

INFLUÊNCIA DOS SELOS SOCIOAMBIENTAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA, CONFIANÇA E VALOR PERCEBIDO PELOS CONSUMIDORES

THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL STAMPS IN PURCHASE INTENTION, TRUST AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE

Anderson de Souza Nunes

IMED Business School, Faculdade Meridional – IMED, RS, Brasil, andinunes@gmail.com

Kenny Basso

IMED Business School, Faculdade Meridional – IMED, RS, Brasil, kenny@imed.edu.br

Marcia Marisa Sant Anna Perin

IMED Business School, Faculdade Meridional – IMED, RS, Brasil, marcia.s.perin@gmail.com

Jandir Pauli

IMED Business School, Faculdade Meridional – IMED, RS, Brasil, jandir@imed.edu.br

Resumo

Este trabalho tem por objetivo verificar o efeito dos selos socioambientais na intenção de compra, na confiança e no valor percebido pelos consumidores. Para isso, foi aplicado em laboratório a 94 estudantes de diversos cursos de uma Faculdade do norte do Rio Grande do Sul. Os resultados demonstraram que os participantes expostos ao produto manipulado pelo pesquisador com selo socioambiental, manifestaram maior intenção de compra, confiança e valor percebido a este produto, do que os participantes expostos ao mesmo produto, sem aplicação do selo socioambiental. Assim, este estudo, além de contribuir para a área marketing em um assunto atual e pouco discutido, contribui também com o meio gerencial, uma vez que a inserção de selos socioambientais pode ser utilizada como estratégia para conquistar consumidores conscientes.

Palavras-chave: Selos socioambientais. Consumidor. Intenção de compra. Confiança. Valor.

Abstract

The objective of this work is to verify the effect of socio environmental seals on the purchase intention, the trust and the value perceived by the consumers. For that, it was applied in the laboratory to 94 students from several courses of a Faculty of the north of Rio Grande do Sul. The results showed that the participants exposed to the product manipulated by the researcher with socio-environmental seal, showed greater intention of purchase, confidence and perceived value to this product, than the participants exposed to the same product, without applying the socio-environmental seal. Thus, this study, besides contributing to the marketing area in a current subject and little discussed, also contributes to the managerial environment, since the insertion of socio environmental seals can be used as a strategy to conquer conscious consumers.

Keywords: Socio-environmental label. Customer. Purchase intention. Reliability. Value.

1 Introdução

O consumismo e a consciência ambiental têm alterado o comportamento do consumidor. Os consumidores estão mais conscientes quanto as suas atitudes de compra, e nesta linha passam a preferir embalagens recicláveis ou embalagens que agridem menos o meio ambiente. Todavia, a falta de informação nos produtos pode gerar incerteza na hora da compra (DEUS; FELIZOLA; SILVA, 2010).

Nesse contexto, os selos socioambientais e eco etiquetas surgiram como um incentivo de forma visual para divulgar e premiar empresas que levam em consideração os motivos

socioambientais para a sociedade. Tal postura concorre para que as empresas se tornem formadoras de opinião e exemplos para sociedade, orientando e informando a população para consumir marcas e produtos que não prejudicam o meio ambiente (TOMÉ, 2008).

Segundo destacam Bertolini, Possamai e Brandalise (2009), na busca de superar os concorrentes, as empresas desenvolvem estratégias com a finalidade de diferenciar seus produtos incorporando alguma forma de inovação. Nesse sentido, as ações socioambientais empregadas pelas empresas na forma de selos e certificações como divulgação estão sendo utilizadas para alcançar o diferencial competitivo. Todavia, para que uma estratégia obtenha sucesso precisa ser valorizada pelo público-alvo da empresa, que deve perceber o diferencial proposto, visto que, dificilmente, o consumidor adquire um bem ou serviço sem valorizar algum aspecto da oferta.

