância do tema e do potencial de consumo de produtos ambientalmente sustentáveis, torna-se interessante estudar os motivos que contribuem para o *gap* entre consciência e consumo e, aliado a isso, as ações gerenciais que poderiam minimizar esse *gap*. Dessa forma, este artigo tem como objetivo analisar o efeito moderador da confiança na relação entre consciência ambiental e intenção de consumo ambiental.

A estrutura deste trabalho apresenta-se da seguinte maneira: na próxima seção são apresentados os conceitos relacionados à consciência ambiental, além do desenvolvimento das hipóteses relacionando consciência ambiental, intenção de consumo ambiental e confiança. Na seção seguinte os procedimentos metodológicos de pesquisa são delineados. Na quarta seção os resultados são apresentados e discutidos e, finalmente, na última seção, as considerações finais, limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros são apresentadas.

2 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E CONSUMO AMBIENTAL

A consciência ambiental, de acordo com Schlegelmilch, Bohlen e Diamantopoulos (1996), pode ser definida como um construto multidimensional formado por elementos atitudinais, comportamentais e cognitivos. Ainda segundo esses autores, para mensurar o nível real de consciência ambiental de uma pessoa seria preciso analisar a sua preocupação ou interesse pelo tema, seus comportamentos passados, atuais e futuros e o quanto o impacto de suas ações no ambiente é compreendido.

Segundo Butzke, Pereira e Noebauer (2002), a conscientização ambiental pode ser entendida como uma mudança de comportamentos relacionada a diferentes aspectos da vida, dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente. O chamado consumidor verde ou consumidor consciente, segundo Portilho (2003), é aquele que, além dos atributos tradicionais como qualidade e preço, inclui em seu processo de decisão o atributo de sustentabilidade ambiental, dando preferência a produtos que sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente, inserindo-se, em parte, no conceito de consumo sustentável, o qual possui maior amplitude, englobando aspectos como reciclagem e uso de tecnologias.



Já o conceito de consumo ético sustentável consiste no consumo de bens e serviços respeitando os recursos ambientais, de forma a garantir o atendimento das necessidades presentes sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras (Heap & Kent, 2000). Alinhado a isso, Cooper (2002) diz que o consumo sustentável tem como característica um padrão de consumo que atenda às necessidades básicas juntamente com a minimização da degradação ambiental.

A partir dessa crescente preocupação com o meio ambiente, alguns autores consideram a criação de um novo paradigma socioambiental, destacando o papel do meio ambiente na nova interpretação econômica. Esse então é inicialmente chamado de novo paradigma ambiental (*new environmental paradigm*). O passo seguinte foi propor um instrumento para medi-lo (Silva Filho, Castro Neto, Abreu, Cantalice, & Barbosa Junior, 2010). A criação de uma escala foi proposta então por Dunlap e Van Liere inicialmente em 1978, a *new environmental paradigm scale* (NEP) e revisada em 2000, quando passou a se chamar *new ecological paradigm scale* (Dunlap, Van Liere, Mertig, & Jones, 2000).

Segundo Dunlap et al. (2000), em relação à escala original, as alterações na NEP acarretaram: uma ampliação da visão de mundo sob a perspectiva ecológica, em função da avaliação conceitual dos termos ambiental e ecológica, o que acabou por mudar o nome da escala; inclusão de itens invertidos na escala, o que os autores chamaram de itens *anti-NEP*; e atualização ou modernização da terminologia empregada nos itens. A escala NEP é composta de 15 itens, sendo 6 invertidos, ou seja, concordar com eles significaria negar o paradigma. As afirmativas são mensuradas por meio de escala Likert de 5 pontos, indo de discordo totalmente até concordo totalmente.

A criação dessa escala proporcionou diferentes tipos de linhas pesquisa, por exemplo a relação entre consciência ambiental e reciclagem (Vining & Ebreo, 1992; Schultz & Oskamp, 1996; Ebreo, Hershey, & Vining, 1999), consumo ecologicamente correto (Roberts & Bacon, 1997; Ebreo et al., 1999) e atitudes pessoais e medidas de ambientalismo (Blake, Guppy, & Urmetzer, 1997; Scott & Willits, 1994; Gooch, 1995).

