

ESTRATÉGIA SOCIOAMBIENTAL

**PENSANDO COMO SOCIEDADE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MUDA
PARA RECOMPENSAR EMPRESAS SOCIOAMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS?**

**THINKING AS THE COMPANY CONSUMER BEHAVIOUR CHANGE FOR REWARDING
BUSINESS RESPONSIBLE SOCIALLY AND ENVIRONMENTALLY?**

Sergio Silva Braga Junior

Doutorando em Administração

UNESP – Universidade Estadual Paulista

E-mail: sergio@tupa.unesp.br

Dirceu da Silva

Doutor em Educação

UNINOVE – Universidade Nove de Julho

E-mail: dirceus@uninove.br

Natalia Aquino

Graduanda em Administração

UMC – Universidade de Mogi das Cruzes

E-mail: natalia_17_17@hotmail.com

RESUMO

Nos últimos anos, as empresas têm incorporado ao seu cotidiano e planejamento estratégico, elementos de gestão social e ambiental visando se adequar às novas tendências dos consumidores que passaram a valorizar tais iniciativas na sua avaliação de produtos e para se alinhar às novas obrigações legais ligadas às questões ambientais. Com base no contexto o objetivo do presente trabalho é verificar através de uma escala desenvolvida, validada e aplicada por Garcia, Silva, Pereira Rossi e Minciotti (2008) que avalia o comportamento do consumidor para recompensar empresas socioambientalmente corretas. Contudo no referido estudo, a amostra utilizada foram de alunos de graduação. No presente estudo, está sendo utilizada uma amostra de pessoas que trabalham no mercado financeiro e sob a percepção do indivíduo como sociedade, isto é, as respostas estão focada no indivíduo e na sociedade. Como resultado, foi possível observar que para recompensa, a percepção dos respondentes diverge quando se trata do comportamento em sociedade.

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

ABSTRACT

In recent years, companies have incorporated into their daily and strategic planning, elements of social and environmental management in order to adapt to new consumer trends that started to value such initiatives in its product evaluation and to align with new legal obligations related to environmental issues. Based on the context, the objective of this work is to verify through a scale developed, validated and applied by Garcia, Silva Pereira Minciotti and Rossi (2008) that evaluates consumer behavior to reward companies socially and environmentally correct. However in that study, the sample used were undergraduates. In this study, a sample is being used for people who work in the financial market and in the self perception as a society, that is, the answers are focused on the individual and society. As a result, it was possible to observe that reward, the perception of respondents diverge when it comes to behavior in society.

Keywords: Consumer Behavior, Reward, Social and Environmental Responsibility

1. INTRODUÇÃO

Práticas de sustentabilidade por meio de gestão ambiental e ações sociais junto à comunidade são tendências que muitas empresas estão incorporando ao seu cotidiano (BARBIERI, 2004; PORTER, KRAMER, 2005; GOMES; MORETTI, 2007).

Tal movimento se deve à emergência da preocupação que atingiu as empresas e o grande público a respeito do impacto causado pelo atual consumismo das sociedades industrializadas. Este fato viabilizou o lançamento de produtos “verdes” pela adesão das empresas a um mote sensível e de grande empatia para os consumidores (OLIVEIRA, GOUVÊA, GUALHARDI, 2004; PORTILHO, 2010).

As empresas passaram a ter não somente controle sobre seus processos, mas, também uma gestão voltada para os aspectos socioambientais como propósito de fornecer suporte aos seus clientes e fornecedores (BRAGA JUNIOR, 2007; PUNCHEVA, 2008). Conforme apontado por Moysés Filho, Rodrigues e Moretti (2009), a gestão das ações socioambientais das empresas é fortemente ligada aos seus stakeholders posto que sua reputação dependerá em um grau elevado da seriedade com que gerencia estas ações entre as partes. Na mesma linha, Donha (2002) expõe que o sucesso desta iniciativa está vinculado aos princípios básicos de sustentabilidade que devem ser conhecidos por todos os stakeholders: 1) a retirada de recursos de natureza não deve ir além de sua capacidade de reposição; 2) à natureza, não deve ser adicionado resíduos em quantidade acima de sua capacidade de absorção e, 3) para poder contribuir com o meio ambiente, é necessário a formação de uma relação harmônica, e não de domínio sobre os recursos naturais.

Este estudo procurou contribuir para o campo da percepção do consumidor sobre a recompensa para empresas que apresentam responsabilidade socioambiental a partir de uma pesquisa empírica que envolveu uma amostra de 203 pessoas que atuam no setor financeiro da cidade de São Paulo. Foi aplicado o questionário desenvolvido por Garcia, Silva, Pereira Rossi e Minciotti (2008) tendo como objetivo verificar e comparar o comportamento do indivíduo em relação a sociedade, ou seja, a percepção individual em relação a sua percepção respondendo como sociedade.

