

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: HÁ RECOMPENSA ÀS EMPRESAS SOCIOAMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS?

CONSUMER BEHAVIOR: THERE IS REWARD THE SOCIALLY AND ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE COMPANIES?

Data de submissão: 23/05/2013

Aceite: 05/04/2014

Sergio Silva Braga Junior¹

Dirceu da Silva²

Natalia Silva Aquino³

RESUMO

Nos últimos anos, as empresas têm incorporado ao seu cotidiano e planejamento estratégico elementos de gestão social e ambiental visando adequar-se às novas tendências dos consumidores, que passaram a valorizar tais iniciativas na sua avaliação de produtos, e alinhar-se às novas obrigações legais ligadas às questões ambientais. Tendo isso em vista, o objetivo do presente trabalho é verificar, por meio de uma escala desenvolvida, validada e aplicada por Garcia et al. (2008), se existe um comportamento do consumidor que recompense empresas socioambientalmente corretas. Diferentemente do estudo de Garcia et al. (2008), em que a amostra utilizada foi de alunos de graduação, no presente estudo, a amostra é constituída de pessoas que trabalham no mercado financeiro a fim de avaliar sua percepção quanto ao seu próprio comportamento e quanto ao comportamento que ele observa acerca da sociedade. A partir disso, verificou-se que a percepção dos respondentes acerca da recompensa diverge quando se trata do seu comportamento e quando se trata do comportamento da sociedade.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Recompensa, Responsabilidade Socioambiental.

¹ Possui graduação em Administração de Empresas pela Faculdades Integradas Toledo, N, mestrado em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo, USP e doutorado em Administração pela Universidade Nove de Julho, UNINOVE. Tupã. São Paulo. Brasil. E-mail: sergio@tupa.unesp.br

² Possui graduação em Física pela Universidade de São Paulo, USP, mestrado em Física pela Universidade de São Paulo, USP e doutorado em Educação pela Universidade de São Paulo, USP. Atualmente é professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho e da Universidade Estadual de Campinas, Unicamp. São Paulo. São Paulo. Brasil. E-mail: dirceuds@gmail.com

³ Possui graduação em Administração de Empresas pela Universidade Nove de Julho, UNINOVE. Atualmente trabalha como analista PanAmericano. São Paulo. São Paulo. Brasil. E-mail: natalia_17_17@hotmail.com

ABSTRACT

In recent years, companies have incorporated into their daily and strategic planning, elements of social and environmental management aiming to adapt to new consumer trends that began to value such initiatives in their evaluation of products and to align to the new legal obligations associated with environmental issues. In this sense, the objective of this study was to verify, through a scale developed, validated and applied by Garcia et al. (2008) if there is a consumer behavior that rewards socially and environmentally correct companies. However, in the study by Garcia et al. (2008) the sample was used undergraduates and, in the present study, a sample of people working in the financial market is considered its perception as an individual and as a society, namely, the individual is being used had two responses to a corresponding their behavior and the other as he observes the behavior of society. As a result, it was observed that for a reward, the perception of the respondents diverge when it comes to the behavior of their behavior to the behavior of society.

Keywords: Consumer Behavior, Reward, Social and Environmental Responsibility

1 INTRODUÇÃO

Práticas de sustentabilidade por meio de gestão ambiental e ações sociais junto à comunidade são tendências que muitas empresas estão incorporando ao seu cotidiano (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 consumismo das sociedades industrializadas, viabilizando o lançamento de produtos “verdes” (PORTILHO, 2010).

As empresas passaram a ter não somente controle sobre seus processos, mas também uma gestão voltada para os aspectos socioambientais com o propósito de fornecer suporte aos seus clientes e fornecedores (BRAGA JUNIOR; MERLO; NAGANO, 2007; PUNCHEVA, 2008; GIESTA, 2013). Conforme apontado por Moysés Filho, Rodrigues e Moretti (2009), a gestão das ações socioambientais das empresas é fortemente ligada aos seus *stakeholders*, posto que sua reputação depende em um grau elevado da seriedade com que gerencia essas ações. No mesmo sentido, Donha (2002) expõe que o sucesso dessa iniciativa está vinculado aos princípios básicos de sustentabilidade que devem ser conhecidos por todos os *stakeholders*: 1) a retirada de recursos de natureza não deve ir além de sua capacidade de reposição; 2) à natureza não devem ser adicionados resíduos em quantidade acima de sua capacidade de absorção; e 3) para contribuir com o meio ambiente, é necessário a formação de uma relação harmônica, e não de domínio sobre os recursos naturais.

Diante disso, este estudo objetiva contribuir para o campo da percepção do consumidor sobre a recompensa para empresas que apresentam responsabilidade socioambiental, a partir de uma pesquisa empírica que envolveu uma amostra de 202 pessoas que atuam no setor financeiro da cidade de São Paulo. Para isso, aplicou-se o questionário desenvolvido por Garcia et al. (2008) a fim de verificar e comparar a percepção individual em relação à percepção do indivíduo respondendo como sociedade.

