“NÃO ACREDITO EM CONSUMO VERDE”. O REFLEXO DO CETICISMO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Sergio Silva Braga Junior

Doutor em Administração

Universidade Estadual Paulista - UNESP

sergio@tupa.unesp.br

Edgard Monforte Merlo

Doutor em Administração

Universidade São Paulo - USP

edgardmm@usp.br

Dirceu da Silva

Doutor em Educação

Universidade Nove de Julho – UNINOVE

dirceuds@gmail.com

RESUMO

A discussão sobre o consumo verde e, conseqüentemente sobre os produtos verdes oferecidos no varejo atrai a atenção do consumidor quanto ao seu estilo de consumo. Contudo, é importante saber se o consumidor está ou não indiferente (cético) ao tema em questão. Sendo assim, esta pesquisa busca saber: Será que o ceticismo produz efeito mediador entre a intenção de compra e a compra declarada para produtos verdes no varejo? Assim, o objetivo deste estudo foi analisar a influência do ceticismo como mediador para o consumo de produtos verdes no varejo, observando como o consumidor percebe esta questão na sociedade. Para resolver esta questão e atender ao objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa por meio de um *survey* junto a uma amostra de 1028 consumidores reais coletados em três capitais brasileiras, Brasília/DF, Salvador/BA e Belo Horizonte/MG. A análise de dados foi feita utilizando a modelagem de equações estruturais, por meio do *software* SmartPLS 2.0 M3. O resultado indica que o ceticismo não possui efeito mediador para a relação entre intenção de compra e compra declarada, mas, por outro lado e comparado a outras pesquisas, a relação entre intenção de compra e compra declarada vem aumentando ao longo do tempo em termos de carga fatorial e isso pode significar que o consumidor está se mostrando mais atento as questões ligadas ao consumo de produtos verdes no varejo.

Palavras-chave: Estratégia; Geração de valor; Responsabilidade social corporativa; *Resource based view*; Valor compartilhado.

"I DO NOT BELIEVE IN GREEN CONSUMPTION". THE REFLECTION OF CETICISM IN CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR

ABSTRACT

The discussion on green consumption and consequently on green products offered in retail attracts the attention of consumers regarding their consumption style. However, it is important to know whether or not the consumer is indifferent (skeptical) the issue at hand. Thus, this research seeks to know: Does the skepticism produces mediating effect between purchase intent and the declared purchase for green products at retail? The objective of this study was to analyze the influence of skepticism as a mediator for the consumption of green products in retail observing how the consumer perceives this issue in society. To address this issue and meet the proposed objective, a quantitative research through a survey with a sample of 1028 real consumers collected in three Brazilian capitals was performed, Brasilia/DF, Salvador/BA and Belo Horizonte/MG. Data analysis was performed using structural equation modeling through SmartPLS 2.0 M3 software. The result indicates that skepticism has no mediating effect on the relationship between intention to purchase and purchases states, but on the other hand, and compared to other studies, the relationship between purchase intent and declared purchase has increased over time in terms of factor loading and this may mean that the consumer is showing more attentive to issues related to consumption of green products at retail.

Key Words: Consumer behavior; Green consumption; Green product; Retail; Skepticism.

1 INTRODUÇÃO

Ser preocupado com as questões ambientais não significa, necessariamente, ser um consumidor de produtos verdes. Este fato foi demonstrado por Braga Junior, Silva, Gabriel & Braga (2015) que analisaram a preocupação ambiental com a compra declarada e intenção de compra para produtos verdes no varejo. Observando este fato, uma das ações adotadas pelas empresas para mudar este cenário, tem sido o investimento em ações de marketing e propaganda, tanto no ponto de venda quanto de forma institucional com o propósito de apresentar ao consumidor os benefícios e características dos produtos verdes.

Seguindo este propósito de consumo verde, muitas empresas procuram agregar à imagem de seus produtos as práticas ambientais e sociais realizadas por elas com o objetivo de demonstrar que as necessidades e tendências do mercado estão sendo acompanhadas.

Este movimento ocorre pelo fato de o produto ser o representante da empresa perante o consumidor e esta representação, que demonstra estar bem solidificada, fortalece a relação entre intenção de compra e compra declarada para um produto. No entanto, ainda há na literatura internacional poucos estudos relacionando o ceticismo com essas duas dimensões do comportamento do consumidor, principalmente no âmbito do consumo de produtos verdes.

Neste sentido, termos, alguns tais como “eco”, “ecológico”, “menos poluente” e “sustentável”, estão ganhando espaço nas embalagens para vender ao consumidor esta imagem de empresa ambientalmente correta (Chen & Chang, 2013). Para tanto, o marketing verde vem com o propósito de transmitir ao consumidor as práticas de responsabilidade social corporativa da empresa (RSC), as práticas ambientais e o investimento da empresa junto as questões ambientais para melhoria do meio ambiente (Ottman & Paro, 1994; Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino, 2014).

