

Uma Escala para Mensurar a Percepção de Benefícios Conscientes de Compra

A Scale for Measurement of the Perception of Conscious Buying Benefits

Maximiliano Gonetecki de Oliveira¹, Zaki Akel Sobrinho², Pedro Steiner Neto³

Submissão: 05 novembro 2019

Aprovação: 16 dezembro 2019

Resumo

Este artigo tem o objetivo de estudar a existência de uma terceira dimensão de benefícios nas ofertas decorrente da percepção dos consumidores de atributos conscientes. Para tanto foi construída e testada uma escala multidimensional de avaliação de atributos percebidos nos produtos. Foi utilizada a pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, com amostra não probabilística de 521 indivíduos. A escala foi testada com suporte da Modelagem de Equações Estruturais para validar as três dimensões de benefícios. Descobriu-se que os consumidores da amostra reconhecem atributos sustentáveis nos produtos, sugerindo a existência de uma motivação de consumo diferente das reconhecidas hedônica e utilitária.

Palavras-Chave: Consumo consciente. Consumo verde. Avaliação de atributos. Posicionamento. Segmentação.

Abstract

This article aims to study the existence of a third dimension of benefits in offers arising from consumers' perception of conscious attributes. To this end, a multidimensional rating scale of attributes perceived in products is constructed and tested. A descriptive research with a quantitative approach was used, with a non-probabilistic sample of 521 individuals. The scale was tested with the support of Structural Equation Modeling to validate the three benefit dimensions. It was found that consumers in the sample recognize sustainable attributes in the products, which suggests the existence of a different consumer motivation than the recognized hedonic and utilitarian ones.

Keywords: *Conscious consumption. Green consumption. Attribute Evaluation. Positioning. Segmentation.*

Como fazer Referências de acordo com as Normas da APA (6a ed.):

Oliveira, M. G. de, Akel, Z., Sobrinho, & Steiner, P., Neto. (2019). Uma escala para mensurar a percepção de benefícios conscientes de compra. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)*, 12(3), 232-245. Recuperado de www.revistapmkt.com.br

Como fazer Referências de acordo com as Normas da ABNT (NBR 6023/2018):

OLIVEIRA, M. G. de; AKEL SOBRINHO, Z.; STEINER NETO, P. Uma escala para mensurar a percepção de benefícios conscientes de compra. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)*, São Paulo, v. 12, n. 3, 232-245, 2019. Disponível em: www.revistapmkt.com.br. Acesso em:

¹ Doutorando em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA-USP). Sócio da Magox Consultoria e Marketing. Endereço: Av. Professor Luciano Gualberto, 908, 05508-010, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: maximiliano.gonetecki@gmail.com

² Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA-USP). Ex-Reitor da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor Associado III da Universidade Federal do Paraná. E-mail: zakiakel@yahoo.com.br

³ Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA-USP) com Estágio Senior no Instituto Superior Técnico da Universidade de Lisboa. Coordenador Científico do Centro de Pesquisa da Universidade Positivo e professor titular da Universidade Positivo. E-mail: pedrosteiner@up.edu.br

1 Introdução

A partir da segunda metade do século XX o estudo do consumidor adotou novas perspectivas com a inclusão de pensamentos mais condizentes com a real natureza humana. Principalmente relativizando as abordagens essencialmente racionais e utilitaristas adotadas no início da disciplina (Abdel-Ghany, 2001). Um dos trabalhos que marcam essa nova fase pertence a Holbrook e Hirschman (1982). Eles destacaram a importância em observar uma perspectiva hedônica no consumo refletida nos aspectos experienciais. A pesquisa desses autores consolidou a ideia da dualidade hedônica e utilitária dos benefícios. Decorre a assunção de que o indivíduo pode querer tanto resolver um problema quanto obter prazer ao consumir.

Apesar das duas dimensões representarem facetas distintas de benefícios, em essência elas refletem motivações egocêntricas das pessoas em busca de soluções para seus problemas e desejos. Nessa perspectiva os produtos seriam avaliados em função do valor percebido pelos consumidores, ou seja, nos atributos que produzem benefícios para eles mesmos frente aos custos associados em obtê-los. Essa tradicional visão de um consumidor que apenas valoriza retornos para si pode estar enfraquecida com o amadurecimento de uma consciência social.

Demandas emergentes como a luta em defesa dos animais, pela preservação de áreas verdes e de causas humanitárias, se consolidam na sociedade em prol da sustentabilidade da vida na Terra. Tal realidade ganha terreno fértil com os grupos geracionais dos nascidos no final do século XX e início do século XXI conhecidos como Gerações Y e Z, respectivamente. Grupos geracionais caracterizam pessoas que receberam estímulos ambientais similares e, portanto, desenvolveriam uma forma parecida de interagir com o mundo. Isso inclui os valores compartilhados que balizam uma cultura, uma sociedade e as decisões e comportamentos do indivíduo. Valores com orientação altruística podem renovar muitas das crenças individualistas consolidadas na sociedade. Os valores também possuem peso na determinação do comportamento.

