



Revista de Administração FACES Journal

ISSN: 1517-8900

faces@fumec.br

Universidade FUMEC

Brasil

De Toni, Deonir; Larentis, Fabiano; Mattia, Adilene

CONSUMO CONSCIENTE, VALOR E LEALDADE EM PRODUTOS ECOLOGICAMENTE
CORRETOS

Revista de Administração FACES Journal, vol. 11, núm. 3, julio-septiembre, 2012, pp. 136-156

Universidade FUMEC

Minas Gerais, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194024910007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



MARKETING

CONSUMO CONSCIENTE, VALOR E LEALDADE EM PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS

CONSCIOUS CONSUMPTION, VALUE AND LOYALTY IN ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS

Deonir De Toni
Universidade de Caxias do Sul

Adilene Mattia
Universidade de Caxias do Sul

Fabiano Larentis
Universidade de Caxias do Sul

Data de submissão: 07 mar. 2012 . **Data de aprovação:** 27 jun. 2012 . **Sistema de avaliação:** Double blind review.
Universidade FUMEC / FACE . Prof. Dr. Henrique Cordeiro Martins . Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho . Prof. Dr. Luiz Claudio Vieira de Oliveira

RESUMO

O consumo consciente, que vem sendo apontado como uma alternativa para a preservação econômica e social de nosso planeta, pode ser caracterizado a partir de quatro dimensões: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade ou planejamento. Assim, quanto mais consciente o consumidor, maior sua percepção de valor (qualidade e benefícios percebidos) com relação aos produtos ecologicamente corretos. O valor, para o consumidor, afeta positivamente a lealdade (lealdade verde). A relação entre as quatro dimensões do consumo consciente e o valor percebido e a relação entre valor para o cliente e a lealdade são mais fortes em situações de consumo de maior envolvimento. Tendo em vista essas relações, este estudo tem por objetivo propor um *framework* teórico que relaciona as dimensões do consumo consciente, o valor percebido em produtos ecologicamente corretos, a lealdade e o envolvimento, como formas de melhor entender a estrutura do comportamento do consumidor consciente.

PALAVRAS-CHAVE

Dimensões do consumo consciente. Produtos ecologicamente corretos. Valor percebido. Envolvimento. Lealdade verde.

ABSTRACT

Conscious consumption is an alternative to preserve economic and social development of our planet. In this respect, considering the studies of Ribeiro and Veiga (2011) and I AKATU Institute (2010), it is identified that conscious consumption can be characterized from four dimensions: environmental consciousness, resource saving, recycling and frugality. Meanwhile, the more conscious the consumers, the higher is the perceived value (quality and perceived benefits) in relation to environmentally friendly products. Second, the customer value positively affects loyalty (green loyalty). Third, the relationship between the four dimensions of conscious consumer and perceived value and the relationship between customer value and loyalty are stronger in situations of increased involvement. Therefore, this study aims to propose a theoretical framework that relates the dimensions of consumer consciousness, the perceived value of environmentally friendly products, loyalty and involvement, as ways to better understand the behavior structure of conscious consumer.

KEYWORDS

Dimensions of conscious consumption. Environmentally friendly products. Perceived value. Involvement. Green loyalty.

INTRODUÇÃO

O ato de consumir é um processo individual e coletivo. É um ato simbólico carregado de significado, influenciado pelos valores culturais e individuais que norteiam a ação de cada um. A afirmativa de Belk (2000, p. 76), “nós somos o que temos e possuímos”, revela o quanto o ser humano se caracteriza pelo que consome. Assim, mercadorias são transformadas em bens simbólicos que propiciam sonhos e satisfação emocional individual, através de seus signos, imagens e do seu poder simbólico.

Impulsionado pelo aumento da renda das pessoas e pela redução dos custos

nos produtos, o consumo em excesso e ilimitado vem sendo abordado como um dos vilões do descontrole dos recursos naturais, influenciando também na harmonia ambiental. Nesse sentido, surge a proposição de um consumo consciente ou sustentável, que esteja relacionado a um modo de vida que valorize a responsabilidade ambiental, a qual observa os impactos que um produto pode exercer sobre o meio ambiente, e cujo foco está em preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida. Nesse contexto, observa-se que algumas empresas estão se posicionando no mercado como “amigas da natureza”, direcionando suas

estratégias a partir da oferta de produtos ou serviços ecologicamente corretos, ou seja, que causam menos impacto ao meio ambiente.

A partir de uma ampla revisão da literatura, Croning *et al.* (2011) propõem uma agenda de pesquisa com onze diferentes direcionamentos no estudo do consumo consciente e sustentabilidade. Um desses direcionamentos, a busca de um entendimento maior das características do consumidor, que podem afetar o comportamento do consumo de produtos ecologicamente corretos, é apontado como um caminho importante de pesquisa. Nesse contexto, propõe-se um *framework* teórico, e respectivas proposições de pesquisa, relacionadas a dimensões do consumo consciente, valor percebido, lealdade e envolvimento em produtos ecologicamente corretos.

Ribeiro e Veiga (2011) indicam que o consumo sustentável ou consciente envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e energia, a utilização dos bens até o fim de sua vida útil e a reciclagem dos materiais. Assim, como um construto multidimensional, o consumo consciente pode ser identificado a partir de quatro categorias: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade ou planejamento. Apresentam-se, neste trabalho, proposições da relação do nível de consciência sobre o consumo (aqui mensurado pelas quatro categorias de consumo consciente) com a percepção de valor relativa aos produtos ecologicamente corretos.

A percepção de valor em produtos ecologicamente corretos está muito relacionada à consciência ambiental e ao

quanto esses produtos podem também impactar no seu bem-estar. Identifica-se que, em produtos ecologicamente corretos, a percepção de valor é uma relação entre o que o consumidor obtém (benefício) e o que dá (sacrifício). A lealdade está relacionada à vontade de um cliente em continuar a comprar de uma empresa ou marca durante um longo período de tempo, e à recomendação voluntária dos produtos da empresa a familiares, amigos e conhecidos (OLIVER, 1997; LOVELOCK; WRIGHT, 2004). Nesse sentido, este estudo propõe a relação do valor percebido com a lealdade, nos produtos ecologicamente corretos.

Observa-se, na literatura, que o envolvimento com um produto ou serviço é um importante direcionador nas diferenças de comportamento. Sendo o envolvimento o grau de importância ou pertinência que o consumidor confere a um objeto, pessoa ou situação (HELGESON, 1987; ROSSI; FONSECA, 1998), quanto maior o envolvimento desse consumidor com uma informação ou produto, maior será a sua capacidade para percebê-lo e lembrá-lo, devido a sua maior atenção às informações relativas a esse objeto (SOLOMON, 2002). Nesse sentido, segundo Koller, Floh e Zauner (2011), "a percepção de valor nos produtos ecologicamente corretos é mais importante para consumidores envolvidos com o consumo verde". Outra proposição deste estudo identifica o envolvimento como constructo moderador das relações entre as dimensões do consumo consciente, com valor para o cliente, e entre o valor para o cliente e a lealdade do consumidor.

A grande contribuição deste estudo está na proposição de um *framework* teórico, que auxilia a entender a estrutura

do comportamento do consumidor verde. Do ponto de vista gerencial, este estudo pode auxiliar no processo de tomada de decisões de organizações que queiram promover a prática do consumo consciente, como mecanismo de preservação do ambiente e promoção de um mundo mais sustentável, a partir da oferta de produtos ecologicamente corretos.

