

Valores Materiais e Intenção de Compra de Produtos Ecológicos: um estudo com universitários brasileiros

Autoria

Evangelina da Silva Sousa - evangelinasousa@gmail.com
Prog de Pós-Grad em Admin e Controlad - PPAC/UFC - Universidade Federal do Ceará

Universidade Federal do Piauí

Claudia Buhamra Abreu Romero - buhamra@ufc.br
Prog de Pós-Grad em Admin e Controlad - PPAC/UFC - Universidade Federal do Ceará

Resumo

Esta pesquisa teve como objetivos: analisar a relação entre atributos de valor material e valores de consumo ecológico; avaliar a influência dos atributos de valor material sobre a intenção de compra de produtos ecológicos e identificar a relação entre valores de consumo ecológico e intenção de compra de estudantes universitários. Para tanto, foi aplicado questionário com 330 discentes dos cursos de Engenharia de uma Instituição Federal de Ensino Superior. A metodologia utilizada é de cunho quantitativo. As técnicas utilizadas para análise dos dados foram análise fatorial e regressão linear múltipla. Os resultados confirmaram que apenas o atributo simplicidade material influenciou de forma positiva e significativa os valores de consumo ecológico. O atributo simplicidade material influenciou positiva e significativamente a intenção de compra ecológica, enquanto o atributo self estendido apresentou influência negativa e significativa. Os valores ecológicos exerceram influência positiva e significativa na intenção de compra de produtos ecológicos.

Valores Materiais e Intenção de Compra de Produtos Ecológicos: um estudo com universitários brasileiros

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivos: analisar a relação entre atributos de valor material e valores de consumo ecológico; avaliar a influência dos atributos de valor material sobre a intenção de compra de produtos ecológicos e identificar a relação entre valores de consumo ecológico e intenção de compra de estudantes universitários. Para tanto, foi aplicado questionário com 330 discentes dos cursos de Engenharia de uma Instituição Federal de Ensino Superior. A metodologia utilizada é de cunho quantitativo. As técnicas utilizadas para análise dos dados foram análise fatorial e regressão linear múltipla. Os resultados confirmaram que apenas o atributo simplicidade material influenciou de forma positiva e significativa os valores de consumo ecológico. O atributo simplicidade material influenciou positiva e significativamente a intenção de compra ecológica, enquanto o atributo *self* estendido apresentou influência negativa e significativa. Os valores ecológicos exerceram influência positiva e significativa na intenção de compra de produtos ecológicos.

Palavras-chave: Materialismo. Consumo. Intenção de Compra. Produtos Ecológicos.

1 INTRODUÇÃO

O sistema capitalista promoveu a intensificação da produção e do consumo gerando a acumulação de riquezas e renda para uma minoria da população que consome mais do que o necessário, além de introduzir o pensamento de satisfação das necessidades individuais a qualquer custo, tratando o consumo como indutor da felicidade e do bem-estar.

Daí surge o mito da felicidade na sociedade do consumo, e Portilho (2010, p. 22) afirma que “a felicidade e a qualidade de vida têm sido cada vez mais associadas, reduzidas e dependentes da quantidade de consumo”. A felicidade surge como premissa de igualdade e se manifesta por meio de artefatos visíveis, ostentando um bem-estar mensurável por meio de objetos e signos (Baudrillard, 2011).

Nesta ótica, o consumo perde seu caráter utilitário, tornando-se sinônimo de status e posição social. Este fenômeno é denominado por Bauman (2008) de consumismo, sendo a mola propulsora da sociedade, uma vez que os indivíduos valorizam, avidamente, o conforto e a acumulação de bens materiais.

Entende-se que a produção e o consumo excessivos provocam um desequilíbrio ambiental, haja vista que a manutenção do consumo insustentável exige infindáveis recursos naturais, e estes devem ser observados como recursos de interesse coletivo e limitados. Segundo Rosseti e Giacomini (2010), tal desequilíbrio gera um conflito entre consumo e proteção ambiental que demanda esforços em conjunto a favor da coletividade, uma vez que esses sistemas são sustentáculos de qualquer sociedade.

Considera-se relevante a inserção do conceito de *green consumer*, posto que são consumidores que têm uma tendência a considerar o impacto ambiental em seus comportamentos de compra e consumo (Haws, Winterich & Naylor, 2010) refletindo assim em um consumo responsável. Entretanto, Braga, Veiga e Moraes (2014) explicam que a preocupação ambiental, por parte do consumidor, não implica, necessariamente, na compra de produtos verdes.