A possibilidade da existência de valores conscientes (termo utilizado aqui em diante para se referir a valores de orientação altruística) estimularia os consumidores a adotarem posturas igualmente mais altruísticas, assumindo o impacto de suas escolhas, e ponderando-as nas decisões de consumo. Assim, um questionamento natural é se essa nova geração de consumidores também possuiria motivações incorporadas almejando benefícios conscientes. Seriam eles capazes de visualizar atributos que produzam resultados para outros e não apenas para eles próprios? Até que ponto a visão de atributos hedônicos-utilitários atende a emergência de valores conscientes?

Valores terminais conscientes motivariam escolhas instrumentais coerentes. No caso de escolhas de consumo isso criaria outro fator de avaliação de atributos das ofertas. Nesse ponto, se expande a ideia de atendimento apenas de necessidades e de desejos para também de vontades altruísticas. Propõe-se o termo vontades altruísticas porque as vontades são a “faculdade comum ao homem e aos outros animais pela qual o espírito se inclina a uma ação” (Priberam, 2017, s.p.) e seria associado à altruística por ser a “inclinação para procurarmos obter o bem para o próximo” (Priberam, 2017, s.p.). Logo, entendeu-se que seria adequado para descrever o estado motivacional de consumir algo que produza benefícios aos outros.

Decorre que este projeto investiga a existência de uma terceira dimensão de benefícios nas ofertas referente aos atributos de sustentabilidade. Para tanto propõe e testa uma escala para identificar a carga de percepção nas ofertas dos três tipos de atributos (Hed-Uti-Con).

2 A Questão da Sustentabilidade

A emergência da sustentabilidade como tema recorrente é um possível reflexo de um cenário hiper consumista do século XX (Prado, Silva, Junqueira, & Almeida, 2011) e decorrente da crença que o ritmo acelerado de exploração e uso de recursos naturais culminará em um colapso do *status quo* da civilização. No final do século XX esse discurso é amplamente divulgado, afetando o processo de socialização tanto da Geração Y como da Z (Verdú, 2015). Uma vez que a socialização é o processo em que uma cultura é aprendida e que os valores individuais são forjados, seria razoável inferir acerca da influência dos ideais de sustentabilidade na formação desses indivíduos. A tendência de relevar a sustentabilidade inclusive está refletida na teoria do marketing com as abordagens emergentes do marketing societal, marketing verde, marketing ecológico ou ambiental, marketing sustentável e marketing holístico (Belz & Peattie, 2009).

Mas apesar da conjectura moralmente correta que o consumidor deveria optar por produtos com atributos conscientes, já está substancialmente pacificado que, em grande parte dos casos, não é isso que ocorre na prática (Belz & Peattie, 2009; Braga & Silva, 2014; Braga, Dirceu, Satolo, Magalhães, Putti, & Braga, 2014; Frederico, Quevedo-Silva, & Freire, 2013; Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Mesmo que supostamente diversas ofertas incorporam atributos ligados a indústria verde, ou ecologicamente consciente e atuante, Belz e Peattie (2009, p. 84) pontuam que a grande mudança ainda está por acontecer, pois existe um gap entre valores ecologicamente corretos e um comportamento de consumo coerente (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Esse fenômeno seria conhecido como gap atitude-comportamento e possui diversas explicações racionais, psicológicas e funcionais (Belz & Peattie, 2009). Dentre as possibilidades, de acordo com os postulados da TPB (Ajzen, 1985), seria admissível que um comportamento destoante seja fruto de atitudes implícitas incompatíveis (Greenwald & Banaji, 1995) gerando, por exemplo, o relato de atitudes que na verdade são meras racionalizações de comportamentos não totalmente compreendidos pelos indivíduos. Situações as quais não existiria uma incorporação verdadeira de valores e crenças alinhadas com ações conscientes. Outra possibilidade é uma atitude fruto de influências normativas que produziram uma conformidade por submissão (Bearden & Etzel, 1982). Em ambos os casos estariam presentes atitudes incoerentes com o consumo consciente (aquele que ocorre com base nos valores pró-ambientais), e estas como fruto de valores e crenças (Ajzen, 2001) que supostamente também não estariam alinhados com essa orientação.

Todavia seria possível que valores compartilhados acerca da sustentabilidade se tornaram valores individuais orientando a criação de atitudes e crenças nas novas gerações? Essa pergunta naturalmente desperta o questionamento se os atributos que as organizações devem incorporar em suas ofertas vão além dos tradicionais hedônicos e utilitários. Mais especificamente, se as ofertas já são avaliadas também na perspectiva consciente.

3 Relação entre Valores e Benefícios

Valores, geralmente no plural, referem-se a um conjunto de regras ou metas, conscientes ou não, do sujeito, de uma estrutura social ou cultural. São importantes pois proveem uma forma de compreender o comportamento e a tomada de decisão dos indivíduos (Hitlin & Piliavin, 2004). Também pode-se considerar uma segunda especificidade ao tratá-los em valores individuais ou pessoais, e valores compartilhados ou sociais (McGregor, 2000). Os primeiros são em grande parte fruto dos valores compartilhados de uma cultura, uma vez que são transmitidos no processo de socialização ao indivíduo. Já os segundos seriam as referências presentes na estrutura social e culturais de um determinado grupo (Hitlin & Piliavin, 2004). Os valores compartilhados tendem a ser mais abrangentes e difusos,

enquanto os individuais mais determinados e específicos. Seria adequado supor que os valores compartilhados são alterados de uma forma progressiva conforme os membros do grupo introduzem novas perspectivas. Porém os valores no tocante ao indivíduo são substancialmente perenes ao longo de sua existência.