Ainda nessa linha de pesquisa, com base nas teorias de comportamento planejado e de atitude, diversos estudos (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Akehurst, Afonso, & Gonçalves, 2012; IshaSwini & Datta, 2011) procuram demonstrar a relação entre consciência ambiental e comportamento do consumidor. Kaiser, Wolfing e Fuhrer (1999) realizaram um estudo onde verificaram uma relação significativa entre a consciência ambiental e a intenção de um comportamento favorável ao meio ambiente. Segundo os autores, os valores ambientais dos



entrevistados foram capazes de explicar 40% da variância da intenção comportamental. Outra pesquisa, conduzida por Andrés e Salinas (2007) demonstrou que há uma relação positiva entre a consciência ambiental das pessoas e sua intenção de comportamento ambiental, sendo que quanto maior o nível de consciência, maior a intenção de ter um comportamento ecológico. Na pesquisa realizada por Bedante e Slongo (2004), ao testar a relação entre o nível de consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados, foi identificado que a consciência ambiental influenciou a intenção comportamental tanto de maneira indireta, por meio da atitude, como também de forma direta, sendo que quanto mais consciente ambientalmente fosse o consumidor, maior seria a probabilidade de existir uma intenção de consumo dos produtos estudados.

Dessa forma, a partir da teoria e dos resultados dos estudos acima descritos, sugere-se que:

H1: a consciência ambiental está positivamente relacionada com a intenção de consumo ambiental.

Apesar da relação proposta entre consciência ambiental e consumo, muitos estudos tem identificado um *gap* entre o discurso dos consumidores e a prática. Ou seja, algumas vezes, mesmo aquelas pessoas identificadas como tendo um alto nível de consciência ambiental não demonstram um comportamento de consumo diferenciado e, por vezes, nem mesmo uma intenção de consumir esse tipo de produto.

Um estudo conduzido por Memery, Megicks e Williams (2005) junto a consumidores de supermercado no Reino Unido teve por objetivo identificar a influência da ética e da responsabilidade social sobre a decisão de compra. Foram identificadas três categorias de influência: qualidade e segurança alimentar; direitos humanos e comércio ético; e questões ambientais. Contudo, fatores como preço, variedade e conveniência foram considerados mais relevantes para a decisão tanto do local de compra como dos produtos consumidos. Esse estudo aponta para um fenômeno interessante encontrado em outros estudos semelhantes. Conforme Devinney et al. (2006), mesmo que haja um aumento no número de consumidores que, ao participar de estudos, relatam sua preocupação e indicam que teriam um consumo mais sustentável, na prática continuam ignorando questões socioambientais e mantendo o consumo de produtos tradicionais, evidenciando, assim, um *gap* entre o discurso e o comportamento, ou entre a atitude e o comportamento.

Em pesquisa realizada por Eckhardt, Belk e Devinney (2010), utilizando dados coletados em oito países, foram elencadas três possíveis razões para essa discrepância observada entre a intenção



declarada e o comportamento de consumo: a) a racionalização econômica, onde o foco do consumidor é no maior retorno sobre o dinheiro investido; b) a dependência institucional, explicada pelo fato de os consumidores considerarem responsabilidade do governo regular essas questões e proteger o ambiente; e c) o realismo econômico, onde certos comportamentos antiéticos das empresas são admitidos pelos consumidores como uma justificativa para o desenvolvimento macroeconômico.

Sendo assim, é possível identificar em alguns casos uma discrepância entre a preocupação ambiental declarada pelos consumidores e sua intenção ou comportamento de compra. Dessa forma, apesar de estudos demonstrarem uma tendência de comportamento de consumo cada vez mais responsável, existe muitas vezes um *gap* entre discurso e prática, indicando que a relação entre consciência e comportamento, apesar de existente, pode ser baixa. Portanto, espera-se que:

H2: a relação entre consciência ambiental e intenção de consumo ambiental será significativa, mas fraca.

3 CONFIANÇA E CONSUMO AMBIENTAL

Um estudo realizado por Bray, Johns e Kilburn (2011), com grupos focais de consumidores no Reino Unido, com o objetivo de estudar justamente o *gap* entre a intenção ética e o comportamento dos consumidores, identificou alguns fatores que interferem nesse processo, descritos a seguir.

