

ARTIGOS

**CONSUMO ÉTICO E SEUS IMPACTOS:
DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR BRASILEIRO¹**

RESUMO

A demanda por produtos e serviços que respeitem o meio ambiente e a sociedade tem-se tornado intensa, em especial, diante do esgotamento do modelo de consumo subjacente ao capitalismo contemporâneo. Este fato faz que os cidadãos busquem alternativas de consumo que tragam benefícios à comunidade, não só em curto, mas também em longo prazo. Neste sentido, este estudo tem como objetivo principal analisar os principais determinantes do comportamento do consumidor no contexto brasileiro, face ao consumo ético. Para concretizar esse objetivo, foi elaborada uma pesquisa aplicada a 308 brasileiros com idade igual ou superior a 18 anos e que residissem no País. Dessa análise, resultaram evidências de que as variáveis *individualismo*, *egoísmo* e *orientação comunitária* possuem significância na explicação do comportamento ético dos consumidores brasileiros e que o consumo ético pode impactar na *sensibilidade ao preço*, na *satisfação com a vida* e na *compra compulsiva*. Presume-se, então, que o presente estudo será relevante para as empresas de diversos portes e setores, atuantes ou que pretendam atuar no mercado brasileiro, como forma de contribuir para a caracterização de novos segmentos de mercado, bem como para servir de orientação para análises de comportamento de compra.

Arnaldo Fernandes Matos Coelho
acoelho@fe.uc.pt
PHD em Gestão. Professor do doutoramento da Universidade de Coimbra - Portugal

Marina de Souza França
marinafranca@bol.com.br
Mestre em Gestão e Marketing pela Universidade de Coimbra - Portugal

Laodicéia Amorim Weersma
laoweersma@gmail.com
Doutoranda em Gestão de Empresas e Inovação - Universidade de Coimbra - Portugal

Menno Rutger Weersma
mweersma@hotmail.com
Mestrando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará - Fortaleza - CE - BR

Palavras-chave: Consumo ético. Determinantes de consumo ético. Comportamento do consumidor. Consumidor brasileiro.

1 INTRODUÇÃO

Com o capitalismo como sistema socioeconômico dominante e a urbanização como fonte de desenvolvimento pleno, a implicação em problemas sociais e ambientais torna-se uma consequência natural. As diversas ações que objetivam, como bem maior, ao lucro máximo, tendem a trazer diversos resíduos ao sistema. Entre esses, podem ser destacados a geração de grandes volumes de subprodutos não biodegradáveis, emissão de gases tóxicos pelos meios de transporte e pelas indústrias, a liberação de esgotos e dejetos no meio ambiente ou mesmo a utilização de mão de obra infantil ou escrava.

Outrossim, grande parte dos recursos naturais existentes no planeta já se encontram escassos em diversos setores e o consumo desenfreado e não consciente gera agravantes para esse cenário. Isso vai ao encontro das argumentações de Jackson (2005) ao afirmar que as pessoas encontram-se “trancadas” durante grande parte do tempo em padrões de consumo insustentáveis (consumidores *lock-in*), longe de serem capazes de exercer sua escolha sobre o que consumir e o que não consumir. Em contraponto, a proliferação recente de movimentos ambientalistas e da cobertura da mídia a respeito dos problemas das sociedades atuais e futuras vem provocando um processo de reflexão e engajamento em relação a temas, até então restritos a pequenos grupos, como o impacto do consumo (MARTINEZ, 2010). Assim, um dos pontos chave para a discussão passa a ser a análise das motivações e influências pelas quais um indivíduo decide mudar seus hábitos de consumo para um modelo mais consciente ambientalmente, trazendo para o consumo atitudes que beneficiam o coletivo em detrimento do individual em curto prazo.

Por definição, o consumo ético, ou consciente, é aquele em que o indivíduo concebe o ato do consumo como fio condutor de ações mais justas para a sociedade. Assim, possibilita ao consumidor contribuir para mudanças por intermédio do consumo ético, valorizando a relação do indivíduo com o coletivo e as gerações futuras (AKATU, 2013). Já para Long e Murray (2013), o consumo ético é o ato de comprar produtos que possuem atributos adicionais, além do valor de uso, como sociais, ambientais ou de saúde, significando compromisso com valores éticos para suportar alterações junto a práticas injustas de mercado.

O termo consumidor ético, portanto, traz vários significados e está aberto a diversas interpretações. Sob esse olhar, o entendimento aceito nesse artigo alinha-se as argumentações de Cowe e Williams (2000) ao dizerem que a essência do conceito está no fato que as pessoas são influenciadas por considerações ambientais ou éticas quando escolham seus produtos ou

serviços. Em vista disso, cabe tecer as considerações de Canclini (2006) que argumenta que o consumidor não pode mais ser visto como uma vítima manipulada e alienada e, logo, seu consumo deve-se associar ao anseio de participar da vida e do coletivo. O seu engajamento nesse sentido; portanto, o torna um consumidor responsável. Além disso, com o passar dos anos e o aumento do acesso à informação, o número de consumidores conscientes que se preocupam com uma imagem ecologicamente correta entrou em ascensão (RIBEIRO; KAKUTA, 2008). Uma pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente em 2006 afirma que a conscientização do brasileiro em relação ao meio ambiente aumentou em cerca de 30% em 15 anos (COSTA, 2011).

Na prática, a sustentabilidade, ou o consumo ético, traduz-se também nas formas como os indivíduos consomem. Assim, um estudo investigativo que possa mensurar a consciência ambiental dos consumidores, baseado nos fatores influenciáveis do comportamento ético, durante o processo de sua decisão de compra se torna extremamente relevante. Entender o comportamento do consumidor é fundamental quando se pretende influenciar ou alterar este comportamento conforme objetivos e interesses da organização (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2004).