O artigo está estruturado da seguinte forma: a seguir é apresentada uma literatura sobre o tema, os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, uma discussão dos resultados e as considerações finais.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1. Intenção, Atitude e Comportamento de Compra

No mercado, os produtos não são apenas apresentados ao consumidor, são colocadas com o propósito de atender uma necessidade previamente sinalizada e identificada pelo marketing para serem comercializados da maneira certa (KOTLER e KELLER, 2006)

Para entender como uma necessidade deve ser atendida de maneira assertiva, é preciso entender como o consumidor toma sua decisão no processo de compra. Mesmo apresentando pequenas variações, ao longo do tempo vários autores apresentam de forma gráfica modelos de

tomada de decisão divididos em etapas (HOWARD E SHETH, 1967; ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 1995 e 2005; SOLOMON, 1996; RIVAS, 1997; KOTLER, 2000; ALTURAS, 2005).

Entre as etapas dos modelos de processo de decisão de compra apresentados por estes autores, em todos, é possível observar que o propósito final procura buscar pela satisfação do consumidor para atender um problema, uma necessidade ou um desejo que surgiu sinalizado ou identificado pelo marketing.

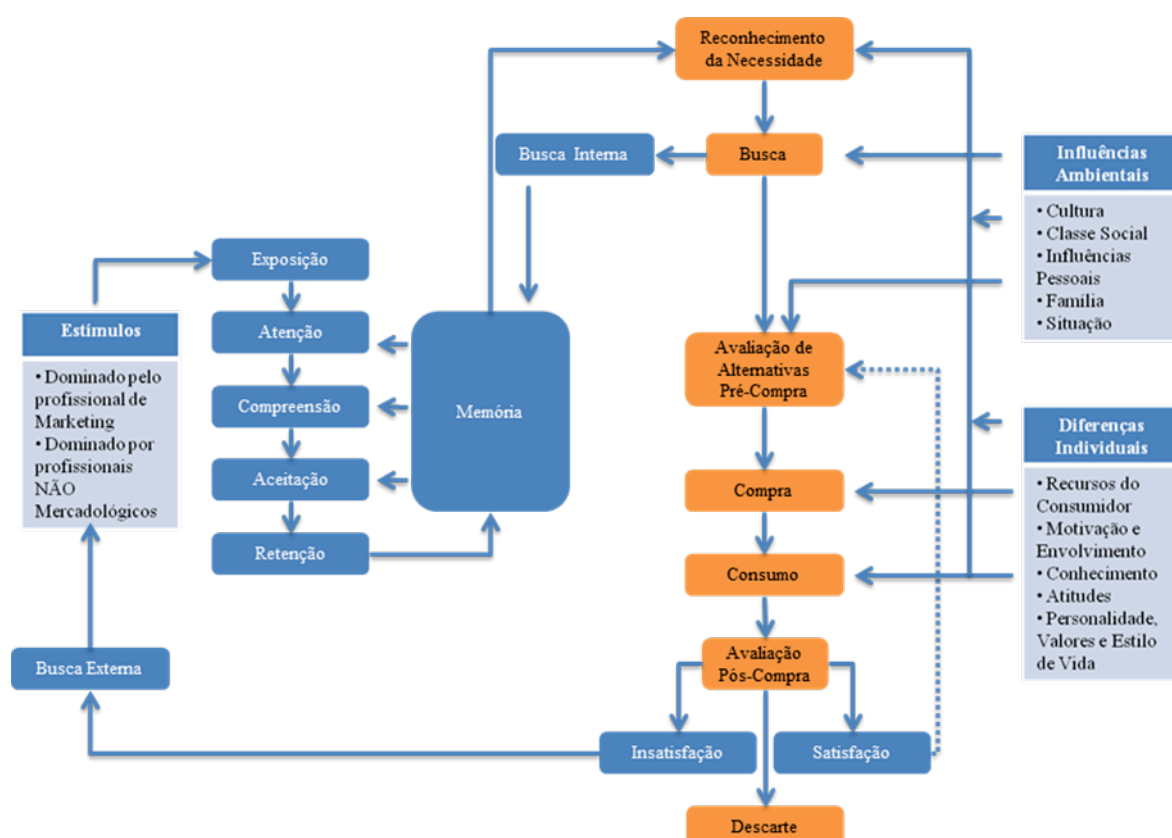


Figura 1 – Processo de decisão do consumidor

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

Dentre os modelos pesquisados, foi possível observar que o mais discutido e utilizado para apresentar o processo de decisão de compra feito pelo consumidor, é o modelo apresentado por Engel, Blackwell e Miniard (2005), pois, se apresenta como o mais completo e detalhado na descrição das etapas, conforme apresentado na figura 1.

Neste modelo os autores discutem os sete estágios do processo de decisão de compra e quais os aspectos de maior influência dentro de cada deles. Assim, é possível avaliar em que momento o consumidor está sendo atingido por um determinado trabalho no marketing ou por fatores externos que o marketing não possui controle.

Este processo tem início quando o consumidor percebe a necessidade de um determinado produto e este produto tem a capacidade de solucionar o problema (necessidade) levantado pelo consumidor (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

Para solucionar esta necessidade percebida, busca-se uma solução através do conhecimento já retido na memória ou coletando informações externas. Assim, são levantadas alternativas de compra que podem ser simples ou sofisticadas conforme o critério de avaliação definido pelo consumidor.