Coelho, Gouveia e Milfont (2006) explicam que os estudos de valores e de atitudes podem contribuir para o entendimento e, possível intervenção, da modificação comportamental em prol do meio ambiente. Neste sentido, a pesquisa aborda sobre os valores materiais, haja

vista que o materialismo se relaciona à importância que o consumidor atribui às posses materiais (Belk, 1984) com os valores de consumo ecológico.

Pressupõe-se ser relevante associar o materialismo ao consumo ecológico, uma vez que os desejos humanos por consumir crescem incessantemente, acarretando no consumo hiperindividualista (Lipovetsky, 2015), sendo necessário o estabelecimento de um novo estilo de vida por meio da internalização de valores de equilíbrio interno e com o meio ambiente (Ferraz, Rebouças, Queiroz & Rocha, 2014).

O presente estudo busca atingir os seguintes objetivos: a) analisar a relação entre os atributos de valor material e os valores de consumo ecológico; b) avaliar a influência dos atributos de valor material sobre a intenção de compra de produtos ecológicos; c) identificar a relação entre valores de consumo ecológico e intenção de compra.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O consumo é uma atividade inerente a qualquer indivíduo, sendo uma condição de sobrevivência para o ser humano. O consumo é multidimensional, pois envolve o processo de escolha, compra, uso e descarte, e ultrapassa o fator comportamental, uma vez que interfere no estilo de vida dos consumidores da sociedade contemporânea (Portilho, 2010), porém, a sua intensificação estimula discussões e fomenta a busca por alternativas que o tornem sustentável, por meio da mudança nos padrões de consumo.

Thøgersen e Ölander (2002) assinalam que países desenvolvidos e subdesenvolvidos buscam instrumentos que auxiliem na mudança dos padrões de consumo, contudo, as propostas baseiam-se na mudança de valores ou de comportamento. As orientações baseadas em valor sugerem a mudança dos valores consumistas que fundamentam o estilo de vida insustentável, enquanto as soluções baseadas no comportamento visam mudanças sociais e institucionais que colaborem com o comportamento voltado para o meio ambiente (Goodwin, Ackerman & Kiron, 1997; Thøgersen & Ölander, 2002).

O conceito de valor recebeu destaque considerável nas pesquisas das ciências sociais e também na área de comportamento e marketing do consumidor (Grunert & Juhl, 1995), uma vez que os valores são determinantes de atitudes e comportamentos (Olson & Zanna, 1993).

A importância que o indivíduo atribui à posse de bens materiais é definida por Belk (1985) como materialismo, e tais posses assumem posição central na vida de uma pessoa a ponto de serem consideradas como fontes de satisfação e insatisfação. Entretanto, Richins (2004) e Richins e Dawson (1992) consideram o materialismo como um valor que representa a perspectiva do indivíduo em relação ao papel que os bens desempenham na sua vida.

Ora, se a nova economia-mundo se caracteriza pela lógica financeira e expansão da economia do comprador, na qual o melhor viver é o objetivo supremo da sociedade, por meio da multiplicação indefinida das necessidades, torna-se imprescindível associar o materialismo ao hiperconsumo (Lipovetsky, 2015). Dessa forma, os bens assumem papel importante nas relações construídas na sociedade de consumo, sendo essenciais para compreensão das questões ligadas ao mundo contemporâneo, em especial a relação do materialismo no campo do consumo (Salume, Pinto & Guimarães, 2016).

Pesquisas indicam que os consumidores estão cada vez mais materialistas (Ger & Belk, 1996; Grohmann *et al.* 2012; Kilbourne *et al.* 2005;) e que são incipientes os estudos que avaliam o materialismo como parte dos valores e hábitos de consumo dos brasileiros (Garcia, 2009).

Para Banerjee e McKeage (1994), aquisição e consumo são fatores centrais que impulsionam o comportamento dos indivíduos materialistas de forma que tais fatores impedem que o valor ambiental seja considerado como central. Assim, a preocupação com bens materiais pode impedir qualquer influência de valores ambientais.