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo principal analisar os principais determinantes do comportamento do consumidor no contexto brasileiro, face ao consumo ético. Logo, tomando como pressuposto e senso comum de que cada consumidor possui suas características individuais relativas ao ambiente no qual está inserido, essa investigação tem por objetivos específicos identificar os determinantes do consumo ético no contexto brasileiro e seus impactos na qualidade de vida, na sensibilidade aos preços dos produtos éticos e finalmente no comportamento de compra compulsiva dos brasileiros.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A maioria das pesquisas que fundamentam a literatura sobre o comportamento do consumi-

dor, no que diz respeito a seu comportamento ético e pró-ambiental, baseiam-se em dois principais estudos, enquadrados dentro dos estudos sobre psicologia social: as Teorias da Escolha Racional (Rational Choice Theories) tal como a Teoria da Ação Racional de Ajzen e Fishbein e a Teoria da Ativação da Norma de Schwartz (COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006).

A Teoria da Escolha Racional, ou sua extensão, a Teoria do Comportamento Planejado, busca explicar como o comportamento intencional é formado. A teoria revela que as intenções são baseadas nas atitudes, que se apoiam nas crenças sobre os custos e benefícios do comportamento, o que pode indicar a oportunidade de intervenções efetivas para modificar o comportamento (COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006). Dias (2009) afirma que as intenções podem ser mudadas, mas apenas se a crença dos consumidores for mudada. Em outras palavras, conforme Coelho, Gouveia e Milfont (2006), a Teoria da Escolha Racional destaca que o comportamento do consumidor é determinado pela intenção do comportamento pró-ambiental que, por sua vez, é determinada pela atitude sobre o comportamento, pela norma subjetiva e pelo controle percebido do sujeito sobre o comportamento.

Já a Teoria da Ativação da Norma de Schwartz busca explicar os mecanismos que levam uma pessoa a agir de maneira altruísta e afirma que a ativação das normas pessoais depende de valores do próprio indivíduo (RAYMUNDO; FELIPPE; KUHNEN, 2014). Essa teoria, portanto, possui a premissa de que as normas pessoais seriam os únicos determinantes diretos do comportamento do consumidor pró-social. Devido a seu objetivo de explicar comportamentos pró-sociais, ela tem sido muito utilizada, também, para explicar as motivações dos comportamentos pró-ambientais (JACKSON, 2005).

Apesar de as duas teorias serem marcos teóricos, no que se refere a estudos sobre a relação das atitudes e comportamentos pró-ambientais a Teoria da Ativação da Norma de Schwartz *mostra-se mais eficaz, por melhor contemplar o*

domínio moral (KAISER et al., 1999). A partir desse estudo em específico, cada vez mais pesquisas realizadas tentaram explicar o comportamento do consumidor sustentável por meio de análises de seus valores individuais. Corroborando, uma análise das principais pesquisas realizadas no campo do comportamento do consumidor responsável revelou que as normas morais pessoais podem ser as precedentes diretas da intenção pró-ambiental (RAYMUNDO; FELIPPE; KUHNEN, 2014).

Apesar de existir a visão de que o comportamento do consumidor pró-ambiental e sustentável possui características universais, é indubitável que a diferenciação cultural produz visões diferentes do entorno (CORRAL-VERDUGO; PINHEIRO, 1999). Logo, as motivações do consumo responsável são diferentes de acordo com as influências sociais e, por isso, uma aplicabilidade de estudos no Brasil faz-se necessária e relevante.

2.1 VALORES HUMANOS E COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL

Estudos sobre os valores humanos têm contribuído para uma melhor compreensão do comportamento dos indivíduos, de modo geral, além do comportamento do consumidor de forma específica (KAHLE; XIE, 2008), logo, as atitudes de preocupação ambiental no consumo são baseadas também no conjunto de valores gerais que cada pessoa possui (STERN; DIETZ; GUAGNANO, 1998), comprovadas por indícios empíricos que reforçam a relação entre valores, atitudes e comportamentos pró-ambientais (MILIFONT et al., 2003).



Figura 1- Diagrama da relação entre valores, atitudes, intenção e comportamento do consumidor
Fonte: elaborado pelos autores (2015).

Os valores pessoais do indivíduo determinam, portanto, a forma como a pessoa age e relaciona-se com outros indivíduos e com o meio ambiente. Nesse sentido, são realizadas cada vez mais pesquisas com o objetivo de analisar a capacidade precedente dos valores humanos nos comportamentos de consumo para, assim, tentar prever as atitudes ambientais a partir destes valores. No entanto, são poucas as informações a respeito de valores e atitudes ambientais em que tenham sido consideradas amostras brasileiras (COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006).

2.2 DETERMINANTES DA ATITUDE DOS CONSUMIDORES FACE AO CONSUMO ÉTICO

Estudos já comprovaram que a *classe socioeconômica* pode interferir no comportamento do consumidor e, portanto, pode ser considerado um determinante da atitude do consumidor (RAWWAS; SINGHAPKDI, 1998). Assim, é um fator importante nesta investigação, no que se refere à segmentação de mercado, principalmente em economias emergentes, pois diferencia, de forma objetiva, os reais padrões de consumo entre os indivíduos. Logo, as diferentes características sociodemográficas e/ou socioeconômicas influenciam diretamente o comportamento pró-ambiental e ético dos consumidores, de maneira que possam servir como precedentes destas atitudes, tendo como determinantes positivos, por exemplo, o nível social (JACKSON, 2005), nível de escolaridade (KOLLMUS; AGYEMAN, 2002) e idade (CORRAL-VERDUGO; PINHEIRO, 1999).