Este artigo está estruturado da seguinte maneira: além desta introdução, segue a revisão da literatura, abordando os temas consumo consciente, produtos ecologicamente corretos ou produtos verdes, dimensões do consumo consciente, percepção de valor, lealdade e envolvimento. Na revisão da literatura, são incluídas as proposições do estudo. Ao final, apresenta-se o *framework* teórico, fruto da revisão da literatura, e algumas considerações finais.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Consumo consciente

Cada vez mais se faz notar um aumento de pesquisas relacionadas ao consumo verde e questões relacionadas à sustentabilidade, em função do consenso, entre o público, em geral, de que algo necessita ser feito para preservar o ambiente e diminuir as mudanças no clima (KOLLER; FLOH; ZAUNER, 2011).

Para Slater (2002), todo consumo é cultural, o que envolve significados compartilhados por uma sociedade. O que se consome possui significado cultural específico, através do qual é reproduzido o sistema de relações sociais. Em decorrência disso, os produtos utilizados pelo consumidor ajudam a desenvolver a identidade de cada indivíduo. Conforme afirma Belk (2000, p. 76): “[...] nós

consideramos nossos pertences como partes de nós. Nós somos o que temos e possuímos”. Dessa forma, é possível inferir que os produtos consumidos funcionam como uma espécie de diretriz de comportamento e da maneira como somos. A importância de cada produto também está relacionada ao estado emocional e ao papel que o indivíduo desempenha em sua vida social (D’ANGELO, 2003). O ato de consumir é um processo individual e coletivo. É um ato simbólico carregado de significado, influenciado pelos valores culturais e individuais que norteiam a ação de cada um. Assim, a cultura do consumo abrange um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que orientam o pensamento, sentimento e comportamento dos consumidores (WILLIAMS, 1991).

Para Campbell (2001), o consumo está voltado à procura do prazer imaginativo, resultante da imagem que o próprio produto gera. Assim, cada novo produto é percebido como tendo condições de oferecer essa possibilidade de prazer. Essa busca sem fim, marcada pela desilusão, produz a determinação de sempre se olhar novos produtos. Ele não acredita no produto em si, mas no “sonho, nas imagens e prazeres” que esse produto proporciona. (BAUDRILLARD, 2000). As mercadorias são transformadas em bens simbólicos e capazes de indicar o status do usuário. Além disso, as mercadorias propiciam sonhos e satisfação emocional individual, através de seus signos, imagens e do seu poder simbólico (TAVARES, 2007).

Observa-se que a principal força não será na redução do consumo. Isso seria, provavelmente, um exercício fútil. Muito mais importante é mudar a natureza do consumo em direção a produtos mais

amigáveis ao ambiente, capazes de prosperar como parte de uma estratégia de desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, o marketing, enquanto uma disciplina social, pode contribuir na promoção cada vez maior do consumo consciente (HOLLIDAY *et al.*, 2002).

O instituto AKATU (2010) identifica quatro categorias de comportamento de consumo consciente: indiferente, iniciante, engajado e consciente. Em pesquisas realizadas nos últimos anos, os resultados indicam que, em comparação com os resultados de 2006, percebe-se um aumento de 12% no total de consumidores classificados como “indiferentes”, passando de 25%, em 2006, para 37%, em 2010, sendo que tal indicador é justificado, em parte, pelo contexto de aumento do poder de compra do brasileiro. Este aumento passou de R\$ 6.800,00/ano, em 2000, a R\$19.016,00, em 2010. Isso representa um ganho real de mais de 30%, nessa década, descontada a inflação (IBGE, 2010).

Este aumento da renda tem levado a um aumento considerável do consumo, no Brasil, também chamado da “festa do consumo”. As preocupações com o meio ambiente levam algumas instituições, tais como o AKATU (2010), a promover práticas de consumo consciente como uma forma de gerar uma maior sustentabilidade no nosso planeta e assegurar melhor qualidade de vida. Para isso, reinventar ou pensar nossas escolhas desponta como uma atitude fundamental para a manutenção do crescimento sustentável do planeta.

Segundo o AKATU (2010), a adesão dos consumidores às propostas de Consumo Consciente deve ser compreendida e monitorada a partir de dois pontos de vista:

atitudes e comportamentos. A atitude significa o grau de adesão do consumidor a valores, conceitos e opiniões sobre os papéis de empresas e consumidores em relação à Sustentabilidade, Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e Consumo Consciente. O comportamento está ligado à prática cotidiana de ações ligadas ao consumo, que geram impacto efetivo para o meio ambiente, a economia, o bem-estar pessoal e a sociedade, como um todo. Dessa forma, uma consciência ambiental, como atitude, deve vir junto com um comportamento ambiental, para ser efetivo e realmente efetivar um consumo consciente. Em relação a isso, enquanto uma ampla maioria de consumidores afirma ser verde, os produtos verdes ainda representam menos de 4% de participação no mercado (CRONING *et al.*, 2011).

A compulsão pelo consumo desenfreado tem trazido consequências muito negativas para o meio ambiente. O consumo em excesso tem levado a um descontrole dos recursos naturais, comprometendo a harmonia ambiental. A partir da percepção de que os atuais padrões de consumo estão nas raízes da crise ambiental, “[...] a crítica ao ‘consumismo’ passou a ser vista como contribuição para construção de uma sociedade sustentável” (PORTILHO, 2003, p. 44). O ato de consumir, além de trazer prazer, pode trazer alguma preocupação para o sujeito (LEITE, 2009). Essa preocupação com as consequências do seu consumo também pode ser chamada de consumo consciente. O consumo consciente é um modo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental como forma de preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida.

Scherer e Poledna (2002) comentam que o consumo consciente ou ecologicamente

correto é aquele que observa os impactos que um produto pode exercer no meio ambiente, havendo uma preocupação com o bem-estar social e com o ambiente. Dessa forma, observa-se que o consumo consciente transcende o bem-estar individual. O consumidor consciente é aquele cuja preocupação também está com outras pessoas, com as gerações futuras e com a expectativa de estar contribuindo com a melhoria da qualidade de vida de todos (ANDERSON JR.; CUNNINGHAM, 1972; LEITE, 2009). O tripé da questão do consumo verde está relacionado às questões da lucratividade, à qualidade do ambiente e da justiça social (CRONING *et al.*, 2011).

Nesse horizonte, “[...] ser um consumidor consciente significa fazer de seu ato de compra [e de consumo] um ato de cidadania, isto é, ser capaz de escolher produtos, serviços e empresas fornecedoras que contribuam para uma condição de vida ambientalmente sustentável e socialmente justa” (AKATU, 2002, p. 9). O indivíduo, enquanto consumidor, trabalhador e cidadão, toma para si o poder de transformar o mundo, pois se torna consciente e responsável no exercício de cada um de seus papéis na sociedade (AKATU, 2002).

O cenário competitivo, com consumidores cada vez mais exigentes e conscientes dos riscos iminentes dos impactos ambientais que suas ações e as ações das organizações geram, está levando os gestores a pensar nos benefícios dos investimentos em responsabilidade social e ambiental. Assim, muitas empresas buscam fortalecer suas marcas a partir de incentivo a ações sociais, que visem ao consumo sustentável com alto envolvimento com a natureza e com a

sociedade. Essas empresas entendem que os consumidores estão dispostos a pagar mais por marcas que respeitem o sistema socioambiental. Aliás, estudos identificam que empresas e marcas “socialmente corretas” afetam positivamente a percepção dos consumidores (LAFFERTY; GOLDSMITH; HULT, 2004; INFOMONEY, 2008).

No entanto, as empresas que buscam tal posicionamento necessitam suportar suas marcas, produtos e, ou, serviços, por práticas empresariais e ações de comunicação consistentes, as quais devem ser vivenciadas de maneira “tangível” pelos consumidores (BLOMQUIST; POSNER, 2004).