Thøgersen e Ölander (2002) entendem que o indivíduo possui um conjunto de valores estáveis considerados como atitudes essenciais que influenciam o comportamento favorável ao

meio ambiente. Motta e Rossi (2003) pressupõem que é imprescindível a conexão entre hábitos de consumo e preocupação ambiental, a fim de que os consumidores optem por produtos ecológicos, legitimando a coerência entre valores e a questão ambiental.

Para Haws *et al.* (2010), os valores de consumo verde são parte de uma rede superior associada à conservação de recursos não somente ambientais, mas também físicos e financeiros. Assim, consumidores com valores de consumo ecológico mais fortes são orientados a proteger os recursos ambientais e pessoais, aumentando, assim, sua propensão pela aquisição de produtos ecológicos, como também, são usuários mais cuidadosos com seus recursos físicos, e relutantes em abster-se de suas posses, além de buscarem a reutilização de tais recursos de forma inovadora.

Em face dessa discussão, torna-se relevante avaliar se os valores materialistas e valores de consumo verde influenciam na intenção de compra de produtos ecológicos. Assim, surge a primeira hipótese:

H1: Os atributos de valores materiais têm relação negativa com os valores de consumo ecológico.

A intenção comportamental é o constructo mais utilizado pelos pesquisadores da área de marketing preocupados com a modelagem do comportamento do consumidor. Tal constructo pressupõe que o comportamento em relação a um objeto é aproximado pela intenção de realizar tal comportamento (Malhotra & McCort, 2001). Ferraz, Romero, Rebouças e Costa (2016) assumem que a intenção é um elemento mediador entre atitudes e comportamento, posto que a atitude orienta a intenção e esta induz o comportamento.

Embora existam amplas pesquisas envolvendo consumidor e intenção de compra, poucos estudos se concentram no efeito ambiental da intenção de compra de produtos ecológicos (Paul *et al.* 2016).

Motta e Oliveira (2007) investigaram a predisposição de compra de consumidoras paulistas em adquirir produtos de conveniência considerando o fator ambiental. Os resultados das pesquisas indicaram que o fator ambiental não era considerado nas decisões de compra de tais produtos, embora os sujeitos da pesquisa se dispusessem a adquirir produtos ecológicos.

Cardoso e Schoor (2017) realizaram análise sobre o modo como o conhecimento sobre os problemas ambientais, a percepção sobre o poder do consumidor e o hábito de reciclagem podem prever a aquisição de produtos verdes gerais e específicos, e a intenção em comprá-los. A partir desses trabalhos, emergem as hipóteses 2 e 3 da presente pesquisa:

H2: Os atributos de valores materiais têm relação negativa com a intenção de compra de produtos ecológicos.

H3: Os valores de consumo ecológico têm relação positiva com a intenção de compra de produtos ecológicos.

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Esta pesquisa possui abordagem quantitativa e caracteriza-se como estudo descritivo e transversal (Hair, Anderson, Tathan & Black, 2005; Malhotra, Rocha, Laudisio, Altherman & Borges, 2005).

Utilizou-se, como instrumento de coleta de dados, questionário estruturado contendo 35 questões, nas quais 29 foram dispostas em escalas intervalares de concordância do tipo Likert de 5 pontos, com os extremos “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, dispostas em ordem alfabética. A primeira parte compreendeu seis assertivas referentes à escala sobre *Green Consumption Values* desenvolvida por Haws *et al.* (2010), dezoito afirmativas relacionadas à escala de valores materiais proposta por Richins e Dawson (1992) e cinco declarações referentes a escala de intenção de compra de produtos ecológicos de Braga e Silva (2012) enquanto a segunda parte é composta por questões que visam caracterizar a amostra.

Antes da coleta de dados, as escalas de Haws *et al.* (2010) e Richins e Dawson (1992) foram traduzidas para o português a fim de evitar divergências quanto à tradução e assegurar a

fidedignidade das afirmações originais. O instrumento foi pré-testado com 80 (oitenta) respondentes, com a finalidade de verificar a compreensão e evidenciar possíveis falhas ou inconsistências. Para refinar o questionário aplicou-se a análise fatorial para validar os constructos, fato que culminou com a retirada de três itens da escala de Braga e Silva (2012), pois apresentaram comunalidades inferiores a 0,4, acarretando o ajustamento do instrumento. O universo da pesquisa é composto por estudantes de graduação de área de engenharia de uma universidade pública do nordeste brasileiro. Considera-se esse público importante, uma vez que, além de consumidores, serão profissionais idealizadores de novas tecnologias empregadas em favor do meio ambiente. Foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência (Cooper & Schindler, 2011). A definição do tamanho da amostra partiu do cálculo baseado em um número mínimo de “ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável teria uma proporção de dez para um.” (Hair *et al.*, 2005, p.98).