Dessa forma, este artigo está estruturado em quatro seções, além desta introdutória. Apresenta, assim, uma revisão de literatura sobre o tema, os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, uma discussão acerca dos resultados e as considerações finais.

2 INTENÇÃO, ATITUDE E COMPORTAMENTO DE COMPRA

No mercado, os produtos não são apenas apresentados ao consumidor, mas são colocados com o propósito de atender a uma necessidade previamente sinalizada e identificada pelo *marketing* para serem comercializados da maneira certa (KOTLER; KELLER, 2006). Para entender como uma necessidade deve ser atendida de maneira assertiva, é preciso compreender como o consumidor toma sua decisão no processo de compra.

Mesmo apresentando pequenas variações, ao longo do tempo, vários autores indicam de forma gráfica modelos de tomada de decisão divididos em etapas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 1996; RIVAS, 1997; KOTLER, 2000). Em todos os modelos de processo de decisão de compra existentes, é possível observar que o propósito final consiste em buscar a satisfação do consumidor para atender a um problema, uma necessidade ou um desejo que foi sinalizado ou identificado pelo *marketing*.

Dentre os modelos pesquisados, foi possível observar que o mais discutido e utilizado para apresentar o processo de decisão de compra feito pelo consumidor é o modelo apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), pois é o mais completo e detalhado no que se refere à descrição das etapas, conforme apresentado na figura 1.

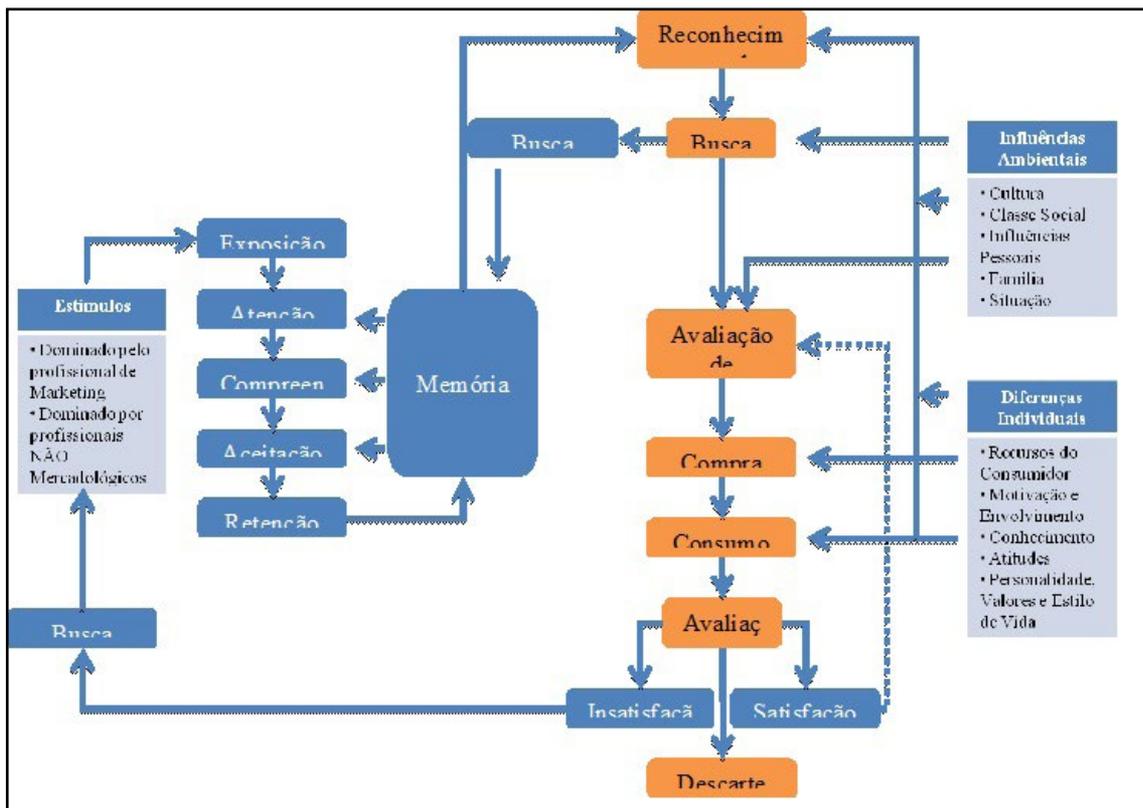


Figura 1 – Processo de decisão do consumidor

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

Nesse modelo, os autores discutem os sete estágios do processo de decisão de compra e quais os aspectos de maior influência dentro de cada um deles. Assim, é possível avaliar em que momento o consumidor está sendo atingido por determinado trabalho do *marketing* ou por fatores externos sobre os quais o *marketing* não possui controle.