Ocorre que o consumidor nem sempre reage de maneira positiva às propagandas, conforme evidenciado por Obermiller & Spangenberg (1998, 2000), em seu estudo sobre o ceticismo do consumidor frente às propagandas e que também foi demonstrado em um estudo ligado aos apelos ambientais (Monnot & Reniou, 2013). Por este motivo, discute-se a seguinte pergunta nesta pesquisa: Será que o ceticismo produz efeito mediador entre a intenção de compra e a compra declarada para produtos verdes no varejo?

Orientado por esta questão e baseado em Braga Junior & Silva (2014) que avaliaram a percepção do consumidor para o consumo de produtos verdes usando o conceito da deseabilidade social, onde o indivíduo tende a apresentar respostas mais aceitáveis ou aprovadas socialmente sobre assuntos considerados polêmicos pela sociedade (Ribas Junior, Seidl-De-Moura & Hutz, 2004). O objetivo deste estudo foi analisar a influência do ceticismo como mediador para o consumo de produtos verdes no varejo, observando como o consumidor percebe esta questão na sociedade.

2 CETICISMO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AS PROMOÇÕES

A primeira escala para a mensuração do ceticismo do consumidor ante as propagandas, foi a escala de Obermiller & Spangenberg (1998, 2000) que, além de serem considerados pioneiros, são os autores mais citados sobre essa temática. Os autores definem o ceticismo em relação à propaganda como a tendência generalizada do indivíduo em não acreditar nas mensagens (usualmente de natureza persuasiva) utilizadas pelas empresas em suas propagandas ou serem indiferentes a elas e que acabam não surtindo o efeito desejado ou causando um efeito negativo no consumidor. Becker-Olsen, Cudmore & Hill (2006) identificaram o ceticismo do consumidor sobre as propagandas quando se tratava de divulgação de iniciativas sociais e a responsabilidade social corporativa da empresa. Os autores explicam que o ceticismo acontece pelo fato de os consumidores terem crenças intuitivas que as iniciativas sociais são motivadas principalmente pelo autointeresse corporativo.

Observando a tendência do uso do apelo ao consumo verde por parte de consumidores, percebe-se por parte das empresas uma preocupação em procurar divulgar suas ações e produtos ligados ao consumo verde. Assim, esforços de pesquisa no sentido de entender o ceticismo nesse contexto, ou em contextos onde o apelo das mensagens ligadas a sustentabilidade social ou ambiental devem ser empreendidos. Brønn & Vriani (2001) estudaram a falta de confiança do consumidor e o ceticismo em relação a intenções de caridade por parte das empresas. Mohr, Eroglu & Ellen (2005) confirmaram que o ceticismo também produz efeitos em propagandas de apelo ambiental. Paço & Reis (2012) investigaram os fatores antecedentes do ceticismo em relação aos anúncios verdes. Monnot & Reniou (2013) articulam teoricamente o ceticismo à manifestação crítica, a partir da avaliação dos discursos comunicativos das organizações e as emoções negativas produzidas pelo ceticismo.

Neste contexto foi encontrado somente um artigo articulando o ceticismo no contexto promocional e não especificamente no contexto da propaganda. Pechpeyrou & Odou (2012) investigaram o efeito do ceticismo em promoções de vendas, descobrindo que o mesmo afeta tanto a crença nas promoções em si, quanto a intenção de adquirir ofertas promocionais.

Lojas de varejo fazem amplo uso de ações promocionais por diversos meios, além da propaganda. Notadamente, ações no ponto de venda produzem efeitos significativos nas intenções de compra dos consumidores. Nesse sentido, vale entender como o ceticismo opera no contexto das lojas de varejo, visto que os consumidores, ao longo do tempo, têm se tornado reticentes em relação às ofertas dos varejistas (Pechpeyrou & Odou, 2012).

Baseado neste contexto, torna-se relevante avaliar se existe influência do ceticismo na relação entre intenção de compra e compra declarada de produtos verdes, pois, neste contexto de varejo, essa relação pode sofrer influência do ceticismo, visto que os consumidores podem desenvolver desconfiança nas ações promocionais como mecanismo de defesa em relação às compras de produtos verdes. Esta relação de transformar o comportamento (intenção de compra) em atitude (compra declarada) tratada por Bagozzi (1981), foi avaliada nas pesquisas de Braga Junior & Silva (2014) e Junior et al (2015) e Braga Junior et al (2016). Estas pesquisas avaliaram o comportamento do consumidor na relação entre intenção de compra e compra declarada no contexto de sua percepção de indivíduo e como ele acredita que a sociedade se comporta quanto se trata da compra de produtos verdes no varejo sem o efeito do ceticismo, fazendo assim, emergir duas hipóteses dessa pesquisa:

H1. A intenção de compra apresenta relação positiva com o ceticismo para produtos verdes no varejo.

H2. O ceticismo interfere na compra declarada para produtos verdes no varejo.

Neste sentido, existe a possibilidade de que os respondentes podem estar apresentando um comportamento politicamente correto perante a sociedade e, desta forma, criando um viés nas pesquisas realizadas prejudicando o desenvolvimento das questões ligadas ao assunto.