- Sensibilidade ao preço: os participantes sugeriam que se preocupavam mais com questões financeiras do que com os valores éticos, particularmente com referência à alimentação e outros itens de maior consumo. Quando compravam uma alternativa ética, eles pareciam ter uma experiência de dissonância pós-compra, assim que percebiam que o preço era superior. Em alguns casos, isso resultava em evitar produtos éticos em compras futuras.
- Experiências pessoais: os participantes do estudo pareciam mais receptivos a mudanças na sua compra habitual quando uma determinada notícia obrigava-os a pensar sobre uma questão ética ou quando eles eram afetados pessoalmente.
- Obrigações éticas: os participantes salientavam a importância dos valores pessoais para a compra ética, e constantemente afirmavam que gostariam de fazer a diferença. No entanto, alguns expunham a opinião de que as escolhas individuais não teriam nenhum impacto.



- Falta de informação: o grupo focal sugeriu que eles não possuíam conhecimento suficiente para fazer escolhas éticas.
- Percepção de qualidade: alguns participantes do grupo focal percebiam os produtos como de menor qualidade.
- Inércia no comportamento de compra: os participantes apresentavam dificuldades em escolher produtos diferentes daqueles a que estavam acostumados.
- Cinismo: os participantes expressavam ceticismo sobre a ética dos varejistas, justificando a sua relutância em comprar em uma base mais ética. Havia uma sensação de que alegações éticas são apenas artifícios de marketing, comandando preços mais altos, aproveitando-se da boa vontade do consumidor.

Em relação ao cinismo, ou à falta de confiança do consumidor na empresa, outro estudo nesta linha, realizado por Freitas, Sediyma e Rezende (2010), identificou que a associação da marca ou empresa a uma causa considerada relevante pelo público e comunicada devidamente pode despertar o interesse e a fidelidade dos consumidores. Contudo, para que a associação de uma empresa a uma causa possa ser eficaz, deve-se priorizar a integração de ações socioambientais e implementar ações reais para que não haja um efeito contrário e o consumidor perceba a tentativa de associação como uma exploração de causas por parte da empresa.

Em complemento, Morgan e Hunt (1994) postulam que a confiança e o comprometimento são centrais para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros, sendo a confiança o principal fator determinante do compromisso. Para Moorman, Deshpande e Zaltman (1993), a confiança é baseada no caráter, relacionada às características comportamentais (integridade, intenções, previsibilidade, abertura, discrição) e baseada na competência do parceiro (*expertise* operacional, habilidade interpessoal e de negociação, discernimento). Morgan e Hunt (1994), Ganesan (1994) e Doney e Cannon (1997) acrescentam que, além dos aspectos acima abordados, a confiança é baseada também em benevolência, a crença na qual “o comprador acredita que o vendedor tenha intenções e motivos que são benéficos para o comprador, quando de novas e inusitadas situações” (Ganesan, 1994, p. 3).

Entretanto, a conquista da confiança do consumidor não é uma tarefa fácil; é um caminho tortuoso construído após um longo período de experimentação e interações positivas. Portanto, buscando encurtar o *gap* entre discurso e prática ambiental, com base nos estudos citados, espera-se que a intenção de consumo ambiental só ocorrerá, ou pelo menos ocorrerá em maior escala, caso os consumidores confiem que as empresas têm integridade e cumprem com as promessas de fornecer

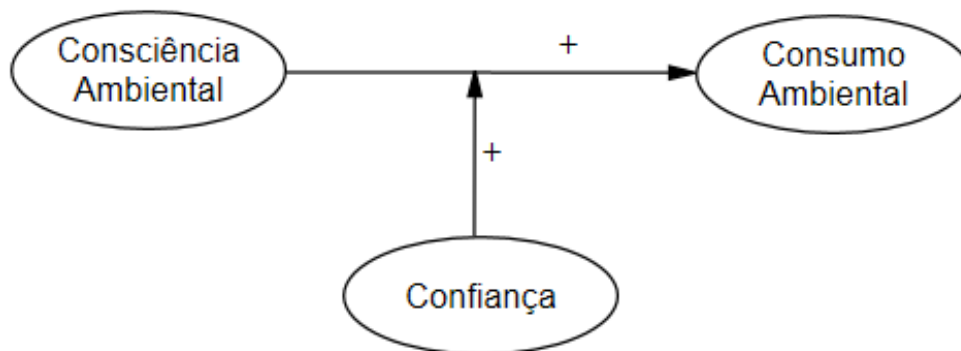


produtos e processos sustentáveis. Caso contrário, o consumo não se concretiza pela descrença no comportamento sustentável das organizações. Nesse sentido, postula-se que:

H3: a relação entre consciência ambiental e intenção de consumo ambiental será maior entre os consumidores que apresentarem maiores níveis de confiança nas empresas.