Considerando que o indivíduo faz o que geralmente tem a intenção de fazer, a intenção de compra, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), é o julgamento subjetivo sobre o que será o comportamento futuro de um indivíduo para a compra de um determinado produto.

Sob a óptica da intenção é possível avaliar a efetiva percepção do consumidor, pois, se ele tem intenção de compra tenderá a perceber a existência de um determinado produto para seu consumo e consequente solução de um problema (KIM E CHOI, 2005).

Quando se depende da intenção de compra do consumidor deve-se assumir implicitamente que esta fato é preditivo a se tornar uma subsequente compra, conforme explicam Morwitz, Steckel e Gupta (2007). Este aspecto é o eixo central do modelo teórico do comportamento planejado de Ajzen (1986) construído para demonstrar a intenção de compra do consumidor, isto é, o modelo é construído partindo do pressuposto de que a intenção se tornará compra efetiva.

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

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

Baseado em Azjen (1996), Bedante (2004), Morwitz, Steckel e Gupta (2007), Garcia et al (2008), Marin e Pajares (2009), Ceschin e Marchetti (2009), Sun e Morwitz (2010) e Moretti, Silva e Braga Junior (2010), é possível avaliar que vários fatores interferem na intenção de compra do consumidor e que em alguns momento pode até não existir uma correlação entre a intenção e o comportamento de compra efetivo que pode ser o reconhecimento de empresas socioambientalmente responsáveis

Para examinar esta relação e entender a intenção, os autores analisam em seus trabalhos como a intenção se torna comportamento de compra efetivo por meio de dimensões como: Tipo de produto; nível de interesse dos consumidores para a pesquisa e/ou para o produto; aspectos que fazem o consumidor formar sua opinião sobre um determinado produto ou empresa e perfil demográfico dos respondentes.

Estes aspectos são reforçados por Lages e Vargas Neto (2002), Bedante (2004), Garcia et al (2008), Ceschin e Marchetti (2009) e Moretti, Silva e Braga Junior (2010) explicando que o comportamento de um indivíduo está relacionado com um objeto de compra. Em seus trabalhos, os autores exemplificam esta situação dizendo que indivíduos que apresentam uma relação positiva de atitude ecológica com o objeto (produto ou empresa) tende a ser mais favorável ao

meio-ambiente e mais receptivo as empresas que praticam a responsabilidade sócio-ambiental. Neste sentido, os autores também levantam a possibilidade de que os respondentes podem estar apresentando um comportamento politicamente correto perante a sociedade (desejabilidade social).

2.2. DESEJABILIDADE SOCIAL

De acordo com Ribas Jr et al (2004, p. 84) desejabilidade social, é a “Propensão por parte de participantes de pesquisas psicológicas a responderem de forma tendenciosa a perguntas apresentadas”. Os respondentes têm a inclinação de responder às perguntas de maneira que consideram mais aceitável e correto socialmente, mesmo que essa resposta seja contrária a suas atitudes, ou seja, se sua real inclinação não for socialmente aceitável, esta será ocultada em suas respostas. O termo desejabilidade social também pode indicar respostas dadas com a intenção de agradar ao aplicador da pesquisa. (GOUVEIA et al, 2009).

Essa teoria de desejabilidade social, explica que as regras culturais e padrões tidos como politicamente corretos influenciam as respostas dos indivíduos principalmente em pesquisas que incentivam o auto relato, como é o caso das pesquisas de personalidade ou de teor psicológico. (GOUVEIA et al, 2009).

Quando os padrões sociais e culturais influenciam a respostas dos indivíduos, pode-se considerar que existe uma influencia de resposta, que pode ser traduzida pela perspectiva de uma tendência a dar respostas positivas, isto é, sempre responder *sim* quando questionado ou negativa (sempre responder *não*), segundo Gouveia et al (2009).

As distorções causadas pela desejabilidade social, também podem estar relacionadas a outras variáveis e características subjetivas, tais como estado de humor e auto percepção. No processo de uma pesquisa pode ocorrer o chamado auto engano, que, segundo Ribas Jr et al (2004) ocorre quando a influencia da desejabilidade social é involuntária, ou seja, o respondente não tem consciência da resposta tendenciosa. Desta forma, uma variação da desejabilidade social, é o gerenciamento de imagem, que ocorre quando o respondente distorce as resposta de forma proposital, de maneira que a imagem pessoal passada seja manipulada, conforme continua explicando o autor.

A necessidade de se conhecer e medir a desejabilidade social, se deve ao fato de que essa variável pode comprometer a validade e confiabilidade de pesquisas psicológicas e comportamentais (RIBAS Jr et al, 2004). Exatamente por isso, varias escalas de medição da desejabilidade social foram criadas nos últimos anos.