Nesse contexto, surgem os produtos/serviços ecologicamente corretos, cujo apelo está na saúde individual e ambiental.

Produtos ecologicamente corretos ou produtos verdes

Com a difusão da consciência ecológica, da preocupação com o meio ambiente e com a qualidade de vida, há um crescimento do “Marketing Verde” (KEESLING; KAYNAMA, 2003; LEITE, 2009). Assim, o conceito de consumidor verde ou ecologicamente correto está relacionado ao indivíduo que busca conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo (LAGES; NETO, 2002). Ottman (1994, p. 47-48) indica que os bens ecologicamente corretos, ou verdes, são aqueles que geram menos impacto ao meio ambiente do que seus alternativos.

Assim, a partir da revisão de diferentes pesquisadores, Motta (2002) e Motta e Mattar (2011) indicam que o produto ecologicamente correto caracteriza-se

pelos seguintes atributos: i) fabricado com matérias-primas renováveis, recicláveis e que conservem recursos naturais quando extraídas, com a quantidade mínima de matérias-primas, com a máxima eficiência energética e de utilização de água e com o mínimo despejo de efluentes e resíduos; ii) envasado em embalagens mais leves, mais volumosas, cujos rótulos proveem informações sobre o produto e cujos materiais são renováveis e recicláveis; iii) durável, pois se presta a múltiplos propósitos, pode ser facilmente consertado e desmontado, oferece mais segurança, oferece maior eficiência energética e conserva recursos naturais quando é utilizado; reutilizável, podendo ser refabricado e atualizado; biodegradável, podendo ser substituído por refil; iv) propicia descarte seguro; v) compostável, incinerável ou reciclável; vi) pode ser transportado com o menor impacto possível ao ambiente; vii) fabricado de forma sustentável.

Observa-se uma grande proliferação dos produtos ecologicamente corretos, muito em função das pressões advindas da sociedade e, sobretudo, de seus consumidores, que anseiam por posturas socioambientais mais proativas. Entre os exemplos, estão tintas fabricadas sem solventes, geladeiras que consomem menos energia elétrica, alimentos orgânicos, como arroz, café, hortifrutigranjeiros e azeites, lápis, móveis e ferramentas com madeira certificada, papéis reciclados e cosméticos com ingredientes naturais (MOTTA; MATTAR, 2011).

Organizações que se engajam em práticas verdes podem se beneficiar de diferentes maneiras. Primeiro, as empresas podem ter uma maior participação de mercado, maior nível de

comprometimento de seus funcionários, aumento da performance e de suas capacidades. O grande número de ofertas de produtos verdes no mercado deve-se, em parte, a uma maior preocupação com meio ambiente. Dessa forma, empresas que utilizam a questão do “verde”, como uma estratégia inovadora, desenvolvem um modo efetivo de reduzir o desperdício, criar novas embalagens e processos de produção e de desenvolver melhores modos de distribuir seus produtos e serviços ao consumidor (CRONING *et al.*, 2011). No entanto, Pickett-Baker e Ozaki (2008) indicam que muitos consumidores não conseguem identificar claramente os produtos verdes, o que encaminha à necessidade de uma maior atuação da área de Marketing, para torná-los mais conhecidos, indicando ainda seus reais benefícios para o meio ambiente.

Dessa forma, segundo Trust e Chen (2010), há cinco razões para que as empresas adotem um marketing verde: i) observação das pressões com as questões ambientais, ii) obtenção de vantagem competitiva, iii) melhoria da imagem corporativa, iv) procura por novos mercados ou oportunidades e v) melhoria no valor do produto. Uma clientela mais conscientizada, uma legislação mais rigorosa e funcionários mais ligados ao meio ambiente abriram novas oportunidades na comercialização de produtos e serviços (JÖHR, 1994). O movimento do consumo verde mundial é visto como uma oportunidade de mercado; assim, esforços de marketing têm sido desenvolvidos para a criação e promoção de produtos e serviços com apelos ecológicos.

Como um contraponto, a partir de uma visão mais crítica com relação à

massificação dos produtos chamados “ecologicamente corretos”, Tavares (2007) indica que isso pode ser mais uma jogada mercadológica, para atrair mais consumidores para um novo tipo consumo, e não para a racionalização ou crítica ao consumo desenfreado. Segundo Tavares (2007), os consumidores brasileiros veem os produtos ecologicamente corretos como associados à saúde, ao bem-estar (prazer) e a uma qualidade de vida melhor. Desta forma, apesar de, para os consumidores, a escolha de produtos com apelos ecológicos ter motivação individual, numa interpretação em que natureza é uma “mercadoria”, associada a um estilo de vida relacionado ao prazer e à saúde, a proteção da natureza não parece se constituir como a principal motivação para essa escolha. Ou seja, fazer um bem à natureza é, também, e principalmente, fazer um bem a si mesmo: nesse sentido, a natureza surge como meio e não um fim neste raciocínio. A lógica do consumo consciente não se encaminha para a racionalização do consumo, mas para a manutenção e ampliação do consumo a partir de uma nova roupagem, chamada de “consumidor verde” (TAVARES, 2007).

Assim, com o desenvolvimento desse mercado e o aumento da visibilidade da temática ambiental, surgem oportunidades para os produtos verdes, eco produtos ou *environment friendly products*, que sinalizam e refletem um novo paradigma de consumo (TAVARES, 2007). O consumo verde passa a gravitar em torno da criação e produção de ações ambientalmente responsáveis e de produtos ecologicamente corretos, com os objetivos fundamentais de assegurar, entre outros aspectos, uma imagem positiva da empresa e da captação de lucros com esses esforços, através da venda desses produtos (OTTMAN, 1993).

Dimensões do consumo consciente

O entendimento do comportamento do consumo consciente é um fenômeno complexo e passa, necessariamente, pela multidimensionalidade humana. A questão da multidimensionalidade vem sendo tratada, há muito tempo, na filosofia e antropologia, sendo que um melhor entendimento sobre o homem passa pela compreensão da sua totalidade, não apenas de algum aspecto em particular (MONDIN, 1980).

Conforme Schuler (2009), todas as manifestações humanas, inclusive a manifestação de consumo consciente, gozam da complexidade multidimensional e, se forem analisadas sem considerar suas várias dimensões, não se revelarão de forma satisfatória para o entendimento do fenômeno. Segundo Zaltman (2000), devido à complexidade do comportamento do consumidor, este fenômeno necessita ser abordado de forma multidisciplinar. Schlegelmilch *et al.* (1996) definem consciência ambiental como um construto multidimensional composto por elementos cognitivos, atitudinais e comportamentais.

Dessa forma, Dias (2007), Ribeiro e Veiga (2011) indicam que o contexto do consumo sustentável pode ser definido em três etapas: *pré-uso*: compra de produtos verdes, reciclados, recicláveis, sem agrotóxicos e que apresentam identidade com alguma causa ecológica; *uso*: redução dos níveis de consumo, otimização do uso de energia e realização de uma boa manutenção para ampliar a vida útil dos bens de consumo duráveis; *pós-uso*: preocupação com a reciclagem e a reutilização do produto e a eliminação segura dos resíduos. A partir dessas três etapas, Ribeiro e Veiga (2011) indicam que o consumo sustentável ou consciente

envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e energia, a utilização dos bens até o fim de sua vida útil e a reciclagem dos materiais.

Dessa forma, o Instituto AKATU (2010) e Ribeiro e Veiga (2011) indicam quatro dimensões que definem o construto consumo consciente: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade ou planejamento.