Na concepção de Mowen e Minor (2003) as empresas intensificam assim suas estratégias de marketing voltadas para a sustentabilidade visando a diferenciação e mudança no mundo dos negócios. Neste contexto, selos e rótulos socioambientais começaram a ser utilizados em vários produtos e serviços, com o intuito de despertar o interesse dos consumidores, por meio de um aumento da atenção a itens ambientalmente sustentáveis e ao impacto que consumo exerce sobre o meio ambiente. Como resultado, emerge o marketing verde, que busca firmar a marca socioambiental conscientizando o consumidor no que diz respeito a qualidade de vida das pessoas e da saúde do planeta (DEUS; FELIZOLA; SILVA, 2010).

De acordo com Silva et al. (2007), as questões ambientais deixaram de ser apenas um elemento problemático ou custoso para os profissionais de marketing, são soluções e oportunidades de crescimento para as organizações, tornando-se indispensável para as empresas no desenvolvimento de estratégias de marketing, a fim de competir e manter-se num mercado cada vez mais exigente e consciente. Deste modo, o presente trabalho questiona: qual a influência dos selos socioambientais na intenção de compra, na confiança e no valor percebido pelos consumidores?

Para possibilitar a resposta ao questionamento exposto, o objetivo geral deste estudo foi de verificar o efeito dos selos socioambientais na intenção de compra, na confiança e no valor percebido pelos consumidores. De maneira específica, buscou-se identificar os principais selos socioambientais utilizados pelas empresas e pontuar qual a percepção do cliente na presença ou não destes selos, ou seja, como a identificação de produtos ecológicos influencia na tomada de decisão no ato da compra.

2 Referencial teórico

2.1 Responsabilidade social

Múltiplas são as interpretações que até então têm ilustrado a responsabilidade social, entendidas para alguns como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, como o comportamento socialmente responsável que privilegia a ética; e ainda, como as contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Somam-se a isso aqueles que admitem que a responsabilidade social seja, exclusivamente, pagar bem aos empregados e oferecer-lhes bom tratamento (OLIVEIRA, 1984).

Em uma visão ampla, Vieira (2007), acrescenta que o conceito de responsabilidade social, no decorrer dos tempos, vem sendo aprimorado e ajustado às mudanças que se mostram nas estruturas organizacionais. A empresa, a partir do instante em que se sentiu obrigada a repensar seus valores, no sentido de constituir mais que uma realidade econômica, incorpora à sua filosofia um contexto social, dentro do qual se estabelecem responsabilidades.

Pode-se conceituar a responsabilidade social a partir do compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, e que pode ser demonstrado por meio de atos e atitudes que a afetem de forma positiva. Isso se traduz em ações proativas e coerentes quanto ao seu papel específico e a sua prestação de contas para com a sociedade. A organização assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, ainda que não estejam diretamente vinculadas às suas atividades, mas que concorrem para o desenvolvimento sustentável dos povos (ASHLEY, 2002). Regra-se, assim, pela obrigação do empresário de adotar práticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis, conforme os objetivos, anseios e valores da sociedade (TOMEI, 1984).

Nessa perspectiva, Gonçalves et al. (2008) afirma que responsabilidade social compreende a necessidade das organizações conduzirem suas ações de forma transparente, demonstrando condutas norteadas por princípios éticos, com o objetivo de maximizar não apenas o lucro, mas também o bem-estar da sociedade em seu todo.

Tal postura reforça uma maneira de realizar os negócios da empresa, tornando-a responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável deve ser possuidora da capacidade de compreender as diferentes expectativas em todas as relações e práticas existentes com seus diversos públicos. Nesse trilha, a empresa incorpora não somente o interesse de seus acionistas em sua administração estratégica, mas há que considerar cada um dos públicos que interage com a organização, ou seja, seus *stakeholders* (acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, governo, sociedade) e ambientes aos quais pertencem (INSTITUTO ETHOS, 2007).

Nesse contexto, Garcia et al. (2008) destacam que adotar práticas socialmente responsáveis pode garantir à empresa o apoio da sociedade por ter uma visão positiva da empresa. O processo decisório do consumidor está sujeito às influências de associações, organizações e líderes socioambientalistas, uma vez que exercem uma forte influência na maneira e forma das pessoas pensarem e agirem.