Esse processo tem início quando o consumidor percebe a necessidade de um determinado produto e este produto tem a capacidade de solucionar o problema (necessidade) levantado pelo consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Para solucionar essa necessidade percebida, busca-se uma solução por meio do conhecimento já retido na memória ou coletando informações externas. Assim, são levantadas alternativas de compra que podem ser simples ou sofisticadas, conforme o critério de avaliação definido pelo consumidor.

Considerando que o indivíduo faz o que geralmente tem o propósito de fazer, a intenção de compra, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), é o julgamento subjetivo sobre o que será o comportamento futuro de um indivíduo para a compra de determinado produto. Sob a ótica da intenção, é possível avaliar a efetiva percepção do consumidor, pois, se ele tem intenção de compra, tenderá a perceber a existência de determinado produto para seu consumo e, conseqüentemente, a solução de um problema (KIM; CHOI, 2005).

Quando se depende da intenção de compra do consumidor, deve-se assumir implicitamente que este fato é preditivo para que haja uma subsequente compra, conforme explicam Morwitz, Steckel e Gupta (2007). Esse aspecto é o eixo central do modelo teórico do comportamento planejado de Ajzen (1985), construído para demonstrar a intenção de compra do consumidor – esse modelo é construído partindo do pressuposto de que a intenção se tornará compra efetiva.

Outro aspecto importante apresentado por Morwitz, Steckel e Gupta (2007) está no fato de a intenção de compra se mostrar diretamente ligada ao comportamento do consumidor. No entanto, Velter et al. (2009) apresentam em sua pesquisa que a correlação entre intenção de compra e compra efetiva pode variar, pois depende de alguns fatores, como, por exemplo, a marca, a categoria e o tipo de produto.

Sun e Morwitz (2010) tentam unificar um modelo de relação para a intenção de compra e a compra efetiva. Contudo, concluem que existem relações diferentes quando o consumidor inicia o processo de compra para cada tipo de produto ou categoria. Essa consideração também foi apresentada por Morwitz, Steckel e Gupta (2007) e Ajzen (1996).

Com base em Ajzen (1985), Bedante e Slongo (2004), Morwitz, Steckel e Gupta (2007), Garcia et al. (2008), Ceschim e Marchetti (2009), Sun e Morwitz (2010) e Braga Junior, Silva e Moretti (2011), é possível afirmar que vários fatores interferem na intenção de compra do consumidor e que, em alguns momentos, pode até não existir uma correlação entre a intenção e o comportamento de compra efetivo. Esta não correlação pode levar à compra quando houver, por exemplo, o reconhecimento de empresas socioambientalmente responsáveis.

Para examinar essa relação e entender a intenção, os autores 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 determinado produto ou empresa; e perfil demográfico dos respondentes. Tais aspectos são reforçados por Lages e Vargas Neto (2002), Bedante e Slongo (2004), Garcia et al. (2008), Ceschim e Marchetti (2009) e Braga Junior, Silva e Moretti (2011), ao explicarem que o comportamento de um indivíduo está relacionado com um objeto de compra. Em seus trabalhos, os autores exemplificam essa situação mencionando 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. Nesse sentido, os autores também levantam a possibilidade de que os respondentes possam estar apresentando um comportamento politicamente correto perante a sociedade (desejabilidade social).

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 a 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 a suas atitudes, de modo que, se sua real inclinação não for socialmente aceitável, esta será ocultada em suas respostas. O termo desejabilidade social também pode indicar respostas dadas com a intenção de agradar ao aplicador da pesquisa (GOUVEIA et al., 2009).

Essa teoria da desejabilidade social explica que as regras culturais e os padrões tidos como politicamente corretos influenciam as respostas dos indivíduos, principalmente em pesquisas que incentivam o auto-relato, como é o caso dos estudos 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 de uma tendência a dar respostas positivas (sempre responder *sim* quando questionado) ou negativas (sempre responder *não*), segundo Gouveia et al. (2009).

As distorções causadas pela desejabilidade social também podem estar relacionadas a outras variáveis e características subjetivas, tais como estado de humor e autopercepção. No processo de uma pesquisa, pode ocorrer também o chamado auto-engano, que, segundo Ribas Junior et al. (2004), ocorre quando a influência da desejabilidade social é involuntária, ou seja, o respondente não tem consciência de que está fornecendo uma resposta tendenciosa.

A necessidade de conhecer e medir a desejabilidade social deve-se 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, várias escalas de medição da desejabilidade social foram criadas nos últimos anos.

De acordo com Poinhos et al. (2008), uma das escalas mais utilizadas para medição e avaliação dos índices de desejabilidade social é a escala de Marlowe-Crowne. Essa escala considera a desejabilidade social como 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). Nesse sentido, alguém com maior necessidade de aprovação apresentará maior tendência a esperar que suas respostas sejam consideradas positivas pela sociedade (POINHOS et al., 2008). A escala em questão busca, assim, mensurar a inclinação pessoal de se responder a perguntas de maneira socialmente desejável, mesmo que essa resposta não corresponda à verdade (BARROS et al., 2005).