A coleta de dados foi realizada no período de 05 a 12 de junho de 2017, por meio de aplicação do questionário em salas de aula, por um pesquisador que fornecia as instruções sobre como respondê-los. O tempo médio gasto pelos respondentes para preencher o questionário foi de 15 minutos.

Foram aplicados 330 questionários com discentes (sendo destes, 323 válidos) dos cursos de Engenharia Elétrica, Engenharia da Produção, Engenharia Mecânica, Engenharia Civil e Engenharia Cartográfica e de Agrimensura da Universidade Federal do Piauí (UFPI), do Centro de Tecnologia, *Campus* Ministro Petrônio Portela, em Teresina (PI).

A UFPI foi escolhida por ter sido a vencedora do Projeto Desafio de Sustentabilidade promovido, em 2014, pelo Ministério da Educação, com soluções propostas por um docente e três discentes do curso de Engenharia Elétrica. O objetivo do Desafio da Sustentabilidade era identificar ideias inovadoras que resultassem em redução dos gastos com energia elétrica e água nas Instituições Federais de Ensino (IFE's). Esse processo durou cerca de três meses, e contou com a participação de 63 Universidades Federais e 40 Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. A premiação para universidade que conquistasse o primeiro lugar consistia na quantia de R\$3.000.000,00 para investimento em ações de eficiência dos gastos em água e energia (Ministério da Educação - MEC, 2015).

Para a análise dos dados coletados, foram realizados procedimentos estatísticos descritivos e análise multivariada dos dados, por meio do *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 20.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise descritiva objetivou expor dados sociodemográficos e delinear o perfil dos respondentes. Dos 323 respondentes válidos, 71% pertencem ao gênero masculino e 29% ao feminino. Em relação à faixa etária, 50,8% têm entre 16 e 20 anos e 40,6% enquadram-se na faixa de 20 a 25 anos. Em relação à renda familiar, 39% auferem renda mensal de até R\$3.000,00, 22,6% entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00, 11, 1% entre R\$ 5.000,01 e R\$ 8.000,00 e apenas 18% trabalham. Quanto ao estado civil, 97% são solteiros.

4.1 Identificação dos atributos referentes aos valores materiais, valores de consumo ecológico e intenção de compra ecológica

Com a finalidade de identificar os atributos de valor material capazes de influenciar os valores de consumo verde e a intenção de compra de produtos ecológicos, realizou-se análise fatorial exploratória (AFE).

O método de extração de fatores empregado foi a análise de componentes principais. Para definir o número de fatores, utilizou-se o critério de *eigenvalue* acima de 1,0 e o método adotado para rotação dos fatores foi o Varimax. A adequação da análise foi verificada pela aplicação do teste de esfericidade de Bartlett e estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para

avaliar a adequação da amostra quanto à correlação parcial entre as variáveis (Fávero, Belfiore, Silva & Chan, 2009).

Foram identificadas seis variáveis com comunalidades abaixo de 0,4, implicando na exclusão das mesmas. É válido salientar que todas variáveis apresentaram Medidas de Adequação da Amostra (MSA) e cargas fatoriais individuais acima de 0,5, sendo consideradas estatisticamente significantes segundo Hair *et al.* (2005).

4.1.1 Atributos dos valores materiais

Uma vez que a escala valores materiais é composta por três subescalas (centralidade da aquisição, aquisição como busca da felicidade e posses como definição de sucesso), optou-se por realizar a análise fatorial de cada subescala, evidenciando os resultados de cada constructo.

O primeiro constructo, centralidade na aquisição, tem como valores da análise fatorial, KMO de 0,531, considerado como razoável por Fávero *et al.* (2009) e esfericidade de Bartlett, *sig.* de 0,000 ($< 0,1$) e variância explicada de 55,96%. Estes valores possibilitam a utilização da análise fatorial para este constructo, uma vez que se mostram estatisticamente significantes. Dois itens foram excluídos por apresentarem comunalidades abaixo de 0,4.