Outro uso comum da palavra valor está no conceito de valor da oferta, que basicamente designa a quantificação da relação entre benefícios percebidos e custos em obtê-los. Apesar de estar próximo à lógica de mensuração monetária extrapola esse conceito. A razão é que o valor é subjetivo ao indivíduo e inclusive em muitos casos não pode ser adequadamente quantificado em números. Para Holbrook (1999, p. 5) o valor para o consumidor é “uma experiência interativa da preferência relativizada”. Assim, no tocante a percepção pelos consumidores, os estímulos de marketing possuem um papel em os ajudar a conhecer e compreender os atributos da oferta. Esse mesmo termo ainda possui outras acepções em diferentes disciplinas, mas mesmo sendo atraente essa seria uma discussão irrelevante para a presente pesquisa.

Apesar de representarem diferentes variáveis, o valor e os valores estão ligados. O valor da oferta acaba sendo influenciado pelos valores uma vez que ele depende da perspectiva avaliativa do consumidor, e que por sua vez está sob influência dos valores. Os valores do consumidor são um indicador acerca de quais são os benefícios procurados (Smith, 1999).

Deriva-se que, via de regra, todo benefício de uma oferta está alinhado com algum valor do consumidor. Os valores delinearão as crenças do consumidor e, por conseguinte, atitudes e comportamentos aceitáveis. Eles definirão metas e quais são as maneiras de atingir essas metas. Ao passo que eles representam determinados estados de existência desejados de um indivíduo em detrimento de outros (Kahle, 1983; Rokeach, 1968; 1973) eles possuem um poder preditivo sobre o comportamento por serem bases para a análise de tomada de decisão.

Entender a relação entre benefícios e valores individuais, tanto instrumentais (agir) quanto terminais (atingir) (Rokeach, 1979), se mostra uma forma eficaz de investigar as motivações do consumo e a possível percepção de valor da oferta. A lógica é que como os valores possuem função balizadora frente a formação de crenças, atitudes e, por consequência, de decisões e comportamentos, eles também impactarão na mensuração dos benefícios.

Assumindo que já existem valores conscientes aflorados na sociedade (Etzioni, 2001), supõe-se que existem grupos de consumidores que também valorizariam atributos correspondentes a tais benefícios. Caso um produto possua atributos pró-ambientais e esteja posicionado e percebido como tal, tem-se um forte indício de que seu consumidor também possua valores correspondentes.

4 Dimensões de Benefícios

A despeito da dualidade hedônico-utilitária estar consolidada no marketing (Costa, 2011; Fiore & Kim, 2007; Holbrook & Hirschman, 1982) com validação empírica (Batra & Athola, 1991; Costa, 2011; Crowley, Spangenberg, & Hughes, 1992; Spangenberg, Voss, & Crowley, 1997), outras propostas teóricas já foram registradas na literatura. Nelson (1970) e Darby e Karni (1973) destacaram que os produtos possuem as dimensões de atributos: de pesquisa, de experiência, e de credibilidade. Park, Jaworski e Macinnis (1986) afirmam que as necessidades básicas dos consumidores estariam espelhadas nas seguintes dimensões: funcional, simbólica e experiencial. Sheth, Newman e Gross (1991) propõem cinco tipos de valores individuais que orientariam todas as decisões de compra: funcional, social, emocional, epistêmico e condicional. Churchill e Peter (2005), arranjam os atributos em funcionais, sociais, pessoais e experimentais.

Mesmo com a abrangência e especificidade que cada um dos autores precedentes buscaram, de forma geral todas as dimensões supracitadas acabam evidenciando aspectos que representam benefícios diretos para o próprio consumidor. Isso sugere que podem ser enquadradas na tradicional dicotomia hedônico-utilitário, ou em subcategorias destas dimensões, uma vez que os elementos hedônicos atendem aos fatores relacionados a um retorno experiencial ou emocional (Arnold & Reynolds, 2003) enquanto utilitários a aspectos de eficiência, custo e resultado (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Kim, 2006).

Dentre os autores pesquisados, Holbrook (1999) extravasou a lógica unicamente centrada no retorno egoísta em uma das fontes de valor de sua categorização (Tabela 1). Essa visão foi identificada realizando um exercício de alocação nas dimensões de benefícios hedônicos e utilitários. Assim a utilitária comportou: eficiência (conveniência) e excelência (qualidade). Enquanto a hedonista: status (sucesso, gestão da impressão), estima (reputação, materialismo, posse), play (diversão), estética (beleza) e espiritualidade (esperança, êxtase, sacralidade, magia). Mas a ética (virtude, justiça e moralidade) não se enquadraria com naturalidade em nenhuma das duas dimensões. Sugerindo que na proposta de Holbrook (1999) já existia indícios que corroboram com a suposição de existência de uma terceira dimensão de benefícios não centrada no ego. No caso, ligada a valores conscientes e a um benefício também consciente, ou seja, destinado para os outros.