Conforme citado por Barros et al. (2005), a escala possui 33 itens (questões). O seu sistema baseia-se na existência de comportamentos que, apesar de serem socialmente aprovados, são incomuns e pouco frequentes (RIBAS JUNIOR et al., 2008).

Segundo Poinhos et al. (2008), a desejabilidade social corresponde à propensão para transmitir uma imagem culturalmente aceitável e condizente com as normas sociais, ocorrendo quando o indivíduo procura aprovação e evita a crítica em situações de teste. Assim, um sujeito com elevada desejabilidade social terá maior tendência para fornecer respostas que considera bem-aceitas pela sociedade, independentemente de serem ou não verdadeiras, negando associação pessoal a opiniões ou comportamentos socialmente desaprovados. Ressalta-se, por fim, que a distorção nas respostas resultante da desejabilidade social pode estar associada a características pessoais ou às condições e aos modos de aplicação dos instrumentos psicológicos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando o objetivo proposto, que consiste em avaliar o comportamento do consumidor quanto à importância e à recompensa para empresas socioambientalmente responsáveis, tendo em vista sua auto-avaliação e sua avaliação sobre a atitude dos outros (sociedade), realizou-se um *survey* não probabilístico com indivíduos que trabalham no mercado financeiro para avaliar as seguintes hipóteses:

H1: A importância atribuída pelo indivíduo é a importância atribuída pelos outros

H2: A recompensa atribuída pelo indivíduo é a recompensa atribuída pelos outros

H3: A importância atribuída pelo indivíduo é transformada em recompensa

H4: A importância atribuída pelos outros é transformada em recompensa

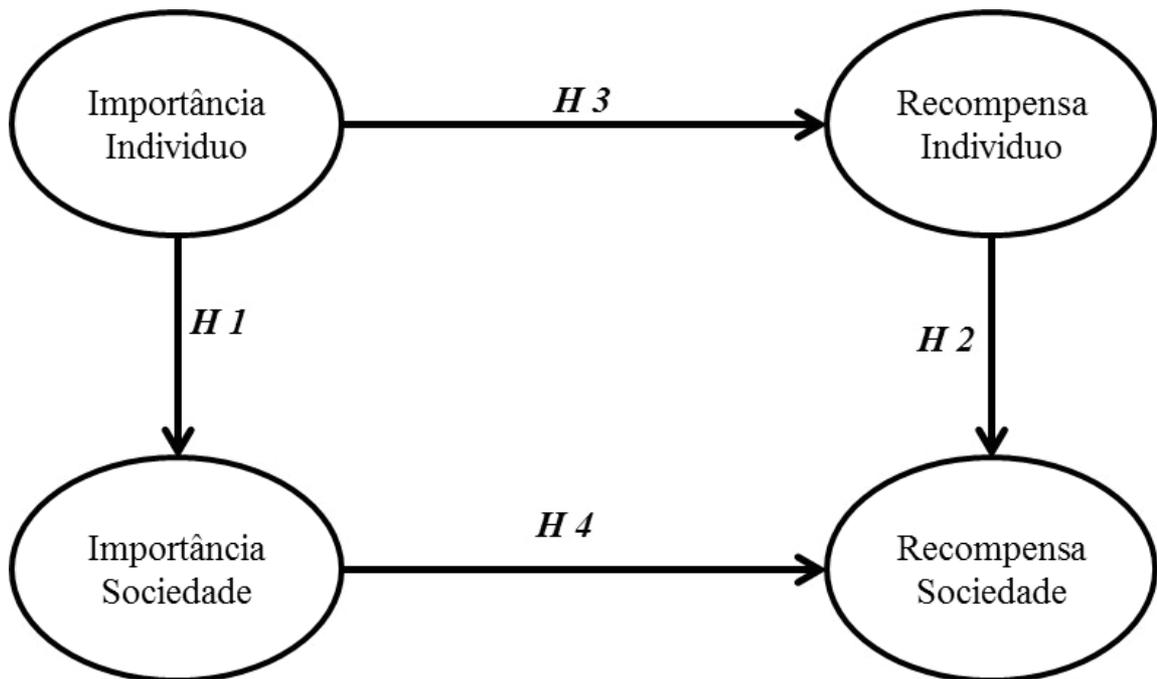


Figura 2 – Hipóteses de pesquisa

Fonte: Autores da pesquisa

A amostra em questão foi selecionada por abarcar indivíduos que possuem independência financeira e são potenciais tomadores de decisão e pagadores no momento da compra, permitindo aos pesquisadores um maior esclarecimento sobre o comportamento do consumidor quanto à importância e ao reconhecimento de empresas socioambientalmente corretas.