Este constructo foi dividido em dois fatores. O primeiro fator, que agrupou três afirmativas, foi nomeado de Hedonismo, posto que a aquisição de bens materiais gera gratificação imediata (Hemals, Casotti & Rocha, 2013) por meio do prazer para si (Frederico & Nagano, 2013). Richins e Dawson (1992) corroboram que as posses orientam a vida dos indivíduos e estes as valorizam mais do que outros objetivos de vida e até mesmo mais do que suas relações com outras pessoas, apresentando e indiferença em relação ao meio ambiente. A afirmação “Sinto prazer em fazer compras” foi a que apresentou maior carga fatorial (0,802) e a assertiva “Gosto de muito luxo na minha vida” a menor (0,569). O segundo fator, composto por duas assertivas, reflete um estilo de vida de baixo consumo que inclui baixa dependência material (Iwata, 2006), e a auto-realização se manifesta nos comportamentos econômicos de baixo consumo, responsabilidade ecológica e autossuficiência (Richins & Dawson, 1994; Shama & Wisenblit, 1984), portanto foi intitulado Simplicidade Material. A assertiva “Dou menos importância a bens materiais que a maioria das pessoas que eu conheço” apresentou maior carga fatorial (0,800) enquanto a menor carga (0,749) foi evidenciada pela declaração “No que diz respeito às minhas posses, tento levar uma vida simples”.

O segundo constructo, aquisição como busca da felicidade, possui KMO de 0,523 ($> 0,5$), esfericidade de Bartlett, *sig.* de 0,000 ($< 0,1$) e detém 75,437% da variância explicada. Três itens foram excluídos da análise por apresentarem comunalidades inferiores a 0,4.

As afirmações reuniram-se em um único fator e o mesmo foi intitulado Satisfação na Vida, cujas assertivas apresentaram a mesma carga fatorial (0,868). Segundo Frederico e Nagano (2013), o conceito de satisfação envolve a avaliação de características emocionais e funcionais relacionadas a produtos e as experiências de compra e de consumo. Assim, a felicidade e o bem-estar associam-se a aquisição de posses, para indivíduos com altos índices de materialismo.

O terceiro constructo, posses como definição de sucesso, apresentou KMO de 0,654 ($> 0,5$), esfericidade de Bartlett, *sig.* de 0,000 ($< 0,1$) e variância explicada de 61,52%. Um item foi excluído por apresentar comunalidade abaixo de 0,4.

Este constructo foi dividido em dois fatores. O primeiro fator intitulou-se Significado Pessoal da Posse, uma vez que as posses expressam os valores materiais de seus proprietários, e estes encontram um significado diferente em suas posses em função de seus valores pessoais (Richins, 1994). A assertiva “Eu não presto muita atenção naquilo que os outros possuem ou usam” apresentou carga fatorial de 0,874; enquanto “Eu não vejo como sinal de sucesso a quantidade de bens materiais que uma pessoa possui” teve carga de 0,743.

Já o segundo fator considera a imagem projetada pela posse das aquisições e recebeu a denominação de *Self* Estendido. O conceito de extensão de *self* proposto por Belk (1988)

explica uma variedade de comportamentos humanos e de consumo, uma vez que os consumidores utilizam suas posses, para estender, expandir e fortalecer seu senso de identidade. A maior carga fatorial (0,825) foi evidenciada pela afirmação “Os bens materiais que eu possuo mostram como estou bem de vida”, e a menor (0,571) pela assertiva “Gosto de ter e usar objetos que impressionam os outros”.

4.1.2 Atributos dos valores de consumo ecológico

O quarto constructo, valores do consumo ecológico, possui KMO de 0.851 ($>0,5$), esfericidade de Bartlett, *sig.* de 0,000 e variância explicada de 47,422%. Foi gerado um único fator, denominado valores ecológicos, cuja maior carga fatorial (0,760) foi apresentada pela assertiva “É importante para mim que os produtos que eu utilizo não prejudiquem o meio ambiente”, e a menor (0,652) pela afirmação “Estou preocupado com o desperdício de recursos naturais do nosso planeta”.

4.1.3 Atributos da intenção de compra de produtos ecológicos

Já o quinto constructo, intenção de compra de produtos ecológicos, apresenta KMO de 0,757, esfericidade de Bartlett, *sig.* de 0,000 e variância explicada de 51,179%. Os itens que compuseram o fator “intenção de compra ecológica” foram reunidos em um único fator, cuja assertiva “Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes” apresentou maior carga fatorial (0,766) e a afirmação “Procuro considerar se o produto que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas” a menor carga (0,644).