O viés do comportamento politicamente correto é conhecido com desejabilidade social e faz o indivíduo ter um comportamento, muitas vezes de forma inconsciente, de acordo com os padrões definidos como corretos pela sociedade.

3 DESEJABILIDADE SOCIAL

O convívio em sociedade contribui para que o indivíduo possa interpretar a diversidade de ambientes que o cerca. Surgem expectativas formadas por necessidades e desejos que são utilizadas como fontes de informação para o marketing dentro de sua função (Kotler e Keller, 2006).

Por outro lado, essas mesmas expectativas transformadas em desejo, também podem não atender a real necessidade de consumo do indivíduo por não se adequarem a sua realidade. Esta

situação pode surgir em decorrência de possíveis falhas em uma pesquisa de marketing, não por falta de ajuste, mas pelos participantes responderem com o viés da desejabilidade social que é a necessidade de apresentar respostas mais aceitáveis ou aprovadas socialmente sobre assuntos considerados polêmicos pela sociedade (Ribas Junior, Seidl-De-Moura e Hutz, 2004)

Assim como o marketing procura despertar no consumidor, a necessidade e o desejo de consumo, a psicologia, em uma de suas áreas, procura estudar o comportamento do ser humano na sociedade e como ele responde a determinados estímulos.

Como as pesquisas em marketing geralmente buscam medir atitude, intenção e comportamento do consumidor, os respondentes têm uma provável inclinação de responder às perguntas de maneira que consideram mais aceitáveis e corretas socialmente, mesmo que essa resposta seja contrária a suas atitudes, ou seja, se sua real inclinação não for socialmente aceitável, esta será ocultada em suas respostas.

De acordo com Poinhos et al (2008), um indivíduo com um alto grau de desejabilidade social tenderá, com maior facilidade, fornecer respostas que considere bem aceitas pela sociedade. Esta relação não depende se as respostas serão verdadeiras ou não, pois elas estarão negando associação pessoal da opinião individual ou de seu comportamento socialmente desaprovado.

De modo geral, segundo Barros, Moreira e Oliveira (2005), também afirmam o fato de quanto maior for a tendência para veicular uma imagem culturalmente aceitável e, de acordo com as normas sociais, maior é a possibilidade de evitar a crítica em situações de teste. A teoria de desejabilidade social explica que as regras culturais e os padrões tidos como politicamente corretos influenciam as respostas dos indivíduos, principalmente em pesquisas que incentivam o autorrelato (Gouveia et al, 2009).

No processo de uma pesquisa também pode ocorrer o chamado autoengano, que, segundo Ribas Junior, Seidl-De-Moura e Hutz (2004), ocorre quando a influência da desejabilidade social é involuntária, ou seja, o respondente não tem consciência da resposta tendenciosa.

Outra variação da desejabilidade social, é o gerenciamento de imagem, que ocorre quando o respondente distorce as respostas de forma proposital, de maneira que a imagem pessoal passada seja manipulada, conforme continuam explicando os autores.

Com o propósito de retirar o viés da desejabilidade social nas pesquisas que envolve o comportamento do indivíduo em temas que tentem a ter respostas politicamente corretas, uma ferramenta que pode ser utilizada para medir o índice de desejabilidade social e, assim, reduzir o impacto deste viés nos resultados da pesquisa é avaliar como o indivíduo observa a sociedade.

Seguindo esta proposta, Poinhos et al (2008) realizaram uma pesquisa sobre o comportamento de mulheres com excesso de peso para adotar terapias dietéticas e como elas observavam nas outras pessoas a adoção da mesma terapia. Como resultado, foi observado que a desejabilidade social não apresentou uma grande influência nas respostas, pois, os respondentes queriam praticamente a mesma condição para eles e para ou outros.

Mais recentemente, Junior, Silva & Aquino (2015), seguindo o mesmo princípio de Poinhos et al (2008), realizaram uma pesquisa sobre o reconhecimento e a recompensa para empresas socioambientalmente responsáveis onde os respondentes apresentavam a percepção de como as pessoas na sociedade se comportavam quando se tratava do referido assunto. Neste caso, as respostas dadas pelos participantes da pesquisa sobre a percepção de como a sociedade se comporta, quebrou o viés do comportamento socialmente desejável e observou-se diferenças nas respostas entre a percepção individual e a percepção sobre o comportamento da sociedade. Nesta pesquisa, observou-se que, no momento em que o indivíduo passou a avaliar os outros, ele se sentiu mais confortável em expressar a opinião pessoal sem se sentir socialmente rejeitado.

Considerando o conceito de desejabilidade social, as hipóteses dessa pesquisa foram testadas sob a percepção de como o indivíduo observa a sociedade a sua volta. Desta forma, a terceira hipótese da pesquisa, que foi testada por Júnior et al (2012), Braga Junior & Silva (2014) e Braga Junior et al (2015), será avaliada para comparar o efeito mediador do ceticismo:

H3. A intenção de compra apresenta relação positiva com a compra declarada para produtos verdes no varejo.