Assim, entre os meses de abril de 2012 e maio de 2012, a pesquisa foi realizada junto a 202 indivíduos que trabalham em instituições financeiras na cidade de São Paulo. Os pesquisadores realizaram uma abordagem direta aos entrevistados, mas sem interferência durante o preenchimento das assertivas da escala para que não houvesse interferência e/ou viés de resposta.

Quanto ao tamanho da amostra, de acordo com Sobel (2014), a extensão mínima de uma amostra que possui quatro construtos (variáveis latentes), 20 itens e utiliza a modelagem por equação estrutural, como é o caso desta pesquisa, deve ser de 100 respondentes para atender a um $p < 0,05$. Dessa forma, com 202 respondentes as inferências estatísticas já podem ser realizadas e seus resultados analisados.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
HÁ RECOMPENSA ÀS EMPRESAS SOCIOAMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS?

Como exposto na revisão da literatura, o desenvolvimento da escala aplicada junto aos entrevistados baseou-se em uma escala já validada e aplicada por Garcia et al. (2008) a alunos de graduação em administração, conforme apresentado no quadro 1.

Quadro 1 – Escala utilizada na pesquisa

P_1	Busco sempre procurar informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes de produtos que eu compro.
P_2	Deixo de comprar de um fabricante quando tomo conhecimento de que no processo produtivo há desrespeito ao meio ambiente.
P_3	A certificação ambiental de uma empresa não influencia a minha decisão de compra.
P_4	Preocupo-me se as empresas das quais eu compro produtos respeitam as leis ambientais.
P_5	Na minha decisão de compra, observo se a loja tem uma postura ambientalmente correta.
P_6	As práticas de preservação do meio ambiente influenciam minha decisão de compra.
P_7	Aprovo e compro de empresas que rejeitam o desrespeito ao meio ambiente.
P_8	É fundamental, para minha decisão de compra, que as empresas possuam programas de incentivo à preservação ambiental.
P_9	É importante que as lojas onde compro tenham reputação ética.
P_10	Antes de comprar, busco informações sobre a reputação do processo produtivo da empresa.
P_11	Dou preferência às empresas que promovem ações de preservação do meio ambiente junto à comunidade.
P_12	Ao comprar, busco informações sobre o comportamento ambiental da empresa.
P_13	Empresas que praticam responsabilidade ambiental, certamente, terão seu sucesso assegurado no mercado.
P_14	Pago mais por produtos orgânicos que respeitam o meio ambiente.
P_15	Ando mais para comprar produtos em uma loja que tenha uma conduta ambientalmente responsável.
P_16	Pagaria mais para comprar produtos de uma empresa que promovesse a proteção ambiental.
P_17	Na compra não é importante que a empresa seja ambientalmente responsável.
P_18	Toda empresa ambientalmente responsável tem de ser recompensada pelo consumidor.
P_19	Dou preferência a uma empresa com menor preço do que a uma empresa ambientalmente responsável.
P_20	Empresa ambientalmente irresponsável não merece o apoio do consumidor.
P_21	Empresas que não evitam a poluição de rios e lagos têm seus produtos preteridos pelo cidadão.
P_22	Na compra de produtos com matéria-prima sujeita a controle ecológico, certifico-me se a empresa é ecologicamente correta.
P_23	Quando compro, privilegio produtos de empresas que utilizam recursos renováveis.
P_24	Deixo de comprar produtos de empresas quando fico sabendo que elas não promovem a preservação do meio ambiente.
P_25	Sempre busco comprar apenas de empresas que têm controle das suas emissões de CO ₂ (gás carbônico) na atmosfera.
P_26	Sempre busco comprar apenas produtos de empresas que reciclam os descartes da sua produção (lixo).
P_27	Sempre recomendo e indico aos meus conhecidos a compra de produtos de empresas que respeitam o meio ambiente.
P_28	A diferença de preço nem sempre é suficiente para privilegiar a empresa ecologicamente correta.

Fonte: Garcia et al. (2008)

Na presente pesquisa, solicitou-se aos respondentes que, na coluna “Você”, indicassem uma nota de 0 (zero) a 10 (dez) para as assertivas das quais discordassem ou concordassem. Em outra coluna, “Outros”, solicitou-se a atribuição de uma nota de 0 (zero) a 10 (dez) de acordo com o quanto acreditasse que outras pessoas (do seu convívio ou da sociedade em geral) discordariam ou concordariam com cada frase.

Para a análise dos dados, adotou-se o *software* SPSS 15.0 para os testes de frequência e o *software* SmartPLS 2.0 - M3 (RINGLE; WENDE; WILL, 2005) para a avaliação da modelagem de equações estruturais (SEM). Como método principal de análise dos dados, a SEM foi eleita por permitir a avaliação das relações causais entre os constructos e o subsequente teste de hipóteses realizado por meio da avaliação dos coeficientes de caminho (*path coefficients*).