A figura 1 sintetiza as relações estabelecidas por hipóteses no presente estudo.

Figura 1 – Modelo conceitual



Fonte: Elaborado pelos autores

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo, de natureza quantitativa descritiva, trata do efeito moderador da confiança dos consumidores na relação entre sua consciência ambiental e sua intenção de consumo ambiental. Para tanto, foi desenvolvido e operacionalizado uma *survey* com instrumento de coleta de dados enviado e respondido via internet por uma amostra de 696 consumidores em geral de todo o território nacional. O disparo e o gerenciamento do *link* foi administrado durante março de 2013 por uma empresa especializada em pesquisa de mercado.

A amostra se caracterizou como não-probabilística, por conveniência. Dos 696 questionários válidos, 505 respondentes (72,5%) eram do sexo feminino, 333 (47,8%) tinham idade variando entre 25 e 35 anos, 607 (87,2%) tinham ensino superior e 580 (83,3%) declararam renda acima de R\$ 1.000,00. Os questionários foram desconsiderados quando havia viés de resposta inconsistente e *missing values* não passíveis de tratamento.



4.1 OPERACIONALIZAÇÃO DAS ESCALAS

Para a mensuração da consciência ambiental, foi utilizada a escala NEP, já traduzida e validada no contexto brasileiro por Silva Filho et al. (2010). A intenção de consumo ambiental (ICA), composta por nove itens, foi elaborada com base na *environmental behaviors scale* de Kilbourne e Pickett (2008), e na escala de comportamento ambiental do estudo de Braga Junior, Silva, Moretti e Lopes (2012). Para medir a confiança no relacionamento, utilizou-se a escala de Doney e Cannon (1997), que engloba as dimensões de credibilidade e benevolência e foi traduzida e validada no Brasil por Frederico e Robic (2008), composta por oito itens. Todos os itens foram mensurados por meio de escala Likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) pontos.

4.2 QUESTIONÁRIO

Utilizou-se um formulário de pesquisa estruturado contendo quatro seções. A primeira objetivava identificar os dados sociodemográficos dos respondentes. A segunda continha as 15 afirmativas da NEP. A terceira seção era composta por nove itens para a mensuração das escalas ICA e os oito itens da escala de confiança. O Quadro 1 detalha as escalas utilizadas neste estudo.