A variável *individualismo* é um conceito bastante presente na análise do consumo ético e sustentável, na medida em que o grau de individualismo está bastante ligado às características da sociedade em que o indivíduo está

inserido, sendo esta mais individualista ou coletivista. O individualismo caracteriza as sociedades nas quais os laços entre indivíduos são pouco firmes, o coletivismo, pelo contrário, caracteriza as sociedades nas quais as pessoas são integradas, desde o nascimento, em grupos fortes e coesos, que as protegem por toda a vida em troca de lealdade inquestionável. (HOFSTEDE, 2003). O nível de individualismo, portanto, como característica ligada ao contexto social do indivíduo apresenta-se como influenciador no processo de compra responsável (FOLLOWS; JOBBER, 2000), possuindo um elevado grau de relação, quando se trata da análise de consumidores brasileiros (MOTTA; CALDAS, 1997).

A terceira variável tratada neste trabalho é a *influência social*, que ocorre quando as próprias emoções, opiniões ou comportamentos são afetados por outros (GASS; SEITER, 1999). Os consumidores levam muitas vezes em consideração as impressões de terceiros no momento da tomada de suas decisões de compra, conseqüentemente sobrepondo-se às suas próprias decisões de forma consciente. A influência social, enquanto fator importante na vida do consumidor (MYERS, 2014), pode também ser um dos determinantes no processo de compra responsável de um indivíduo, apresentando-se como um precedente de influência normativa ou informacional (KOTLER, 2000). Já para Mackay (1998 apud PEREIRA, 2000) o comportamento do consumidor é resultado do somatório das suas decisões individuais e que, dessa forma, não haveria nenhum tipo de influência de terceiros.

Existem indicações na literatura de que o *egoísmo* oferece outra ideologia ética potencial que pode fornecer informações úteis em percepções éticas de consumo (RIBEIRO, 2014). O egoísmo ocorre quando o eu (ego) desiste da interação com o outro (alter) ou interpõe obs-

táculos que dificultam ou impedem essa interação, a partir de disposições individuais para o controle interpessoal (SUASSUNA, 2011). Segundo análises de Jackson (2005), aqueles que sustentam valores essencialmente egoístas são menos propensos a se envolver em comportamentos pró-ambientais, sendo normalmente negativamente correlacionados. Portanto, o egoísmo é muitas vezes percebido pelo consumidor como sendo um ato não ético (RIBEIRO, 2014), é um valor que desencadeia menor propensão a comportamentos pró-ambientais ou sustentáveis, possuindo normalmente uma relação de negatividade (JACKSON, 2005).

Outro valor pessoal que pode, eventualmente, influenciar a atitude dos consumidores face ao consumo ético é o *idealismo*, que é uma característica do indivíduo que visa ao bem-estar do próximo e toma atitudes que buscam resguardá-lo. Ele pode ser visto como predisposição a seguir princípios morais e a julgar normas, de acordo com as leis socialmente aceitas ou as consequências desejáveis (NASCIMENTO JÚNIOR, 2001). Um nível alto de idealismo sugere uma tendência a assumir que as consequências positivas decorrem da ação apropriada a ser tomada. O nível de idealismo pode, portanto, influenciar o consumidor a tomar determinadas atitudes de compra (FORSYTH, 1992) como um sentimento presente e influenciador no processo decisório do consumidor (LEONIDOU, L.; LEONIDOU, C.; KVASOVA, 2010) ele passa a ser um precedente de comportamentos responsáveis de compra.

A *orientação comunitária* é outra variável importante para a formação das atitudes do consumidor e refere-se ao grau de crença de um indivíduo de que as necessidades e sentimentos das outras pessoas são importantes nas relações sociais (CLARK et al., 1987). No modelo de compra ecológica analisado por Follows e Jobber (2000), a orientação pró-social aparece como reflexo da motivação do indivíduo em promover o bem-estar do outro (MARTINEZ, 2010). A orientação comunitária ou pró-social, portanto, é definida como um sentimento de assistência ao bem-estar do

próximo (CLARK et al., 1987) e parece possuir uma relação positiva com o comportamento de compra ecológica (MARTINEZ, 2010).

A variável *sensibilidade ao preço*, de forma específica, refere-se à pretensão de se medir o grau em que o preço de um produto afeta os consumidores e conseqüentemente seus comportamentos. A sensibilidade ao preço parece estar ligada a sentimentos e orientações comunitárias (LARROCHE et al., 2001), que pode implicar em uma atitude efetiva de compra (MARTINEZ, 2010) mesmo quando os preços são mais altos.

Satisfação de vida é uma variável que pode ser definida como uma avaliação global que a pessoa faz de sua própria vida. Nesse sentido, a satisfação de vida poderia ser descrita como uma comparação que as pessoas realizam das situações que experimentaram, de acordo com um padrão construído por elas mesmas (PAVOT et al., 1991) que, normalmente, é medido pelo indivíduo, de acordo com a soma de seus momentos positivos (NUNES, 2009). Logo, a satisfação do consumidor é também uma forma de medir sua felicidade, ou seja, de quanto um indivíduo fica feliz com a compra de um produto ou serviço (PINDYCK; RUBINFELD, 2002), assim, influenciando o consumidor para comprar, ou não, o produto ou serviço.

Ademais, tem-se a *compra compulsiva*. O comportamento compulsivo de comprar é aquele que resulta em impulsos que fazem o indivíduo se sentir “obrigado” a realizar o ato (FABER et al., 1987 apud MATOS; BONFANTI, 2008). As correntes que pregam que as relações de compra são bastante influenciadas pela ótica comportamental, vêm ganhando espaço (DITTMAR, 2005). A família e a influência social são os fatores que mais afetam o comportamento compulsivo de compra (BOUNDY, 2000). Todavia, a adoção de um comportamento ético de compra pode reduzir as tendências para a compra compulsiva.

3 METODOLOGIA

Com base na revisão da literatura, foi projetado o modelo conceitual desta investigação e foram desenvolvidas as hipóteses. As hipóteses de pesquisa são apresentadas e o procedimento para testar o modelo de investigação proposto. Para operacionalizar as variáveis, as escalas utilizadas em estudos existentes foram adaptadas.

