

As Barreiras ao Crescimento do Consumo Ecológico

Autoria

Fabio Teixeira de Lira - ftlira@ibest.com.br

Prog de Admin de Empresas/FUCAPE Business School/FUCAPE - Fund Instituto Capixaba de Pesquisas em Contab,
Economia e Finanças

Resumo

O objetivo deste trabalho foi identificar os fatores que estão associados à valorização dos produtos ecológicos ou de empresas ecológicas. Buscou-se, verificar se algum dos fatores testados (reciclagem, mudança de hábito, saúde, motivadores externos, preocupação ambiental) relacionava-se positivamente ao valor percebido pelo consumidor dos produtos ecologicamente corretos, utilizando uma escala formada de três outros estudos existentes na literatura. Os resultados sugeriram que a preocupação ambiental é um dos fatores mais relevantes para os respondentes e que tanto a preocupação ambiental quanto a saúde e a mudança de hábitos são fatores que estão associados positivamente ao valor, dado pelo consumidor, aos produtos, mercadorias e serviços que são ecologicamente corretos e às empresas que os levam ao mercado. Concluiu-se que a ausência de um ou mais destes fatores podem vir a dificultar o crescimento do consumo de produtos e empresas ecológicas, tornando estas ausências, barreiras a este crescimento.

As Barreiras ao Crescimento do Consumo Ecológico

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi identificar os fatores que estão associados à valorização dos produtos ecológicos ou de empresas ecológicas. Buscou-se, verificar se algum dos fatores testados (reciclagem, mudança de hábito, saúde, motivadores externos, preocupação ambiental) relacionava-se positivamente ao valor percebido pelo consumidor dos produtos ecologicamente corretos, utilizando uma escala formada de três outros estudos existentes na literatura. Os resultados sugeriram que a preocupação ambiental é um dos fatores mais relevantes para os respondentes e que tanto a preocupação ambiental quanto a saúde e a mudança de hábitos são fatores que estão associados positivamente ao valor, dado pelo consumidor, aos produtos, mercadorias e serviços que são ecologicamente corretos e às empresas que os levam ao mercado. Concluiu-se que a ausência de um ou mais destes fatores podem vir a dificultar o crescimento do consumo de produtos e empresas ecológicas, tornando estas ausências, barreiras a este crescimento.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Consumo ecologicamente consciente; Consumidores brasileiros.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos doze anos, temas como ecologia, meio ambiente, responsabilidade ambiental, têm sido bastante abordados pelos trabalhos acadêmicos em diferentes aspectos, mas principalmente em relação ao consumo ou não de produtos ecológicos ou de empresas ecologicamente corretas (BEDANTE, 2004; SEYFANG, 2006; TILIKIDOU; DELISTAVRU, 2008; VELTER et al., 2009; PEREIRA; AYROSA, 2010; LIU et al., 2012; MCDONALD et al., 2012; PAGIASLIS; KRONTALIS, 2014; SIMA, 2014; YEH; LAGE, 2015).

Dentro desta temática, em relação ao consumo de um modo geral, Kakeu e Byron (2016) definiram que o comportamento de consumo considerado ideal é determinado pela percepção do consumidor em relação ao risco do macroambiente mundial a curto e longo prazo. Mais especificamente em relação ao consumo ecológico, Seyfang (2006) estabeleceu que uma nova estratégia para se alcançar o consumo sustentável seria composta de 5 prioridades: fortalecimento de produtos locais, redução do lixo, edificações comunitárias, ações coletivas e a construção de novas instituições sociais. Enquanto Pagiaslis e Krontalis (2014) concluíram que uma vez que o consumo sustentável é uma das prioridades nas sociedades modernas atuais, entender o comportamento verde e o que pode influenciar os consumidores com consciência ecológica, são a chave da questão.

Neste mesmo campo acadêmico, Bedante (2004) buscou medir a influência da consciência ambiental nas atitudes das pessoas em relação ao consumo sustentável. Enquanto que, os autores Yeh e Lage (2015) estudaram se o comportamento verde e os motivadores externos influenciam o comportamento de consumo ecologicamente consciente, comparando-se consumidores de países de cultura completamente diferentes.

Ainda na área de consumo ecológico, alguns trabalhos (VELTER et al., 2009; PEREIRA; AYROSA, 2010) têm chegado a conclusões semelhantes. Os resultados de Pereira e Ayrosa (2010) constatarem que os consumidores são indiferentes à presença de argumentos ecológicos em relação às embalagens das mercadorias e produtos e às intenções de compra, mas não são indiferentes em relação à marca. Além disso, os resultados de Velter et al. (2009) indicam que o argumento ecológico não é o grande influenciador no comportamento do consumidor, e que este comportamento se mostra indiferente a este argumento, apesar de sua consciência ecológica influenciar sua atitude em relação à embalagem das mercadorias e produtos, à marca e à intenção de compra do indivíduo.

Nesta mesma linha, a pesquisa de McDonald et al. (2012) trouxe à tona que o marketing verde não tem sido tão eficiente. Seus resultados apontaram que a maioria das pessoas é verde apenas em alguns aspectos da sua rotina enquanto em outros aspectos, elas são exatamente o contrário, sem sequer perceberem a contradição que existe nisso. Algumas pesquisas realizadas à nível regional (TILIKIDOU; DELISTAVRU, 2008; LIU et al., 2012; SIMA, 2014) também apresentam resultados nesta mesma linha. Tilikidou e Delistavru (2008) concluíram que os consumidores gregos que engajam-se com reciclagem e comportamentos sustentáveis são aqueles com alto nível educacional. Liu et al. (2012) detectaram que menos da metade dos moradores urbanos da China adquirem de fato produtos ditos verdes. Sima (2014) concluiu que a maioria dos consumidores romenos são apenas eco-apoiadores (em uma escala que vai de eco-indiferentes, eco-neutros a eco-promotores) em relação ao comportamento considerado verde.

Assim, a análise destes estudos levou a seguinte questão: Quais são os fatores que estão associados positivamente ao valor dos produtos ecologicamente corretos? Por conseguinte, o objetivo do estudo foi identificar os fatores que estão associados à valorização dos produtos ecológicos ou de empresas ecológicas. Buscou-se, neste trabalho, verificar se algum dos fatores testados (reciclagem, mudança de hábito, saúde, motivadores externos, preocupação ambiental) relacionava-se positivamente ao valor percebido pelo consumidor dos produtos ecologicamente corretos.

Desta forma, para alcançar o objetivo, mesclou-se três escalas. Uma sobre o Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor (GROHMANN et al., 2012; LAGES; VARGAS NETO, 2002). Outra sobre o comportamento verde e os motivadores externos que influenciam o comportamento de consumo ecologicamente consciente (YEH; LAGE, 2015). E a última foi sobre marcas próprias e valor da marca (MURAD; TORRES, 2008). Esperou-se com estas três escalas, identificar o que está associado positivamente ao comportamento de consumo ecologicamente consciente, avaliando exclusivamente os fatores citados. Assim buscou-se contribuir com a literatura acadêmica de marketing verde, ao reunir três escalas diferentes no intuito de identificar fatores com associação positiva ao valor dos produtos ecologicamente corretos, algo não encontrado anteriormente na literatura.