De acordo com Poinhos et al (2008), uma das escalas mais utilizadas para medição e avaliação dos índices de desejabilidade social, é a escala de Marlowe-Crowne. Essa escala considera a desejabilidade social uma característica que evidencia a necessidade de aprovação social, e “pressupõe que um individuo mediano não se comporte sempre de um modo socialmente desejável”(POINHOS et al, 2008, p. 223). Considerando isso, alguém com maior necessidade de aprovação apresentará tem maior tendência a ter respostas consideradas positivas socialmente. (POINHOS et al, 2008). A escala em questão busca mensurar a inclinação pessoal de se responder a perguntas de maneira socialmente desejável, mesmo que essa resposta não corresponda a verdade.(BARROS, 2005).

Conforme citado por Barros (2005), a escala possui 33 itens (questões). O sistema esta baseado no conceito de conter comportamentos que apesar de serem socialmente aprovados, são incomuns e pouco frequentes (RIBAS Jr et al, 2008).

Segundo Poinhos et al (2008) a desejabilidade social corresponde à propensão para transmitir uma imagem culturalmente aceitável e de acordo com as normas sociais, procurando aprovação e evitando a crítica em situações de teste.

Um sujeito com elevada desejabilidade social terá maior tendência para fornecer respostas que considere serem bem aceites pela sociedade independentemente de serem ou não verdadeiras, negando associação pessoal a opiniões ou comportamentos socialmente desaprovados.

A distorção nas respostas resultante da desejabilidade social pode estar associada a características pessoais (como o estado de humor) e às condições e modos de aplicação de instrumentos psicológicos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando que o objetivo proposto foi avaliar o comportamento do consumidor quanto a importância e recompensa para empresas socioambientalmente responsáveis comparando os resultados sobre sua auto avaliação e como ele observa a atitude dos outros (sociedade). Assim, no presente estudo, foi realizado um *survey* junto a 202 respondentes para avaliar as seguintes hipóteses:

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

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

H3: A importância atribuída pelo individuo é transformada em recompensa

H4: A importância atribuída pelos outros é transformada em recompensa

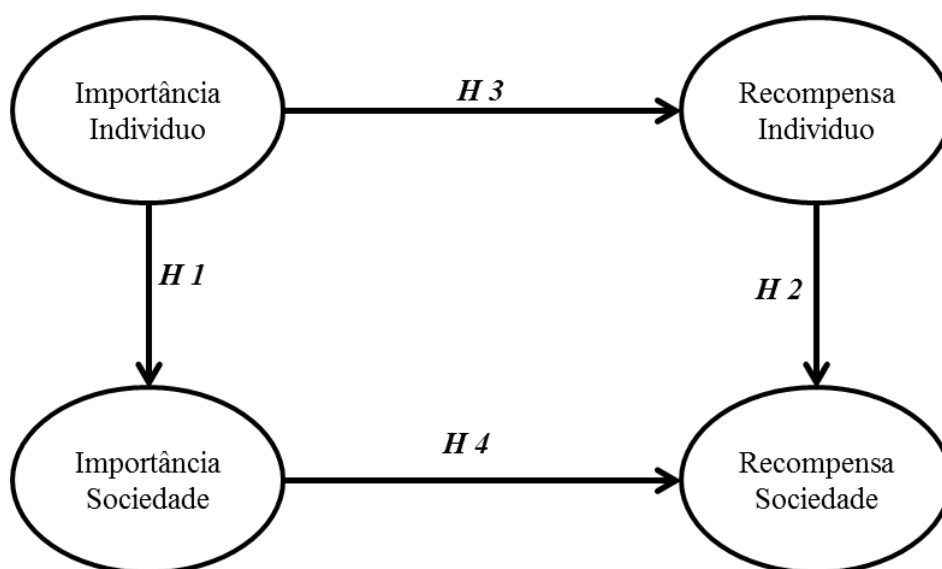


Figura 2 – Hipoteses de pesquisa

Fonte: Autores da pesquisa

Entre os meses de abril/12 e maio/12 a pesquisa foi realizada junto a 203 indivíduos que trabalhando em instituições financeiras na cidade de São Paulo. Os pesquisadores realizaram uma abordagem direta aos entrevistados, mas sem interferência durante o preenchimento das assertivas da escala para que não ocorresse interferência e/ou viés de resposta.

Quadro 1 – Escala utilizada na pesquisa

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

Fonte: Garcia, Silva, Pereira, Rossi e Minciotti (2008)

Assim, como já exposto na revisão da literatura, o desenvolvimento da escala aplicada junto aos entrevistados foi retirada de uma escala já validada e aplicada por Garcia, Silva, Pereira, Rossi e Minciotti (2008) em alunos de graduação em administração, conforme apresentado no quadro 1.

Na presente pesquisa, foi solicitado aos respondentes que na coluna “Você” era necessário dar uma nota de 0 (zero) a 10 (dez) para as assertivas que ele discordasse ou concordasse com cada frase. Em outra coluna, “Outros”, ele também deveria atribuir uma nota de 0 (zero) a 10 (dez) para quanto ACREDITASSE QUE OUTRAS PESSOAS (DO SEU CONVÍVIO OU DA SOCIEDADE EM GERAL) discordariam ou concordariam com cada frase.