Tabela 1

Tipologia de valores de Holbrook

		Extrínseco	Intrínseco
Interno	Ativo	Eficiência	Play
	Reativo	Excelência	Estética
Externo	Ativo	Status	Ética
	Reativo	Estima	Espiritualidade

Fonte: Tradução livre de “Consumer Value: A Framework for Analysis and Research Holbrook”, de M. B. Holbrook, 1999, p. 149.

Atributos pró-ambientais ou sustentáveis nas ofertas, que implicariam em uma recompensa indireta e, talvez, imensurável ao consumidor também não se adequariam na dualidade hedônica-utilitária. Eles atenderiam de forma consciente o consumidor que possui aspirações altruísticas.

Decorre dos fatos apresentados anteriormente o problema de pesquisa que orientou esse projeto: avaliar se os consumidores percebem benefícios conscientes em produtos. O objetivo associado foi avaliar se existe uma dimensão de atributos relacionada aos benefícios conscientes nas ofertas.

5 Metodologia

O tipo de estudo realizado possui características de um projeto descritivo com método quantitativo. A coleta de dados foi através de *survey*, com questões fechadas em um formulário autopreenchido. Ele foi aplicado por meio eletrônico na plataforma Qualtrics e presencialmente com o formulário impresso. Medidas importantes foram tomadas para melhorar a confiabilidade do instrumento como embaralhar e alterar a valência de itens da escala, introduzir questões descritivas no final do questionário, e utilizar questões de controle e filtro. O formulário foi testado durante sete dias e identificou-se a necessidade de ajustes em terminologias nas escalas traduzidas e em cabeçalhos de questões. O objetivo inicial incluía a avaliação de seis categorias de produtos, entretanto foram mantidas apenas três para melhorar a taxa de resposta.

Como o objetivo era investigar a dimensão de benefício consciente, seria razoável testar alguns produtos que possuíssem um posicionamento pretendido baseado em atributos relacionados a ela. Por isso, a escolha se orientou pelo princípio da existência de pelo menos uma opção na categoria de produtos escolhida com proposta sustentável. Foram utilizados dois celulares, três carros e duas pilhas, para testar a escala. Sendo que em cada uma dessas categorias um dos produtos tinha pretensões sustentáveis. No formulário de coleta a questão foi estruturada com a foto e um pequeno texto com as características conforme anunciado pelo fabricante. Os respondentes eram orientados a analisar a figura e o texto, e depois responder a escala.

A amostra utilizada foi não probabilística por conveniência. Ela foi coletada no final de 2012 e início de 2013. Foram enviados convites por e-mail, com o link eletrônico do formulário de coleta, e também publicados em uma rede social. As aplicações presenciais (aproximadamente 41% dos casos) foram realizadas em quatro instituições de ensino a cidade de Curitiba-PR (Sul do Brasil) (OPET, UFPR e PUC) e na região metropolitana (FAPI). Apesar da baixa validade externa que esse tipo de amostragem proporciona ela foi adequada para os recursos disponíveis para o estudo. Outro fator que motivou a adoção dessa técnica foi a possibilidade de utilizar filtros adicionais, o que melhorou a qualidade da base coletada.

Quanto ao tamanho da amostra necessária para utilizar a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) existe certa divergência na literatura. Gorshuch (1983) e Kline (1979) sugerem uma amostra de 100 casos no mínimo para constructos consistentes. Para Maccallum e Widaman (1999) existe a necessidade de no mínimo 200 casos. Hair, Black, Babin e Anderson (2009) pontuam que uma amostra em proporção de 10:1 em relação às quantidades de variáveis seria razoável. Dentre esse cenário optou-se por estabelecer uma quantidade mínima de 200 casos.

Decorrente dos argumentos da revisão teórica a população alvo a ser estudada foi a Geração Y, ou seja, os nascidos entre 1977 e 2000. A época de nascimento foi o indicador do grupo e foi utilizado como critério de seleção. Apesar das reflexões incluírem a Geração Z como representativa do fenômeno em pauta, seria inadequada uma mensuração desse grupo pelo mesmo método devido a idade dos sujeitos no momento da coleta.

6 Desenvolvimento dos Itens da Escala Con-Hed-Uti

Após investigar Batra e Ahtola (1991), Crowley, Spangenberg e Hughes (1992), Spangenberg, Voss e Crowley (1997) e Costa (2011), optou-se por utilizar como base a escala proposta de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003). Ela é estruturada em dez itens na forma de diferencial semântico de Osgood divididos entre hedônicos e utilitários. A escala foi escolhida por apresentar substancial refinamento e estabilidade estatística frente às demais. Nela foram adicionados os cinco itens propostos (adjetivos na Tabela 2) para a dimensão consciente. Esses itens emergiram de uma revisão no tema sustentabilidade e necessidades humanas. Nela se destacaram os trabalhos de Pickett-Baker e Ozaki (2008) sobre sustentabilidade e de Max-Neef (1991) sobre necessidades humanas.