4.2 Influência dos atributos de valor material junto aos valores de consumo ecológico e intenção de compra

A regressão linear foi utilizada para analisar as hipóteses e os três modelos propostos foram evidenciados na Tabela 1. De acordo com as evidências apresentadas na Tabela 1 percebe-se, *a priori*, a significância dos três modelos utilizados (teste F significativo a 1%), além disso, os modelos apresentaram ajustamentos razoáveis (R^2 variando de 6,0% a 50,6%).

No primeiro modelo, os valores ecológicos foram considerados como variável dependente, e os atributos de valor material (simplicidade material, hedonismo, satisfação na vida, significado pessoal da posse e *self* estendido) como variáveis independentes.

O modelo apresentou como significativo apenas um atributo de valor material. Infere-se que a simplicidade material (coeficiente 0,23 e *sig.* = 0,00) influencia de forma positiva e significativa os valores de consumo ecológico, enquanto os demais atributos não apresentam influências significativas para explicar os valores de consumo ecológico.

Os dados demonstram que os discentes dos cursos de engenharia com maior simplicidade material apresentam maiores valores ecológicos. Entende-se que a simplicidade material dos respondentes deriva de valores ou crenças subjacentes que motivam seus comportamentos, conforme exposto por Kilbourne *et al.* (2005), nesse caso os valores individuais apresentados pelos sujeitos da pesquisa são os valores ecológicos, e com os achados de Richins e Dawson (1992), que encontraram uma relação significativa entre a simplicidade material, estilo de vida e materialismo.

Tal resultado implica na rejeição da hipótese H1 (Os atributos de valores materiais têm relação negativa com os valores de consumo ecológico).

Já o segundo modelo que tem como variável dependente o constructo intenção de compra de produtos ecológicos e como independentes os atributos de valores materiais. De acordo com os resultados, depreende-se que o atributo *self* estendido (coeficiente -0,15, e *sig.* = 0,01) influencia negativa e significativamente a intenção de compra de produtos ecológicos, então, à medida que o *self* estendido aumenta, a intenção de compra de produtos ecológicos diminui. Já o atributo simplicidade material (coeficiente 0,19 e *sig.* = 0,00) apresenta influência positiva e significativa junto à intenção de compra de produtos ecológicos.

Assim, a hipótese H2 (Os atributos de valores materiais têm relação negativa com a intenção de compra de produtos ecológicos) é parcialmente rejeitada, uma vez que o atributo *self* estendido exerce influência negativa sob a intenção de compra de produtos ecológicos, mas o atributo simplicidade material exerce influência positiva. Ressalta-se que os demais atributos foram estatisticamente insignificantes.

Depreende-se que a influência negativa do *self* estendido diverge do exposto por Belk (1988), pois a ênfase nas posses tende a diminuir com a idade (e a amostra em questão é jovem), e os indivíduos se expressam por meio de seus bens para buscar a felicidade - representado pelo atributo satisfação na vida - experiências e realizações.

Tabela 1

Resultados do modelo de regressão ajustados

Modelo	Variável Dependente	Variável Independente	Coef.	Sig. (Coef.)	Teste F	Sig. (Teste F)	R ²
1	Valores Ecológicos	Constante	0,00	1,00	4,90	0,00***	6,00%
		Hedonismo	-0,05	0,39			
		Simplicidade material	0,23	0,00***			
		Satisfação na vida	-0,04	0,48			
		Significado pessoal da posse	0,02	0,73			
2	Intenção de Compra	Self estendido	-0,01	0,82	7,02	0,00***	8,90%
		Constante	0,00	1,00			
		Hedonismo	0,05	0,35			
		Simplicidade material	0,19	0,00***			
		Satisfação na vida	-0,08	0,19			
3	Valores Ecológicos	Significado pessoal da posse	0,04	0,46	315,74	0,00***	50,60%
		Self estendido	-0,15	0,01***			
		Constante	0,00	1,000			
		Valores de consumo ecológico	0,71	0,00***			

Nota: Nível de significância de 1% ***

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O terceiro modelo apresenta como variável dependente o constructo intenção de compra de produtos ecológicos e como independente os valores de consumo ecológico. Os resultados evidenciam que os valores de consumo ecológico (coeficiente 0,71, *sig.*=0,00), dos discentes dos cursos de engenharia, exercem influência positiva e significativa na intenção de compra de produtos ecológicos, confirmando a hipótese H3 (Os valores de consumo ecológico tem relação positiva com a intenção de compra de produtos ecológicos). Tal resultado converge com o exposto por Paul *et al.* (2016), uma vez que a intenção de compra ecológica cria um senso de responsabilidade ambiental compartilhado, advindo de fatores pessoais e sociais, e tais fatores incentivam os consumidores a adotarem um estilo de vida mais sustentável a longo prazo.