Sendo assim, para análise dos dados adotou-se o *software* SPSS 15.0 para os testes de frequência e o *software* SmartPLS 2.0 - M3 (RINGLE, WENDE e WILL, 2005) para a avaliação da modelagem de equações estruturais (SEM).

Como método principal de análise dos dados a SEM foi eleita pelo motivo de esse método permitir a avaliação das relações causais entre constructos e a subsequente teste de hipóteses pela avaliação dos coeficientes de caminho (*path coefficients*).

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

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

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

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

Quanto à faixa etária e o estado civil, a amostra está constituída em grande parte por pessoas com idade de até 35 anos (79,3%), sendo que, até 25 anos são 37,6% e entre 26 e 35 anos

são 41,6%. Apenas 2,5% dos respondentes possuem mais de 45 anos. Quanto ao estado civil, 60% da amostra respondeu como sendo solteiro e 40% como sendo casado.

A partir dos dados obtidos pela pesquisa foi estimado um modelo reflexivo pela Análise Fatorial Confirmatória (SEM), no qual os indicadores são as manifestações do construto, conforme a figura 3.

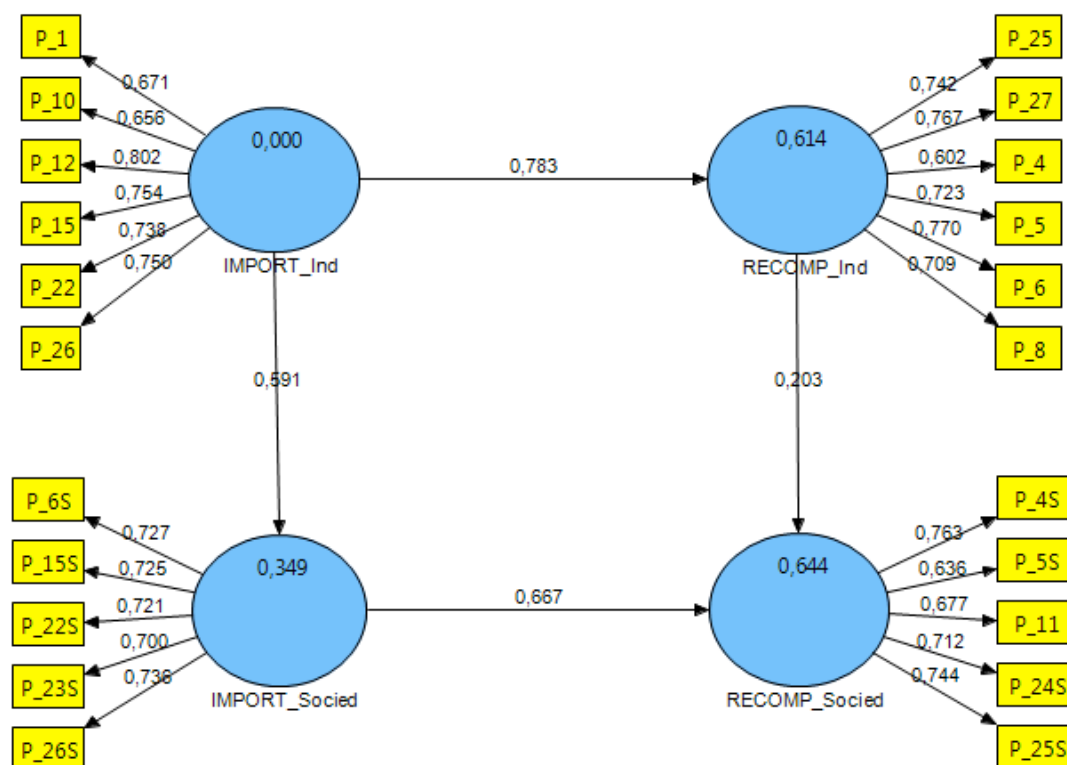


Figura 3 - Modelo proposto na pesquisa

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

Durante a análise do modelo, as questões 14, 16, 17 e 19 que refletem IMPORTANCIA foram retiradas do modelo por apresentarem uma aderência abaixo do mínimo aceitável. Estas questões refletem o aspecto de “preço” do produto e tanto como indivíduo ou como sociedade, os respondentes não entenderam este aspecto como importante para a tomada de decisão quando se trata de atributo de “importância” no aspecto socioambiental.

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

Assim, quanto a importância, as questões 15, 22 e 26 são comuns tanto para o indivíduo quanto para sua avaliação como sociedade. Estas questões refletem aspectos de conhecimento comum e generalista de mercado que são os aspectos de reciclagem do lixo, produtos poluentes e disponibilidade de produtos ecológicos.

Quanto a recompensa, as questões 4, 5 e 25 refletem aspectos legais e de controle ambiental e que, de certa forma, refletem o constructo de importância pelas características levantadas pelos respondentes.