Na acepção de Andrade, Tachizawa e Carvalho (2000), o enfoque à preservação ambiental torna-se cada vez mais prioritário nas organizações atuais. Logo, a implementação de uma Gestão Ambiental deve priorizar o meio ambiente como fator determinante do desenvolvimento sustentável, através de ações integradas que estabeleçam políticas e procedimentos de práticas de como gerir essa questão. Tais ações devem incluir processo de aperfeiçoamento ao cumprimento de regulamentos e informações, passando por formação de pessoal, produtos e serviços, medidas preventivas, conselhos de consumidores, entre outros, com o objetivo comum de proteger e melhorar a qualidade do ambiente sem afetar o bom desenvolvimento econômico.

Essas mudanças, conforme esclarecem Garcia et al. (2008), no contexto empresarial, expõem uma nova realidade. Observa-se que as preocupações, nesse sentido, mostram-se cada vez mais inseridas na filosofia e nas estratégias que se traduzem em práticas de gestão das empresas e não mais em ações pontuais como as de marketing ou de produção (GARCIA et al., 2008). Logo, assinala Valle (2000), a qualidade socioambiental deve estar agregada à estratégia empresarial nas organizações que querem ser competitivas e garantir suas posições em mercados cada vez mais exigentes. Priorizar a máxima eficácia no uso dos recursos naturais nas sociedades requer um exercício de práticas inovadoras de gestão que inclui um novo olhar em toda a organização, de forma sistêmica, para, assim, evitar o processo de degradação da qualidade socioambiental, decorrente do aumento da poluição associada ao esgotamento dos recursos hídricos, às emissões atmosféricas e à geração de resíduos.

Os debates nas ciências administrativas têm apontado para a necessidade de constante inovação tecnológica, no que concerne a processos e produtos, e na forma de gerir pessoas, com

o intuito de reduzir não apenas custos, mas também os impactos socioambientais. Logo, posicionamentos estratégicos que antecipem tomadas de decisão de forma a evitar ou minimizar os problemas nessas áreas demonstram-se inteligentes. A chamada gestão do meio ambiente ou gestão socioambiental conduz o administrador a ter posturas orientadas para reduzir ou eliminar possíveis danos ambientais (ASHLEY, 2002).

2.2 Selos e certificações socioambientais mais utilizadas no Brasil

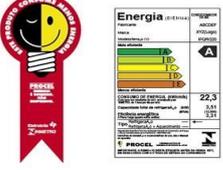
Inúmeros são os selos e certificações que se apresentam no mercado brasileiro, cada um visando a um público. A certificação ambiental mais conhecida e difundida mundialmente é a ISO 14.000, ela aborda vários aspectos da gestão ambiental. Nesse sentido, apresentam-se no Quadro 1, alguns dos selos mais conhecidos dos consumidores brasileiros.

Quadro 1: Selos e certificações socioambientais mais utilizadas no Brasil

Selo	Nome	Especificações
 International Organization for Standardization	ISO 14.000	A ISO certifica o sistema de gestão ambiental de empresas e empreendimentos de qualquer setor. Em sua operação, a empresa deve considerar o uso racional de recursos naturais, a proteção das florestas e a preservação da biodiversidade, entre outros quesitos. No Brasil, que disponibiliza essa certificação é a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).
	LEED®	O LEED, que se trata de Liderança em Energia e Design Ambiental, certifica prédios e outras edificações que minimizam impactos ambientais, quer na fase de construção, quer no seu uso e que contemplem materiais renováveis, implantação de sistemas que busquem economizar energia elétrica, água, gás e controle da poluição durante a sua construção.
	ECOCERT	Quanto aos produtos orgânicos, diversas são as certificações, mas a mais utilizada no mercado brasileiro são os certificados ECOCERT, aceitos na maior parte dos mercados em razão de seus múltiplos créditos. Essa marca beneficia-se de uma ótima reputação no plano internacional e da confiança dos consumidores e da indústria de produtos orgânicos e apoia seus clientes, em particular, no que tange às regras da agricultura orgânica.
	IBD	Fundado em 1982, atua em todo o Brasil e América do Sul, fundamentado em princípios humanistas. Busca seguir a legislação trabalhista, incentivando o comprometimento social dos projetos certificados, e a legislação ambiental, promovendo a recuperação e a conservação do meio ambiente além de auxiliar no desenvolvimento de padrões sustentáveis de produção e incentivo ao comércio justo.
	FSC	O selo FSC certifica áreas florestais e produtos derivados de árvores, como toras de madeira, móveis, lenha, papel, ecologicamente adequado e tem o intuito de certificar que estes produtos derivam de um manejo responsável e adequado, visando minimizar o desmatamento.