Com os resultados desta pesquisa, produtores, fornecedores, lojistas, comerciantes e prestadores de serviços ecologicamente corretos e de produtos e serviços verdes poderão trabalhar no sentido de tentar maximizar a influência positiva destes fatores e consequentemente proporcionar o aumento de venda e consumo dos seus produtos e serviços. Isto proporcionará ao consumidor verde, de uma forma geral, mais acesso à produtos, mercadorias e serviços ecologicamente corretos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE

Desde o final da década de 90, pesquisas vêm sendo realizadas sobre a atitude verde nos mais diferentes contextos e elas têm demonstrado que a atitude verde não necessariamente está ligada ao comportamento apropriado (DEMBKOWSKI, 1998; PHILLIPS; ENGLIS; SOLOMON, 2010; ENGLIS; PHILLIPS, 2013; OLAIZOLA; SAINZ; MOLINA, 2013; GONZÁLEZ et al., 2015). Segundo Zabkar e Hosta (2013), a Teoria da Troca esclarece que o comportamento de consumo ecologicamente consciente não pode ser explicada pela simples troca econômica utilitarista pelo qual os consumidores ganham valor funcional do produto (conforto, boa relação custo-eficiência, segurança, desempenho) em troca de dinheiro. O comportamento de consumo ecologicamente consciente surge especialmente de normas descritivas de comportamento, pois existe uma relação direta entre os problemas ambientais e benefícios sociais, ou seja, toda a sociedade pode ser penalizada se ninguém engajar-se em prol destes comportamentos (ANDO; OHNUMA; CHANG, 2007).

Lee e Holden (1999) afirmam que o comportamento de consumo ecologicamente consciente ocorre, na maioria das vezes, para o bem dos outros e que qualquer mudança benéfica trazida de uma atitude individual refletirá em toda a sociedade em que este indivíduo está inserido no presente e principalmente no futuro. Além disso, o comportamento de consumo ecologicamente consciente deriva da preocupação com o meio ambiente, aliada às informações sobre o impacto ambiental e da vontade de comportar-se de forma ambientalmente consciente (ZABKAR; HOSTA, 2013). Mesmo assim, as pesquisas nesta área frequentemente têm apontado que apenas 10% dos consumidores agem de acordo com as suas convicções pró-meio ambiente (ENGLIS; PHILLIPS, 2013). Dembkowski e Hanmer-Lloyd (1994) defenderam que a consciência ambiental consiste apenas em uma parte das crenças de cada indivíduo.

Os consumidores têm expressado a sua preocupação com o meio ambiente das mais variadas formas, desde a reciclagem de papéis de jornais velhos até passar a deixar o carro na garagem e ir para o trabalho de bicicleta (PHILLIPS; ENGLIS; SOLOMON, 2010). Em sua pesquisa, Tilikidou e Delistavru (2008) identificaram que o comportamento de consumo ecologicamente consciente está mais presente nas pessoas com níveis de educação mais altos. Já De Toni, Mattia e Larentis (2012) perceberam que os produtos, mercadorias e serviços ecologicamente corretos são mais valorizados à medida em que os consumidores são mais conscientes ecologicamente. Englis e Phillips (2013) identificaram que aqueles consumidores que são mais abertos à novas ideias ou inovações tem uma tendência maior à terem um comportamento de consumo ecologicamente consciente. Por outro lado, Balderjahn, Peyer e Paulssen (2013) concluíram que consumidores com um comportamento de consumo socialmente justo não necessariamente possuirão um comportamento de consumo ecologicamente consciente e vice-versa.

2.2 O CONSUMO DE PRODUTOS VERDES

Algumas práticas verdes são mais fáceis e mais comuns para os consumidores, enquanto alguns comportamentos ecologicamente corretos exigem um esforço e comprometimento maior de tempo, dinheiro e/ou físico e mental (STANLEY; LASONDE, 1996; TILIKIDOU; DELISTAVRU, 2008; ENGLIS; PHILLIPS, 2013; ROSA; LEONÍDIO; JESUS, 2015), além disso, por vezes, a preocupação com o meio ambiente fica em segundo plano frente a outras prioridades, como comodidade e segurança financeira (OLAIZOLA; SAINZ; MOLINA, 2013).

Os autores Lee e Holden (1999) afirmam que só se consegue efetivamente atitudes ecologicamente corretas se forem ofertadas recompensas pela sua execução ou de punições e/ou multas, caso elas não se tornem realidade. Alia-se isto ao fato de que os comerciantes de produtos ecológicos ou de produtos ecologicamente corretos, em sua maioria, não têm a preocupação de promover comportamentos ecológicos gerais, e sim apenas o consumo dos seus próprios produtos, mercadorias e serviços (ELLEN; WIENER; COBB-WALGREN, 1991). Porém, o estudo de González et al. (2015) afirma que os comerciantes e prestadores de serviços tiveram que adaptar-se ao segmento de consumidores ecologicamente corretos e seus padrões de compras e por isso devem preocupar-se em como suas campanhas publicitárias afetam o meio ambiente.

Sabendo-se que os produtos e serviços ecologicamente corretos são bem aceitos no mercado, torna-se importante entender quais fatores, ou combinação de fatores, que devem ser levados em consideração na promoção destes produtos e serviços, tais como a relação entre o produto ou serviço com o meio ambiente, a promoção do estilo de vida ecologicamente correto e a imagem corporativa ambientalmente responsável (ROYNE et al., 2012). Segundo Stanley e Lasonde (1996), a maioria das atitudes ecologicamente corretas são consideradas mais custosas tanto financeiramente quanto em relação ao tempo empregado nelas, portanto nem todos aqueles que tem uma consciência ecológica estão dispostos a comportamentos que não sejam baseados em benefícios e custos percebidos.

E ainda que os consumidores afirmem que estão dispostos a pagar mais por produtos, mercadorias e serviços ecologicamente corretos (ROYNE et al., 2012), as atitudes dos participantes do mercado podem tornar os consumidores céticos em relação aos argumentos ecológicos e por consequência fazê-los evitar a aquisição desses produtos, mesmo quando existe nestes consumidores uma atitude pró-meio ambiente (ENGLIS; PHILLIPS, 2013). Outro fator a ser considerado é a questão da disponibilidade de produtos, mercadorias e serviços ecológicos no mercado local. Os autores Swaminathan e Bhavani (2013) definiram a que disponibilidade em qualquer país depende do armazenamento, da infraestrutura de transporte e da integração de mercado dentro do seu território e que o seu acesso passa pela distância física e econômica, que pode ser facilitado pelo esforço dos próprios consumidores ou com alguma intervenção do Estado.

Inclusive, esta disponibilidade e este acesso a estes produtos, mercadorias e serviços também podem ser verdes. Percebe-se que as empresas de um modo geral, especialmente as maiores empresas, possuem ao menos algum tipo de inovação ecológica em suas cadeias de fornecimento, o que muitas vezes envolve os seus fornecedores e clientes (PREUSS, 2007). Entre as inovações tecnológicas ecologicamente corretas está a reciclagem. Segundo Dekhili e Achabou (2013), a reciclagem é uma das estratégias ecológicas relacionadas aos produtos. As outras são: a reparação, o recondicionamento, a remanufatura, reutilizar e reduzir. A reciclagem de embalagens, por exemplo, por parte das indústrias, é um dos processos mais utilizados na inovação da cadeia produtiva (PREUSS, 2007). Porém as dificuldades para realizar uma reciclagem podem torna-la uma barreira ao comportamento de consumo ecologicamente consciente. O Estado pode tentar amenizar estas dificuldades através de políticas destinadas a aumentar a reciclagem de materiais, tais como tributação maior sobre a utilização de materiais não-reciclados, subsídios para reciclagem e padrões de conteúdo reciclado (SIGMAN, 1995). Considerando isso, a reciclagem foi um dos fatores testados nesta pesquisa.