3.1 MODELO CONCEITUAL

A figura a seguir apresenta o modelo conceitual que mostra as relações entre as variáveis que são investigadas, ou seja, a relação entre as valores pessoais e o consumo ético e o impacto deste constructo.

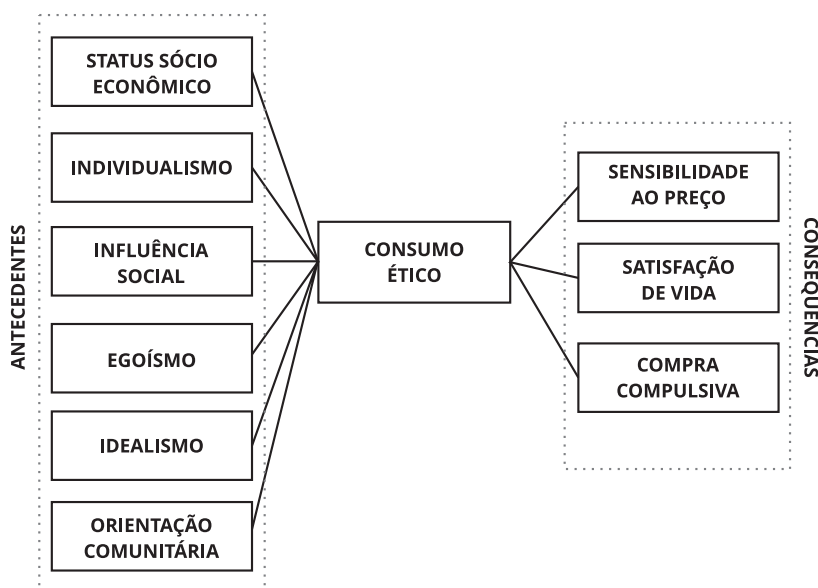


Figura 2: Modelo Conceitual de Investigação Adotado
Fonte: elaborado pelos autores (2015).

3.2 HIPÓTESES

As hipóteses são baseadas na revisão de literatura, realizada nos capítulos anteriores, que apresentou o arcabouço teórico e as justificativas para as relações esperadas entre as variáveis:

- H1:** Há uma relação direta positiva entre status socioeconômico (demográfico) e o comportamento ético no consumo.
- H2:** O nível de individualismo do consumidor tem impacto em seu comportamento de compra responsável.
- H3:** Quanto maior a importância atribuída aos grupos de referência, maior a influência no comportamento ético de consumo.
- H4:** Há uma relação negativa entre o egoísmo e a atitude comportamental ética de consumo.

- H5:** O idealismo impacta positivamente a percepção ética nas situações de consumo.
- H6:** Há uma relação positiva entre o comportamento orientado ao bem comum e ao comportamento ético de compra.
- H7:** Há uma relação negativa entre o consumo ético e a sensibilidade ao preço.
- H8:** Há uma relação entre o consumo ético e a satisfação da vida.
- H9:** Há uma relação negativa entre o consumo ético e a compra compulsiva.

3.3 MEDIDAS

A fim de operacionalizar as variáveis propostas, foi utilizada a bibliografia existente em diversos campos de estudo como psicologia, sociologia, comunicação e marketing e descrita no capítulo da revisão de literatura.

Todas as escalas existentes em língua inglesa foram traduzidas e adaptadas por um profissional de letras, nativo da língua portuguesa, a fim de manter as traduções o mais fiáveis possível. Os constructos apresentados no modelo abaixo (Figura 2) foram medidos, seguindo as escalas existentes em sua íntegra ou adaptadas para o tema deste estudo em específico.

A escala para medir o consumo ético foi baseada na escala *Ecologically conscious consumer behavior*, proposta por Roberts (1996), que tem como objetivo principal, avaliar o nível em que os consumidores tendentes a expressar condutas que indicam preocupação de ordem social também os levam em consideração no processo de decisão de compra, voltada especificamente para práticas de consumo sustentável. Em seu formato original, ela possui caráter unidimensional e é composta por 22 itens. Mais tarde, esta mesma escala é adaptada por Straughan e Roberts (1999) e passa então a ser composta por 30 itens, sendo adaptada e validada novamente para o contexto brasileiro por Grohmann et al. (2012) totalizando 26 itens em seu formato final, não alterando seu caráter unidimensional.

O status socioeconômico foi avaliado usando as escalas de Paulins e Geistfeld (2003).

Do tipo nominal adaptada, ela caracteriza os principais grupos demográficos brasileiros existentes.

As demais escalas foram baseadas nos estudos a seguir: individualismo (YOO; DONTHU; LENARTOWICZ, 2010) – 06 itens, influência social (THOMPSON; HIGGINS; HOWELL, 1991) - 03 itens, egoísmo e idealismo (LEONIDOU, L.; LEONIDOU, C.; KVASOVA, 2010) que possuem duas dimensões (quatro itens para egoísmo e quatro itens para idealismo), orientação (CLARK et al., 1987) – 11 itens, sensibilidade ao preço (FORNELL et

al., 1996) – 03 itens, satisfação de vida (DIENER et al., 1985) – 05 itens e compra compulsiva (VALENCE; D’ASTOUS; FORTIER, 1988) – 12 itens.

3.4 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Trata-se de um estudo *cross section*, apoiado em um questionário estruturado e distribuído com base no suporte digital Google Drive. Foram recolhidos 308 formulários válidos respondidos a partir de uma amostra de conveniência.