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

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

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs
IMPORT_Ind	0,533	0,872		0,824
IMPORT_Socied	0,522	0,845	0,349	0,771
RECOMP_Ind	0,520	0,866	0,614	0,815
RECOMP_Socied	0,501	0,833	0,644	0,750

Fonte: Dados da Pesquisa

Para avaliação do modelo estrutural o critério essencial é o coeficiente de determinação (R^2). Coeficientes de determinação até 0,19 são considerados fracos, de 0,33 até 0,66 são considerados moderados e acima de 0,67 são considerados substanciais de acordo com (HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009). Avaliado os R^2 , constata-se que total, com exceção do constructo “Política Interna” que é moderado, todos os outros são considerados substanciais. Ainda, os valores das AVEs estão acima daquele entendidos como referenciais (>0,50), além dos valores da Confiabilidade Composta e dos Alfas de Cronbach, indicado que o modelo está bem ajustado e apresenta qualidade para ser interpretado.

Dando sequência, foi analisada a raiz quadrada das AVEs (RMS-AVE) de cada constructo com seus coeficientes de correlação de Pearson para confirmar a validade discriminante dos dados e que são apresentados na tabela 2 (CHIN, 1996). O modelo apresenta validade discriminante quando as RMS-AVE são maiores que os respectivos coeficientes de correlação de Pearson. Observa-se que na Tabela 2 os valores da RMS-AVE são maiores que as correlações, indicando que há validade discriminante do modelo.

Tabela 2 – Comparação dos quadros das AVE's versus Correlação dos Constructos

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

Fonte: Dados da Pesquisa

Nota: *Raiz quadrada do AVE

Ainda, para se avaliar a qualidade geral do modelo calculou o indicador GoF (Goodness-of-Fit) que é dado pela média geométrica do R^2 médio e a AVE média (TENENHAUS et al., 2009). O valor calculado foi de 0,527, indicado que o modelo foi bem ajustado, pois segundo os autores,

valores acima de 0,36 são considerados bons para áreas como as Ciências Sociais (WETZELS et al., 2009).

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

Tabela3: Avaliação das Hipóteses apresentadas na pesquisa

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

Há que se reconhecer a limitação do estudo atual que trabalhou com uma amostra por conveniência e bastante homogênea embora equilibrada em termos de gênero, mas devido a essa restrição não se pode ir além da constatação destes resultados para a própria população estudada. Por outro lado, os resultados do estudo permitem avançar um pouco mais o conhecimento sobre o tema, sendo possível observar que consciência ambiental existe pelo fato das pessoas pesquisadas considerarem importante atributos socioambientais, mas que ainda não está refletindo de forma substancial no comportamento de recompensa as empresas ambientalmente corretas.

A contribuição do estudo para a academia foi ampliar um pouco mais o campo de investigação sobre a avaliação da recompensa de empresas socioambientalmente corretas. Muito se fala neste campo, mas poucas são as evidências de sucesso e fracassos destas iniciativas.

Da mesma forma, a contribuição para a área gerencial se dá na mesma direção, porém deve-se ressaltar que a aproximação entre a academia e o mercado, ainda deixa a desejar com pouca troca de informações, por exemplo, das pesquisas realizadas pelas empresas para sustentar o desenvolvimento, sendo assim, necessário um maior esforço no sentido de ligar estas duas importantes fontes de informação sobre o tema, academia e mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJZEN, I. **From intention to action: A theory of planned behavior**. In: J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action Control: From Cognitions to Behaviors*, New York, NY: Springer, 1985.
- AJZEN, I. Nature and Operation of Attitudes. **Annual Reviews Psychol.** v. 52, p. 27-58, 2001.
- ALTURAS, B. **Venda directa**: determinantes da aceitação do consumidor. Lisboa, Portugal. ISCTE. Tese de doutoramento. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/1157>. 2005.
- BAMBERG, S. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. **Journal of Environmental Psychology**, 23, 21–32, 2003.
- BARBIERI, J. C. **Gestão socioambiental empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo, 2004.
- BARROS, R.; MOREIRA, P.; OLIVEIRA, B. **Influência da desejabilidade social na**
- BEDANTE, G. N. SLONGO, L. A. O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados In: Encontro de Marketing da Anpad, I, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2004, p.1-16.
- BERTOLLINI, G.R.F.; POSSAMAI, O. Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ecológica ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. **Revista de Ciência e Tecnologia**, v. 13, n. 25/26, PP. 17-25, 2005.
- BIDO, D.S.; GODOY, A.S.; FERREIRA, J.F; MOREIRA, J. e SCARTEZINI, V.N. Examinando a relação entre Aprendizado individual, grupal e organizacional em uma instituição financeira. **REAd – Edição 68**,v. 17, n. 1, p. 58-86, 2011.
- BLACKELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.
- BRAGA JUNIOR, S.S. **Gestão Ambiental no Varejo**: Um Estudo das Práticas de Logística Reversa em Supermercados de Médio Porte. Dissertação defendida no Mestrado em Administração de Organizações. FEARP/USP, São Paulo, 2007.
- CARDIGO, A. C. J. **The adoption of ecological conscious consumer behavior**: exploring the association with materialism and voluntary simplicity lifestyles. Dissertation at ISCTE Business School, Lisboa, Portugal, 2008.
- CESCHIM, G. MARCHETTI, R. Z. O Comportamento Inovador entre Consumidores de Produtos Orgânicos: Uma Abordagem Qualitativa In: Encontro da ANPAD, XXXIII, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2009, p.1-16.
- CREYER, E. H.; ROSS Jr., W. T. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 6, p. 421-432, 1997.
- DEVILLIS, R. F. **Scale Development**: Theory and Applications. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

ELKINGTON, J.; HAILES, J.; MAKOWER, J. **The Green Consumer**, New York: Penguin, 1990.