Além disso, os consumidores de um modo geral tem seu comportamento de consumo alterado tanto pela sua própria conscientização quanto pela influência de fatores externos. De acordo com Kao (2015), motivadores externos influenciam o comportamento humano. A influência do consumo familiar, a exposição repetida a anúncios e a experiência com os produtos são exemplos de influências nesta mudança de comportamento (HOTA; CÁCERES; COUSIN, 2010). Esta influência pode ser tanto positiva quanto negativa, pois nem todos os familiares tem uma consciência ecológica formada, poucos produtos verdes estão entre os anúncios mais repetidos e a dificuldade de encontra-los no mercado local dificulta a primeira experiência. Assim, a mudança de hábito e a influência de motivadores externos foram outros fatores testados nesta pesquisa.

O comportamento de consumo ecologicamente consciente traz benefícios inclusive à saúde do consumidor. Por exemplo, algumas comunidades rurais conseguem uma vantagem comparativa em termos de saúde em relação aos moradores de áreas urbanas, principalmente por conviverem com menos poluição, com menos estresse e possuírem um comportamento de consumo menos industrial (GOH; GAO; AGARWAL, 2016). Em relação ao consumo, Krein, Abicht e Ceolin (2014) destacaram que o fator que mais influencia a decisão de compra do consumidor é a saúde. Assim, espera-se que entre todos os consumidores, a preocupação prioritária seja com a saúde. Neste sentido, a saúde foi outro fator testado nesta pesquisa.

Já a preocupação ambiental está diretamente ligada à consciência ecológica, ou seja, o consumidor com esta preocupação tende a ter um comportamento de consumo ecologicamente consciente. Este consumidor entende que quando ele deixa de adquirir produtos nocivos ao meio ambiente, ele está colaborando para a preservação deste (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012). Segundo Yahya et al. (2013), questões ambientais têm ganho importância como fonte de vantagens competitivas nos negócios e na política, como preocupações individuais e comunitárias. O problema encontrado é que geralmente uma parte

específica da população, em geral aqueles com maior renda e maior escolaridade é que possuem esta preocupação (SILVA; LIMA FILHO; FREIRE, 2015). Desta forma, a preocupação ambiental foi outro fator testado nesta pesquisa.

O valor da marca é outro fator que pode influenciar de forma positiva ou negativa o consumo dos produtos, mercadorias e serviços verdes. Se por um lado a reputação verde das companhias é um dos motivos para que as mesmas se submetam a um processo de inovação ecológica (PREUSS, 2007), por outro ser reconhecido por isso pode ser demorado e custoso. De acordo com Olaizola, Sainz e Molina (2013), vários produtos ecologicamente corretos tem sua imagem mais prejudicada junto aos consumidores em comparação aos produtos convencionais em função de características como desconhecimento da marca, confusão com outras marcas ou ainda falta de credibilidade em marcas novas ou desconhecidas do mercado. Assim sendo, o valor da marca, no mercado local, dos produtos, mercadorias verdes ou mesmo das empresas que os comercializam foi outro fator investigado aqui. Depois de analisados e determinados os fatores a serem estudados, foram formuladas as hipóteses de pesquisa apresentadas na Figura 1:

H1: Existe uma relação positiva entre a prática de reciclagem e a valorização dos produtos e empresas ecologicamente corretos.
H2: Existe uma relação positiva entre a mudança de hábitos e a valorização dos produtos e empresas ecologicamente corretos.
H3: Existe uma relação positiva entre a valorização da saúde e a valorização dos produtos e empresas ecologicamente corretos.
H4: Existe uma relação positiva entre a influência de motivadores externos e a valorização dos produtos e empresas ecologicamente corretos.
H5: Existe uma relação positiva entre a preocupação ambiental e a valorização dos produtos e empresas ecologicamente corretos.

Figura 1: Hipóteses de Pesquisa

Fonte: Elaborada pelo autor

2.3 ESCALAS

Conforme já foi citado, três estudos tiveram suas escalas usadas como base para compor a escala utilizada nesta pesquisa e tiveram suas assertivas adaptadas. A primeira é sobre o Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor (GROHMANN et al., 2012). Grohmann et al. (2012) revisaram a Escala de Comportamento Ecologicamente Consciente (ECCB), originalmente trazida por Roberts e Bacon (1997) e traduzida pela primeira vez por Lages e Vargas Neto (2002). Esta escala revisada serviu de base principal para a Escala aqui utilizada. O estudo mais recente reagrupou as assertivas em três grupos de fatores, conforme demonstrado na Figura 2. A primeira coluna traz as assertivas como foram traduzidas nos trabalhos de Grohmann et al (2012) e Lages e Vargas Neto (2002), a coluna central contém as assertivas adaptadas para esta pesquisa e a última coluna contém a codificação utilizada neste trabalho.

Fator Reciclagem		
Eu procuro comprar produtos feitos de papel	Eu priorizo a compra de produtos feitos de papel	FR1
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados	Eu compro apenas produtos que podem ser reciclados, quando disponíveis.	FR2
Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado	Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado	FR3
Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis	Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis	FR4
Eu procuro não comprar produtos que possuem grandes quantidades de embalagens	Eu não compro produtos que possuem grandes quantidades de embalagens	FR5
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição	Eu sempre escolho produtos que causam menor poluição	FR6

Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos	Sempre que eu encontro alternativas, faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos	FR7
Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente	Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente	FR8
Fator Mudança de Hábito		
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às pessoas e o meio ambiente	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos de mesmo valor, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às pessoas e o meio ambiente	FMH1
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente	Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente	FMH2
Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto	Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu evito comprar este produto	FMH3
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies de animais e vegetais	Eu evito comprar produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies de animais e vegetais	FMH4
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas	Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas	FMH5
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por marcas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente	FMH6
Fator Saúde		
Eu compro produtos orgânicos por que são mais saudáveis	Eu compro produtos orgânicos por serem mais saudáveis	FS1
Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	FS2
Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra	Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra	FS3

Figura 2: Escala de Comportamento Ecologicamente Consciente (ECCB) revisada e adaptada

Fonte: Grohmann et al. (2012). Adaptada pelo autor.

A segunda escala utilizada foca na preocupação ambiental e os motivadores externos que influenciam o comportamento de consumo ecologicamente consciente, traduzida por Yeh e Lage (2015), originalmente desenvolvida por Zhao et al. (2014). Esta escala contribuiu para a escala aqui utilizada com estes 2 fatores. A Figura 3 demonstra a adaptação nas assertivas em sua coluna central e assim como na Figura 2, a primeira coluna traz as assertivas como foram traduzidas no trabalho de Yeh e Lage (2015) e a última coluna contém a codificação utilizada neste trabalho.