Sendo assim, busca-se comparar a intenção e atitude do indivíduo quando abordado sobre suas intenções e ações, indiferentes ou não (Ceticismo) para o consumo de produtos verdes no varejo sobre como ele observa as pessoas na sociedade onde convive.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a verificação do objetivo proposto por esse trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória, de natureza quantitativa, por meio de um *survey* junto a uma amostra de 1028 respondentes das cidades de Brasília/DF, Salvador/BA e Belo Horizonte/MG.

Quanto à justificativa do método utilizado, a pesquisa exploratória, com uma amostragem não-probabilística, por conveniência e de natureza quantitativa, é caracterizada por uma abordagem em campo buscando as características situacionais apresentadas pelos entrevistados para gerar medidas quantitativas dos atributos observados por estes (Aaker, Kumar & Day, 2004). Para a coleta de dados, foi utilizada uma empresa especializada e pesquisa de mercado e assim, foram coletados os dados de consumidores reais residentes das três cidades.

Para o modelo proposto que se buscou testar (figura 1) foram utilizadas as escalas de Braga Junior & Silva (2014), que já foram validadas e testadas em diversas pesquisas e se mostraram confiáveis para serem utilizadas, e a escala de ceticismo de Obermiller e Spangenberg (2000) que passou pelo procedimento recomendado por DeVellis (2003) onde a tradução, avaliação e validação de fase da escala deve passar por, no mínimo, cinco especialistas da área que contribuam para ajustar as frases e avaliar se as mesmas se encaixavam no construto proposto pela pesquisa (validação de face). Estas escalas são apresentadas na figura 2 e os constructos são tratados pelas siglas “PI” para Intenção de Compra; “Skept” para Ceticismo e “DP” para Compra Declarada.

Figura 1: Modelo inicial proposto
Fonte: Os autores

Na aplicação, foi utilizada uma escala do tipo Likert com cinco pontos de concordância/discordância, onde 1(um) significou discordância total e 5(cinco), concordância total e, como foi mencionado, pediu-se para que os respondentes fizessem escolhas segundo a sua percepção sobre os outros, isto é, considerassem como as outras pessoas apresentariam as respostas. Quanto as variáveis categóricas da pesquisa, foram as variáveis sexo, faixa etária, renda familiar,

estado civil e frequência de compra (onde foram considerados para a pesquisa pessoas que realizam compras no supermercado semanalmente ou quinzenalmente).

Constructo	Lab 1	Item
Intenção de Compra (PI)	O_PI_1	Quando possível, procuro escolher produtos que causam menor poluição.
	O_PI_2	Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
	O_PI_3	Estou disposto a comprar alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.
	O_PI_4	Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.
	O_PI_5	Procuro considerar se o produto que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas.
	O_PI_6	Estou disposto a comprar produtos compactados para reduzir a emissão de gases na atmosfera.
	O_PI_7	Estou disposto a comprar produtos com pouca embalagem para reduzir o consumo de recursos naturais.
	O_PI_8	Estou disposto a comprar produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) que sejam ecologicamente corretos ou biodegradáveis.
Compra Declarada (DP)	O_DP_1	Sempre que compro um produto, verifico se é de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
	O_DP_2	Pago mais para comprar produtos que promovam a proteção ambiental.
	O_DP_3	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.
	O_DP_4	Pago mais para comprar produtos orgânicos pois são mais saudáveis.
	O_DP_5	Compro produtos com certificação ambiental porque são ambientalmente corretos.
	O_DP_6	Sempre escolho um produto que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente, quando avalio dois produtos concorrentes.
	O_DP_7	Compro produtos compactados para contribuir com a redução da emissão de gases e por ser mais fácil para transportar.
	O_DP_8	Sempre compro produtos com menos embalagem possível.
	O_DP_9	Compro produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) que sejam ecologicamente corretos ou biodegradáveis.
Ceticismo - Skepticism (Skept)	O_Sk_1	Podemos confiar na veracidade da maioria das propagandas sobre produtos verdes.
	O_Sk_2	O principal objetivo das propagandas é o de informar consumidores.
	O_Sk_3	Acredito que as propagandas sobre produtos verdes são informativas.
	O_Sk_4	Geralmente as propagandas sobre consumo verde são confiáveis.
	O_Sk_5	A propaganda é uma fonte confiável de informações a respeito da qualidade e do desempenho de um produto verde.
	O_Sk_6	Propaganda é a verdade bem explicada.
	O_Sk_7	Geralmente a propaganda apresenta um quadro realista do produto verde que está sendo anunciado.
	O_Sk_8	Sinto que fui informado de forma precisa na maioria das propagandas que vejo sobre produtos verdes.
	O_Sk_9	A maioria das propagandas fornece informações essenciais aos consumidores de produtos verdes.

Figura 2 – Escala da pesquisa

Fonte: Adaptado de Braga Junior & Silva (2014) e Obermiller e Spangenberg (2000)

Para o modelo de equações estruturais que se buscou testar, empregou-se o *software* SmatPLS 2.0.M3, pois os dados eram provenientes de uma escala de Likert e violaram, como era esperado (Ringle, Silva & Bido, 2014), a condição de normalidade multivariada que os modelos de

equações estruturais baseados em covariância exigem. Tal teste foi realizado com o *software* Lisrel 9.2 (Jöreskog & Söbom, 2001).