Estimativa da ingestão alimentar Obtida através de um questionário de Frequência de consumo alimentar. Acta Méd Port, v.18, p.241-248, 2005.

ETHOS-AKATU. **O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade:** Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE. Instituto Ethos e Instituto Akatu, 2010.

GARCIA, M. N.; SILVA, D., PEREIRA, S. R.; ROSSI, B. G.; MINCIOTTI, S.A. Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.

GISI, A.C. **Análise do comportamento de consumo sob o enfoque da sustentabilidade** – estudo de caso: município de Chapecó-SC. Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação da Universidade Comunitária Regional de Chapecó, 2008.

GOMES, A.; MORETTI S. L. A. **A responsabilidade e o social:** Uma discussão sobre o papel das empresas. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

GOUVEIA, V.V.; COSTA, J.M.; ARAÚJO, L.B.U.; GOUVEIA, R.S.V.; MEDEIROS, E.D.; GONÇALVES, M.P. Disposição para perdoar, desejabilidade social e

GREENFIELD, W. M. In the name of corporate social responsibility. **Business Horizon**, v. 47, n. 1, p. 19-28, Jan./feb., 2004.

HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. e BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados.** 6a. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H. e SAMOEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

IRWIN, J.R; NAYLOR. R. W. Ethical Decisions and Response Mode Compatibility: Weighting of Ethical Attributes in Consideration Sets Formed by Excluding Versus Including Product Alternatives, **Journal of Marketing Research**, 46 (April), 234–46, 2009.

JACOBI, P. Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania. Resenhas/Book Reviews. **Ambiente & Sociedade** – Vol. IX nº. 1 jan./jun. 2006.

KAISER, F. G.; WOLFING, S.; FUHRER, U. Environmental Attitude And Ecological Behaviour. **Journal of Environmental Psychology.** v. 19, p. 1-19, 1999.

KAISER, F.G. A general mesasure of ecological behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 28, n. 5, pp. 395-422, 1998.

KARNA, J; HANSEN, E.; JUSLIN, H. Social responsibility in environmental markentig planning. **European Journal of Marketing.** V. 37, n. 4, 2003.

KARP, D. G. Values and their effect on pro-environmental behavior. **Environment and Behavior**, v. 28, n. 1, PP. 111-133, 1996.

KIM, Y. CHOI, S. M. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. **Advances in Consumer Research.** v. 32, p. 592-599, 2005.

LUO, X.; BHATTACHARYA, C.B. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, **Journal of Marketing**, 70 (October), 1–18, 2006.

- LUTHANS, F.; YOUSSEF. C.M. Emerging Positive Organizational Behavior, **Journal of Management**, 33 (3), 321–49, 2007.
- MAIA, G.L.; VIEIRA, E.G.D. Marketing Verde: estratégias pra produtos ambientalmente corretos. **Revista de Administração Nobel**, n. 31, pp. 21-32, jan/jun. 2004.
- MALHEIROS, M. A. P.; FARHANGMEHR, M.; SOARES, A. M. S. **Consumers' Ethical Behaviour**: from what they think to what they do. Gira Conference, Lisboa, Portugal, 2010.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MAY, P.; LUSTOSA, M. C.; VINHA, V. (orgs.). **Economia do Meio Ambiente**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- MCCORMICK, J. **Rumo ao paraíso**: a história do movimento ambientalista. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992.
- MICHAEL G. LUCHS, M., NAYLOR, R.W, IRWIN, J.R., RAGHUNATHAN, R. The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. **Journal of Marketing** Vol. 7, p. 418–31, September, 2010.
- MILES, M.P. e COVIN, J. G. Environmental marketing: a source of reputational, competitive and financial advantage. **Journal of Business Ethics**. v. 23, n.3, p. 299-311, 2000.
- MORETTI, S. L. A. O marketing e o social em bancos brasileiros: evidências de relações assimétricas entre o discurso e a prática. **Revista Brasileira de Marketing**, v.09, p.117 - 141, 2010.
- MORETTI, S. L. A.; SILVA, D.; BRAGA JR., S. S. Fatores de Influência no Consumo “Verde”: Um estudo sobre o Comportamento de Compra no Setor Supermercado. In: XII Encontro Nacional e I Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, Fortaleza. **Anais...** São Paulo, 2010, p1-15.
- MORH, L. A.; WEBB, D. J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. **The Journal of Consumer Affairs**, New Jersey, v. 39, n. 1, p. 121-147, 2005.
- MORWITZ, V. G.; STECKEL, J. H.; GUPTA, A. When do purchase intentions predict sales? **International Journal of Forecasting**. v. 23, p. 347-364, 2007.
- MOYSÉS FILHO, J. E.; RODRIGUES, A.L.; MORETTI, S.L.A. Gestão Social e Ambiental em PMEs fornecedoras de grandes empresas: Influência e poder sob a perspectiva da Teoria dos Stakeholders. In: Encontro Nacional e I Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, XI, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 2009, p1-15.
- OLIVEIRA, B.; GOUVÊA, M.; GUAGLIARDI, J. A Influência da Responsabilidade Social nas Decisões de Compra de Produtos de Conveniência. XXVIII ENANPAD, **Anais...** Curitiba, Paraná, 2004.
- OTTMAN, J. A. **Marketing verde**. São Paulo: Ed Makron Books, 1994.
- PATO, C. M. L., TAMAYO, A. A Escala de Comportamento Ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. **Revista de Psicologia**, v. 11, n. 3, PP. 289-296, 2006