Max-Neef (1991) caracteriza nove classes de necessidades: subsistência, proteção, afeto, compreensão, participação, ociosidade, criação, identidade, liberdade. Para construir a estrutura da escala foi realizada uma associação entre essas dimensões e as perspectivas de atributos de um produto sustentável de acordo com Pickett-Baker e Ozaki (2008), o resultado deste processo está na Tabela 2.

Tabela 2

Itens utilizados para criar os termos dos indicadores da dimensão consciente

Necessidade básica do consumidor derivável à sustentabilidade	Adjetivos para a escala (do tipo de Osgood) ^b	
	Valência Positiva	Valência Negativa
Subsistência ^a	Natural	Artificial
Subsistência ^a	Seguro	Inseguro
Proteção ^a	Economiza recursos	Desperdiça recursos
Proteção ^a	Durável	Descartável
Identidade ^a	Responsável	Irresponsável

Fonte: Adaptado de a. “Human-Scale Development: Conception, Application and Further Reflection”, de M. E. Max-Neef, 1991; b. Elaborado pelos autores.

O princípio utilizado para a criação dos termos foi a interpretação do que seria um benefício para o consumidor referente à respectiva classe de necessidade, ou seja, um atributo sustentável no produto que poderia saciá-la. Observado o trabalho Max-Neef, M. E. (1991), se decidiu utilizar as dimensões subsistência, proteção e identidade como referência para desenvolvimento dos itens, por entendimento que seriam relacionáveis ao tema.

A primeira coluna da Tabela 2 destaca a dimensão de necessidade que motivaria o consumidor a buscar um benefício coerente em um consumo. As colunas subsequentes apresentam os termos da escala que estariam alinhados com a avaliação dos atributos do produto em consonância com respectiva necessidade. No processo de gerar os itens sempre se manteve o foco na perspectiva do que seria um benefício para o consumidor, ou seja, um atributo que poderá saciar uma tensão presente no domínio consciente.

Os primeiros atributos sugeridos como possíveis benefícios dizem respeito à subsistência. Esse grupo de necessidades básicas estaria associado às demandas como equilíbrio, abrigo e saúde (Max-Neef, 1991). Pickett-Baker e Ozaki (2008) destacam a busca do consumidor por produtos mais próximos do natural, do orgânico, se distanciando do industrializado, tido como artificial, inseguro, incerto. Decorre o possível elo entre aquela necessidade básica com esses atributos nos itens: natural – artificial e seguro - inseguro.

Outra faceta que foi recepcionada é a de proteção. Ela ressalta os anseios, por exemplo, quanto a autonomia, equilíbrio, cuidado, adaptabilidade, solidariedade (Max-Neef, 1991). Aqui a necessidade de maximizar os recursos, almejando seu aproveitamento em termos de eficiência bem como a longevidade representando um ciclo de vida maior, seria entendida como uma característica de produtos sustentáveis (Pickett-Baker, & Ozaki, 2008). Decorrem outros dois termos: economia de recursos – desperdício de recursos, durável – descartável.

Finalmente da necessidade básica de identidade, estreitamente relacionada com as atividades do grupo de referência (Max-Neef, 1991), emana a última qualidade de atributos de um produto socioecológico: responsável-irresponsável.

7 Resultados

Os dados coletados em formulários impressos foram adicionados à base oriunda do Qualtrics, totalizando uma amostra de 650 casos. Realizou-se a limpeza inicial no Excel, procurando por erros e criando variáveis de suporte, eliminando 129 casos. Foram selecionados os casos da Geração Y para executar a validação mediante o uso da questão de atenção de preenchimento e checagem dos valores faltantes na escala, restaram 271 casos.

Essa base foi importada para o SPSS V. 18 para rodar a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e iniciar o teste da escala. O método escolhido para tratamento dos dados foi o *exclude cases listwise*, uma vez que posteriormente a AFC não aceitará casos com valores faltantes. O parâmetro de extração foi o *Principal Components* por ser um método popular quando a amostra utilizada é entendida como a própria população (Field, 2009). Não foi determinada a quantidade de dimensões para executar o teste.

A matriz de Correlação indicou que todos os pares de variáveis se correlacionavam a $p < 0,05$. Nenhum caso adicional foi excluído da base. Na tabela de correlação não foi produzido nenhum valor acima de 0,9, assim se afasta o risco de existir problema de singularidade dos dados (Field, 2009). A tabela de comunalidades não apresentou nenhum valor abaixo de 0,49, com diversos valores entre 0,5 e 0,7. O teste *Kaiser-Meyer-Olkin* produziu um valor de $KMO(105) = 0,884$, $p < 0,000$, considerado bom (Field, 2009). O teste de *Bartlett* obteve um $X^2(105) = 1440,007$, significativo a $p < 0,000$, indicando que a matriz-R não é uma matriz identidade.