A Consciência Ecológica retrata a fase de aquisição, indicando a preferência dos consumidores por produtos, serviços, empresas e políticos ecologicamente corretos. Essa dimensão é apoiada a partir de atitudes que mobilizam os indivíduos com relação aos cuidados com o meio ambiente e a prática do consumo consciente (RIBEIRO; VEIGA, 2011; INSTITUTO AKATU, 2010; GONCALVES-DIAS *et al.*, 2009; LEE ; HOLDEN, 1999).

A Economia de Recursos indica a fase do uso, tendo como destaque a racionalização ou a redução do desperdício de recursos, tais como água e energia elétrica. Busca-se também uma maior utilização dos meios alternativos de transporte, tais como caminhada, bicicleta e transporte coletivo em substituição ao carro (LAGES; VARGAS NETO, 2002; RIBEIRO; VEIGA, 2011; GONCALVES-DIAS *et al.*, 2009; INSTITUTO AKATU, 2010).

A Reciclagem retrata a fase de descarte, reúso e reaproveitamento de materiais, às vezes implicando em um retorno imediato para o consumidor, às vezes não. Esta etapa lembra os cuidados com o meio ambiente no fim do ciclo de vida dos produtos, referindo-se ao comportamento ambiental. O construto reciclagem refere-se mais especificamente ao comportamento de separação dos produtos descartados

para serem reaproveitados novamente (INSTITUTO AKATU, 2010; RIBEIRO; VEIGA, 2011; THAPA, 1999; LAGES; VARGAS NETO, 2002; GONCALVES-DIAS *et al.*, 2009; OTTMAN, 1998; PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008).

Por fim, o construto frugalidade é proposição teórica a partir do estudo de Ribeiro e Veiga (2011), referindo-se à compra de produtos usados e à preocupação em reutilizar os produtos sempre que possível. Frugalidade representa a propensão a um estilo de vida mais simples, menos consumista, que implica comportamentos ambientalmente favoráveis e a otimização racional de recursos (SHAW; MORAES, 2009; RIBEIRO; VEIGA, 2011; AKATU, 2010; LAGES; VARGAS NETO, 2002; GONÇALVES-DIAS *et al.*, 2009; DE YOUNG, 2000).

A partir desses argumentos, quer-se identificar como o consumo consciente se relaciona com a percepção de valor e lealdade no comportamento de compra de produtos ecologicamente corretos e como o envolvimento com esse tipo de produto modera essas relações. Para tanto, a seguir, são apresentadas proposições de pesquisa, resultando em um *framework teórico*.

Percepção de valor nos produtos ecologicamente corretos

A oferta de valor, para o cliente, é uma das atividades fundamentais do marketing (KOLLER; FLOH; ZAUNER, 2011). A percepção de valor em produtos ecologicamente corretos está muito relacionada à consciência ambiental e ao quanto esses produtos podem também impactar no seu bem-estar. Nesse sentido, muitos comportamentos ambientalmente corretos estão fortemente relacionados

a algum tipo de sacrifício monetário (investimento) ou não monetário (tempo e esforço). Produtos ecologicamente corretos podem custar mais, e reciclar produtos pode levar mais tempo e esforço. Por outro lado, isso pode provocar uma satisfação maior (benefício) para o cliente, o que irá compensar seu sacrifício. No entanto, mesmo indivíduos que têm uma atitude positiva acerca do ambiente podem não se engajar em comportamentos ambientalmente corretos específicos, uma vez que eles podem escolher um portfólio de comportamento baseado na sua percepção de benefício e custo (STANLEY; LASONDE, 1996).

Para Webster (1994), o conceito de valor, para o cliente, está no coração da filosofia de negócios de marketing (*the new marketing concept*). O conceito de valor é algo percebido pelo cliente, mais do que algo determinado pelo vendedor. Essa percepção envolve uma avaliação global do benefício de um produto ou serviço, baseado num *trade-off*, entre o que o cliente recebe (ex.: qualidade, benefício) e o que ele dá para adquirir e usar o produto (ex.: valor monetário) (BOLTON; DREW, 1991). Segundo Ingenbleek (2007), a procura por valor parece ser algo inerente à condição humana. Dessa forma, o "valor percebido é a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto baseada nas percepções do que é recebido e do que é dado" (ZEITHAML; 1988, p. 14). A expressão "you get what you pay for" (você obtém aquilo pelo que você paga) indica bem essa relação do preço com a qualidade do produto ou serviço. Segundo Zeithaml (1988, p. 13) o valor percebido em um produto pode ser resumido em quatro definições:

- a) *Valor é preço baixo*: consumidores que valorizam o que eles dão pelo produto;
 - b) *Valor é qualquer coisa que eu queira em um produto*: consumidores que enfatizam o benefício que recebem;
 - c) *Valor é a qualidade que eu obtenho pelo preço que eu pago*: consumidores que entendem valor como uma troca entre o que é "dado" pelo que é "recebido" e a justiça nessa troca;
 - d) *Valor é o que eu obtenho pelo que eu dou*: consumidores que avaliam tudo o que recebem e o que dão em troca, ou seja, avaliam o valor como uma razão entre os atributos ponderados por suas avaliações e o preço ponderado por suas avaliações.
- Já Tsai *et al.* (2011) identificam oito tipos de valores percebidos pelos consumidores:
- a) *Eficiência*: valor de conveniência que foca em reduzir tempo, esforço e custo de fornecimento;
 - b) *Excelência*: desempenho da qualidade;
 - c) *Status*: construção de uma imagem pessoal através da compra de produtos ou da experiência de consumo, para obter reconhecimento social;
 - d) *Estima*: valor de reputação;
 - e) *Diversão*: valor do prazer, através da experiência de consumo;
 - f) *Estética*: valor da moda, através de uma experiência estética;
 - g) *Ética*: valor de virtude, justiça e moralidade;

h) *Espiritualidade*: valor de fé relacionado aos produtos.

Os valores são considerados como princípios que guiam a formação de atitudes e ações, embora os valores nem sempre conduzam ao comportamento, na vida real. Assim, as atitudes das pessoas afetam seus pensamentos (função cognitiva) e sentimentos (função afetiva) e isso influencia o comportamento de compra (KARP, 1996; PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008). Identifica-se, então, que a percepção de valor em produtos ecologicamente corretos é uma relação entre o que o consumidor obtém (benefício) a partir do que dá (sacrifício). Assim, ele pode estar disposto a pagar um pouco mais por um produto ecologicamente correto, que lhe proporcionará uma satisfação maior por estar contribuindo com a preservação do meio ambiente. Nesse aspecto, Pepper *et al.* (2009) demonstram a importância da percepção de valor nas ações ambientalmente corretas para transportar os benefícios individuais e promover o bem-estar do outro e do meio ambiente.

Segundo Stanley e Lasonde (1996), uma avaliação da percepção de benefício e custo será, em parte, dependente do conhecimento sobre o custo e benefícios desses comportamentos. Dessa forma, os indivíduos mais envolvidos com questões ambientais podem, mais provavelmente, avaliar os verdadeiros méritos de um comportamento particular e, portanto, podem se envolver mais em diferentes comportamentos ambientais que aqueles indivíduos menos envolvidos com essa temática. Assim, indivíduos mais altamente envolvidos em questões ambientais podem ser mais propensos a se envolver em tais comportamentos que

requerem algum tipo de conhecimento especializado ou em comportamentos cujas barreiras para a ação são baseadas em informações.