Fator Motivadores Externos		
As campanhas publicitárias ao redor dos produtos verdes tem efeito sobre minhas compras	As campanhas publicitárias sobre o valor dos produtos verdes tem efeito sobre minhas compras	FME1
As campanhas do governo me induzem a me preocupar com o meio ambiente	As campanhas do governo me induzem a me preocupar com o meio ambiente	FME2
Eu acho facilmente produtos verdes para comprar	Eu acho facilmente produtos ecológicos para comprar	FME3
Fator Preocupação Ambiental		
Eu não posso fazer nada para ajudar o controle de poluição do meio ambiente	Eu não posso fazer nada para ajudar o controle de poluição do meio ambiente	FPA1

Meu comportamento pode ter efeito positivo ao meio ambiente por comprar produtos verdes ou ecológicos	Meu comportamento pode ter efeito positivo ao meio ambiente por comprar produtos verdes ou ecológicos	FPA2
---	---	------

Figura 3: Escala de Comportamento Verde e os Motivadores Externos adaptada

Fonte: Yeh e Lage (2015). Adaptada pelo autor.

E a terceira e última escala trata das marcas próprias e valor da marca, traduzida por Murad e Torres (2008), originalmente trazida por Yoo e Donthu (2001). Esta escala contribuiu para a escala aqui utilizada com o fator Valor dos Produtos Ecológicos. A Figura 4 também demonstra a adaptação nas assertivas em sua coluna central e a última coluna contém a codificação utilizada neste trabalho e a primeira coluna traz as assertivas como foram traduzidas no trabalho de Murad e Torres (2008).

Fator Valor dos Produtos Ecologicamente Corretos		
Vale a pena comprar a ____ ao invés de outra marca, mesmo quando elas são iguais.	Vale a pena comprar produtos de empresas ecológicas ao invés de produtos de empresas não ecológicas, mesmo quando os produtos são iguais.	FVPEC1
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a ____	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar produtos de empresas ecológicas	FVPEC2
Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar a ____	Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar produtos de empresas que são ecológicas	FVPEC3
Se outra marca não é nada diferente, parece mais inteligente comprar a ____	Se outra marca não é nada diferente, parece mais inteligente comprar produtos de empresas ecológicas	FVPEC4

Figura 4: Escala de Marca Própria e Valor da Marca adaptada

Fonte: Murad; Torres, (2008). Adaptada pelo autor.

Por fim, as três escalas adaptadas, que contém os 6 fatores analisados nesta pesquisa, compuseram a escala final que foi utilizada para alcançar o objetivo de identificar os fatores que estão associados positivamente à valorização dos produtos ecológicos ou de empresas ecológicas.

3 METODOLOGIA

Para verificar a validação das hipóteses formuladas no estudo, foi construída a fórmula 1: $FVPEC_i = \beta_0 + \beta_1 FR_i + \beta_2 FMH_i + \beta_3 FS_i + \beta_4 FME_i + \beta_5 FPA_i + \sum_{k=6}^K \beta_k Controles_{ki} + \varepsilon_i$ (1), onde: FVPEC_i significa Fator dos Produtos Ecologicamente Corretos; FR_i representa o Fator Reciclagem; FMH_i expressa o Fator Mudança de Hábitos; FS_i simboliza o Fator Saúde; FME_i indica o Fator Motivadores Externos; e FPA_i refere-se ao Fator Preocupação Ambiental.

Assim, para alcançar o objetivo do estudo e verificar a validação das hipóteses formuladas, foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva, através de uma pesquisa de campo, com corte transversal. O público-alvo da pesquisa eram as pessoas que consomem, ou que pretendem consumir produtos, mercadorias ou serviços ecológicos. Por ser uma amostra não passível de mensuração, a amostra assumiu um caráter não probabilístico, formada por consumidores que responderam, entre maio e julho de 2016, ao questionário on line aplicado. Os respondentes foram escolhidos por acessibilidade e conveniência. Foram alcançadas 639 pessoas, dentre as quais, 325 responderam o questionário. Dentre os respondentes, 313 afirmaram serem consumidores de produtos verdes ou terem a intenção de consumi-los, sendo considerados para compor a base de dados da pesquisa.

Para coletar os dados, foi desenvolvido um questionário. O questionário foi construído em plataforma on line e foi composto de 31 questões. A 1ª pergunta foi exatamente a questão de controle: “Você consome ou pretende consumir produtos ecológicos?”, sendo que as respostas possíveis eram: “sim” e “não”. Conforme relatado, para compor a base de dados, foram considerados apenas os respondentes que marcaram “sim” para esta pergunta de controle. As 26 questões seguintes foram afirmações acompanhadas de uma escala de concordância, que variava entre: 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). As questões 2 à 18,

apresentadas no Quadro 1, referem-se aos construtos Reciclagem (da 2ª à 9ª), Mudança de Hábito (da 10ª à 15ª) e Saúde (da 16ª à 18ª). Na sequência, as questões 19 à 23, apresentadas no Quadro 2, referem-se aos construtos Motivadores Externos (da 19ª à 21ª) e Preocupação Ambiental (22ª e 23ª questões), sendo que a 22ª questão é uma afirmativa invertida. Mais adiante, nas questões 24 à 27, apresentadas no Quadro 3, referem-se ao construto Valor da Marca. E, para finalizar, as últimas questões classificam os respondentes em relação ao Gênero, à Idade, à Escolaridade e à Renda Familiar.

De início, foi aplicado um pré-teste com os 20 consumidores, através de e-mails enviados para os mesmos contendo o link para o questionário. Como não apresentou problemas, o questionário foi disseminado através de e-mails, redes sociais (*Facebook, Twitter, LinkedIn*) e através do aplicativo para smartphone *WhatsApp*.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO RESULTADO

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Nas análises dos resultados, inicialmente caracterizou-se a amostra. O resumo da caracterização é apresentado na Tabela 1. A amostra de 313 respondentes é composta por 185 mulheres (59,1%) e 128 homens (40,9%), sendo que a faixa etária que teve mais participação na pesquisa foi entre 26 e 45, com 190 respondentes, 60,7% do total.

Em relação à escolaridade, a maior participação na pesquisa foi com respondentes que já concluíram a graduação ou até mesmo uma pós-graduação. Estes dois grupos somaram 273 respondentes da pesquisa, correspondendo à 87,2% dos participantes.

Tabela 1: Caracterização Sócio Demográfica da Amostra

Característica	Alternativas	Quantidade	Proporção
Gênero	Masculino	128	40,89%
	Feminino	185	59,11%
Faixa Etária	Até 15 anos	2	0,64%
	De 16 à 25 anos	39	12,46%
	De 26 à 35 anos	115	36,74%
	De 36 à 45 anos	75	23,96%
	De 46 à 55 anos	53	16,93%
	De 56 à 65 anos	22	7,03%
	Acima de 65 anos	7	2,24%
Escolaridade	Ensino Fundamental	2	0,64%
	Ensino Médio	38	12,14%
	Ensino Superior	117	37,38%
	Pós-Graduação	156	49,84%
Renda Mensal	Até R\$ 1.449,99	35	11,18%
	De R\$ 1.450,00 à R\$ 2.899,99	53	16,93%
	De R\$ 2.900 à R\$ 7.249,99	93	29,71%
	De R\$ 7.250,00 à R\$ 14.499,99	88	28,12%
	Acima de R\$ 14.500,00	44	14,06%

Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa.