Também foi usado o modelo de medidas PLS-PM (*Partial Least Square-Path Modeling* ou Mínimos Quadrados Parciais – Modelagem de Caminhos), pois, após realizar o teste PK de Mardia (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1993) de aderência a uma distribuição normal multivariada, percebeu-se que este se mostrou significativo ($p < 0,001$) e, portanto, que os dados da matriz das variáveis medidas não respeitam a distribuição multivariada desejada.

Os modelos de medidas para o cálculo da SEM foram aqueles que têm pressupostos de Distribuição Assintótica Livre, isto é, a não necessidade da normalidade multivariada. Mais especificamente, três modelos poderiam ser usados: DWLS (*Diagonized Weighted Least Square* ou Mínimos Quadrados Ponderados Diagonalizados), WLS (*Weighted Least Square* ou Mínimos Quadrados Ponderados) e PLS-PM (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1993; HAIR et al., 2009). Os dois primeiros necessitam de amostras muito extensas (pelo menos o dobro da obtida nesta pesquisa), motivo pelo qual foram descartados, restando o PLS-PM como possibilidade adequada para a análise dos dados. O PLS-PM é uma alternativa com qualidade comprovada pela comunidade internacional de pesquisadores em vários campos do saber (RINGLE; WENDE; WILL, 2005) e permite uma maior “plasticidade” na análise dos dados.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para analisar o perfil dos respondentes da presente pesquisa, foram usadas as variáveis categóricas sexo, renda, faixa etária e estado civil. Assim, análise das frequências sobre o perfil dos respondentes mostrou que 51% dos integrantes da amostra eram do sexo feminino e 49% do sexo masculino. Quanto à renda familiar, o maior percentual da amostra está na faixa de renda entre mil e dois mil reais (56%), seguida pela faixa de renda de até mil reais (27%).

Quanto à faixa etária, a amostra é constituída, em grande parte, de pessoas com até 35 anos (79,3%). Os demais têm até 25 anos (37,6%), entre 26 e 35 anos (41,6%) e mais de 45 anos (2,5%). Já quanto ao estado civil, 60% da amostra é solteira e 40% é casada.

A partir dos dados obtidos, estimou-se um modelo reflexivo pela avaliação da modelagem de equações estruturais (SEM), no qual os indicadores são as manifestações do construto, conforme a figura 3, exposta a seguir.

Figura 3 - Modelo proposto na pesquisa

Nota: todos os coeficientes estruturais se mostraram significantes ($p < 0,001$). Significância estimada por meio do método de reamostragem (*bootstrap*) com $N=150$ e 1000 repetições (RINGLE; WENDE; WILL, 2005).

Durante a análise do modelo, as questões 14, 16, 17 e 19, que refletem a importância do aspecto socioambiental das empresas, foram retiradas do modelo por apresentarem uma aderência abaixo do mínimo aceitável. Essas questões tratam do “preço” do produto, e, tanto como indivíduo quanto como sociedade, os respondentes não entenderam este aspecto como importante para a tomada de decisão quando se trata da “importância” do aspecto socioambiental.

Quanto ao constructo recompensa, as questões 28, 21, 20, 13, 9, 7, 3 e 2 não apresentaram uma aderência mínima aceitável para a construção do modelo. Essas questões estão ligadas às atitudes socioambientais das empresas, como, por exemplo, certificação (questão 2), respeito ao meio ambiente (questões 7, 9, 13, 20 e 21) e preço diferenciado (questão 28).

Assim, quanto à importância, as questões 15, 22 e 26 são comuns tanto para o indivíduo quanto para sua avaliação da sociedade. Essas questões refletem aspectos de conhecimento comum e generalista de mercado, dizendo respeito à reciclagem do lixo, aos produtos poluentes e à disponibilidade de produtos ecológicos.

Quanto à recompensa, as questões 4, 5 e 25 abarcam aspectos legais e de controle ambiental, refletindo, de certa forma, o constructo de importância caracterizado pelos respondentes.

Após os ajustes, foram avaliadas as variâncias médias extraídas (AVE), a confiabilidade composta, o R^2 e o Alfa de Cronbach dos constructos (Tabela 1).

Tabela 1 – Critérios de Qualidade dos ajustes do Modelo – Especificação do SEM - Valores da variância média explicada (AVE), confiabilidade composta, R^2 e alfa de Cronbach dos constructos

	AVE	Confiabilidade composta	R^2	Alfa de Cronbach
IMPORT_Ind	0,533	0,872		0,824
IMPORT_Socied	0,522	0,845	0,349	0,771
RECOMP_Ind	0,520	0,866	0,614	0,815
RECOMP_Socied	0,501	0,833	0,644	0,750
Valores de Referência	>0,50	>0,70	vide texto	>0,60

Fonte: dados da pesquisa

Para avaliação do modelo estrutural, o critério essencial é o coeficiente de determinação (R^2). Coeficientes de determinação de até 0,19 são considerados fracos, de 0,33 até 0,66 são considerados moderados e acima de 0,67 são considerados substanciais, de acordo com Henseler, Ringle e Sinkovics (2009). Avaliados os R^2 , constata-se que, com exceção do constructo “Política Interna” que é moderado, todos os outros são considerados substanciais. Percebe-se, ainda, que os valores das AVEs estão acima daquele entendidos como referenciais ($>0,50$), além dos valores da confiabilidade composta e dos alfas de Cronbach, indicado que o modelo está bem-ajustado e apresenta qualidade para ser interpretado.