A caracterização da amostra revela que 52,9% são mulheres e 47,1% de homens, aproximadamente 67,5 % com idades entre os 18 e os 31 anos, 76,6% com agregados familiares constituídos por 2 a 4 pessoas, 57,1% solteiros, 74,3% são trabalhadores autônomos ou por conta de outrem, 47,1% dos inquiridos cursando ou concluído o ensino superior (graduação) e 53,6% com renda familiar mensal na faixa dos R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99, classificados como Classe C.

Após o término da aplicação dos inquéritos, todos os dados recolhidos foram introduzidos no software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), a fim de que pudesse realizar as estatísticas necessárias às análises propostas, baseadas no modelo de regressão linear múltipla.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram realizadas quatro regressões lineares para testar os impactos em cada uma das variáveis dependentes do modelo, conforme apresentado a seguir.

4.1 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO CONSUMO ÉTICO

Utilizando a regressão linear múltipla, os antecedentes do consumo ético apresentaram o comportamento evidenciado na Tabela 1.

Tabela 1- Resultados da regressão linear múltipla para as variáveis antecedentes do consumo ético

R ²	R ² adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,361	0,351	34,147	0,000	(Constant)	3,329		8,564	0,000
				ind	-0,300	-0,325	-5,495	0,000
				SI	-0,049	-0,058	-1,185	0,237
				Self	-0,154	-0,182	-3,782	0,000
				Ide	-0,083	-0,083	-1,671	0,096
				CO	0,415	0,302	5,109	0,000

Fonte: dados da pesquisa (2015).

O modelo apresenta uma capacidade explicativa de 36.1% e mostra que o individualismo, o egoísmo e a orientação comunitária são preditores do consumo ético. Parece também existir entre as variáveis significativas, uma correlação negativa entre o individualismo, o egoísmo e o consumo ético bem como uma correlação positiva entre o consumo ético e a orientação comunitária. A influência social e o idealismo não revelaram ter um impacto estatisticamente significativo ($p > 0.05$) e os resultados podem resumir-se na seguinte equação:

$$\text{Consumo ético} = 3,329 - 0,300 \text{ Ind} - 0,154 \text{ Self} + 0,415 \text{ CO}$$

Onde: Ind = Individualismo / Self = Egoísmo / CO = Orientação Comunitária

No que respeita aos efeitos do consumo ético nas variáveis consequentes, as tabelas seguintes mostram os resultados alcançados. De imediato, temos os efeitos do consumo ético na sensibilidade ao preço.

Tabela 2 - Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a variável consequente do consumo ético: sensibilidade ao preço

R ²	R ² adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,101	0,098	34,530	0,000	(Constant)	4,141		16,719	0,000
				EC	-0,437	-0,318	-5,876	0,000

Fonte: dados da pesquisa (2015).

O modelo apresenta uma capacidade explicativa de 10% e revela uma relação negativa entre o consumo ético e a sensibilidade ao preço.

$$\text{Sensibilidade ao Preço} = 4,141 - 0,437 \text{ EC}$$

A tabela seguinte exhibe os resultados que expressam a relação entre consumo ético e satisfação de vida:

Tabela 3 - Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a variável consequente do consumo ético: satisfação de vida

R ²	R ² adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,016	0,013	5,059	0,025	(Constant)	3,279		13,993	0,000
				EC	-0,158	-0,128	-2,249	0,025

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Há uma relação negativa entre o consumo ético e a satisfação de vida.

$$\text{Satisfação de vida} = 3,279 - 0,158EC$$

Finalmente, apresentam-se os resultados para a relação entre os comportamentos de compra compulsiva e o consumo ético:

Tabela 4 - Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a variável consequente do consumo ético: compra compulsiva

R ²	R ² adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,019	0,015	5,786	0,017	(Constant)	3,152		21,718	0,000
				EC	-0,105	-0,136	-2,405	0,017

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Há uma relação significativa e negativa entre o consumo ético e a compra compulsiva

$$\text{Compra compulsiva} = 3,152 - 0,105EC$$

Relativamente aos submodelos finais das variáveis consequentes, respeitante à escala de consumo ético, há um coeficiente de determinação (R²) de 0,101 para sensibilidade ao preço, 0,016 para satisfação de vida e 0,019 para compra compulsiva. Logo, o coeficiente de determinação do novo modelo permite-nos explicar, 10,1%, 1,6% e 1,9% respectivamente, de onde se conclui que, apesar de as variáveis analisadas serem estatisticamente significativas, os modelos apresentados são pouco explicativos, principalmente no que se refere às variáveis dependentes: satisfação de vida e compra compulsiva.

Este fato pode se dar pelo fato de apenas uma variável independente ser apresentada em cada um dos modelos, não nos permitindo explicar os efeitos de mediação; além disso, outras variáveis, como as características sociodemográficas poderiam contribuir para a relação.

Além disso, parece existir entre as variáveis significativas, uma correlação negativa entre o consumo ético e: *sensibilidade ao preço, satisfação de vida e compra compulsiva*.

4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na tabela a seguir, são apresentados resumidamente os resultados obtidos relativamente a cada uma das hipóteses formuladas.

H7: As pessoas que estão cientes de suas responsabilidades de consumo para com a sociedade e buscam engajamento em atitudes éticas de compra são menos suscetíveis à sensibilidade ao preço de produtos que menos impactam negativamente o ambiente e o social

Tabela 5 - Resumo das hipóteses formuladas e analisadas

Hipótese	Resultado	Hipótese	Resultado	Hipótese	Resultado
Hipótese 1	Corroborada	Hipótese 4	Corroborada	Hipótese 7	Corroborada
Hipótese 2	Corroborada	Hipótese 5	Não corroborada	Hipótese 8	Não Corroborada
Hipótese 3	Não corroborada	Hipótese 6	Corroborada	Hipótese 9	Corroborada

Fonte: dados da pesquisa (2015).

H1: Determinados nichos sociais se relacionam diferentemente com o consumo ético (JACKSON, 2005; RAWWAS; SINGHAPKDI, 1998) se comparados a grupos que possuem diferentes características sociais.