Segundo Lee e Holden (1999), quando o indivíduo tem uma atitude positiva acerca do ambiente, ele, provavelmente, será mais suscetível de realizar uma série de comportamentos ambientalmente corretos. Assim, indivíduos com maiores níveis de consciência ambiental tenderiam a tomar decisões, levando em consideração o impacto ambiental de suas posturas e ações (BEDANTE; SLONGO, 2004). Dessa forma, quanto maior o nível da consciência dos consumidores quanto aos riscos existentes em função da ausência de cuidados ambientais na prática das empresas, mais forte será a sua disposição em tolerar os custos necessários para essa justiça ser implementada e para haver uma redução dos impactos previstos anteriormente (OYEWOLE, 2001). Com isso, identifica-se que o nível de consciência sobre o consumo implica em atitudes mais ou menos favoráveis em relação à percepção de valor nos produtos ecologicamente corretos.

Quanto mais consciente o consumidor, maior sua percepção de valor (qualidade e benefícios percebido) com relação aos produtos verdes (CHANG; FONG, 2010). Portanto, consumidores com uma forte consciência pró-ambiental acreditam mais que produtos verdes apresentam mais benefícios que sacrifícios (PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008). Tendo em vista, portanto, a relação positiva entre consumo consciente e valor percebido, e considerando as dimensões do consumo consciente apresentadas anteriormente (frugalidade, reciclagem, consciência

ecológica e economia de recursos), apresenta-se a seguinte proposição:

Proposição 1 – Frugalidade (a), reciclagem (b), consciência ecológica (c) e economia de recursos (d) afetam positivamente o valor percebido em produtos ecologicamente corretos.

Lealdade

Além de se considerar a busca de novos clientes e mercados, a manutenção dos clientes atuais faz parte das estratégias de marketing das organizações. Essa manutenção depende da existência de relacionamentos contínuos e de compras repetidas, associados ao que tratamos por lealdade. Dick e Basu (1994), assim como McMullan e Gilmore (2003), afirmam que a definição mais corriqueiramente aceita para a lealdade de clientes foi proposta por Jacoby e Chestnut (1978), que a consideram como o resultado do seu comportamento em relação à sua preferência por uma marca particular dentre um conjunto de marcas similares, por um período de tempo, decorrente de seu processo de avaliação e de decisão. Assim, conforme Oliver (2010), manter lealdade ou preferências duradouras por produtos ou serviços geralmente exige que consumidores sejam capazes e dispostos a continuar a interação com a marca, de alguma forma, geralmente através de compras repetidas.

Em relação a isso, dentro do seu esforço em definir como se dá a formação da lealdade, Oliver (1999, 2010) a descreve como um processo constituído pelas seguintes fases:

- a) Lealdade Cognitiva. Na primeira fase de formação da lealdade, esta se fundamenta nos atributos

de performance do produto. As informações de atributo disponíveis para o cliente indicam apenas que uma marca é preferível em relação às demais. Essa característica da primeira fase de formação da lealdade faz com que ela seja definida como lealdade cognitiva ou de crença na marca;

- b) Lealdade Afetiva. Na segunda fase de formação de lealdade, ocasiões satisfatórias cumulativas de uso fazem com que seja desenvolvida uma atitude ou afeição com relação à marca que proporcionou tal experiência. Manifesta-se aqui a dimensão prazerosa da definição de satisfação, em que a lealdade está relacionada a fatores afetivos com relação à marca;
- c) Lealdade Conativa. Na fase seguinte, passa-se para um estágio de intenção de comportamento, influenciado por episódios repetidos de afeto positivo com relação à marca. A conação implica num comprometimento de recompra de uma marca específica. Note-se que a conação está associada apenas a uma intenção de recomprar uma marca, estando mais agregada à motivação;
- d) Lealdade de Ação. Na última fase, as intenções motivadas do estado de lealdade anterior são transformadas em prontidão para ação. O paradigma do controle de ação propõe que a prontidão para ação é acompanhada por um desejo adicional de suplantar obstáculos que possam impedir a ação desejada.

De maneira complementar, Dick e Basu (1994) tratam a lealdade como o grau da avaliação que o consumidor faz de uma marca em relação a outra. Mesmo que aspectos comparativos posicionem marcas próximas umas das outras, a posição superior de uma marca sobre as demais pode levar o cliente a tolerar adversidades para conseguir uma marca específica. Esses autores consideram que o posicionamento relativo de uma marca em relação a outra é o que deve ser considerado, e não a avaliação absoluta.

No entanto, Oliver (1999, 2010), Grönroos (2004) e Gummesson (2005) entendem que a satisfação de um cliente, por si só, não garante sua lealdade, embora exista uma relação positiva entre os dois construtos. Gummesson (2005) argumenta que satisfação, por si só, não é garantia total de fidelização, por haver muitas variáveis consideradas no processo de compras e de consumo (o cliente busca por novidades em outros fornecedores; mesmo estando satisfeito, pode estar mais satisfeito com outras marcas ou continuar comprando por inércia). Para Grönroos (2004), apenas clientes muito satisfeitos apresentam elevado índice de compra continuada.

Por outro lado, conforme Oliver (1999), depois de a lealdade ter sido estabelecida, é difícil alimentar seu desenvolvimento sem satisfação. A satisfação funciona, segundo ele, como se fosse uma semente para gerar a lealdade: se não houver fatores presentes para se desenvolver, permanecerá como uma semente dormente. Ademais, Gummesson (2005) chama a atenção para a retenção de clientes, que, somada à insatisfação (o consumidor, mesmo insatisfeito, não troca de fornecedor por não ter escolha ou

por estar obrigado a seguir um contrato por determinado tempo – em outras palavras, o consumidor preso), pode ser uma bomba relógio.

Dessa forma, para Gummesson (2005), quanto mais fortes o relacionamento e a sensação de lealdade do consumidor para com o fornecedor, menor o número de alternativas observadas na compra (considerar neste aspecto o processo de decisão de compra do consumidor). Porém, ele reitera que, quando existe um monopólio ou uma obrigação (que pode ser contratual) de continuar comprando ou usando os serviços, o consumidor pode ser visto como um prisioneiro. Além disso, deve-se ter o cuidado de saber que o declínio da lealdade do cliente geralmente se acumula aos poucos, o que pode não ser percebido até que seja tarde demais para reverter o que se chama de círculo vicioso (que envolve qualidade percebida baixa, episódios críticos negativos, insatisfação e redução da lealdade). Todos esses aspectos abordados podem valer também quando se trata a lealdade no contexto do consumo consciente, abordada a seguir.

Consumo consciente, lealdade e valor percebido em produtos ecologicamente corretos

Consumidores vêm demandando das empresas produção de produtos de alta qualidade e consistente com valores ambientais e sociais. Empresas incorporam ideias verdes aos produtos não somente para satisfazer as necessidades dos clientes, mas também para aumentar sua satisfação e lealdade. O consumo consciente ou verde, nesse caso, se constitui por um complexo padrão de elementos cognitivos e afetivos. Assim

a relevância de verde (valor ecológico) para ter qualidade (valor funcional), verde para economizar dinheiro (valor econômico), verde para se sentir bem (valor emocional) e verde para ser visto (valor social) são dimensões que impactam na percepção de valor e lealdade do consumidor (CHANG; FONG, 2010; KOLLER; FLOH; ZAUNER, 2011).

Conforme Pickett-Baker e Osaki (2008), comprar marcas de empresas, cujos produtos e processos são mais ambientalmente sustentáveis, permite um autoconceito desejado, fazendo com que os consumidores se sintam bem a respeito disso. Para Choi e Ng (2011), consumidores com maior sensibilidade à sustentabilidade ambiental avaliarão mais favoravelmente uma empresa que também demonstrar um comprometimento com a sustentabilidade ambiental.