Para avaliação do tamanho da amostra mínima e adequada para a análise do modelo apresentado (figura 1), seguiram-se as recomendações de Ringle, Silva e Bido (2014) em que o constructo que “recebe mais setas” (preditores) é aquele que decide o tamanho em questão. Analisando a figura 1, constata-se que o constructo com mais preditores é o “Compra Declarada” com duas setas chegando a ele. Assim, foi utilizado o *software* G*Power 3.1.7 com as especificações de Cohen (1988) para a área de Ciências Sociais e do Comportamento, isto é, Tamanho do Efeito Médio (0,15) e poder do teste de 0,80 que seriam necessários para uma escala como a utilizada na pesquisa, uma amostra mínima de 68 respondentes.

Esta seria suficiente para se detectar os efeitos desejados da Modelagem de Equações Estruturais com o Método de Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square – PLS*). Como a amostra desta pesquisa foi de 1028 respondentes, ficou 15,12 vezes o tamanho calculado. Explicando mais, como já foi comentado, a referida amostra foi de consumidores reais e foi coletada por uma empresa especializada em pesquisa de opinião e de Marketing.

Para análise dos dados, foi utilizado o *software* IBM SPSS Statistics 22 para os testes de frequência. Quanto a Modelagem de Equações Estruturais com o Método de Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square – PLS*), o *software* SmartPLS 2.0 - M3 foi utilizado para realizar o teste e avaliar a consistência do modelo proposto. O teste de aderência à distribuição normal multivariada (PK de Mardia), nessa amostra, se mostrou significante ($p < 0,001$), indicando que os mesmos não têm e não são aderentes e devem ser tratados com métodos e técnicas que não exijam tal pressuposto. Como esclarecimento adicional, foi considerado, em todos os testes, o nível de significância (α) de 0,05 ou 5% para ser mais rigoroso.

Deve-se ressaltar que os modelos de medidas para o cálculo da SEM são aqueles que não necessitam da normalidade multivariada. Mais especificamente, três modelos podem ser usados: *Diagonized Weighted Least Square (DWLS)* ou Mínimos Quadrados Ponderados Diagonalizados, *Weighted Least Square (WLS)* ou Mínimos Quadrados Ponderados) e PLS-PM (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2007). Os dois primeiros necessitam de amostras muito extensas, enquanto o PLS-PM possibilita uma adequação melhor para a análise dos dados em amostras menores, que foi o caso desta pesquisa.

Outro ponto importante é o fato desta pesquisa não ter a intenção de generalização dos resultados e sim, analisar as relações de causa e efeito entre ceticismo, intenção de compra e compra declarada do consumidor sobre o consumo de produtos verdes no varejo.

Por fim, usou-se o teste *variance accounted for* (VAF) para se avaliar se há um efeito entre os constructos Intenção de Compra (PI) e Compra Declarada (DP) mediado pelo constructo Ceticismo (Skept). Tal teste avalia os coeficientes de caminho (Γ) entres as relações (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014) e é caracterizado pela fórmula 1 e pela figura 3.

Figura 3 - Ilustração de um modelo com variável mediadora (constructo2)

Fonte: Adaptada de Hair et al.(2014)

$$VAF = \frac{\Gamma_{12} \cdot \Gamma_{23}}{(\Gamma_{12} \cdot \Gamma_{23}) + \Gamma_{13}} \quad (1)$$

Onde:

Γ_{12} = coeficiente de caminho entre os constructos 1 e 2

Γ_{13} = coeficiente de caminho entre os constructos 1 e 3

Γ_{23} = coeficiente de caminho entre os constructos 2 e 3

A utilização da VAF para avaliar o efeito mediador é recomendada quando se tem uma (ou mais) variáveis mediadoras, consideradas assim, quando uma variável é colocada entre outras duas.

Esta verificação ocorre porque há indícios teóricos de que o caminho ou a relação causal entre os constructos 1 e 3 (vide figura 3) não é tão bem explicado pelos dois caminhos de 1 para 2 e de 2 para 3. Nesse sentido, deve-se testar se as três relações são significantes ($p < 0,05$), indicando que os constructos são distintos (Hayes, 2013). Para verificar se os caminhos são significantes, Hair et al. (2014) recomendam o teste VAF, pois ele não avalia apenas se os caminhos existem, mas mostra qual é a intensidade de medição deste na relação $1 \Rightarrow 2 \Rightarrow 3$.

Para a interpretação do resultado da fórmula 1, deve-se usar a escala sugerida por Hair et al. (2014): $VAF > 80\%$ mediação plena; $20 \leq VAF \leq 80\%$ mediação parcial e $VAF < 20\%$ não há efeito mediador.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

A análise descritiva da amostra com questionários válidos revelou que 60% são mulheres e 40%, homens; Idade média 35,9 anos; DP = 10,05 anos, 42,8% casados e/ou têm união estável, 57,2% de solteiros. Todos frequentam supermercados toda semana ou a cada quinze dias. As faixas de renda familiar predominantes são de 4 até 6 salários mínimos com 21,3,1% e de 2 a 4 salários mínimos com 21,1% e a coleta das respostas aconteceu de forma proporcional para as três cidades participantes - Brasília/DF, Salvador/BA e Belo Horizonte/MG. Nitidamente se constata que os respondentes podem ser entendidos como consumidores reais.