H2: Atitudes individualistas são vilãs quando se trata do consumo ético (FOLLOWS; JOBBER, 2000), caracterizadas por atitudes que visam ao bem-estar do próximo como forma de garantir um futuro pleno a todos, ou seja, o bem-estar social.

H3: Por não apresentar significância estatística na variação do consumo ético, ($p=0,237$), (MACKAY, 1998 apud PEREIRA, 2000), a variável influência social foi excluída do modelo final de influenciadores do consumo ético.

H4: Quanto maiores as atitudes egoístas, ou seja, as que visam ao bem-estar apenas de um indivíduo ou de seu grupo mais próximo, menores são as chances de se obterem atitudes de consumo ético (JACKSON, 2005), como causas semelhantes ao individualismo.

H5: A variável Idealismo não apresentou significância estatística na variação do consumo ético ($p=0,096$). Dessa forma, a variável foi excluída do modelo final de influenciadores do consumo ético.

H6: Quanto mais o indivíduo se dispõe a exercer atitudes que visem ao bem-estar da sociedade como um todo, pensando de forma coletiva e social, maiores são as chances de também possuírem atitudes éticas de consumo (FOLLOWS; JOBBER, 2000).

H8: A felicidade do consumidor pode também ser medida por meio da mensuração de sua satisfação com a compra de um produto (PINDYCK; RUBINFELD, 2002) e que não há indícios de que esta taxa de felicidade se reflita em atitudes éticas de compra.

H9: Quanto maior o índice de consciência nas compras, menor o índice de compras despropositadas, que não levam em consideração o excesso na produção do lixo e a poluição, entre outras consequências, ou seja, atitudes voltadas para o individual (GUERRA; PELANOZA, 2009).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo ético, ou consumo responsável, que inclui, entre outros, o consumo verde, comércio justo, consumo solidário e o consumo sustentável, é um comportamento em formação e crescimento em diversos países e especificamente no Brasil. Este fato se dá, principalmente, pela crise do esgotamento do modelo atual de consumo, proporcionado pelo sistema capitalista. Neste sentido, muitos consumidores brasileiros perceberam a importância de fatores como a qualidade de relacionamento em seus diversos âmbitos e desenvolveram a percepção de que crescimento não necessariamente significa maior poder de compra.

A questão sobre o consumo ético torna-se, portanto, um pouco controversa, à medida que se concentra em um sistema social que pouco contribui para seu desenvolvimento, sis-

tema que engessa os consumidores já que estes dependem de ações empresariais, limitam as empresas, que devem prestar contas ao Governo e, por fim, o próprio governo que se encontra imerso na engrenagem capitalista vigente.

Nesta perspectiva, há alguns estudos sobre o tema, principalmente no que compete à visão pelo âmbito empresarial, mas ainda são poucos os estudos sob a ótica do consumidor, o que consequentemente reflete também na insuficiência de estudos sobre o tema no Brasil. Assim, considerou-se pertinente analisar o comportamento do consumidor em suas atitudes de compra responsável, bem como os fatores que os levam a fazer escolhas, ou seja, fatores influenciadores.

Igualmente, como destaca a teoria freudiana, grande parte das pessoas não compreende completamente quais são suas motivações para tais atitudes; normalmente o ato da compra possui uma explicação consciente, assim como diversos outros fatores inconscientes que também serviram como motivadores (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Dessa forma, foi analisado o consumo ético entre os brasileiros, bem como as variáveis influenciadoras do seu comportamento, tanto em nível antecedente quanto consequente.

Posteriormente, a análise dos resultados possibilitou concluir que o comportamento ético de consumo está presente no mercado brasileiro, sendo caracterizado principalmente pelos consumidores de ambos os sexos, estudantes (trabalhadores ou não), com alto nível de escolaridade (graduação ou mais) e com considerável renda familiar mensal (incluídos na classe C ou superiores).

Relativamente às hipóteses analisadas nesta investigação, tendo por base a revisão da literatura, foram em sua maioria confirmadas. Isso significa que alguns paradigmas apresentados em outros estudos não necessariamente podem ser aplicados em análises em outros ambientes e sociedades, pois há que se levar em consideração as peculiaridades amostrais da pesquisa, visando estabelecer novos padrões, o que pode ser melhor compreendido por meio das hipóteses não corroboradas deste estudo.

No que respeita à relevância teórica, este projeto busca aplicar no Brasil uma pesquisa com base em estudos já realizados mundialmente sobre o tema, partindo do pressuposto de que haja diversas peculiaridades de mercado, como variáveis sociais, econômicas, culturais, entre outras.

Relativamente à contribuição prática deste estudo, os resultados podem ser de suma importância para o mercado brasileiro, na medida em que procura apresentar as raízes do consumo ético do consumidor, servindo, então, como base tanto para futuras ações de marketing como também para projetos de inovação de produto, levando em consideração novas necessidades, novas segmentações e novos caminhos a seguir.

Em uma visão padrão de gestão, os resultados apresentados por este estudo podem ser utilizados para contribuir para mudanças de atitudes corporativas, tendo como plano central o cliente. Objetivando maior compromisso com a sociedade e a conscientização dos consumidores a respeito dos impactos sociais e ambientais, o modelo de negócio centrado nas responsabilidades éticas de consumo podem se tornar grandes diferenciais, ocasionando significativas vantagens competitivas, na medida em que aprimora o relacionamento empresa-cliente com base no comportamento do indivíduo consumidor, levando em consideração as variáveis mais relevantes,

Deve-se, portanto, levar em consideração que os determinantes mais importantes no comportamento do consumidor neste processo específico de compra é o *status sócio-econômico*, o *individualismo*, o *egoísmo*, a *orientação comunitária*, a *sensibilidade ao preço*, a *satisfação de vida* e a *compra compulsiva*.