Já em relação à renda mensal dos respondentes da pesquisa, a amostra é composta em sua maioria por aqueles com renda na faixa entre R\$ 2.900,00 e R\$ 7.249,99, com 93 consumidores e na faixa entre R\$ 7.250,00 e R\$ 14.499,99, com 88 consumidores. Somando as 2 faixas, elas correspondem a 57,8% do total de participantes.

Constatou-se na amostra obtida, que o consumidor típico de produtos, mercadorias e serviços ecologicamente corretos é majoritariamente feminino, mais maduro, com alta escolaridade e renda relativamente alta. Estes resultados corroboram com a pesquisa de Tilikidou e Delistavru (2008) e com os resultados de Silva, Lima Filho e Freire (2015), que identificaram que o comportamento de consumo ecologicamente consciente é mais perceptível entre as pessoas com níveis de educação mais elevados, mais renda, mais idade, e normalmente do gênero feminino, validando a amostra obtida neste estudo.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Em seguida, na análise descritiva dos fatores e seus indicadores, foi realizada uma análise das médias e dos desvios padrão. Na Tabela 2, os resultados obtidos podem ser observados. Observando os resultados da Tabela 2, nos resultados do primeiro construto, Reciclagem, obteve-se uma média acima da nota intermediária (3,40), com baixa divergência de respostas (DP = 0,85). Neste construto, destacaram-se as variáveis Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado (FR3) e Sempre que eu encontro alternativas, faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos (FR7), com médias 3,78 e 3,75 respectivamente, e desvio padrão de 1,10 e 1,15 respectivamente. São as variáveis deste construto com a média mais próxima de uma concordância (4,0). O desvio padrão não tão baixo pode significar que vários respondentes discordam das questões, mas são minoria. Estes resultados corroboram com outros estudos (STANLEY; LASONDE, 1996; TILIKIDOU; DELISTAVRU, 2008; ENGLIS; PHILLIPS, 2013; ROSA; LEONÍDIO; JESUS, 2015), que concluíram que apesar da consciência ecológica estar presente entre os respondentes, nem todos estão dispostos a pagar mais por produtos reciclados.

Em relação ao construto Mudança de Hábito, também obteve-se uma média também acima da nota intermediária (3,73), com baixa divergência de respostas (DP = 0,89). Neste construto, as variáveis Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu evito comprar este produto (FMH3) e Eu evito comprar produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies de animais e vegetais (FMH4) ressaltaram-se por obtiverem as média de 4,12 e 4,01 (equivalente à concordo) e desvio padrão de 1,07 e 1,14 respectivamente. Estes resultados mostram a existência de certa consciência ecológica no consumo, que pode se transformar em atitude verde de comportamento. Os resultados confirmam os resultados de Lee e Holden (1999), que concluíram que a atitudes ecologicamente corretas efetivamente aparecem quando ofertadas recompensas pela sua execução, neste caso, preservação do meio ambiente e das espécies ameaçadas de extinção. Por outro lado, as médias das outras variáveis não chegaram a 4 (concordo), apesar de estarem acima da nota intermediária (não concordo e nem discordo), o que pode denotar que nem todos os respondentes estejam preparados para uma mudança de hábito em prol do meio ambiente, conforme afirmaram Olaizola, Sainz e Molina (2013).

Tabela 2: Estatística Descritiva dos Fatores

Fator Reciclagem		Média	Desvio Padrão
FR1	Prioridade para compra de produtos feitos de papel	3,36	1,07
FR2	Compra apenas produtos que podem ser reciclados	3,28	1,17
FR3	Compra produtos feitos com material reciclado	3,78	1,10
FR4	Evita comprar produtos com embalagens não biodegradáveis	3,06	1,24
FR5	Não compra produtos com muita embalagem	3,14	1,28
FR6	Sempre escolhe produtos que causam menor poluição	3,57	1,18
FR7	Reduz o uso de produtos feitos de recursos escassos	3,75	1,15
FR8	Não compra produtos que prejudicam o meio ambiente	3,25	1,15
FRG	Fator Reciclagem Geral	3,40	0,85
Fator Mudança de Hábito		Média	Desvio Padrão
FMH1	Prioriza na escolha produto menos prejudicial ao meio ambiente	3,99	1,18
FMH2	Convence outros a não comprar produtos prejudiciais ao meio	3,16	1,29
FMH3	Evita produtos com danos conhecidos ao meio ambiente	4,12	1,07
FMH4	Evita produtos que causem a extinção de animais e vegetais	4,01	1,14
FMH5	Trocou ou deixou produtos por razões ecológicas	3,56	1,22
FMH6	Não compra de marcas que prejudicam o meio ambiente	3,52	1,14
FMHG	Fator Mudança de Hábito Geral	3,73	0,89
Fator Saúde		Média	Desvio Padrão
FS1	Compra produtos orgânicos	3,79	1,14
FS2	Prefere alimentos sem agrotóxicos	4,14	1,06
FS3	Preocupação com o meio ambiente interfere na compra	3,67	1,10

FSG	Fator Saúde Geral	3,87	0,91
Fator Motivadores Externos		Média	Desvio Padrão
FME1	Sofre influência de campanhas sobre os produtos verdes	3,59	1,13
FME2	Sofre indução do governo para preocupação ambiental	3,20	1,32
FME3	Encontra facilmente produtos ecológicos	2,14	1,05
FMEG	Fator Motivadores Externos Geral	2,98	0,86
Fator Preocupação Ambiental		Média	Desvio Padrão
FPA1	Não pode ajudar o controle da poluição ^a	4,35	1,15
FPA2	Comportamento tem efeito positivo no meio ambiente	4,40	0,91
FPAG	Fator Preocupação Ambiental Geral	4,37	0,81
Fator Valor dos Produtos Ecologicamente Corretos		Média	Desvio Padrão
FVPEC1	Vale a pena comprar de empresa ecológica	4,36	0,90
FVPEC2	Prefere comprar da marca de empresa ecológica	4,06	1,07
FVPEC3	Prefere comprar produtos de empresa ecológica	3,96	1,08
FVPEC4	É mais inteligente comprar produtos de empresa ecológica	4,36	0,90
FVPECG	Fator Valor dos Produtos Ecologicamente Corretos Geral	4,18	0,81

Note. Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa.

^a Variável invertida

Nos resultados do construto Saúde, obteve-se uma média igualmente acima da nota intermediária (3,87), com baixa divergência de respostas (DP = 0,91). Neste construto, evidenciou-se a variável Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente (FS2), com uma média de 4,14 (equivalente à concordo) e desvio padrão de 1,06. Resultado este que demonstra que a preocupação com a saúde parece ser levada em consideração no momento de consumo, demonstrando ainda conhecimento dos males causados pelos agrotóxicos. Este resultado corrobora com o trabalho de Krein, Abicht e Ceolin (2014), que concluíram que a saúde é o fator que mais influencia a decisão do consumidor e que devido a isso, os alimentos são os produtos verdes mais consumidos por eles. Por outro lado, as médias das outras variáveis não chegaram a 4 (concordo), apesar de estarem acima da nota intermediária (não concordo e nem discordo), indicando que nem todos os respondentes fazem relação entre a alimentação e a própria saúde.