Como foi discutido, para a análise dos dados, foi utilizado o *software* SmartPLS 2.0 M3. Partindo do modelo criado com base na geração de hipóteses, o modelo foi testado e não houve a necessidade de correção pela remoção de itens que não apresentavam cargas fatoriais acima de 0,50 (Hair et al., 2014), pois todos atenderam ao critério de Validade Convergente – Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted*) (AVE) ou critério de Fornell e Larcker (Henseler, Ringle e Sinkovics, 2009), isto é, $AVE > 0,50$.

Tabela 2 - Critérios de qualidade de ajuste de modelos de especificação - SEM - variância extraída média (AVE), Confiabilidade Composta, R^2 , Alfa de Cronbach, Validade Preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser e Tamanho do efeito (f^2) ou Indicador de Cohen

Constructo	AVE	Confiabilidade Composta	R^2	Alfa de Cronbach	Q^2	f^2
DP	0,658942	0,945576	0,687512	0,935161	0,445431	0,571216
PI	0,680732	0,944598	*****	0,932918	0,583544	0,583544
Skept	0,674733	0,949140	0,193370	0,939682	0,127565	0,586606
Valores de Referência	>0,50	>0,70	Vide nota 1	>0,70	Positivo	Vide nota 2

Nota 1: Valores referenciais para o R^2 para área de ciências sociais e comportamentais: $R^2 = 0,02$ (2%) seja classificado como pequeno, $R^2 = 0,13$ (13%) como médio e $R^2 = 0,26$ (26%) como grande (Cohen, 1998).

Nota 2: Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (Hair Jr. et al., 2014).

Dando sequência às análises, avaliaram-se os R^2 (parte das variáveis que explicam os constructos e indicam a qualidade do modelo de ajustamento). Para a área de ciências sociais e comportamentais, Cohen (1988) sugere que $R^2=2\%$ seja classificado como efeito pequeno; $R^2=13\%$, como efeito médio e $R^2=26\%$, como efeito grande. O alfa de Cronbach (consistência interna) e Confiabilidade Composta são usados para avaliar se a amostra está livre de vieses, ou se as respostas como um todo, são confiáveis.

O tamanho do Efeito ou indicador de Cohen (f^2) avalia como cada construção é "útil" para o ajuste do modelo. Os valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados de pequenos, médios e grandes, respectivamente. A validade preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisse avalia a precisão do modelo de ajuste. Os critérios de avaliação são valores maiores que zero (Hair et al., 2014). Os referidos indicadores de qualidade estão expressos na tabela 2.

A análise da tabela 2 indica nitidamente que o modelo pode ser considerado ajustado como um todo, mesmo não havendo necessidade de eliminação de variáveis pouco aderentes ao mesmo (que, neste caso, não ocorreu), obteve-se indicadores que atendem os requisitos de ajuste do PLS – SEM.

Além da qualidade do ajuste do modelo, deve-se analisar a validade discriminante, pois os constructos devem se relacionar, contudo, de forma independente (Hair et al., 2014). Usa-se para tal o critério de Fornell e Larcker, compara-se as raízes quadradas dos valores AVE para cada construção com as correlações (Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVE devem ser maiores do que a correlação entre os constructos. (tabela 3).

Tabela 3 – Avaliação da Validade Discriminante - Comparação das raízes quadradas das AVE (em amarelo na diagonal principal) versus correlação entre construtos

	DP	PI	Skept
DP	0,8118		
PI	0,8101	0,8251	
Skept	0,5030	0,439739	0,8214

Fonte: Dados da pesquisa

Para todos os constructos, a análise da tabela 3 mostra que as raízes quadradas das AVEs são maiores que as correlações entre eles. Esse fato mostra que o modelo tem validade discriminante e pode ser interpretado.

Por fim, com o objetivo de avaliar a qualidade geral do modelo, calculou-se o indicador *Goodness -of -Fit (GoF)*, que é dado pela média geométrica do R^2 médio e AVE ponderada média (Ringle, Wende & Will, 2005). O valor calculado foi de 0,5438 e indicou que o modelo pode ser considerado com bem ajustado, uma vez que valores acima de 0,36 são considerados bons para áreas como ciências sociais e comportamentais (Wetzels, Odekerken-Schröder & Oppen, 2009).

Figura 4. Modelo ajustado da pesquisa

Nota: todos os coeficientes de caminho e as cargas fatoriais se mostraram significantes ($t > 1,96$; $p < 0,05$), tendo sido estimados por meio do método de reamostragem (*bootstrap*) com $n=1028$ e 1000 repetições (Ringle, Wende & Will, 2005).