Dessa maneira, mesmo que investimentos das empresas, em atividades verdes, aumentem custos no curto prazo, eles poderão se tornar uma fonte de vantagem competitiva, contribuindo com o desempenho superior, incluindo o financeiro (CHANG; FONG, 2010; SHARMA *et al.*, 2010). No entanto, uma maior barreira da compra de produtos verdes é em relação a se o produto desempenhará como esperado, apesar de os consumidores geralmente confiarem mais no desempenho de marcas bem conhecidas (PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008; CRITTENDEN *et al.*, 2011).

Por sua vez, crenças ambientais nem sempre inspiram fortemente o comportamento ambiental, uma lacuna existente entre crença e ação. Isso acontece, provavelmente, porque valores podem ser muito gerais e não específicos o suficiente para inspirar a ação. Além

desses aspectos, a lacuna valor-ação provavelmente surja quando atributos do produto, tais como funcionalidade ou facilidade de usar, fiquem abaixo das expectativas (PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008).

Tendo isso como base, Chang e Fong (2010) definem a lealdade do consumidor consciente, ou verde, como a relação que o cliente quer manter com uma organização ou instituição envolvida em questões ambientais, com a qual se compromete a recomprar consistentemente uma marca no futuro. É a intenção de recomprar, o desejo de recomendar e a presença de tolerância a preços maiores. Neste trabalho, trataremos a lealdade, associada ao consumo consciente, como Lealdade Verde.

Averdung e Wagenfuehrer (2011) identificaram que a atitude ecológica afeta positivamente a construção da lealdade de uma inovação sustentável ambientalmente e que o conforto de uso percebido (como utilidade percebida) aumenta a disposição do consumidor a pagar mais por uma inovação ambientalmente sustentável, o que reforça as evidências encontradas por Pickett-Baker e Osaki (2008), indicando a importância de um produto verde apresentar bom desempenho. Os autores também identificaram que a lealdade afeta positivamente a comunicação boca a boca do consumidor, depois de ele adotar uma inovação ambiental.

Para Kang e Hur (2011), a lealdade verde interfere positivamente no valor da marca. Os autores também identificaram que a lealdade é uma variável mediadora entre satisfação verde, confiança e afeto verde com valor da marca verde. Adicionalmente, segundo Chang e Fong (2010), a qualidade de

produtos, satisfação e imagem corporativa verdes são positivamente associadas à lealdade de consumidores verdes. Todas essas evidências, portanto, indicam a importância de se considerar com atenção a dimensão da lealdade e suas particularidades para o contexto do consumo consciente.

No que tange à relação entre valor percebido e lealdade, diferentes dimensões do valor podem ter diferentes efeitos na percepção de lealdade, porque a percepção de valor tem forte poder de explicação nas intenções de lealdade do consumidor. Assim, segundo Tsai *et al.* (2011), um maior grau de valor percebido pelos clientes influencia positivamente na lealdade e, conseqüentemente, na sua intenção de compra. Koller, Floh e Zauner (2011) identificam, em um estudo empírico, que a percepção de valor nos produtos verdes, a satisfação e a confiança do cliente nos produtos verdes estão positivamente relacionadas à sua lealdade a esses produtos, sendo que 43% da lealdade é explicada pelo valor ecológico, dando apoio à importância do construto de valor percebido como um antecedente da lealdade.

No entanto, Pickett-Baker e Ozaki (2008) apresentam que os valores relacionados às questões pró-ambientais não garantem um comportamento pró-ambiental com relação às suas compras. Isso parece ser pelo fato de que as atitudes, no geral, não são suficientes para levar a um comportamento pró-ambiental; há outros interesses subjetivos que interferem com o relacionamento entre os valores e comportamentos. Valores pró-ambientais têm mais probabilidade de resultar em comportamento pró-ambiental quando os valores e convicções

são suficientemente específicos, desde que o comportamento verde esteja alinhado com os interesses subjetivos e os atributos dos produtos ecologicamente corretos sejam positivamente percebidos pelos consumidores.

Mesmo assim, observa-se que os valores interferem no comportamento. Portanto, quanto maior a percepção de valor em produtos ecologicamente corretos, maior a possibilidade de um comportamento leal dos consumidores com relação à compra desses produtos (TRUST; CHEN, 2010). Dessa forma, apresenta-se a seguinte proposição:

Proposição 2 – Valor percebido afeta positivamente a lealdade em produtos ecologicamente corretos (lealdade verde).

Envolvimento, consumo consciente, valor percebido e lealdade

O envolvimento é tratado como uma relevância percebida pelo comprador, em relação a um objeto, baseado em suas necessidades, valores e interesses (ZAICHKOWSKY, 1985, 1986). O envolvimento também se refere ao grau de importância ou pertinência que o consumidor confere a um objeto, pessoa ou situação (HELGESON, 1987; ROSSI; FONSECA, 1998). Quanto maior o envolvimento desse consumidor com uma informação ou produto, maior será sua capacidade para percebê-los e lembrá-los, devido a sua maior atenção às informações relativas a esse objeto (SOLOMON, 2002).

Três fatores podem influenciar o envolvimento: o primeiro é o sistema de valores do indivíduo; o segundo são os estímulos que o indivíduo recebe; e o terceiro fator é a situação da ocasião de compra ou uso de um objeto (ZAICHKOWSKY, 1986). Em relação a

isso, Zaichkowsky (1994) reformula a escala de envolvimento, apresentando-a em dez itens para a sua mensuração, sendo dividida então em duas dimensões. A dimensão afetiva inclui cinco itens: interessante, atraente, fascinante, exitante e envolvente; a dimensão cognitiva inclui os seguintes: importante, relevante, valioso, significa muito para mim, e necessário (BIENSTOCK; STAFFORD, 2006).

Diferentes estudos mostram diferentes interfaces da participação do envolvimento na influência do comportamento de compra. O estudo de Miniard *et al.* (1990) identifica que, quando o envolvimento do consumidor é baixo, fatores emocionais são mais importantes, nas atitudes dos consumidores, que os fatores cognitivos. No entanto, para produtos de alto envolvimento, tanto os fatores emocionais quanto os cognitivos têm impacto significativo nas atitudes (PEINE *et al.*, 2009). Stanley e Lasonde (1996), através da escala de envolvimento de Zaichkowsky (1985), identificaram que o envolvimento dos entrevistados com questões ambientais é fortemente influenciado pelo nível de escolaridade. De maneira complementar, o estudo de Stanley e Lasonde (1996) mostra que os indivíduos com baixo envolvimento tomam decisões de forma diferente que os indivíduos com alto envolvimento. Assim, indivíduos com alto envolvimento com questões ambientais tendem a buscar mais informações e levam mais tempo e esforço para tomar uma decisão de compra.

Segundo Koller, Floh e Zauner (2011), para os consumidores de produtos ecologicamente corretos, "o verde o faz sentir-se bem" é o slogan que descreve

melhor o comportamento de compra. Ao contrário, para consumidores que não são ambientalmente conscientes ou menos envolvidos com tais produtos, o valor ecológico é importante somente se considerado o impacto econômico (valor cognitivo). Assim, as empresas, para atingir o consumidor verde, devem destacar tanto os aspectos emocionais como os benefícios altruístas, enquanto os consumidores não envolvidos com o consumo verde podem ser abordados com o uso de argumentos baseados na relação preço-performance (KOLLER; FLOH; ZAUNER, 2011).

Toda compra tem um nível inerente de envolvimento, baseado na complexidade da avaliação, na relativa importância e na familiaridade do tomador de decisão com relação às características do produto, sendo que, quanto maior o envolvimento do comprador com a tomada de decisão, maior é a percepção do risco com relação à compra de um dado produto (PIRES *et al.*, 2004, p. 122). Mais especificamente, identifica-se que a percepção de valor nos produtos ecologicamente corretos recebe maior importância de consumidores envolvidos com o consumo verde (KOLLER; FLOH; ZAUNER, 2011).