Quadro 1 – Variáveis utilizadas na pesquisa

| INTENÇÃO DE CONSUMO AMBIENTAL | | ESCALA NEP | |
|-------------------------------|---|------------|--|
| CA1 | Sempre que possível, eu compro produtos ecologicamente corretos. | NEP1 | Nós estamos chegando ao número de pessoas que a Terra pode suportar |
| CA2 | Sempre que possível, eu compro alimentos orgânicos | NEP2 | Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atingir suas necessidades |
| CA3 | Sempre que possível, utilizo produtos feitos de material reciclado | NEP3 | Quando os seres humanos interferem na natureza, se produz freqüentemente conseqüências desastrosas |
| CA4 | Eu tento comprar produtos com embalagens recicláveis | NEP4 | A perspicácia humana irá assegurar que nós NÃO faremos a Terra inabitável |
| CA5 | Pagaria mais para comprar produtos que promovam a proteção ambiental. | NEP5 | Os seres humanos estão abusando seriamente do meio ambiente |
| CA6 | Pagaria mais para comprar produtos orgânicos. | NEP6 | A terra tem riquezas em fontes naturais, nós temos apenas que aprendermos a desenvolvê-las |
| CA7 | Já busquei informações de como poderia ajudar a diminuir a poluição | NEP7 | Plantas e animais têm tanto direito de existir quanto os seres humanos |
| CA8 | Eu contribuo financeiramente com uma organização ambiental. | NEP8 | O equilíbrio natural é suficientemente estável para absorver os impactos das nações industriais modernas |
| CA9 | Possuo assinatura de uma revista ambiental. | NEP9 | Apesar de nossas habilidades especiais, os seres humanos seguem sujeitos as leis da natureza |
| ESCALA CONFIANÇA | | NEP10 | A chamada "Crise Ecológica" que enfrenta a humanidade tem sido grandemente exagerada |
| T1 | Empresas sustentáveis são confiáveis | NEP11 | A terra é uma espaçonave com espaço e fontes muito limitados |
| T2 | Acreditamos nas informações passadas por empresas sustentáveis | NEP12 | O ser humano foi feito para reinar sobre o resto da natureza |
| T3 | Quando tomam decisões importantes, as empresas sustentáveis também olham o lado do consumidor | NEP13 | O equilíbrio natural é muito delicado e facilmente abalado |
| T4 | Empresas sustentáveis se preocupam com nossas prioridades | NEP14 | Os seres humanos irão aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para serem capazes de controlá-la |
| T5 | Empresas sustentáveis cumprem o que prometem | NEP15 | Se as coisas continuarem no curso atual, nós iremos breve experimentar uma catástrofe ecológica maior |
| T6 | Empresas sustentáveis nem sempre são honestas conosco | | |
| T7 | Empresas sustentáveis são genuinamente preocupadas com os consumidores | | |
| T8 | É necessário ser cauteloso com empresas sustentáveis | | |

Fonte: Elaborado pelos autores

4.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE

Os dados foram analisados por meio de análise fatorial confirmatória (AFC) com o auxílio do software SPSS AMOS 20. A AFC foi feita de acordo com a metodologia proposta por Anderson e Gerbing (1988), sendo realizada em duas etapas. Na primeira etapa buscou-se identificar a validade convergente dos construtos, referente a quanto os itens de uma variável latente explicam



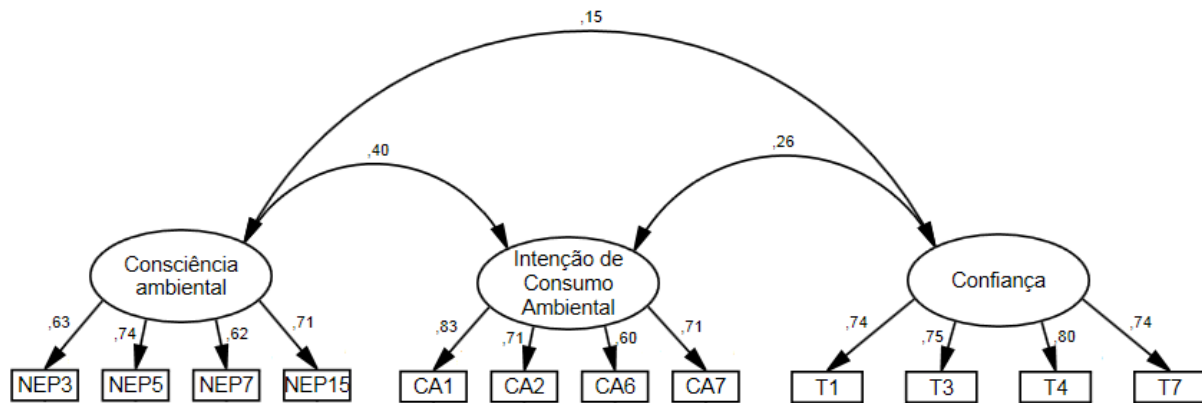
sua variância total, expressa pelos valores *lambda* dos itens de cada variável, os quais devem ser superiores a 0,60; e sua validade discriminante, relacionada ao quanto as variáveis latentes são independentes entre si, expressa por valores *phi* inferiores a 0,60 (Kline, 2005; Anderson & Gerbing, 1988). Conforme essa metodologia, os modelos estruturais são considerados apropriados quando, além dos valores *phi* e *lambda* adequados, apresentarem índices de ajustamento CFI (Comparative Fit Index), GFI (Goodness-of-Fit-Index), NFI (Normed Fit Index) superiores a 0,90 e RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) inferior a 0,08. Na segunda etapa, foi analisado o modelo estrutural, ou seja, as relações entre os construtos latentes. Para testar o efeito moderador da confiança foi realizada também uma análise de grupos múltiplos. Esse tipo de análise foi escolhido justamente por permitir uma comparação intergrupos.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Figura 2 representa o modelo referente ao teste das validades discriminante e convergente dos construtos estudados. Como se pode ver, todos os valores *lambda* ficaram acima de 0,60, indicando validade convergente para os três construtos. Contudo, vários itens das escalas tiveram de ser retirados do modelo. É interessante notar que todos os itens invertidos, como os seis itens da *anti*-NEP, não se ajustaram ao modelo, indicando que esse tipo de item pode ter sido mal interpretado pelos respondentes. Além disso, todos os índices de ajustamento se mostraram adequados (GFI= 0,98, CFI= 0,98, NFI= 0,97 e RMSEA= 0,03). Em relação à validade discriminante, todos os valores *phi* ficaram abaixo do recomendado pela literatura (<0,6), confirmando a validade discriminante do modelo de mensuração proposto.