Fonte: Certificações (2013).

Quadro 2: Selos e certificações socioambientais mais utilizadas no Brasil (continuação)

	PROCELE DIFICA	Instituído em 2003 pela ELETROBRAS/ PROCEL, atua de forma conjunta com o Ministério de Minas e Energia, o Ministério das Cidades, as universidades, os centros de pesquisa e entidades das áreas governamental, tecnológica, econômica e de desenvolvimento, além do setor da construção civil promove o uso racional da energia elétrica em edificações desde sua fundação.
	PROCEL/ INMETRO	Certifica equipamentos eletrônicos e eletrodomésticos, indicando os produtos que apresentam os melhores níveis de eficiência energética dentro de cada categoria. Os equipamentos passam por rigorosos testes feitos em laboratórios credenciados no programa em um sistema coordenado pelo INMETRO. Atualmente é um dos selos mais conhecidos pelos brasileiros.
	ABRINQ	A Fundação Abrinq mantém o selo no Brasil de empresas “amiga da criança”, que premia as que mantêm e desenvolvem ações para o combate do trabalho infantil.
	CONPET	Os objetivos principais do programa são racionalizar o uso dos derivados do petróleo, reduzir a emissão de gases que poluem a atmosfera, incentivar e desenvolver a pesquisa tecnológica e fornecer apoio técnico para aumentar a eficiência energética no Brasil.

Fonte: Certificações (2013).

O papel das empresas tem sido cada vez mais o de assumirem posturas de responsabilidade social nos locais em que atuam, principalmente, no que tange a ações ambientalmente corretas. A partir do final do século XX, os consumidores tornaram-se mais exigentes não somente com a satisfação pessoal, mas também com maior preocupação ambiental e social (DIAS, 2011). As empresas devem produzir mais produtos de melhor qualidade, com menos poluição e menos uso de recursos naturais. Ser socialmente responsável é uma exigência que se impõe no mercado, uma vez que está inserida em um ambiente social, no qual influi e do qual recebe influência (ALMEIDA, 2002).

2.3 Intenção de compra

A intenção de compra é uma disposição a um dado comportamento, ou seja, um consumidor pode ter a intenção em adquirir um produto, mas tal comportamento irá depender das condições ambientais e situacionais para que isto ocorra (MAGALHÃES; DAMACENA, 2006).

Pinheiro (2009), refere o comportamento, denominado verde do consumidor, considerando a Teoria de Comportamento Planejado (TCP), que procura entender como a comparação de produtos e marcas alternativas pode ser traduzida em decisões de compra por parte do consumidor. De acordo com a Teoria do Comportamento Planejado, a intenção estabelece-se por atitudes sobre o comportamento esperado, compondo a soma dos resultados, por normas subjetivas e pela percepção de controle sobre o comportamento.

Nessa acepção, a intenção que uma pessoa pode desenvolver para se comportar de uma maneira é determinada por suas atitudes pessoais em relação a esse tipo de comportamento, no

sentido de que a ação é possível e desejo de estar de acordo com as expectativas alheias sobre como agir (PINHEIRO, 2009). Essas atitudes manifestas de comportamento, segundo a exposição dos autores, que o uso de selos pelas empresas, pode influenciar de maneira positiva, a intenção de compra do consumidor.

Conforme a Teoria do Comportamento Planejado exposta por Pinheiro (2009), compreende-se que ao visualizar o selo nos produtos, o consumidor entende estar agindo de acordo com os seus princípios éticos e passam a consumir tal produto, pela confiança depositada no selo, uma vez que acreditam estar contribuindo com o meio ambiente.