Fonte: Autores da pesquisa

Após a constatação de que o modelo teve um ajuste adequado, pode-se analisar as hipóteses criadas a partir da teoria e que são apresentadas na figura 4. Neste modelo é possível observar que a intenção de compra de produtos verdes é preditiva da compra declarada e corrobora com a teoria. Contudo, quando o ceticismo passa a intermediar esta relação, é possível observar que a intenção sofre uma queda acentuada para que seja transformada em compra declarada, conforme a tabela 4 que apresenta a avaliação das hipóteses.

Tabela 4 – Avaliação das hipóteses

Hipóteses	Relações Causais	Coeffientes de Caminho	t-valor	p-valor	Decisão
H1	PI=> Skept	0,440	7,007	$p<0,05$	Suportada
H2	Skept => DP	0,180	3,886	$p<0,05$	Suportada
H3	PI=> DP	0,734	17,793	$p<0,05$	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa

A análise da tabela 4 mostra que as três hipóteses foram suportadas, pois apresentam caminhos significantes ($p < 0,05$). Assim, para esta amostra é possível afirmar que o ceticismo influencia na decisão de compra do consumidor quando se trata de produtos verdes no varejo e que este pode ser um dos caminhos que justifiquem a baixa participação deste tipo de produto nos supermercados convencionais brasileiros, pois as pessoas ainda tendem a desconfiar dos produtos verdes.

Mesmo tendo as hipóteses suportadas, analisou-se a VAF e o cálculo do seu valor, segundo os coeficientes de caminho da figura 4, obteve-se o resultado de 0,097 ou 9,7%, indicando a não existência de mediação, isto é, como foi apresentado, o valor do VAF é menor que 0,20 ou 20%, indicando que o constructo Ceticismo (Skept) não faz mediação entre os constructos PI e DP. Em síntese, a relação causal ou caminho direto PI => DP é o mais relevante do modelo.

6 ANALISE DA PESQUISA

Em uma análise mais detalhada e aplicada dos resultados alcançados por meio da Modelagem de Equações Estruturais com o Método de Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square – PLS*), pode-se inferir que o consumidor vem transformando cada vez mais suas intenções de compra para produtos verdes em compra declarada. Quando esta relação foi testada por Braga Junior & Silva (2014), a percepção do consumidor sobre como a sociedade se comporta, ela não apresentou um coeficiente de caminha tão relevante como o coeficiente (0,539) apresentado nesta pesquisa (0,734).

Dando sequência, Braga Junior et al (2016) testaram o ceticismo como mediador e demonstraram que quanto mais indiferente o consumidor é em relação às ações promocionais de produtos verdes, menos significativa será a relação entre a intenção de compra e a compra declarada de produtos verdes no varejo.

Nesta mesma linha, esta pesquisa demonstrou que, se o consumidor lida com esta indiferença (ceticismo) de maneira ponderativa (mediando), os atributos que são avaliados para a tomada da decisão de compra para produto verde (compra declarada) não apresentam grande relevância para a tomada de decisão de compra, ou seja, o ceticismo não tira o efeito de transformar a intenção de compra em compra declarada, sendo esta afirmação confirmada pelo resultado do VAF calculado (0,097 ou de 9,7%).

Assim, tendo o ceticismo como mediador, a relação direta entre intenção de compra e compra declarada não é afetada e isso pode demonstrar que o mesmo pode não ter uma grande influência sobre o perfil de consumo de produtos verdes que é encontrado no varejo brasileiro, estando estes mais ligados a produtos orgânicos, biodegradáveis e com pouca embalagem.

Uma possível explicação pode estar no fato deste perfil de consumo ainda não sofrer grande interferência da propaganda em massa, mas sim, da propaganda no ponto de venda ou na própria embalagem do produto, de forma que o ceticismo perde força mediadora quando o consumidor experimenta *in loco* o produto que está comprando.

Por outro lado, quando a marca ou o produto perde a credibilidade ou se descobre que o mesmo está sendo “maquiado como verde”, o ceticismo pode passar a ter maior influência no processo de compra declarada.

Assim, tal como na pesquisa de Braga Junior et al (2016) foi mostrado que o coeficiente de caminho entre intenção de compra e compra declarada foi de 0,734 e sua interferência pôde ser considerada forte. Os outros dois coeficientes de caminho (0,440 e 0,180) não são relevantes, pois não há um efeito moderador, segundo o constructo Ceticismo (Skept)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Avaliar a percepção do consumidor quanto a sua observação de como é o comportamento da sociedade para a intenção de compra e compra declarada para produtos verdes, torna-se relevante. Avaliar neste mesmo sentido, acrescentando o ceticismo sobre as ações promocionais de produtos verdes das empresas abre outra perspectiva até então pouco explorada.

Mesmo confirmando que todas as relações apresentadas na tabela 4 são possíveis e significantes, pode-se dizer que o ceticismo não tem efeito mediador na relação entre intenção de compra e compra declarada de produtos verdes por apresentar um valor do VAF muito pequeno. Existe também a possibilidade de o consumidor não perceber a importância de mudar o hábito de consumo, fixando-se mais em sua rotina de compra e nas experiências passadas que possui, fortalecendo o fato de a atitude ter uma baixa influência no comportamento do indivíduo, conforme já comprovou Bagozzi (1981).