Além disso, conforme Pepper *et al.* (2009), a percepção de valor influencia o comportamento de compra, nesse caso, a lealdade do consumidor, sendo que seus impactos são mediados e moderados por fatores tais como visão de mundo e normas pessoais, ou seja, pelo envolvimento que ele tem com estas questões. Com isso, a baixa percepção de valor pode levar a uma baixa intenção de compra, menor disposição de pagar pelo produto, menor lealdade à marca, menor nível de satisfação e tendências ao boca a boca negativo (MAYER *et al.*, 2009).

Dessa maneira, considerando evidências de que os consumidores mais envolvidos com a sustentabilidade ecológica apresentam valores percebidos mais positivos e maior lealdade a produtos ecologicamente corretos (PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008; CHOI; NG, 2011; KOLLER; FLOH; ZAUNER, 2011), propõe-se a seguinte relação de moderação:

Proposição 3 – A relação de frugalidade (a), reciclagem (b), consciência ecológica (c) e economia de recursos (d) com valor percebido e entre valor percebido e

lealdade (e) é mais forte em situações de maior envolvimento.

FRAMEWORK TEÓRICO

Das proposições de pesquisas apresentadas, relacionadas às dimensões do consumo consciente (frugalidade, reciclagem, consciência ecológica e economia de recursos), valor percebido, lealdade e envolvimento em produtos ecologicamente corretos, derivou o seguinte *Framework* Teórico, apresentado a seguir (FIG. 1):

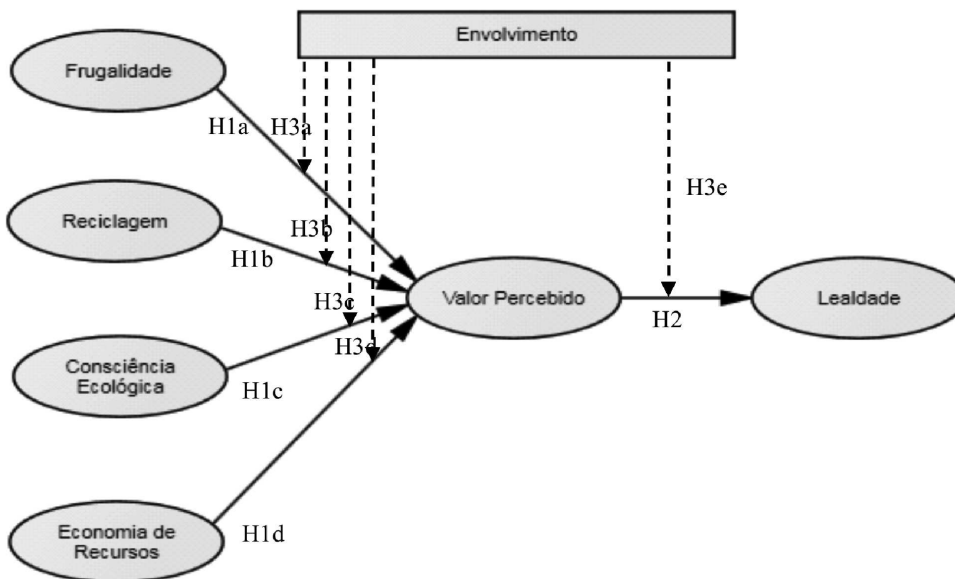


FIGURA 1 - Framework Teórico Proposto

Fonte: Elaborado pelos autores (2011).

Esse *framework* permite um melhor entendimento da relação entre consciência do consumo consciente, valor percebido, lealdade e o envolvimento do consumidor verde, auxiliando no direcionamento das ações estratégicas de marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mudanças de comportamento, no que tange às questões ambientais, parecem ser imprescindíveis para a manutenção e preservação do meio ambiente (PEPPER *et al.*, 2009). Em um mundo com recursos

limitados, a promoção de um consumo consciente e sustentável desponta como algo que vem sendo observado de perto por muitas organizações. Compreender o comportamento do consumidor, com relação às questões ambientais e aos produtos ecologicamente corretos, pode ser uma alternativa importante para o direcionamento de estratégias que promovam a prática do consumo consciente na sociedade.

O aumento da renda do brasileiro, nos últimos anos, tem levado a um aumento considerável do consumo. Do ponto de vista econômico, isso é algo positivo, pois possibilita que mais pessoas tenham acesso aos bens. Por outro lado, o consumo em excesso tem levado a um descontrole dos recursos naturais, comprometendo a harmonia ambiental. Essa preocupação com as consequências do seu consumo também pode ser chamada de consumo consciente. O consumo consciente é um modo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental como forma de preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida.

Como consequência da preocupação das pessoas com o meio ambiente e qualidade de vida, as empresas identificaram isso como uma oportunidade de mercado e estão também trabalhando nessa direção, principalmente pela oferta de produtos ecologicamente corretos. Segundo Ottman (1994), os bens ecologicamente corretos, ou verdes, são aqueles que geram menos impacto ao meio ambiente do que seus alternativos. Por outro olhar, segundo Tavares (2007), essa lógica do consumo consciente não tende para a racionalização do consumo, mas para a manutenção e ampliação do consumo a partir de uma nova roupagem, chamada de “consumidor verde”.

Independente do direcionamento que as organizações podem dar para a questão dos consumidores de produtos ecologicamente corretos, este estudo visa a contribuir com a literatura do comportamento de consumo consciente, a partir da geração de um *framework* teórico, que auxilie a entender a relação entre consumo consciente, percepção de valor, lealdade e envolvimento com esse tipo de produto. O direcionamento deste trabalho parte de: i) A percepção da consciência ecológica, da economia de recursos, da reciclagem e da percepção da frugalidade tem um impacto direto na percepção de valor de produtos ecologicamente corretos; ii) O valor percebido nos produtos ecologicamente corretos tem um impacto direto e positivo na lealdade do consumidor; iii) O envolvimento do consumidor com produtos ecologicamente corretos modera as relações entre as dimensões do consumo consciente, o valor percebido e lealdade. A grande contribuição deste estudo, então, é agregar esses constructos para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor com relação ao consumo consciente e ao consumo de produtos ecologicamente corretos.

Como sugestão para futuras pesquisas, faz-se necessário testar as proposições apresentadas no *framework*, o que constituirá uma oportunidade para melhor entender o comportamento do consumidor consciente. Do ponto de vista gerencial, o *framework* teórico proposto pode servir como um elemento central para as decisões gerenciais. Empresas que investirem recursos para aumentar a percepção de valor nos produtos verdes, identificando características dos consumidores conscientes, podem ampliar

e reforçar a lealdade de seus consumidores (KOLLER; FLOH; ZAUNER, 2011; TRUST; CHEN, 2010). Nesse sentido, as empresas necessitam tornar-se ágeis, adaptativas e

alinhadas, na busca de um equilíbrio entre a lucratividade e as questões ligadas ao meio ambiente e ao consumo consciente.



REFERÊNCIAS

ANDERSON JR., W. T.; CUNNINGHAM, W. H. The socially conscious consumer. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 36, p. 23-31, 1972.

AVERDUNG, A.; WAGENFUEHRER, D. Consumers' acceptance, adoption and behavioral intentions regarding environmentally sustainable innovations. **Journal of Business Management and Economics**, [S. l.], v. 2, n. 3. p. 98-106, Sept. 2011.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

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 - EMA, 1., 2004, Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

BELK, R. Are we what we own? In: BENSON, A. (Ed.). **I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self**. Northvale: Jason Aronson, 2000.