Tanto a matriz componente, quanto a matriz rotacionada pelo método *Varimax* com normalização *Kaiser*, demonstravam a existência de quatro dimensões. A variância total explicada pelos *eigenvalues* também sugeriu quatro dimensões com 62,013% do total da variância. A inspeção visual do gráfico *screeplot* indicou a existência de três dimensões. A matriz componente rotacionada dividiu automaticamente os indicadores em quatro dimensões. Os cinco indicadores previstos para a dimensão consciente se dividiram em duas dimensões. Sendo que um deles carregou parcialmente na dimensão utilitária. Apenas dois fatores tiveram carregamentos inesperados em outras dimensões, mas com baixas correlações. Um dos fatores da dimensão utilitária não apresentou carregamento acima da faixa de corte de 0,4 estabelecida. Os demais indicadores carregaram adequadamente nas respectivas dimensões conforme pressuposto. Os carregamentos de algumas das variáveis revelaram sinais que poderiam ser eliminadas. Entretanto, preferiu-se mantê-las para posterior estudo na AFC.

De acordo com Field (2009, p. 561) a AFC é ideal para “testar hipóteses sobre as estruturas de variáveis latentes e seus relacionamentos”. Assim, depois de obter as dimensões com a AFE a terceira dimensão foi avaliada no AMOS por meio da AFC utilizando a mesma base. A AFC utiliza de modelagem de equações estruturais para testar a capacidade do modelo em responder de forma homogênea a dados diferentes (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009).

O referencial para ajuste do modelo foram os parâmetros estipulados por Hair et al. (2009). Nesse processo algumas variáveis foram excluídas. O modelo final com seus constructos e correlações pode ser visto na Figura 1.

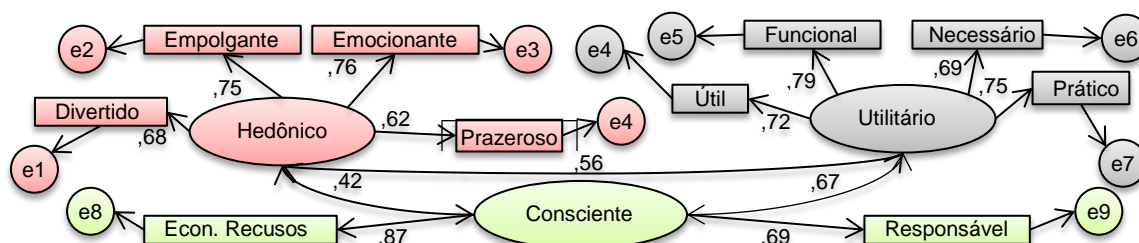


Figura 1 - Modelo Estrutural Elaborado no AMOS com Respetivos Carregamentos

Nota. A figura foi redesenhada do *output* original do AMOS. Elaborada pelos autores.

O modelo correspondeu aos requisitos mínimos de todos os indicadores de ajuste após a exclusão de cinco fatores [$X^2(32) = 41,293$, $p = 0,126$, CFI = 0,990, GFI = 0,972, AGFI =

0,952, RMSEA=0,033]. Com o modelo estável é importante testar a validade discriminante, convergente e a confiabilidade (Hair et al., 2009; Fornell, & Larcker, 1981).

A confiabilidade foi dada pelo Coeficiente de Confiabilidade Composta (CCR) e a validade convergente com a Variância Média Extraída (AVE) pelo método de Fornell e Larcker (1981). A validade discriminante foi obtida comparando o quadrado dos coeficientes de correlação com a variância média extraída (Fornell & Larcker, 1981) (Tabela 3).

Tabela 3

Resumos dos Indicadores de Validade do Modelo

	Hedônico	Consciente	Utilitário
AVE (> 0,5) ^b	0,50	0,18 ^a	0,31 ^a
		0,62	0,45 ^a
			0,5415
CCR (>0,7) ^b	0,80	0,76	0,83

Nota. Fonte: a. Validade discriminante deve ser menor que o AVE. b. De acordo com “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, de C. Fornell e D. Larcker, Journal of Marketing Research, 1981, 39-50. Elaborado pelos autores.

Esse resultado permitiu aceitar a hipótese da existência de uma terceira dimensão de benefícios para a amostra estudada, ou seja, a dimensão consciente. Decorre que os benefícios percebidos podem ser entendidos como um contínuo entre três forças que atuam em conjunto, conforme representado graficamente na Figura 2. A percepção do valor do produto para o consumidor estará vinculada com o conjunto das três dimensões.

O resultado da avaliação dos produtos utilizados neste estudo demonstra a percepção que a amostra teve sobre cada um. Os carregamentos foram coerentes com o posicionamento pretendido das marcas. Eles foram calculados pelas médias aritméticas dos indicadores do modelo para cada dimensão conforme a Tabela 4. Produtos que buscam a imagem de sustentáveis (o carro Prius, o celular Bluearth e a pilha Avant Eco) obtiveram médias maiores na dimensão consciente que os demais avaliados.