Neste sentido, esta pesquisa mostrou que o ceticismo não é uma das explicações que refletem na transformação da intenção de compra em atitude de compra. Este aspecto é reforçado

quando se observa que em muitos momentos a decisão de compra tomada de forma individual parte de uma experiência passada, sobretudo com a valorização de uma marca do resgate histórico de consumo de um produto.

Apesar desta pesquisa não ter uma amostra que possa ser generalizada ela revela um aspecto que é divergente dos achados nas pesquisas de Mohr, Eroglu & Ellen, (2005) e Paço & Reis (2012) e que a escala de Obermiller & Spangenberg (1998), apesar de ter sido muito usada, talvez não consiga detectar o comportamento de consumidores em relação a produtos verdes e assim, deve ser revista. Ainda, o foco dos autores citados está mais ligado à publicidade como um todo e não tem um foco específico nos produtos verdes ou ainda, pode-se levantar a suspeita de que como esta pesquisa tentou mitigar o efeito da desejabilidade social das respostas e as outras pesquisas não, pode ser este aspecto aquele que distingue os achados desta pesquisa das outras.

Ainda, considerando a propósito da pesquisa, pode-se inferir que o ceticismo não tem efeito sobre a compra de produtos verdes declaradas e merece ser melhor investigado. Um contraponto a ser refletido, pode ser a possibilidade de os consumidores estarem buscando produtos orgânicos ou ecologicamente corretos em varejos especializados nestes produtos, fazendo com que os supermercados convencionais não se preocupem em investir e divulgar este tipo de produto em suas lojas, abrindo, assim, um campo de pesquisa.

Por fim, a principal contribuição do estudo para a academia foi comprovar que o consumidor tende a comprar produtos verdes no varejo supermercadista convencional, mas existe esta tendência desenhada, possivelmente, ainda esbarrando no preço e no hábito de consumo, mas com pouca desconfiança (ceticismo) do produto verde em si.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004) *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: a test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607-627.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006) The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Braga Junior, S. S., & Silva, D. (2014) Consumption of green products in retail: the purchase intention versus buying declared. [La consommation de produits verts en détail: L'intention d'achat versus l'achat déclarée; El consumo de productos verdes al detal: La intención de compra versus la compra declarada] *Agroalimentaria*, 20(39), 155-170.
- Braga Junior, S. S., da Silva, D., de Moraes, N. R., & Garcia, S. F. A. (2016). Verdadeiro ou Falso: A Percepção do Consumidor para o Consumo Verde no Varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 390-400.
- Braga Junior., Merlo, S. S., Freire, E. M., Da Silva, O. B. L., Quevedo-Silva, F. (2016) Effect of environmental concern and skepticism in the consumption green products in brazilian retail. *Espacios*, 37(2), 1.
- Braga Junior, S.S., Silva, D., & Aquino, N. S. (2015). Comportamento do consumidor: há recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis? *Revista de Administração da UFSM*, 8(3), 384-396.

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013) Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Cohen, J. (1988) *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). New York: Psychology Press.
- DeVellis, R. F. (2003) *Scale development: theory and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hair Júnior, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2007) *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair Júnior, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications, Incorporated.
- Hayes, A.F. (2013) *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009) The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20 (1), 277-319.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (2001) *Lisrel 8: user's reference guide*. Lincolnwood: SSI.
- Júnior, S. B., Silva, D. D., Moretti, S. L. do A., & Lopes, E. L. (2012) Uma análise da consciência ecológica para o consumo “verde” no varejo supermercadista
DOI: *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(2).
- Junior, S. S. B., da Silva, D., Gabriel, M. L. D. S., & Braga, W. R. de O. (2015). The Effects of Environmental Concern on Purchase of Green Products in Retail. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170, 99–108. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.019
- Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005) The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014) Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.
- Ottman, J. A., & Paro, M. N. (1994) *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. Makron.
- Paço, A.M.F., & Reis, R. (2012) Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of advertising*, 41 (4), 147-155.
- Pinhos, R., Correia, F., Faneca, M., Ferreira, J., Gonçalves, C., Pinhão, S., & Medina, J.L. (2008) Desejabilidade social e barreiras ao cumprimento da terapêutica dietética em mulheres com excesso de peso. *Acta Med Port*, 21, 221-228.
- Ribas Júnior, R.C., & Seidl-de-Moura, M.L. (2004) Adaptação brasileira da escala de desejabilidade social de marlowe-crowne. *Avaliação Psicológica*, 3(2), 83-92.

Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. S. (2014) Modelagem de equações estruturais com utilização do smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 54-71.

Ringle, C.M., Wende, S., & Will, A. (2005) *SmartPLS 2.0 M3 (beta)*. Germany: University of Hamburg.

Wetzels, M, Odekerken-Schröder, G.& Oppen, C.V. (2009) Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.

Data da submissão: 12/01/2016

Data da publicação: 20/12/2016