Dessa forma, as empresas e organizações que desejam investir em grupos de consumidores com características éticas de consumo devem, portanto, levar em consideração que esses são, em geral, indivíduos com alto nível escolar, renda familiar, ocupação, entre outros aspectos específicos, assim como mostra o estudo.

Além disso, devem investir em produtos e em um plano de comunicação, que promovam

a orientação voltada para o bem comum e minimizem as características que possam ter relação com o individualismo e o egoísmo e, por fim, que possam ter um custo benefício de acordo com a categoria ou um planejamento de comunicação que sustente o valor agregado do produto, na medida em que seus consumidores inicialmente estão pouco dispostos a um maior investimento. Outrossim, produtos que possuam maior durabilidade ou mesmo que possuam um plano sustentável de descarte podem ser mais valorizados.

É importante salientar que o marketing não prevê um comportamento uniforme entre os consumidores, porém determina níveis de similaridade conforme os grupos sociais em que se encontram inseridos. Portanto, há grande relevância deste estudo em face de um segmento de mercado em pleno desenvolvimento e promissores níveis de crescimento, não só no Brasil, mas também em diversas outras regiões do mundo as quais se encontram em distintos períodos econômico-sociais.

O tema trata da adoção de comportamentos éticos associado aos problemas de sustentabilidade do consumo do nosso modo de vida e dos equilíbrios do planeta. Esta premência resulta não só das questões ligadas à sustentabilidade, mas também da emergência de novos estilos de vida, de novos valores e de um novo comportamento do consumidor. Este estudo contribui assim para identificar alguns dos determinantes da adoção de consumo de natureza mais ética, assim como os seus impactos, muito importantes para os *marketeers*, tais como a sensibilidade ao preço e o comportamento compulsivo de compra.

A utilização da modelagem de equações estruturais poderá permitir identificar os efeitos diretos e indiretos entre as variáveis do modelo, sendo o tipo de modelagem mais adequado para este tipo de investigação. Além disso, números amostrais mais expressivos, distribuídos de forma proporcional às regiões brasileiras poderão elevar o nível de confiança do estudo, bem como permitir resultados por localidade, levando em consideração a extensão territorial do país analisado.

ETHICAL CONSUMPTION AND ITS IMPACTS: DETERMINING THE BRAZILIAN CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

The demand for products and services that respect the environment and society as a whole is growing. This fact is mainly due to the exhaustion of the current consumption model, based on capitalism. In this regard, citizens seek consumer alternatives that bring benefits to the community as a whole, not just on the short-term but also on the long-term. This study aims to analyze the main determinants of consumer behavior in the Brazilian context in relation to ethical consumption. To achieve this goal, a survey was prepared and applied to 308 Brazilians, aged over 18 years. The analysis evidenced that the variables *individualism*, *selfishness* and *communal orientation* impact on the behavior of Brazilian consumers. Besides that, ethical consumption seems to impact on *price sensitivity*, *life satisfaction* and *compulsive buying*. The results of this investigation may contribute to the characterization of new market segments, as well as guidance for purchasing behavior analysis. This can be relevant for businesses that are active, or wishing to operate, in the Brazilian market.

Keywords: Ethical consumption. Determinants of ethical consumption. Consumer behavior. Brazilian consumers.

- 1 Artigo apresentado ao XVII ENGEMA - Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, realizado na Universidade de São Paulo, dias 30 de novembro e 01 de dezembro de 2015. Autores: Arnaldo Fernandes Matos Coelho, Marina de Souza França, Laodicéia Amorim Weersma e Menno Rutger Weersma.

REFERÊNCIAS

AKATU. **Rumo à sociedade do bem-estar:** assimilação e perspectivas do consumo consciente

- no brasil – percepção da responsabilidade social empresarial pelo consumidor brasileiro. São Paulo: Instituto Akatu, 2013. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PES-QUISA-AKATU.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2015.
- BOUNDY, Donna. When money is the drug. In: BERSON, April Lane. **I shop therefore i am: compulsive buying and the search for self**. Northvale: Aronson Inc., 2000. p. 3-26.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- CLARK, Margaret S. et al. Recipient's mood, relationship type, and helping. **Journal of Personality and Social Psychology**, United States, v. 53, p. 94 - 103, 1987.
- COELHO, Jorge Artur Peçanha de Miranda; GOUVEIA, Valdiney V.; MILFONT, Taciano L. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. **Psicologia em Estudo**, Paraná, v. 11, n. 1, p. 199-207, jan./abr. 2006.
- CORRAL-VERDUGO, Victor; PINHEIRO, José Q. Condições para o estudo do comportamento pró-ambiental. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 4, n.1, p. 7-22, 1999.
- COSTA, Daniela Viegas da. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a des(articulação) da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 114-145, 2011. Edição especial.
- COWE, Roger; WILLIAMS, Simon. **Who are the ethical consumers?** Manchester: The Co-operative Bank, 2000.
- DIAS, Silmara Lopes Francelino Gonçalves. **Consumo e meio ambiente: uma modelagem do comportamento para reciclagem a partir das teorias cognitivo-comportamentais**. São Paulo: FGV, 2009.
- DIENER, Ed. et al. The satisfaction with life scale. **Journal of Personality Assessment**, United States, v. 49, p. 71-75, 1985.
- DITTMAR, H. Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. **British Journal of Psychology**, Malden, v. 96, n. 4, p. 467-491, 2005.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.
- FOLLOWS, Scott B.; JOBBER, David. Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 34, p. 723-746, 2000.
- FORNELL, C. et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.
- FORSYTH, D.R. Judging the morality of business practices: the influence of personal moral philosophies. **Journal of Business Ethics**, Netherlands, v. 11, n. 5/6, p. 461-470, 1992.
- GASS, Robert H.; SEITER, John S. **Persuasion, social influence, and compliance gaining**. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 1999.
- GROHMANN, Márcia Zampieri et al. Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da escala ECCB para o contexto brasileiro. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 102-116, 2012.
- GUERRA, Diego de; PEÑALOZA, Verónica. Compra compulsiva: uma abordagem multidisciplinar com estudantes universitários. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA FEA/USP – SEMEAD, 12., 2009. São Paulo.