O poder da presença de um selo ambiental também é salientado por Hahnel et al., (2015) ao demonstrar que o apelo de compra não é diminuído nem mesmo ao apresentar informações do produto contrárias àquelas visualizadas na imagem do selo. Tanta relevância dá-se no momento em que há conexão entre o selo exposto no produto e as “crenças ambientais” do consumidor, neste mesmo estudo provou-se que quanto maior a consciência ambiental maior será a importância dada ao selo. Os autores acrescentam que a intenção de compra aumenta com a existência de um selo ecológico, pois, consumidores conscientes percebem o selo como uma comprovação de que aquele produto é compatível com suas crenças.

Levando em consideração o anteriormente exposto extrai-se a primeira hipótese de pesquisa:

H1: Sujeitos expostos a um produto com selo socioambiental demonstram maior intenção de compra do que sujeitos expostos ao mesmo produto sem selo socioambiental.

2.4 Confiança

A confiança é um fator fundamental para a obtenção de relacionamentos de sucesso entre a empresa e seus clientes (BREI, 2001). Nas trocas relacionais, é capaz de influenciar a intenção de compra e a lealdade, uma vez que, para ganhar essa lealdade do cliente, primeiro há que se obter a confiança dele (REICHHELD, 1996).

Quanto menos conhecimento o consumidor obtiver quanto a um produto ou serviço, maior terá que ser seu nível de confiança em relação à empresa. Dessa forma, a confiança atua como fator redutor do risco e da vulnerabilidade dos relacionamentos, contribuindo positivamente para o sentimento de formação de lealdade (SANTOS; FERNANDES, 2007).

Estudos de Freitas, Sediya e Rezende (2010) revelam que a confiança do consumidor na empresa associada à marca ou empresa, a uma causa vista como relevante pelo público e comunicada devidamente, pode despertar o interesse e a fidelidade dos consumidores. Entretanto, para que a associação de uma empresa a uma causa possa ser eficaz, há que se priorizar a integração de ações socioambientais, com reais ações de implementação, a fim de que não haja um efeito contrário, e o consumidor perceba a tentativa de associação como uma exploração de causas por parte da empresa.

A conquista da confiança do consumidor é uma tarefa árdua, que se caracteriza por um caminho também difícil, construído após um longo período de experimentação e interações positivas. Logo, o trajeto entre discurso e prática ambiental irá diminuir, quando os consumidores puderem confiar que as empresas têm integridade e cumprem com as promessas de fornecer produtos e processos sustentáveis (FREDERICO; QUEVEDO; FREIRE, 2013).

Mazar e Zhong (2010) por sua vez acrescentam que a escolha do consumidor não se baseia tão somente em questões como preço e qualidade do produto, mas expressam crenças morais e valores do comprador, o que acaba por refletir no crescente aumento de produtos *environmentally friendly*. Tal pesquisa demonstra também que a exposição ou compra de

produtos ditos “verdes” leva a alteração comportamental, levando o indivíduo a agir mais altruisticamente que aqueles expostos a produtos convencionais. O selo, portanto, tende a influenciar positivamente na confiança que o consumidor deposita no produto, pois o mesmo demonstra a garantia de que o produto e a empresa, não ferem nenhum princípio ético de responsabilidade e cuidado com o meio ambiente. Desta forma apresenta-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H2: Sujeitos expostos a um produto com selo socioambiental demonstram maior confiança nesse produto do que sujeitos expostos ao mesmo produto sem selo socioambiental.

2.5 Valor percebido

O marketing voltado para o valor tem o cliente com foco principal do negócio. Isso significa que os profissionais de marketing devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. Esse valor é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e no que tange aos custos da compra e uso de produtos e serviços (CHURCHILL; PETER, 2005).

Kotler e Keller (2006) afirmam que o valor percebido pelo cliente se demonstra na diferença entre a avaliação que o cliente faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto. Isso perfaz o valor total o conjunto de benefícios, incluindo os econômicos, funcionais e psicológicos, que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço.