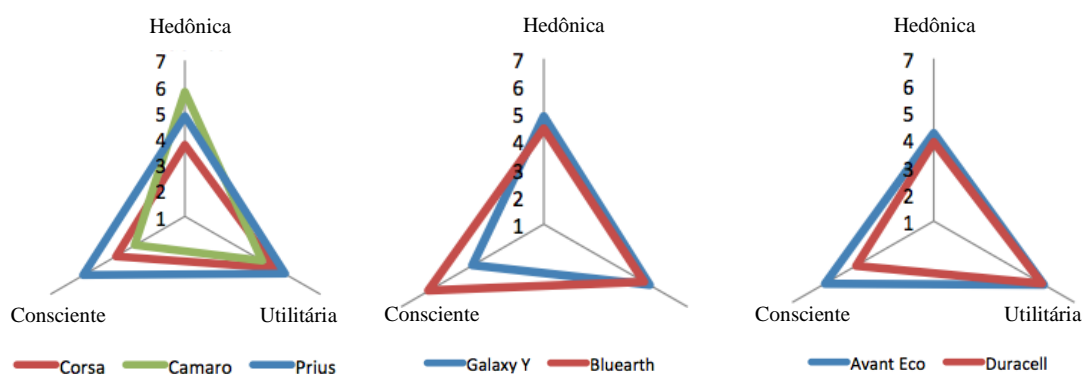


Figura 2 - Avaliação das dimensões de benefícios dos produtos do estudo

Nota. As pontuações de cada dimensão foram calculadas com a média dos scores condensados recebidos pelos produtos no estudo na respectiva dimensão. Foram excluídos os scores dos itens não validados na AFC. Elaborado pelos autores.

Também é interessante notar que os demais carregamentos também são coerentes com as características dos produtos. A dimensão utilitária se mostrou aquela de menor diferenciação. Na prática se revelando a de maior paridade entre os produtos. Já a Hedônica foi relevante no caso dos veículos, demonstrando a distância entre um veículo superesportivo (Camaro) e outro básico (Corsa). A dimensão Consciente também merece destaque ao

identificar correntemente a distância entre o esportivo altamente poluente e o carro híbrido. Na categoria de celulares e pilhas a dimensão Consciente foi uma fonte de potenciais ponto de diferenciação para uma estratégia de posicionamento. Já que ao observar as duas outras dimensões os respondentes avaliaram com grande similaridade os produtos.

As três dimensões corresponderiam tanto a perspectiva tradicional de julgamento realizada pela maioria dos consumidores quanto por aqueles considerados conscientes. Desses resultados decorrem implicações para as organizações tanto estratégicas quanto operacionais. A definição de atributos que representem as três perspectivas afeta o valor percebido pelos consumidores e deve ser considerada para estruturar o posicionamento pretendido. Dessa forma os atributos devem ser cuidadosamente analisados e escolhidos para serem agregados ao produto. Essas definições também terão impacto tanto em processos internos quanto nas relações com diversos *stakeholders*.

Tabela 4

Itens propostos para avaliar a multidimensionalidade dos benefícios percebidos

Dimensão	Adjetivos da escala do tipo de Osgood	
	Valência Positiva	Valência Negativa
Hedônico ^a	Empolgante	Maçante
	Emocionante	Apático
	Prazeroso	Dilacerante
	Divertido	Sem graça
Utilitário ^a	Funcional	Disfuncional
	Necessário	Desnecessário
	Prático	Devaneador
	Útil	Inútil
Consciente ^b	Economiza recursos	Desperdiça recursos
	Responsável	Irresponsável

Nota. Fonte: a. Modificado de “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude”, de K. Voss, S. Spangenberg e B. Grohmann, *Journal of Marketing Research*, 2003, XL (August), 310-321. b. Elaborado pelos autores.

8 Considerações Finais

O estudo proporciona uma nova perspectiva da consolidada visão hedônico-utilitária, inferindo que o consumidor também possui motivações altruísticas que podem se refletir nas decisões de compra. A análise quantitativa produziu indícios que corroboram com a hipótese de uma terceira dimensão de benefícios nos produtos. Esse resultado sugere a existência de valores individuais conscientes na amostra estudada. Por consequência os atributos da mesma natureza nas ofertas, que por sua vez alimentariam valores instrumentais, teriam sido identificados pelos sujeitos e poderiam impactar na avaliação de consumo. Essa consideração se torna relevante para as organizações uma vez que os clientes escolhem as ofertas em função do valor percebido, que por sua vez está diretamente ligado aos benefícios procurados e ao custo em acessá-los.

A principal contribuição teórica do estudo é a proposta de uma escala de mensuração de benefícios conscientes com teste empírico. Ela converge estudos anteriores da área de

valores com pesquisas de avaliação de atributos de produtos. A existência da dimensão representa o reflexo de mudanças na sociedade associadas aos seus valores fundamentais e suas crenças.

A contribuição prática se materializa em um instrumento de medição capaz de avaliar a percepção dos consumidores quanto aos atributos de uma oferta, inclusive na perspectiva sustentável. Os produtos, e os benefícios que eles proporcionam, são componentes cruciais na avaliação do valor da oferta. Isso torna evidente a importância de compreender o peso da nova dimensão em uma sociedade que incorpora os valores conscientes como instrumentais.

9 Limitações e Sugestões para Novos Estudos

Uma das questões que precisa ser desenvolvida em outros estudos é o comportamento altruístico do ser humano. Existem aspectos ou situações específicas em que a consciência não visa a autoafirmação e bem-estar psicológico? Tais situações poderiam camuflar os verdadeiros objetivos na opção de consumo consciente como uma forma de apenas se sentir bem com a própria consciência, criando uma autoimagem positiva? O próximo passo para aprofundar a investigação do constructo poderia ser através de estudos causais, testando por exemplo relações de autoestima na perspectiva de consumo.