- POÍNHO, R.; CORREIA, F.; FANCA, M.; FERREIRA, J.; GONÇALVES, C.; PINHÃO, S; MEDINA, J.L. **Desejabilidade Social E Barreiras Ao Cumprimento Da Terapêutica Dietética Em Mulheres Com Excesso De Peso**. Acta Med Port, v. 21: 221-228, 2008.
- PORGES, S. **Ethical Consumers and Corporate Responsibility**: The Market and Trends for Ethical Products in Food and Beverage, Personal Care and Household Items. NewYork: Packaged Facts, 2007.
- PORTER, M. E.; KRAMER, M.R. A vantagem competitiva da filantropia corporativa, in **Ética e Responsabilidade Social nas Empresas**; tradução; Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**, 2ª edição. São Paulo: Cortez, 2010.
- PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Brand spirit**: how cause related marketing builds brands. Chichester: Wiley, 1999.
- PUNCHEVA, P. The Role of Corporate Reputation in the Stakeholder Decision-Making Process. **Business & Society**, v. 47, n. 3, p. 272-290, 2008.
- QUEIROGA, F., GOUVEIA, V. V., COUTINHO, M. P. L., VASCONCELOS, T. C., JESUS, G. R. Escala de Comportamentos Socialmente Responsáveis do Consumidor: Estudo Preliminar de Evidência de Validade. **Psicologia em Estudo**, v. 10, n. 1, PP. 143-149, já/abr, 2005.
- RAPOSO, S. Consumo consciente: economizar agua e energia e comprar produtos ecológicos são algumas maneiras de contribuir com a preservação ambiental> Disponível em www.salveoplaneta.com.br/art_01.htm, 2003. Acesso em 10 de janeiro de 2011.
- religião: um estudo correlacional. Revista Bioética, v.17, (2): 297 – 308, 2009.
- RIBAS JR, R.C.; MOURA, M.L.S. **Adaptação brasileira da Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne**. *Avaliação Psicológica*, 2004, 3(2), pp. 83-92
- RINGLE, C.M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS 2.0 M3 (beta)**. Germany: University of Hamburg, 2005. Disponível em: <<http://www.smartpls.de>>. Acesso em: 18 Nov 2010.
- ROBERTS, J. A. Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39, 79-83, 1996.
- SCHWEPEKER, C. H.; CORNWELL, T. B. An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. **Journal of Public Policy & Marketing**. v.10, n.2, p.77-101, 1991.
- SEN, S.; BHATTACHARYA, C.B. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, **Journal of Marketing Research**, 38 May, 225–43, 2001.
- SEYFANG, G; PAAVOLA, J. Inequality and sustainable consumption: bridging the gaps. **Local Environment**, Vol. 13 Issue 8, p. 669-684, Dec. 2008.
- SHETH, J. e PARVATIYAR, A. Ecological imperatives and the role of marketing. In. POLONSKY, M. e MINTU-WINSATT, A. (org). **Environmental marketing**: strategies, practice, theory and research. New York: The Haworth Press, 1995.

- SIMPSON, I., CARMON, Z., DHAR, R., DROLET, A., NOWLIS, S. M. Consumer research: In search of identity. **Annual Review Psychology**, 75, 52-249, 2001.
- SISODIA, R.; SHETH, J., WOLFE, D. B. **Firms of Endearment**. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2007.
- STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental Segmentation Alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.
- SUN, B.; MORWITZ, V. G. Stated intentions and purchase behavior: A unified model. **International Journal of Research in Marketing**. v.27, n.4, p.356-366, 2010.
- TENENHAUS, M.; VINZI, V.E.; CHATELIN, Y.; LAURO, C. PLS Path Modeling. **Computational Statistics & Data Analysis**, v.48, p.159-205, 2005.
- VOGEL, D. **The market for virtue** – the potentials and limits of corporate social responsibility. Washington DC: Brooking Institution Press, 2005.
- WETZELS, M. et al. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. **MIS Quarterly**, v.33, n.1, p.177-195, mar. 2009.