Após, analisou-se a raiz quadrada das AVEs (RMS-AVE) de cada constructo em relação aos seus coeficientes de correlação de Pearson para confirmar a validade discriminante dos dados, os quais são apresentados na tabela 2 (CHIN, 1995). O modelo apresenta validade discriminante quando as RMS-AVE

são maiores que os respectivos coeficientes de correlação de Pearson. Observa-se que na Tabela 2 os valores da RMS-AVE são maiores que as correlações, indicando que há validade discriminante do modelo.

Tabela 2 – Comparação entre os quadros das AVE's e da correlação dos constructos

	IMPORT_Ind	IMPORT_Socied	RECOMP_Ind	RECOMP_Socied
IMPORT_Ind	0,730*			
IMPORT_Socied	0,591	0,722*		
RECOMP_Ind	0,783	0,585	0,721*	
RECOMP_Socied	0,510	0,785	0,593	0,708*

Fonte: Dados da Pesquisa

Nota: *raiz quadrada do AVE

Para avaliar a qualidade geral do modelo, calculou-se o indicador GoF (Goodness-of-Fit), que é dado pela média geométrica do R² médio e da AVE média (TENENHAUS et al., 2009). O valor calculado foi de 0,527, indicado que o modelo foi bem-ajustado, pois, segundo Wetzels et al. (2009), valores acima de 0,36 são considerados bons para áreas como as Ciências Sociais.

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

Tabela 3: Avaliação das Hipóteses apresentadas na pesquisa

Hipótese	Caminho	Carga	Conclusão
H1	Import_Ind ==> Import_Socied	0,591	Suportada
H2	Recomp_Ind ==> Recom_Socied	0,203	Não-Suportada
H3	Import_Ind ==> Recom_Ind	0,783	Suportada
H4	Import_Socied ==> Recom_Socied	0,667	Suportada

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Medir a percepção do consumidor quanto às práticas socioambientais de uma empresa está ganhando espaço no campo da pesquisa, pois, cada vez mais, as empresas estão buscando agregar valor ao seu negócio, como demonstraram Benites e Polo (2013). Resgatando o objetivo do presente estudo, avaliar se os atributos de importância e recompensa do indivíduo refletiam sua percepção acerca do comportamento da sociedade, é possível observar que a recompensa do indivíduo não pode ser considerada a mesma quando ele responde como sociedade, uma vez que, para os respondentes da presente pesquisa, a sociedade não recompensa empresas socioambientalmente corretas.

Considerando que, no ajuste do modelo, alguns itens dos constructos foram comuns para a percepção própria do indivíduo e para a percepção deste quanto à sociedade, pode-se inferir que tais coincidências refletiam aspectos legais (recompensa), isto é, normas que são obrigatórias para as empresas.

Assim, foi possível observar que o comportamento do consumidor para a recompensa de empresas socioambientalmente corretas não é o mesmo quando se observa a relação criada na hipótese “H2” desta pesquisa, pois não foi possível confirmar, com base na amostra da presente pesquisa, que a sociedade recompensa empresas socioambientalmente corretas.

É preciso considerar, contudo, a limitação deste estudo que consiste no fato de ter trabalhado com uma amostra por conveniência e bastante homogênea, embora equilibrada em termos de gênero, o que impede a generalização desses resultados. Por outro lado, os resultados deste estudo permitem avançar no conhecimento sobre o tema, pois indicam que a consciência

ambiental existe pelo fato de as pessoas considerarem os atributos socioambientais um fator importante, mas que ainda não está refletindo de forma substancial no comportamento de recompensa às empresas ambientalmente corretas.

A contribuição deste estudo para a academia consiste no fato de ampliar um pouco mais o campo de investigação sobre a avaliação da recompensa de empresas socioambientalmente corretas. Muito se fala a esse respeito, mas poucas são as evidências de sucesso e fracassos de iniciativas nesse sentido.