Sheth, Mittal e Newman (2001) consideram cinco tipos diferentes de valor que as pessoas buscam, quando tentam satisfazer suas necessidades e desejos: o valor funcional, que é a utilidade percebida quando de uma escolha particular provém benefícios utilitários ou funcionais para o consumidor; o valor social, que é a utilidade percebida em função da aprovação social associada a um grupo particular de referência; o valor emocional, que se obtém quando a escolha desperta sensações e sentimentos afetivos para o consumidor; o valor epistêmico, oriundo da decisão de compra, buscando satisfazer um desejo por conhecimento, curiosidade ou novidade; e, por fim, valor condicional, de acordo com as circunstâncias que impactam na escolha, que podem ser sazonais, emergenciais ou um evento isolado. Esses fatores podem ajudar na decisão, ou alterar a importância dos demais valores referidos.

De Toni, Larentis e Mattia (2012, p. 9) comentam que “a percepção de valor em produtos ecologicamente corretos está muito relacionada à consciência ambiental a quanto esses produtos podem também impactar no seu bem-estar”. Entende-se com isso, que o produto ambientalmente ou ecologicamente correto tem maior valor para consumidores que tenham perfis mais engajados com a causa ambiental.

Ainda, De Toni, Larentis e Mattia (2012) afirmam que o valor percebido e a confiança nos produtos verdes estão ligados de maneira positiva à lealdade a esses produtos. Sendo assim quanto maior o valor percebido pelo consumidor em produtos ambientalmente corretos, também maior será a confiança neles empregada, aumentando assim a intenção de compra do consumidor.

Em um recente estudo nomeado: “Quem precisa de creme e açúcar se existe eco selo?” Sorqvist et al (2013) os pesquisadores apresentaram um experimento em que oferecem duas xícaras do mesmo café a participantes, sendo que uma das xícaras possuía o selo de “*eco-friendly*”. O estudo demonstrou que os participantes avaliaram melhor o sabor e apresentaram maior predisposição a pagar mais pelo café com eco selo.

Sendo assim, a presença do selo no produto, garante que o mesmo possui processos adequados e de acordo com os princípios ecologicamente corretos, aumentando assim o valor agregado do mesmo. Desta forma apresenta-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H3: Sujeitos expostos a um produto com selo socioambiental, demonstram maior valor percebido no produto do que sujeitos expostos ao mesmo produto sem selo socioambiental.

3 Método

O estudo classificou-se como causal, experimental e quantitativo, no que tange às informações na coleta de dados. Nesta pesquisa foi utilizado o experimento de laboratório.

Desenho: O experimento foi realizado sob um desenho fatorial de um fator. Foi manipulado o selo socioambiental atrelado ao produto ofertado aos participantes. Esta manipulação foi realizada entre sujeitos em três níveis: selo conhecido, sem selo, e selo desconhecido. Os sujeitos foram atribuídos aleatoriamente a cada uma das condições experimentais.

Participantes: foram incluídos acadêmicos da Faculdade Meridional – IMED, numa amostra de 94 participantes, escolhidos por conveniência, sem distinção de curso. Divididos em três grupos, o primeiro possuía 30 participantes que visualizaram o selo Procel no produto; o segundo com 32 participantes que visualizaram o produto sem selo; e o terceiro 32 participantes que visualizaram o selo desconhecido. A maior parte da amostra era composta de solteiros, sendo 10,6% da amostra estudantes. 45,7% alegou ter renda de até R\$ 2.700,00 sendo que os participantes pertenciam a sete cursos da Instituição, dentre eles Administração, Direito, Psicologia, Odontologia, Arquitetura, Engenharia Civil e Sistemas de Informação.

Procedimentos: utilizou-se um questionário para a coleta de dados e também, criou-se um site (www.andinunes.com.br), com o objetivo de simular a venda da geladeira, sem citar a presença ou não de selos no produto, apenas solicitando que o participante prestasse bastante atenção às características do produto. Após visualizar o produto com a atenção solicitada, o participante clicando em “responder questionário” era direcionado a terceira página do site. O selo aplicado ao produto do terceiro cenário não foi incluído no pré-teste e foi um selo que o pesquisador escolheu em uma busca na internet por selos de eficiência energética. Na Figura 1 pode-se visualizar o selo desconhecido aplicado aos participantes do terceiro cenário.