Quanto à metodologia, o tamanho da amostra e o tipo de amostragem foram pontos frágeis, principalmente pela utilização do AMOS e seus pressupostos de normalidade. A ampliação da amostra e a alteração do tipo para probabilística poderá contribuir para o aumento de validade externa. O método de coleta pode ter produzido viés por ser autopreenchido. Uma nova amostra fortaleceria os resultados do teste do modelo na AFC, contribuindo para a validação da escala. Estudos futuros podem aumentar a validade interna selecionando um grupo de consumidores com grau de envolvimento similar na categoria de produto a ser avaliada.

Referências

- Abdel-Ghany, M. (2001). The Evolution of Research in Consumer Science: A 200-Year Perspective. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 30(2), 223-239.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retail & Distribution Management*, 79, 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Analyses of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.

- Belz, F., & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing - A Global Perspective*. Glasgow: Wiley.
- Braga, S. S. J., Dirceu, S., Satolo, E. G., Magalhães, M. M., Putti, F. F., & Braga, W. R. O. (2014). Environmental concern has to do with the stated purchase behavior of green products at retail? *Social Sciences*, 3(1), 23-30.
- Braga, S. S. J., & Silva, D. (2014). Consumo de produtos verdes no varejo: A intenção de compra versus a compra declarada. *Agroalimentaria*, 20(39), 153-168.
- Churchill, G. A. J. & Peter, J. P. (2005). *Marketing: Criando valor para os clientes* (2a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Costa, C. B. S. (2011). A influência do desenho do programa de fidelidade na propensão de adesão e de lealdade do consumidor (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.
- Crowley, A., Spangenberg, E., & Hughes, K. (1992). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories. *Marketing Letters*, 3, p.239-249.
- Darby, M. R., & E. Karni (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16 (April), 67-88.
- Etzioni, A. (2001). The Good Society: Goals Beyond Money. *The Futurist*, 35(4), 68-69.
- Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando o SPSS* (2a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Fiore, A. & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frederico, E., Quevedo-Silva, F., & Freire, O. B. D. L. (2013). Conquistando a Confiança do Consumidor: Minimizando o Gap entre Consciência Ambiental e Consumo Ambiental. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade-GeAS*, 2(2), 50-70.
- Gorshuch, R. L. (1983). *Factor analysis* (2a ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7a ed.). USA: Prentice Hall.
- Hitlin, S., & Piliavin, J. A. (2004). Values: Reviving a Dormant Concept. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 359-393. Recuperado de <http://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110640>
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, p. 149.

London: Routledge.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change*. NY: Praeger.

Kim, H. S. (2006). Using Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2).

Kline, P. (1979) *Psychometrics and Psychology*. London: Academic Press.

Maccallum, R. C., & Widaman, K. F. (1999). Sample Size in Factor Analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84-99.

McGregor, S. L. T. (2000). Using social and consumer values to predict market-place behaviour: Questions of congruency. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 24(2).

Max-Neef, M. E. (1991). *Human-Scale Development: Conception, Application and Further Reflection*. London: Apex Press.

Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78 (March-April), 311-29.

Park, C. W., Jaworski, B., & Macinnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50,135-145.

Prado, P. R., Silva, M. da, Junqueira, M., & Almeida, L. (2011). A Influência do Marketing Verde nos Hábitos de Consumo dos Jovens Universitários dos Cursos de Administração: Estudo em Instituições de Ensino Superior (IES). *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2).

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.

Priberam. (2017). *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Recuperado de <https://www.priberam.pt/dlpo/>

Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes, and values: A theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.

Rokeach, M. (1979). *Understanding Human Values*. New York: Free Press.

Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati, ON: South-Western Publishing CO.

Smith, N. (1999). Ethics and the Typology of Customer Value. In M. Holbrook, (Ed). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge, 147-158.

Spangenberg, E. R., Voss, K. E., & Crowley, A. E. (1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale. *Advances in Consumer Research*, 24, p. 235-41.

Verdú, D. (2015). Geração Z Mudará o Mundo. *El País*. Sociedade. Recuperado de http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/02/sociedad/1430576024_684493.html

Voss, K., Spangenberg, E., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, XL (August), 310-321.

Colaboração de cada autor para realização do artigo:

- **Maximiliano Gonetecki de Oliveira:** desenvolveu a hipótese central, o conteúdo da revisão, a coleta de dados, a análise dos dados e a elaboração geral do texto;
- **Zaki Akel Sobrinho:** orientou **Maximiliano** durante o desenvolvimento do estudo, identificando pontos frágeis e sugerindo questões teóricas a serem relevadas, contribuiu na coerência metodológica e na revisão do texto;
- **Pedro Steiner Neto:** contribuiu nos aspectos relacionados a execução do campo, o que incluiu a elaboração do formulário de coleta, estruturação das questões, testes e análises preliminares dos dados.