Figura 2 – Modelo de mensuração



Fonte: Elaborado pelos autores

Depois de testar as validades dos construtos, foi realizada a análise do modelo estrutural e, posteriormente, a análise de grupos múltiplos, cujos resultados podem ser vistos na Tabela 1. Os resultados indicam que todos os coeficientes estimados nos três modelos estruturais foram significativos a um nível de 0,01% de significância. Além disso, os índices de ajustamento dos modelos foram todos adequados conforme o sugerido pela literatura. Sendo assim, com base nos resultados, constata-se que existe uma relação significativa entre consciência ambiental e intenção de consumo ambiental, mas o baixo R^2 do primeiro modelo estrutural aponta para o *gap* entre discurso e prática indicado por pesquisas anteriores.

Tabela 1 – Modelos estruturais

| Caminhos | Modelo sem confiança | Confiança baixa | Confiança alta |
|-------------------------------------|----------------------|-----------------|----------------|
| Consciência ambiental => ICA | 0,40 | 0,40 | 0,66 |
| Índices | - | - | - |
| Qui-quadrado X^2 | 28,48 | 60,83 | 60,83 |
| Graus de liberdade [DF] | 19 | 38 | 38 |
| X^2/DF | 1,49 | 1,60 | 1,60 |
| GFI | 0,99 | 0,93 | 0,93 |
| CFI | 0,99 | 0,96 | 0,96 |
| NFI | 0,98 | 0,90 | 0,90 |
| RMSEA | 0,02 | 0,05 | 0,05 |
| R^2 da lealdade | 0,16 | 0,16 | 0,44 |

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao acrescentar a confiança dos consumidores como variável moderadora no modelo, é possível perceber uma diferença significativa entre os valores de *beta* e R^2 estimados. Entre os consumidores com baixo nível de confiança nas empresas, ou seja, os que não acreditam que as empresas estejam oferecendo produtos realmente sustentáveis ou que percebem essas ofertas apenas



como uma estratégia de marketing, o *gap* entre consciência e intenção de consumo é elevado. Para esse grupo de consumidores, sua consciência ambiental só é capaz de explicar 16% de seu consumo ambiental, indicando que, assim como a hipótese, quando não existe confiança, mesmo que o consumidor demande produtos com atributos de sustentabilidade ambiental, acaba não concretizando a compra por não encontrar uma “oferta adequada”.

Já entre o grupo de consumidores com um alto nível de confiança, ou seja, que acreditam que as empresas também estão preocupadas com as questões ambientais, procuram ter um processo produtivo mais sustentável e ofertam esse tipo de produto não apenas como uma jogada de marketing, mas porque se importam, os resultados se mostraram significativamente diferentes. Primeiramente o *beta* passou de 0,40 para 0,66, indicando que conforme aumenta a confiança dos consumidores, maior é o impacto de sua consciência ambiental em sua intenção de consumo, ou seja, essa relação se torna mais forte.