Figura 1: Selo desconhecido



Fonte: Spert (2013).

As escalas que norteiam este estudo foram: a escala de medição da confiança foi adaptada do estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002); a escala de medição de intenção de compra foi composta por três itens e adequada do trabalho de Baker e Churchill (1977); e a escala de medição do construto de valor percebido foi adequada do estudo de Sweeney e Soutar, (2001), e foram mensurados valores sociais, emocionais e funcional.

Mensurações: para se mensurar a confiança foram elaboradas 6 perguntas, para avaliar a intenção de compra foram elaboradas 3 perguntas e para avaliar o valor percebido foram elaboradas 3 perguntas, todas embasadas nos estudos dos autores pesquisados no referencial. O tipo de escala de mensuração das variáveis dependentes utilizada foi a Likert com 5 pontos (1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente) que, segundo Malhotra (2012), é muito utilizada em estudos onde se espera que o entrevistado indique seu grau de concordância com

as afirmações propostas no questionário. O experimento final e principal foi realizado com prévia autorização dos professores nas salas de aula onde os estudantes já se encontravam, de maneira que não atrapalhasse as aulas, e com estudantes presentes e que circulavam pela biblioteca, independentemente do curso que estavam cursando, nos períodos da manhã, tarde e noite entre os dias 09 de setembro e 03 de outubro de 2014.

Análise dos dados: as respostas coletadas pelo site eram direcionadas ao *drive* do pesquisador e salvas diretamente em uma planilha do programa Excel, que foram posteriormente tabuladas. No questionário existia uma pergunta que pedia uma resposta aberta ao participante, esta pergunta solicitava qual selo socioambiental o participante notou no produto. O pesquisador analisou as respostas para constatar se o participante havia percebido corretamente a presença do selo, associando o número 0 para o participante que não percebeu corretamente o selo e 1 para o participante que percebeu corretamente o selo, isto foi realizado nos três cenários. Após tabulada a planilha de Excel e organizado os dados, o pesquisador exportou estes para o programa SPSS Statistics 22.0. Para analisar as hipóteses propostas por esta pesquisa, a técnica estatística utilizada sobre as variáveis foi a Análise de variância (Anova) unidirecional com comparações múltiplas e teste *post hoc* DMS descritivo, com nível de significância de 0,05. Esta técnica se fez apropriada para esta pesquisa, pois o que se pretendeu foi comparar as médias de respostas dos grupos entrevistados para determinar um comportamento típico do respondente.

4 Análise e discussão dos resultados

4.1 Checagem e manipulação

A checagem da manipulação para verificar se os participantes de cada grupo perceberam a manipulação dos selos foi efetuada através da questão “O produto anunciado possui um selo de qualidade”, onde o participante deveria responder através de números de 1 a 5, sendo 1 para discordo totalmente e 5 concordo totalmente. A diferença das médias das variáveis foi analisada através de ANOVA e teste *post hoc* DMS descritivo. Os resultados apontaram que o grupo exposto ao produto com selo Procel obteve a maior média de 4,90, com desvio padrão de 0,40, seguido pelo grupo dos participantes expostos ao produto com selo “desconhecido” com média de 4,59 com desvio padrão de 0,75 e com menor média os participantes do grupo exposto ao produto sem selo com média de 1,68 com desvio padrão de 1,20 [$F(2,91)= 134,12; p<0,01$].

Com o teste *post hoc* observou-se que tanto no cenário com o selo Procel quanto no cenário com selo “desconhecido” os selos foram significativamente mais percebidos em comparação ao cenário do produto apresentado sem selo, uma vez que na comparação ambos apresentaram médias superiores significativamente ao grupo sem selo ($p<0,01$). O comparativo entre o selo Procel e o selo desconhecido não apresentaram diferença uma vez que ambos possuem selo ($p=0,165$).