BLOMQUIST, K. H.; POSNER, S. Three strategies for integrating CSR with brand marketing. **Market Leader**, [S. l.], p. 33-36, 2004.

BOLTON R. N.; DREW J. H. A multistage model of consumers' assessment of service quality

and value. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991.

CAMPBELL, Coline. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CHANG, N.; FONG, C. Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. **African Journal of Business Management**, [S. l.], v. 4, n. 13, p. 2836-2844, Oct. 2010.

CHOI, S.; NG, A. Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 104, n. 2, p. 269-282, 2011.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; TEODÓSIO, A. S. S.; CARVALHO, S.; SILVA, H. M. R. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de Administração. **Revista Eletrônica**, [S. l.], v. 8, n. 1, jan./jun. 2009.

CRITTENDEN, V. L. *et al.* Market-oriented sustainability: a conceptual *framework* and propositions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 39, p. 71-85, 2011.

CRONIN J.; SMITH, J. S.; GLEIM, M. R.; RAMIREZ, E.; MARTINEZ, J. D. Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. **J. of the Acad. Mark. Sci.**, [S. l.], n. 39, p. 158-174, 2011.

D'ANGELO, A. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

DIÁLOGO AKATU. **Consumidor, o poder da consciência**. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.

DIÁLOGO AKATU. **Pesquisa Akatu nº 7, 2006: como e por que os consumidores brasileiros praticam o consumo consciente?** São Paulo: Instituto Akatu, 2007. Disponível em: <www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfi-l-do-consumidor>. Acesso em: 15 fev. 2010.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual *framework*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DE YOUNG, Raymond. Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior. **Journal of Social Issues**, [S. l.], v. 56, n. 3, p. 509-523, Sept. 2000.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

- GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HELGESON, J. G.; BEATTY, S. E. Price expectations and price recall error: an empirical study. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 379-386, Dec. 1987.
- HOLLIDAY, C. *et al.* **Cumprindo o prometido**: casos de sucesso do desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- IBGE. **Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas**. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/renda+per+capita+do+brasileiro+ultrapassa+us+10+mil+em+2010/n1238128647129.html>>. Acesso em: 10 de mar. 2010.
- INFOMONEY. **Produtos verdes**. Disponível em: <www.infomoney.com.br>. Acesso em: 01 ago. 2008.
- JACOBY, J.; CHESTNUT, R.W.; FISHER, W. A. A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 15, n. 4, p. 532-544, 1978.
- JÖHR, H. **O verde é negócio**. São Paulo: Saraiva, 1994.
- KANG, S.; HUR, W. Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, [S. l.], p. 1-11, 2011.
- KARP, D.G. Values and their effect on proenvironmental behavior. **Environment and Behavior**, [S. l.], v. 28 n. 1, p. 111-33, 1996.
- KEESLING, G.; KAYNAMA, S. An exploratory investigation of the ecologically conscious consumer's efforts to control water contamination lawn care and the use of nitrogen fertilizers and pesticides. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 52-64, 2003.
- KOLLER, M.; FLOH, A.; ZAUNER, A. Further insights into perceived value and consumer loyalty: a "green" perspective. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 28, n. 12, p. 1154-1176, Dec. 2011.
- LAFFERTY, B. A.; GOLDSMITH, R. E.; HULT, G. T. M. The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliances. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 21, n. 7, p. 509-531, 2004.
- LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.
- LEE, J. A.; HOLDEN, S. J. Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 16, n. 5, p. 373-392, Aug. 1999.
- LEITE, P. R. **Logística reversa**: meio ambiente e competitividade. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MAYER V. F.; MARIANO, S. R. H.; ANDRADE, C. L. T. Percepção de preço e valor no mercado de distribuição de energia elétrica: proposta de um modelo conceitual. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.
- McMULLAN, R.; GILMORE, A. The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 230-243, 2003.
- MINIARD, P. W.; BHATLA, S.; ROSE, R. L. On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 27, p. 290-303, 1990.
- MONDIN, B. **O homem - quem é ele?**: elementos de antropologia filosófica. São Paulo: Paulinas, 1980.
- MOTTA, S. L. S. A relevância da comunicação no composto de marketing de produtos ecologicamente corretos. **Communicare - Revista de Pesquisa**, São Paulo, v. 2, n. 2, 2002.
- MOTTA, S. L. S.; MATTAR, F. N. Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor. **R. Adm.**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 32-44, jan./fev./mar. 2011.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. 2. ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.
- OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 63, n. 4, p. 33-44, Oct. 1999. Special issue.
- OYEWOLE, P. Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 29, n. 3, p. 239-251, 2001.
- OTTOMAN, J. A. **Marketing verde**: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1993.
- PEINE, K.; HEITMANN, M.; HERRMANN, A. Getting a feel for price affect: a conceptual framework and empirical investigation of consumers emotional responses to price

- information. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 26, n.1, p. 39-66, Jan. 2009.
- PEPPER, M.; JACKSON, T.; UZZELL, U. An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. **International Journal of Consumer Studies**, [S. l.], v. 33, p. 126-136, 2009.
- PICKETT-BAKER, J.; OZAKI, R. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. **Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 25, n. 5, p. 281-293, 2008.
- PIRES, G.; STANTON, J.; ECKFORD, A. Influences on the perceived risk of purchasing online. **Journal of Consumer Behaviour**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 118-131, 2004.
- PORTILHO, M. F. F. **O discurso internacional sobre consumo sustentável: possibilidades de ambientalização e politização da esfera privada**. 2003. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.
- RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **R. Adm.**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, jan./fev./mar. 2011
- ROSSI, C. A. V.; FONSECA, M. J. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.
- SCHERER, M.; POLEDNA, S. Marketing verde. In: ASSEMBLEIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: CLADEA, 2002.
- SCHLEGELMILCH, B. B.; BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between Green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, [S. l.], v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996.
- SCHULER, M. A cultura organizacional como manifestação da multidimensionalidade humana. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 2, cap. 10, p. 243-274.
- SHARMA, A. *et al.* Sustainability and business-to-business marketing: A *framework* and implications. **Industrial Marketing Management**, [S. l.], v. 39, p. 330-341, 2010.
- SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STANLEY, U. R.; LASONDE, K. M. The relationship between environmental issue involvement and environmentally-conscious behavior. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 23, p. 183-188, 1996.
- TAVARES, F. A. Jr. **Natureza S/A? O consumo verde na lógica do ecopoder**. 2007. 362 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Programa EICOS, Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- THAPA, B. Environmentalism: the relation of environmental attitudes and environmentally responsible behaviors among undergraduate students. **Bulletin of Science, Technology & Society**, Thousand Oaks, v. 19, n. 5, p. 426-438, Oct. 1999.
- TRUST, G.; CHEN, Y. Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. **Sustainable Development**, [S. l.], p. 1-15, 2010.
- TAI, M. *et al.* The effects assessment of firm environmental strategy and customer environmental conscious on Green product development. **Environmental Monitoring and Assessment**, [S. l.], v. 167, p. 1-13, Aug. 2011.
- WEBSTER, JR.; Frederick E. Defining the new marketing concept (Part. 1). **Marketing Management**, [S. l.], v. 2, p. 22-31, 1994.
- WILLIAMS, R. H. **Dreamworlds, mass consumption in late nineteenth century**. Los Angeles: University of Califórnia Press, 1991.
- ZAICHKOWSKY, J. L. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**, [S. l.], v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994.
- ZALTMAN, G. Consumer researchers: take a hike! **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 26, n. 4, p. 423-428, 2000.