Ao analisar o R^2 dos modelos, a importância da confiança se torna ainda mais evidente. Para o grupo de consumidores de alto nível de confiança, a consciência ambiental foi capaz de explicar 44% da intenção de consumo, um valor quase três vezes maior do que o encontrado no grupo de baixa confiança. Dessa forma, não apenas se comprova o efeito moderador da confiança nessa relação como indica que, ao aumentar a confiança dos consumidores, o *gap* entre consciência e consumo é diminuído e, portanto, cresce a probabilidade de que uma pessoa expresse sua consciência ambiental por meio de intenção e consumo ambiental.

O Quadro 2 resume os resultados das hipóteses pesquisadas.

Quadro 2 – Resultados das hipóteses

| Hipóteses | Relação esperada | Resultado |
|-----------|--|-----------|
| H1 | Consciência ambiental => intenção de consumo ambiental | Aceita |
| H2 | <i>Gap</i> entre consciência e intenção | Aceita |
| H3 | Efeito moderador da confiança | Aceita |

Fonte: Elaborado pelos autores



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento de consumo ambiental é um tema que tem chamado a atenção das organizações e dos pesquisadores de marketing nos últimos anos. Apesar do crescimento desse tipo de consumo, muitos estudos demonstram existir um *gap* entre a consciência ambiental declarada e o comportamento de consumo. Uma das possíveis explicações para esse *gap* é a falta de confiança em relação à ética dos varejistas, havendo uma percepção de que as ofertas desse tipo de produto seriam apenas artifícios de marketing.

O objetivo deste artigo foi analisar o efeito moderador da confiança na relação entre consciência ambiental e intenção de consumo ambiental. Para tanto, foi desenvolvido um *survey* via internet junto a 696 consumidores de todo território nacional. Os dados foram analisados por meio de análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais com análise de grupos múltiplos.

Os resultados demonstram que as três hipóteses formuladas foram aceitas. Existe de fato uma relação significativa entre consciência ambiental e intenção de consumo ambiental, mas o baixo poder explicativo do primeiro modelo aponta para o *gap* entre discurso e prática. A confiança dos consumidores se mostrou significativa como variável moderadora e capaz de diminuir esse *gap*. Enquanto entre os consumidores com baixo nível de confiança a consciência ambiental explicou apenas 16% da intenção de consumo ambiental, entre os consumidores com alto nível de confiança esse valor subiu para 44%, ou seja, percebe-se que ao aumentar a confiança dos consumidores o *gap* entre consciência e consumo é amenizado.

Este artigo contribui para a academia ao incluir a confiança como variável moderadora na relação entre consciência ambiental e intenção de consumo ambiental, demonstrando que, apesar do que alguns estudos apontam, a consciência ambiental é capaz de explicar uma parcela significativa da intenção de consumir esse tipo de produto. Do ponto de vista gerencial – fabricantes, varejistas e demais empresas que desejam atingir esse segmento de mercado – contribui ao demonstrar a importância do desenvolvimento de programas de marketing que, mais do que promover a divulgação dos atributos ambientais de seus produtos, trabalhem a sua credibilidade perante o consumidor, demonstrando que a preocupação com questões ambientais não é apenas uma questão de marketing, fazendo parte do conjunto de valores da empresa.

Entre as limitações da pesquisa encontram-se o processo de coleta de dados que, apesar do disparo ter sido feito por empresa especializada em pesquisa de mercado, utilizando base de dados



de consumidores por todo o território nacional, foi feito de maneira não-probabilística por conveniência, o que impede a generalização dos resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behavior and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.

Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(5): 204-215.

Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Impact of environmental knowledge on ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 73-102.

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*, Atibaia, SP, Brasil, 1.

Biofach. (2013). BRICS orgânicos: desafios e oportunidades. Retrieved from <http://www.organicnet.com.br/2013/02/brics-organicos-desafios-e-oportunidades/>.

Blake, D. E., Guppy, N., & Urmetzer, P. (1997). Canadian public opinion and environmental action: evidence from British Columbia. *Canadian Journal of Political Science*, 30(3), 451-472.

Braga Junior, S. S., Silva, D., Moretti, S. L. A., & Lopes, E. L. (2012). Uma análise da consciência ecológica para o consumo “verde” no varejo supermercadista. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(2), 134-148.



Braga, S. S. (2007). Gestão ambiental no varejo: um estudo das práticas de logística reversa em supermercados de médio porte. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Ribeirão Preto, SP, Brasil.