Porém, em relação ao construto Motivadores Externos, obteve-se uma média abaixo da nota intermediária (2,98), com baixa divergência de respostas (DP = 0,86). Neste construto, a variável Eu acho facilmente produtos ecológicos para comprar (FME3) mostrou-se mais relevante pela obtenção da média de 2,14, a mais baixa entre todas as variáveis pesquisadas, e desvio padrão de 1,05. Este resultado da assertiva pode retratar a dificuldade de se encontrar os produtos, mercadorias e serviços ecologicamente corretos no mercado local, que pode ser por dificuldades causadas por problemas de armazenamento, de infraestrutura, de transporte e de integração de mercado, como alertaram Swaminathan e Bhavani (2013) e baixa percepção sobre os fatores externos. As outras duas variáveis, apesar de terem obtido média acima da nota intermediária (não concordo, nem discordo), tendem a confirmar esta baixa influência dos fatores externos ao mostrar que vários respondentes discordam das afirmações, contrariando Kao (2015), que defende que motivadores externos influenciam o comportamento humano.

Já nos resultados do construto Preocupação Ambiental, obteve-se uma média equivalente à concordância (4,37), com baixa divergência de respostas (DP = 0,81). Neste construto, ambas as variáveis, Eu não posso fazer nada para ajudar o controle de poluição do meio ambiente (FPA1) e Meu comportamento pode ter efeito positivo ao meio ambiente por comprar produtos verdes ou ecológicos (FPA2) obtiveram médias equivalentes à concordância, com 4,35 e 4,40 respectivamente, e desvios padrão de 1,15 e 0,91 respectivamente. Estes resultados demonstram que os respondentes, de um modo geral, concordam com as afirmações e que a consciência ecológica está presente nas pessoas, concordando com Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012), que defenderam que as pessoas entendem que suas ações interferem no meio ambiente e na sua conservação.

E nos resultados do último construto, Valor dos Produtos Ecologicamente Corretos, também obteve-se uma média equivalente à concordância (4,18), com baixa divergência de respostas ($DP = 0,81$). Neste construto, tiveram ênfase as variáveis Vale a pena comprar produtos de empresas ecológicas ao invés de produtos de empresas não ecológicas, mesmo quando os produtos são iguais (FVPE1) e Se outra marca não é nada diferente, parece mais inteligente comprar produtos de empresas ecológicas (FVPE4), ambas com média de 4,36 e baixo desvio padrão. Isto significa que os respondentes, de um modo geral, concordam com as afirmações. Por outro lado, parte dos respondentes indicou não preferir comprar produtos e marcas de empresas ecológicas, visto que as médias foram menores dentro deste construto (3,96 e 4,06 respectivamente). Ou seja, ainda há algum ceticismo, apesar de minoritário, em relação aos produtos ecológicos, conforme afirmaram Englis e Phillips (2013), bem como influência negativa causada pelo desconhecimento da marca, conforme afirmaram Olaizola, Sainz e Molina (2013).

Em resumo, ao analisar as percepções médias dos respondentes, pode constatar que, de um modo geral, os construtos obtiveram médias acima da nota intermediária, com exceção do Fator Motivadores Externos (FMEG). Os construtos Preocupação Ambiental (FPAG) e Valor dos Produtos Ecologicamente Corretos (FVPECG) obtiveram as maiores médias e os menores desvios-padrão, mostrando concordância com certa unanimidade. Com isso, foi possível constatar o que pensam os consumidores que responderam a pesquisa. Resta saber se os construtos avaliados possuem relação com o valor dos produtos ecológicos.

4.3 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Após a caracterização da amostra e da estatística descritiva, foi realizada uma regressão linear múltipla para identificar quais construtos estão associados ao Valor dos Produtos Ecologicamente Corretos (VPEC). Na análise do modelo de regressão, conforme Tabela 3, o R^2 apontou 0,4178, o que significa que o modelo consegue explicar 41,78% da relação entre os construtos significativos com o VPEC. O poder de explicação do coeficiente de determinação indica que há outros fatores a serem considerados na associação ao Valor dos Produtos Ecologicamente Corretos, mas que não foram pesquisados neste estudo.

Tabela 3: Regressão Linear Múltipla

Variável Independente	Sinal Pred.	FVPEC		
		Coeficiente	Estatística T	P Valor
Constante				
FR	+	.0185191	0.26	0.793
FMH	+	.2529674	3.49	0.001**
FS	+	.2344546	4.10	0.000**
FME	+	.0742635	1.45	0.147
FPA	+	.1551427	3.19	0.002**
Variáveis de controle		Sim		
Observações		313		
R^2		0,4178		

Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa.

^b Preditores: (Constante), Fator Reciclagem (FR), Fator Mudança de Hábito (FMH), Fator Saúde (FS), Fator Motivadores Externos (FME), Fator Preocupação Ambiental (FPA)

^c Variável Dependente: Favor Valor dos Produtos Ecologicamente Corretos (FVPEC)

O modelo obtido e os coeficientes estimados na regressão linear múltipla são apresentados na Tabela 3. De acordo com a Tabela 3, dentre os 5 construtos analisados, 3 foram significativos na associação com o Valor dos Produtos Ecologicamente Corretos (FVPEC): Saúde (FS), Mudança de Hábitos (FMH) e Preocupação Ambiental (FPA), pois p-valor obtido foi menor que 1%. Assim, as três variáveis dependentes, Fator Saúde (FS), Fator Mudança de Hábito (FMH) e Fator Preocupação Ambiental (FPA) estão positivamente associados à variável dependente Fator Valor dos Produtos Ecologicamente Corretos (FVPEC), conforme os

resultados apresentados na Tabela 3. Segundo Motta (2007), os produtos ecologicamente corretos são aqueles em que a variável ambiental deve necessariamente estar presente nas decisões de consumo a ela referentes.

A relação do Fator Saúde (FS) com o Fator Valor dos Produtos Ecologicamente Correto (FVPEC) corrobora com o estudo de Goh, Gao e Agarwal (2016) que, conforme já relatado, indicaram que indivíduos mais saudáveis são aqueles indivíduos com uma vida menos estressante, que vivem em um ambiente com menos poluição e que consomem mais alimentos naturais. Um estilo de vida compatível com o comportamento de consumo ecologicamente correto e que valoriza os produtos verdes e que é condizente com o que foi encontrado nesta pesquisa. Assim, conforme relatado anteriormente, o comportamento de consumo ecologicamente consciente (CCEC) traz benefícios à saúde, e esta relação entre o CCEC e a saúde remete o consumidor, de um modo geral, aos alimentos orgânicos, ou seja, sem a influência de agrotóxicos e produtos químicos na sua produção e conservação (LAGES; VARGAS NETO, 2002).

Segundo Baptista (2010), a melhora na qualidade de vida da população, inclusive em relação a sua saúde, está diretamente atrelada ao consumo realizado de forma sustentável. A racionalização da utilização de recursos naturais e a diminuição de seus possíveis desperdícios são exemplos deste consumo verde. Consequentemente, a fim de alcançá-lo, o consumidor pode reavaliar as suas escolhas e atitudes em relação ao seu consumo, o que possivelmente o levará a valorizar os produtos ecologicamente corretos. Deste modo, percebe-se que a falta de argumentos ecológicos, no sentido de benefícios à saúde do consumidor, como por exemplo, selos de controles de produção livres de produtos químicos, podem prejudicar a sua valorização e o consequente crescimento da sua procura.