Anais... São Paulo: USP, 2009.

HOFSTEDE, Geert. **Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental.** Lisboa: Edições Sílabo, 2003.

JACKSON, Tim. **Motivating sustainable consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change.** United Kingdom: Centre for Environmental Strategy, 2005.

KAHLE, L. R.; Xie, G. X. Social values in consumer psychology. In: HAUGTVEDT, Curtis P.; HERR, Paul M.; KARDES, Frank R. (Orgs.). **Handbook of consumer psychology.** New York: Psychology Press, 2008. p. 575-585.

KAISER, Florian G. et al. Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. **European Psychologist**, Europe, v. 4, p. 59-74, 1999.

KOLLMUSS, Anja; AGYEMAN, Julian. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? **Environmental Education Research**, Bath, v.8, n.3, p. 239-260, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

LARROCHE, M. et al. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, United Kingdom, v.18, n. 6, p. 503-520, 2001.

LEONIDOU, Leonidas C.; LEONIDOU, Constantinos N.; KVASOVA, Olga. Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. **Journal of Marketing Management**, United Kingdom, v. 26, n.13, p. 1319-1344, 2010.

LONG, Michael A.; MURRAY, Douglas L. Ethical consumption, values convergence/divergence and community development. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics, Netherlands**, v. 26, n. 2, p. 351-375, 2013.

MARTINEZ, Marcelo Ferreira. **Variáveis explicativas da favorabilidade ambiental do consumidor: uma investigação na cidade de São Carlos.** 2010. 177f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.

MATOS, C. A.; BONFANTI, K. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

MYERS, David G. **Psicologia social.** 10 ed. São Paulo: McGraw Hill Brasil, 2014.

MILIFONT, T. L.; COELHO, Junior L. L.; GOUVEIA, V. V.; COELHO, J. A. P. M. **Human values: their correlation with environmental attitudes and behaviours.** 5th Biannual Meeting. Eindhoven. The Netherlands: Division of Environmental Psychology of the German Psychological Association, 2003.

MOTTA, Fernando; CALDAS, Miguel (Orgs.). **Cultura organizacional e cultura brasileira.** São Paulo: Atlas, 1997.

NASCIMENTO JÚNIOR, Antônio Fernandes. Fragmentos da presença do pensamento idealista na história da construção das ciências da natureza. **Ciência e Educação**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 265-285, 2001.

NUNES, Lisa Nogueira Veiga. **Promoção do bem-estar subjectivo dos idosos através da intergeracionalidade.** 2009. 165f. Dissertação (Mestrado em Psicologia do Desenvolvimento) - Faculdade de Psicologia e de Ciências da

- Educação da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2009.
- PAULINS, V. Ann; GEISTFELD, Loren V. The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.7, n.4, p. 371-385, 2003.
- PAVOT, W. et al. Further validation of the satisfaction with life scale: evidence for the cross-method convergence of well-being measures. **Journal of Personality Assessment**, United States, v. 57, n. 1, p. 149-161, 1991.
- PEREIRA, Carlos Brito. **As faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Veblen**. 2000. 288f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 5. ed. São Paulo: Practice-Hall, 2002.
- RAWWAS, M. Y. A.; SINGHAPAKDI, A. Do consumers ethical beliefs vary with age? A substantiation of Kohlberg stipology in Marketing. **Journal of Marketing Theory and Practice**, United States, v. 6, n. 2, p. 26-38, 1998.
- RAYMUNDO, Luana Santos; FELIPPE, Maíra Longhinotti ; KUHNEN, Ariane. Desenvolvimento moral: vertentes pró-social e pró-ambiental. **Fractal**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 1, p. 89-106, 2014.
- RIBEIRO, Julio; KAKUTA, Suzana M. **Consumo e ecossoluções**. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2008. Disponível em: <<http://www.rj.sebrae.com.br/boletim/consumo-de-ecossolucoes>>. Acesso em: 17 maio 2015.
- RIBEIRO, Mafalda Ines Dias Moreira Moura. Fatores comportamentais condicionantes na tomada de decisão - Setor Segurador. **International Business and Economics Review**, Lisbon, n. 5, 2014.
- ROBERTS, James A. Green consumers in the 1990: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, United States, v. 36, p. 217-231, 1996.
- STERN, Paul C.; DIETZ, Tomas; GUAGNANO, Gergory A. The new environmental paradigm in social psychological perspective. **Environment and Behavior**, New York, n. 27, p. 723-745, 1998.
- STRAUGHAN, Robert D.; ROBERTS, James A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, United Kingdom, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.
- SUASSUNA, Rodrigo Figueiredo. Egoísmo e interação. **Contemporânea: Revista de Sociologia da UFSCar.**, São Paulo, n. 1, p. 179-197, 2011.
- THOMPSON, R. L.; HIGGINS, C. A.; HOWELL, J. M. Personal computing: towards a conceptual model of utilization. **MIS Quarterly**, United States, v. 15, n. 1, p. 124-143, 1991.
- VALENCE, Gilles; D'ASTOUS, Alain; FORTIER, Louis. Compulsive buying: concept and measurement. **Journal of Consumer Policy**, United States, v. 11, p. 419-433, 1988.
- YOO, B.; DONTU, N., LENARTOWICZ, T. Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: development and validation of CVSCALE. **Journal of International Consumer Marketing**, United States, v. 23, n. 3/4, p. 193-210, 2010.