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608.

Butzke, I. C., Pereira G. R., & Noebauer D. (2002). Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental – SGA da Universidade Regional de Blumenau. *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*. Retrieved from: <http://www.fisica.furg.br/mea/remea/congress/artigos/comunicacao13.pdf>.

Cooper, R. (2002). *The design experience: The role of design and designers in the 21 century*. Cornwall: Ashgate Publishing.

Devinney, T. M., Auger P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR: making consumers socially responsible. *Stanford Social Innovation Review*. Fall, 30-37.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.

Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The New Environmental Paradigm: A proposed Measuring Instruments and Preliminary Results. *The Journal of Environmental Education*, 9(1), 10-19.

Ebreo, A., Hershey, J., & Vining, J. (1999). Reducing solid waste: linking recycling to environmental responsible consumerism. *Environment and Behavior*, 31(1), 107-135.

Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behavior*, 9(6), 426-436.



Frederico, E., & Robic, A. (2008). A influência do formato de varejo sobre a intenção de continuidade do relacionamento entre varejistas de moda e seus fornecedores. *Revista de Administração Contemporânea*, 12, 89-118.

Freitas, A. G. G., Sediyaama, A. F., & Rezende, D. C. (2010). Padrões de consumo consciente: segmentando o mercado de Divinópolis/MG. *Anais do Encontro da ENANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34.

Fujii, S. (2006). Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behavior as determinants of pro-environmental behavior intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 262-268.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long term orientation in buyer seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

Gooch, G. D. (1995). Environmental beliefs and attitudes in Sweden and the Baltic states. *Environment and Behavior*, 27(4), 513-539.

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.

Heap, B., & Kent, J. (2000). *Towards sustainable consumption: an European perspective*. London: The Royal Society.

Hirsh, J. B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 245-248.

Ishaswini, N., & Datta, S. K. (2011). Pro-environmental concern influencing green buying: a study on Indian consumers. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 124-133.

Kaiser, F. G., Wölfling, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 19(1), 1-19.



Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.

Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189–204.

Mann, H., Kumar, U., Kumar, V., & Mann, I. J. S. (2010). Drivers of sustainable supply chain management. *The IUP Journal of Operations Management*, 9(4), 52-63.

Matos, S., & Hall, J. (2007). Integrating sustainable development in the supply chain: the case of life cycle assessment in oil and gas and agricultural biotechnology. *Journal of Operations Management*, 25(6), 1083-1102.

Memery, J., Megicks, P., & Williams, J. (2005). Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 399-412.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81- 101.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.

Natali, U. C. (2012). A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo na intenção de educadores de ensino superior de utilização de sacolas plásticas na cidade



de Belo Horizonte. Dissertação de Mestrado, Faculdades Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, MG, Brasil.

Portilho, M. F. (2003). O discurso internacional sobre consumo sustentável: possibilidades de ambientalização e politização da esfera privada. Tese de Doutorado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, Brasil.

Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationship between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.

Santos, T. C., Leite, A. P. R., Tacconi, M. F. F. S., & Alexandre, M. L. (2008). Movimento do consumo consciente: do cidadão consumidor ao consumidor cidadão? *Anais do Encontro de Administração Pública e Governança*, Salvador, BA, Brasil, 1.

Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal Marketing*, 30(5), 35-55.

Schultz, W. P., & Oskamp, S. (1996). Effort as a moderator of the attitude-behavior relationship: general environmental concern and recycling. *Social Psychology Quarterly*, 59(4), 375-383.

Scott, D., & Willits, F. K. (1994). Environmental attitudes and behavior. *Environment and Behavior*, 26(2), 239-260.

Silva Filho, J. C. L., Castro Neto, F. C., Abreu, M. C. S., Cantalice, F. L. B. M., & Barbosa Junior, C. D. C. B. (2010). Estudo sobre o novo paradigma ecológico (NPE) no Brasil: medindo a consciência ambiental através da escala-NEP. *Anais do Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34.

Souza, R. S. (2002). Evolução e condicionantes da evolução da gestão ambiental nas empresas. *REAd*, 8(6), 1-22.



Vining, J., & Ebreo, A. (1992). Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(20), 1580-1607.