O mesmo avanço é válido para a área gerencial. Ressalta-se, entretanto, que a aproximação entre a academia e o mercado ainda deixa a desejar, havendo pouca troca de informações entre um setor e outro acerca das pesquisas realizadas. Sendo assim, faz-se necessário um maior esforço para ligar estas duas importantes fontes de informação sobre o tema: academia e mercado.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. From intention to action: A theory of planned behavior. In: KUHL, J.; BECKMAN, J. (Eds.). **Action Control: From Cognitions to Behaviors**. New York: Springer, 1985. p. 11-39.
- BARBIERI, J. C. **Gestão socioambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo, 2004.
- BARROS, R.; MOREIRA, P.; OLIVEIRA, B. Influência da desejabilidade social na estimativa da ingestão alimentar obtida através de um questionário de frequência de consumo alimentar. 2005.
- BEDANTE, G. N.; SLONGO, L. A. O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004. p.1-16.
- BENITES, L. L. L.; POLO, E. F. A sustentabilidade como ferramenta estratégica empresarial: governança corporativa e aplicação do Triple Bottom Line na Masisa. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 6, p. 195-210, 2013.
- BLACKELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo, 2005.
- BRAGA JUNIOR, S. S.; MERLO, E. M.; NAGANO, M. S. Um estudo comparativo das práticas de logística reversa no varejo de médio porte. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo, v. 3, p. 64-81, 2011.
- BRAGA JUNIOR, S. S.; SILVA, D.; MORETTI, S. L. A. Fatores de influência no consumo “verde”: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, p. 151-176, 2011.
- CESCHIM, G.; MARCHETTI, R. Z. O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa. In: XXXIII EnANPAD, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009, 1-16.
- CHIN, Wynne W. Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. **Technology Studies**, v. 2, p. 315-319, 1995.
- DONHA, Mauro Siqueira. **Conhecimento e participação da comunidade no sistema de gerenciamento de resíduos sólidos urbanos: o caso de Marechal Cândido Rondon-PR**. 2002. 113p. 2002. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)– Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.
- GARCIA, M.N.etal. Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. **RAI** -

- Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 5, p. 73-91, 2008.
- GIESTA, L. C. Desenvolvimento Sustentável, Responsabilidade Social Corporativa e Educação Ambiental em contexto de inovação organizacional: conceitos revisitados. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 5, p. 767-783, 2013.
- GOMES, A.; MORETTI, S.L.A. **A responsabilidade e o social**: Uma discussão sobre o papel das empresas. São Paulo, 2007.
- GOUVEIA, V. V. et al. Disposição para perdoar, desejabilidade social e religião: um estudo correlacional. **Revista Bioética**, v. 17, 297-308, 2009.
- HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre, 2009.
- JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. **LISREL 8.54. Structural equation modeling with the Simplis command language**, 2003.
- KIM, Y. CHOI, S. M. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. **Advances in Consumer Research**. v. 32, p. 592-599, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo, 2006.
- LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26. **Anais...**, Salvador: Anpad, 2002, 1-16.
- MORWITZ, V. G.; STECKEL, J. H.; GUPTA, A. When do purchase intentions predict sales? **International Journal of Forecasting**. v. 23, p. 347-364, 2007.
- MOYSÉS FILHO, J. E.; RODRIGUES, A.L.; MORETTI, S.L.A. Gestão Social e Ambiental em PMEs fornecedoras de grandes empresas: Influência e poder sob a perspectiva da Teoria dos Stakeholders. In: Encontro Nacional e I Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, XI, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 2009, p1-15.
- POINHOS, R. et al. Desejabilidade Social e barreiras ao cumprimento da terapêutica dietética em mulheres com excesso de peso. **Acta Med Port**, v. 21, p. 221-228, 2008.
- PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. A vantagem competitiva da filantropia corporativa. **Harvard Business Review**, v. 80, p. 42-54, 2005.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. 2ª edição. São Paulo, 2010.
- PUNCHEVA, P. The Role of Corporate Reputation in the Stakeholder Decision-Making Process. **Business & Society**, v. 47, p. 272-290, 2008.
- RIBAS JR, R. C.; MOURA, M. L. S.; HUTZ, C. S. Adaptação brasileira da escala de desejabilidade social de Marlowe-Crowne. **Avaliação psicológica**, v. 3, p. 83-92, 2004.
- RINGLE, C.M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS 2.0 M3 (beta)**. Germany: University of Hamburg, 2005.
- SOPER, D.S. **A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models** [Software]. 2014. Disponível em: <<http://www.danielsoper.com/statcalc>>. Acesso em: 28 jan. 2014.
- SUN, B.; MORWITZ, V. G. Stated intentions and purchase behavior: A unified model. **International Journal of Research in Marketing**. v.27, p.356-366, 2010.
- TENENHAUS, M.; VINZI, V.E.; CHATELIN, Y.; LAURO, C. PLS Path Modeling. **Computational Statistics & Data Analysis**, v.48, p.159-205, 2005.
- VELTER, A. N.; BATTISTELLA, L.F.; GROHMANN,

M. Z.; CASTRO, E. G.; COSTA, V. F.; HERMANN, R. E. Atitudes dos consumidores a partir da teoria das pistas e da consciência ambiental: contribuições ao estudo do green marketing. Revista de Administração da UFSM, v. 2, n. 3, p. 399-416, 2009.

WETZELS, M.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; VAN OPPEN, C. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. **MIS quarterly**, p. 177-195, 2009.