Já a relação do Fator Mudança de Hábito (FMH) com o Fator Valor dos Produtos Ecologicamente Corretos (FVPEC) indica que possivelmente existe entre os consumidores uma consciência de que o seu comportamento pessoal em relação às suas práticas de consumo resulta em benefícios próprios a curto e médio prazo. De acordo com Rettie, Burchell e Riley (2012), alguns comportamentos sustentáveis não são amplamente adotados por que eles não são vistos como comportamentos normais, pois são relevantes a apenas a um grupo de consumidores verdes. Da mesma forma, outros comportamentos são difíceis de mudar, porque como eles são amplamente praticados, são percebidos como normais.

Os resultados demonstram que caso estes comportamentos sejam desassociados dos preceitos de normalidade, que dependem da visão do indivíduo em relação à sociedade, e sejam adotados pelas suas consequências ambientais, eles consequentemente levarão o consumidor a uma valorização dos produtos ecologicamente corretos. Ou seja, quando o consumidor no momento da compra escolhe, entre dois produtos de mesmo valor, aquele que é menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente e a partir desta escolha muda seus hábitos e passa a consumir apenas este produto verde, consequentemente valorizando este produto ecologicamente correto. A mesma valorização ocorre quando os consumidores mudam seus hábitos e passam a evitar produtos que causem a extinção de espécies animais e vegetais ou que sejam produzidos por empresas cuja linha de fabricação desrespeite o meio ambiente.

Finalmente, a relação entre o Fator Preocupação Ambiental (FPA) e o Fator Valor dos Produtos Ecologicamente Corretos (FPEC) aponta que a valorização dos produtos verdes também deriva diretamente de uma consciência ecológica previamente formada em cada consumidor. Conforme já relatado, Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012) defendem que os consumidores com um comportamento de consumo ecologicamente consciente entendem que auxiliam na preservação do meio ambiente quando deixam de adquirir produtos que o prejudicam. Esta relação encontrada corrobora com os resultados apresentados por De Toni, Mattia e Larentis (2012), que também obtiveram resultados que possibilitaram identificar a

valorização dos produtos ecologicamente corretos advinda da preocupação ambiental dos seus consumidores.

Aparentemente, a preocupação ambiental é um dos principais fatores que leva à valorização dos produtos, mercadorias e serviços ecologicamente corretos, pois ela tem relação direta com a consciência ecológica e consequentemente com o comportamento de consumo ecologicamente consciente (ZABKAR; HOSTA, 2013). Por isso mesmo, esta relação entre atitudes e comportamentos tem sido explorada em vários contextos (YAHYA et al., 2013), como, por exemplo, a percepção de que consumidores ecologicamente conscientes estão dispostos a pagar mais por energia renovável (ROYNE et al., 2012). Sendo assim, quando o consumidor ecologicamente consciente acredita que ele pode sim fazer algo para ajudar no controle da poluição do meio ambiente e que o seu comportamento pode ter um efeito positivo sobre este ambiente quando ele adquire produtos verdes, estes produtos, mercadorias e serviços ecologicamente corretos podem ser mais valorizados por este consumidor.

Por outro lado, os resultados indicam que não há uma relação entre o Fator Reciclagem (FR) e o Fator Valor dos Produtos Ecologicamente Corretos (FVPEC). Isto pode levar a entender que mesmo que o indivíduo tenha uma consciência ecológica e acredite nos benefícios da reciclagem e na reutilização de materiais para o meio ambiente, isto não necessariamente será suficiente para fazer com que este indivíduo valorize os produtos, mercadorias e serviços verdes. Da mesma forma, não foi encontrada uma relação entre o Fator Motivadores Externos (FME) e o Fator Valor dos Produtos Ecologicamente Corretos (FVPEC). Os resultados indicam que, tanto as campanhas publicitárias dos fabricantes em torno dos seus produtos verdes, como as campanhas governamentais relacionadas à preservação ambiental, não necessariamente induzem os consumidores a valorizarem os produtos ecologicamente corretos. Isto também quer dizer que mesmo quando este consumidor encontra no mercado local este tipo de mercadoria e serviço, outro motivador externo, esta valorização pode não acontecer, pois esta possível facilidade parece não ser suficiente para que ela ocorra.

Por fim, como foi identificado nos resultados que o Fator Saúde (FS), o Fator Mudança de Hábito (FMH) e o Fator Preocupação Ambiental (FPA) estão positivamente associados ao Fator Valor dos Produtos Ecologicamente Corretos, estes fatores podem ser levados em consideração quando os fabricantes de produtos, mercadorias e serviços ecologicamente corretos forem para o mercado atrás de consumidores. Ou seja, as barreiras ao crescimento do consumo destes produtos verdes podem ser derivadas da ausência destes fatores nestes produtos. Em outras palavras, o produto verde, para ser valorizado pelo consumidor final, pode trazer benefícios à saúde, proporcionar uma mudança positiva dos hábitos de consumo ou ainda ser uma alternativa que responda à preocupação ambiental do consumidor.

5 CONCLUSÕES

Foi verificada a associação com valor de produtos ecológicos dos construtos mudança de hábito, saúde e preocupação ambiental, e que tal associação mostrou-se positiva, o que leva a concluir que a não realização das variáveis destes fatores afeta negativamente o valor dos produtos verdes.

Ao mesclar três escalas diferentes para alcançar este objetivo, este trabalho contribui com uma nova medida resultante da conexão entre as escalas, que pode ser aplicada para outros estudos na área, mas que ainda pode ser complementada com outros fatores não testados aqui. Outra contribuição desta pesquisa foi a variável dependente testada, pois geralmente a associação é testada com a intenção de compras dos produtos (BEDANTE, 2004; LIU et al., 2012; OLAIZOLA; SAINZ; MOLINA, 2013) e, neste trabalho, a variável dependente escolhida foi o valor atribuído aos produtos e empresas ecológicas, uma novidade nos estudos sobre a temática.

Os resultados alcançados nesta pesquisa podem auxiliar os produtores, fornecedores, lojistas, comerciantes e prestadores de serviços ecologicamente corretos e de produtos, mercadorias e serviços verdes, para que estes possam trabalhar no sentido de tentar utilizar os fatores significativos a seu favor e consequentemente proporcionar o aumento de venda e consumo dos seus produtos e serviços. Se isto for alcançado, poderá proporcionar ao consumidor verde, de uma forma geral, mais acesso aos produtos, mercadorias e serviços ecologicamente corretos. Trabalhando estes fatores em um contexto mais amplo, a valorização dos seus produtos ecologicamente corretos pode proporcionar também a valorização do próprio fabricante, comerciante ou prestador de serviço e consequentemente de sua marca no mercado.