Em resumo, a análise os achados da pesquisa mostram que:

- Por meio da análise fatorial exploratória, o constructo “valores materiais” gerou cinco fatores (hedonismo, simplicidade material, satisfação na vida, significado pessoal da posse e self estendido), enquanto os constructos “valores de consumo ecológico” e “intenção de compra de produtos ecológicos” apresentaram um fator denominados valores ecológicos e intenção de compra ecológica, respectivamente;
- Apenas o atributo Simplicidade Material influenciou de forma positiva e significativa os valores de consumo ecológico, rejeitando parcialmente a hipótese H1;
- O atributo Simplicidade Material influenciou positiva e significativamente a intenção de compra ecológica, enquanto o atributo *Self* Estendido apresenta influência negativa e significativa, rejeitando parcialmente a hipótese H2;

d) Os valores ecológicos exerceram influência positiva e significativa na intenção de compra de produtos ecológicos, confirmando a hipótese H3.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa buscou analisar a relação entre os atributos de valor material e os valores de consumo ecológico; avaliar a influência dos atributos de valor material junto à intenção de compra de produtos ecológicos e identificar a relação entre valores de consumo ecológicos e intenção de compra.

Os achados indicam que o atributo Simplicidade Material exerce influência positiva e significativa sobre os valores de consumo ecológico e a intenção de compra de produtos ecológicos. Pressupõe-se que esse atributo indica que os sujeitos da pesquisa têm baixo grau de materialismo e não valorizam as posses como objetivo central de suas vidas. Depreende-se que outros valores individuais podem nortear comportamento dos respondentes, dentre eles, os valores ecológicos que podem motivá-los a definir e alcançar outros objetivos de vida. Assim, a simplicidade material enfraquece os desejos e as necessidades materiais, sendo o atributo mais importante nos modelos apresentados.

Já o atributo *Self* Estendido, oriundo da dimensão posses como definição de sucesso, apresentou influência negativa e significativa sobre a intenção de compra ecológica. Esse atributo remete à valorização das posses como projeção da autoimagem, uma vez que o significado de um bem material é caracterizado pelos valores de seu proprietário. Devido *gap* entre atitude, intenção e comportamento, presume-se que a influência negativa se deu pela impossibilidade de projetar a imagem de consumidor ecológico, uma vez que quanto maior o *self* estendido, menor a intenção de compra de produtos ecológicos.

Ao identificar a relação entre valores de consumo ecológico e intenção de compra aferiu-se que valores de consumo ecológico exercem influência positiva e significativa na intenção de compra de produtos ecológicos. Entende-se que os valores ecológicos predizem a intenção de compra ecológica, uma vez que estes valores influenciam os indivíduos a agirem pró-ativamente em relação ao meio ambiente, seja por meio de mudanças de atitudes ou pelo comportamento consciente.

Uma vez que os valores materiais são associados ao consumismo e embora estejam disponíveis no mercado produtos ecológicos, indivíduos motivados por tais valores tendem a adquirir produtos não ecológicos, gerando assim maior consumo e manutenção do desequilíbrio ambiental. Já os consumidores estimulados pelos valores ambientais tendem a desenvolver uma consciência ambiental que influencia em sua intenção de compra, resgatando o caráter utilitário do consumo.

Sob a perspectiva acadêmica, social e empresarial, consideram-se os resultados relevantes, uma vez que as questões ambientais estão relacionadas ao consumo e este deve ser pesquisado sobre novas perspectivas que o relacionem com valores individuais, haja vista as necessidades insaciáveis do consumidor e seu comportamento de compra.

Os resultados apresentados não podem ser generalizados, uma vez que se limitaram a pesquisa com estudantes do centro de tecnologia de uma única universidade. No entanto, sugere-se que a pesquisa seja realizada em outros ambientes, contribuindo com os estudos da área de Marketing e Sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

- Banerjee, B., & McKeage, K. (1994). How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. *Advances in Consumer Research*, 21, 147-152.
- Baudrillard, J. (2011). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar. .

- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Marketing Consumer*, 15 (2), 139-167.
- Braga, S. S., Jr., & Silva, D. (2012). Consumo de produtos verdes no varejo: a intenção de compra versus a compra declarada. *Agroalimentaria*, 20 (39), 155-170.
- Braga, S. S., Jr. Veiga, A. R., Neto & Moraes, N. R. (2014). Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 13 (5), 36-46.
- Cardoso, P. R., & VanSchoor, M. (2017). Portuguese consumers' green purchase behavior: an analysis of its antecedents and a proposal of segmentation. *Revista Brasileira de Marketing – Remark*, 16 (2), 140-153.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de pesquisa em Administração*. (10a. ed.) Porto Alegre: 2011.
- Coelho, J. A. P. M., Gouveia, V. V., & Milfont, T. L. (2006). Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. *Psicologia em Estudo*, 11 (1), 199-207.
- Fávero, L. P.; Belfiore, P.; Silva, F.L., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para toma de decisões*. Rio de Janeiro: Campus.
- Ferraz, S. B.; Rebouças, S. M. D. P., Queiroz, G. C., & Rocha, D. C. (2014). Ser ou não ter, eis a questão. *Revista de Administração UFSM*, 7, 23-42.
- Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P., & Costa, J. S. (2016). Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. *Revista de Administração UFSM*, 9 (4), 605-623.
- Frederico, E., & Nagano, B.M (2013). Determinantes do valor e da satisfação com o consumo de uma marca de moda jovem, *Revista Brasileira de Marketing - REMark*, 12(1), 97-121.
- Garcia, P.A.O. (2009). *Escala brasileira de valores materiais – EBVM: Elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo*. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Distrito Federal, DF, Brasil.
- Ger, G., & Belk, R.W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- Goodwin, N. R., Ackerman, F., & Kiron, D. (1997). *The consumer society*. Washington, DC: Island Press.
- Grohmann, M.Z., Battistella, L.F., Beuron, T.A., Riss, L. A., Carpes, A.M., & Lutz, C. (2012). Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare. *Contaduría y Administración*, 57 (1), 185-214.
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 39-62.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through green-tinted glasses: green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology* 24 (3).336-354.
- Hemals, M. W., Casotti, L. M., & Rocha, E.P.G. (2013). Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. *Revista de Administração de Empresas*, 53 (2), 199-207.
- Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior & Personality*, 34(5), 557–568.

- Kilbourne, W., Grünhagen, M. & Foley (2005). A cross-cultural examination between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26, 624-641.
- Lipovetsky, G. (2015) *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Malhotra, N. K., & Mccort, J. D. (2001). A cross-cultural comparison of behavioral intention models: theoretical consideration and an empirical investigation. *International Marketing Review*, 18 (3), 235-269.
- Malhotra, N. K.; Rocha, I.; Laudisio, M. C.; Altherman E., & Borges, F. M. (2005). *Introdução à pesquisa em marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Ministério da Educação. (2015). *Desafio da Sustentabilidade*. Brasília. Recuperado de: <http://desafiodasustentabilidade.mec.gov.br/>
- Motta, S. L. S., & Oliveira, B. (2007). O marketing ecológico como vantagem competitiva. *Revista de Gestão USP*, 14 (2), 49-59.
- Motta, S. L. S., & Rossi, G. B. (2003). A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. *Revista de Administração de Empresas*, 38(1), 46-57.
- Olson, J., & Zanna, M. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology* 44, 117-154.
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29 (6), 123-134.
- Portilho, F.(2010). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania (2a ed.)*. São Paulo: Cortez.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 209-219.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522- 533.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientations for materialism and its measurement: Scale developement and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Rosseti, R., & Giacomini, G., Filho. (2010). Comunicação, consenso social e consumo sustentável. *Comunicação, mídia e consumo*, 7 (18), 153-169.
- Salume, P. K., Pinto, M. R., & Guimarães, L. O. (2016). Cultura material e materialismo: explorando os valores, os significados, as características e as influências no consumo de joias. *Revista ADM. MADE*, 20 (3), 43-61.
- Shama, A., & Wilsenblit, J. (1984). Values of voluntary simplicity: lifestyle and motivation. *Psychological Reports*, 55, 231-240.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23, 605–630.