Este trabalho limitou-se a investigar a associação de apenas 5 fatores à valorização dos produtos e empresas ecologicamente corretos. Recomenda-se acrescentar outros fatores não investigados que possam também vir a estarem associados à esta valorização. Outra limitação da pesquisa foi a amostra composta por 313 respostas válidas, uma amostragem não probabilística por acessibilidade, que não permite generalização dos resultados. Por outro lado, fornece evidências de percepção a respeito do fenômeno investigado, que podem ser confirmadas em novas pesquisas com amostragem probabilística. Também poderia ter sido levada em consideração as regiões onde os respondentes encontram-se para propiciar uma comparação, o que também fica de recomendação para uma reutilização da escala utilizada aqui. Para futuras investigações, sugere-se verificar o quanto desta valorização dos produtos ecologicamente corretos resulta de fato em sua aquisição no mercado, contribuindo para verificar a diferença existente entre a consciência ecologicamente correta e o comportamento de consumo ecologicamente correto, ou seja, a atitude verde de fato, além de tentar buscar uma amostra mais ampla que reflita em uma confirmação dos resultados alcançados aqui. Outra sugestão para pesquisa futura seria realizar esta mesma verificação em outros países e proporcionar a comparação do quanto as diferenças culturais refletiriam na diferença de valorização dos produtos ecologicamente corretos, visto que este assunto tem sido tratado globalmente.

REFERÊNCIAS

- ANDO, Kaori; OHNUMA, Susumu; CHANG, Edward. Comparing normative influences as determinants of environmentally conscious behaviours between the USA and Japan. **Asian Journal of Social Psychology**, v. 10, n. 3, p. 171-178, 2007.
- BEDANTE, Gabriel Navarro. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre (RS), 2004.
- DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 11, n. 3, p. 136-156, 2012.
- DEMBKOWSKI, Sabine; HANMER-LLOYD, Stuart. The environmental value-attitude-system model: A framework to guide the understanding of environmentally-conscious consumer behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 10, n. 7, p. 593-603, 1994.
- _____. The environmental value-attitude-system model understanding the divergence between stated environmental consciousness and overt consumer behaviour. **Eco-Management and Auditing**, v. 5, n. 2, p. 62-74, 1998.
- ENGLIS, Basil; PHILLIPS, Diane. Does innovativeness drive environmentally conscious consumer behavior? **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 2, p. 160-172, 2013.

- GOH, Jie Mein; GAO, Guodong Gordon; AGARWAL, Ritu. The creation of social value: can an online health community reduce rural–urban health disparities?. **Management Information Systems Quarterly**, v. 40, n. 1, p. 247-263, 2016.
- GONZÁLEZ, Eva et al. Green shades: a segmentation approach based on ecological consumer behavior in an emerging economy. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 23, n. 3, p. 287-302, 2015.
- GROHMANN, Márcia Zampieri et al. Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da escala ECCB para o contexto brasileiro. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 1, p. 102-116, 2012.
- KAO, Audiey. Driven to care: aligning external motivators with intrinsic motivation. **Health services research**, v. 50, n. S2, p. 2216-2222, 2015.
- KREIN, Laucia Ananda; ABICHT, Alexandre de Melo; CEOLIN, Alessandra Carla. Aplicação da escala ECCB: comportamento dos consumidores de produtos verdes. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS (SIMPOI), 17., 2004, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo: FGV/EAESP, 2004 .
- LAGES, Natalia de Sales; VARGAS NETO, Alcívio. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 26., 2002, Salvador (BA). **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.
- LEE, Julie Anne; HOLDEN, Stephen. Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. **Psychology and Marketing**, v. 16, n. 5, p. 373-392, 1999.
- LIU, Xianbing et al. Sustainable consumption: green purchasing behaviours of urban residents in China. **Sustainable Development**, v. 20, n. 4, p. 293-308, 2012.
- MCDONALD, Seonaidh et al. Individual strategies for sustainable consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3-4, p. 445-468, 2012.
- MURAD, Fernanda; TORRES, Daniela. Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 32., 2008, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2008.
- OLAIZOLA, Julen Izagirre; SAINZ, Ana Fernández; MOLINA, María-Azucena Vicente. Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos*/Purchasing environmentally-friendly products: Background and obstacles. **Universia Business Review**, n. 38, p. 108, 2013.
- PAGIASLIS, Anastasios; KRONTALIS, Athanasios Krystallis. Green consumption behavior antecedents: environmental concern, knowledge, and beliefs. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 5, p. 335-348, 2014.
- PEREIRA, Severino Joaquim Nunes; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 2, n. 2, 2010.
- PHILLIPS, Diane; ENGLIS, Basil; SOLOMON, Michael. The role of innovativeness in environmentally conscious consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 37, p. 878-880, 2010.
- PREUSS, Lutz. Contribution of purchasing and supply management to ecological innovation. **International Journal of Innovation Management**, v. 11, n. 04, p. 515-537, 2007.

- RETTIE, Ruth; BURCHELL, Kevin; RILEY, Debra. Normalising green behaviours: a new approach to sustainability marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3-4, p. 420-444, 2012.
- ROSA, Fernanda Cestari da; LEONIDIO, Ueliton da Costa; JESUS, Carlos Silva de. Comportamento ecologicamente consciente: um estudo dos consumidores de Petrópolis-RJ. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA (SEGET), 12., 2015, Resende (RJ). **Anais...** Resende: AEDB, 2015.
- ROYNE, Marla et al. The effectiveness of benefit type and price endings in green advertising. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 4, p. 85-102, 2012.
- SEYFANG, Gill. Sustainable consumption, the new economics and community currencies: developing new institutions for environmental governance. **Regional Studies**, v. 40, n. 7, p. 781-791, 2006.
- SILVA, Filipe Quevedo; LIMA FILHO, Dario de Oliveira; FREIRE, Otávio. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina. **Revista de Administração da UFSM**, v. 8, n. 3, p. 463-481, 2015.
- SIMA, Violeta. Green behaviour of the Romanian consumers. **Economic Insights-Trends & Challenges**, v. 66, n. 3, p. 77-89, 2014.
- STANLEY, Linda; LASONDE, Karen. The relationship between environmental issue involvement and environmentally-conscious behavior: an exploratory study. **Advances in Consumer Research**, v. 23, n. 1, p. 183-188, 1996.
- SWAMINATHAN, Mankombu Sambasivan; BHAVANI, R. Vaidyanathan. Food production & availability-Essential prerequisites for sustainable food security. **The Indian Journal of Medical Research**, v. 138, n. 3, p. 383-391, 2013.
- TILIKIDOU, Irene; DELISTAVROU, Antonia. Types and influential factors of consumers' non-purchasing ecological behaviors. **Business Strategy and the Environment**, v. 17, n. 1, p. 61-76, 2008.
- VELTER, Aline Nadalin et al. 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.
- YAHYA, Wan Kalthom et al. The relationship between perceived consumer effectiveness, environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS STRATEGY AND ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR (BIZSTRATEGY), 3., 2013, Singapore. **Anais...** Singapore: Global Science and Technology Forum, 2013. p. 93.
- YEH, Tatiana Azevedo; LAGE, Jailer Aguiar. Comportamento de consumo ecologicamente consciente: estudo comparativo Brasil x China. **Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP**, v. 3, n. 2, p. 1-23, 2015.
- ZABKAR, Vesna; HOSTA, Maja. Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: can prosocial status perceptions help overcome the gap? **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 3, p. 257-264, 2013.
- ZHAO, Hui-hui et al. What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 143-151, 2014.