Outra questão para checagem no questionário foi “Qual o selo de qualidade você percebeu no produto?”, esta resposta aberta foi feita ao participante onde este deveria descrever qual selo o produto possuía, a resposta foi posteriormente interpretada pelo pesquisador, neste caso, dos participantes expostos ao produto com selo Procel, 80% perceberam corretamente o selo e 20% não perceberam corretamente o selo, já os participantes expostos ao produto com selo “desconhecido” 81,3% perceberam corretamente o selo e 18,8% não perceberam corretamente o selo e finalmente os participantes expostos ao produto sem selo que, 62,5% perceberam corretamente que o produto não continha selo e 37,5% não perceberam corretamente a falta do selo.

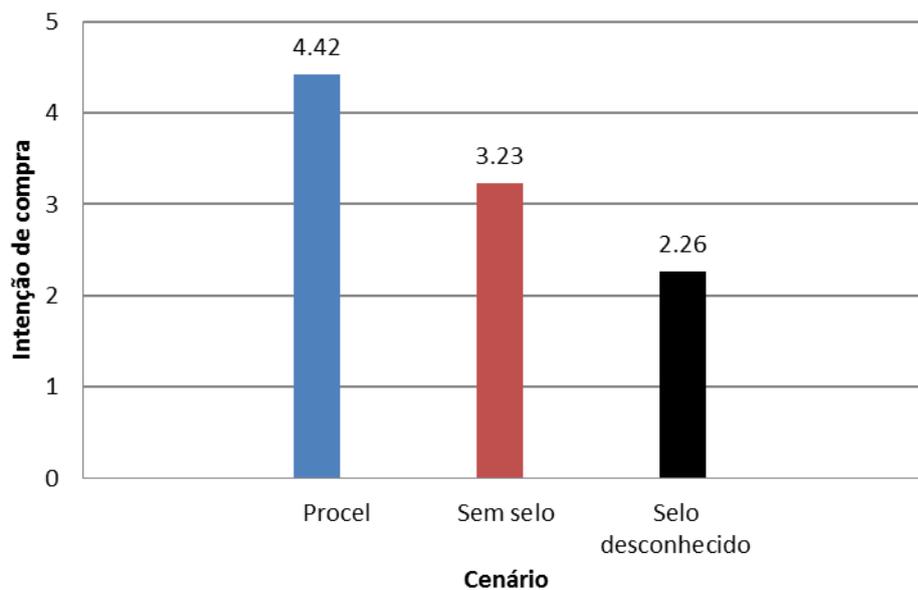
Os participantes foram indagados se percebiam a situação de compra apresentada como real, e no comparativo entre os cenários, a ANOVA com teste *post hoc* demonstrou que entre os participantes do cenário “com selo Procel” ($M= 4,43$) perceberam um realismo maior do que os participantes do cenário “sem selo” ($M= 4,00$, $p= 0,037$). No mesmo sentido, os participantes do cenário “selo desconhecido” ($M= 4,59$) perceberam a situação como mais realista do que os participantes do cenário “sem selo” ($M= 4,00$) [$F(2,91)= 4,63$; $p< 0,05$].

4.2 Testes das hipóteses

Após a checagem da manipulação, é necessário testar as hipóteses do estudo. Para testá-las utilizou-se a Anova unidirecional com *post hoc* DMS descritivo.

A hipótese 1 do estudo era de que sujeitos expostos a um produto com selo socioambiental demonstram maior intenção de compra do que sujeitos expostos ao mesmo produto sem selo ambiental. Após aplicar Anova nesta variável, pode-se verificar que houve um efeito significativo da variável selo socioambiental na média de intenção de compra dos participantes [$F(2,91) = 72,05$; $p<0,001$]. Os participantes expostos ao selo PROCEL ($M= 4,42$) tiveram média maior que os expostos ao produto “sem selo” ($M= 3,23$) e também do que os do cenário “selo desconhecido” ($M= 2,26$), todas com $p< 0,001$ – Figura 2.

Figura 2: Média de intenção de compra



Fonte: Elaborada pelos autores.

Estes resultados comprovam a hipótese 1, pois os participantes que formaram o primeiro cenário e participaram da pesquisa visualizando o produto com selo socioambiental apresentaram maior média na variável de intenção de compra que os participantes dos demais cenários. Ainda, os participantes da pesquisa que visualizaram o produto sem selo algum apresentaram médias maiores do que os participantes que visualizaram o produto com um selo desconhecido.

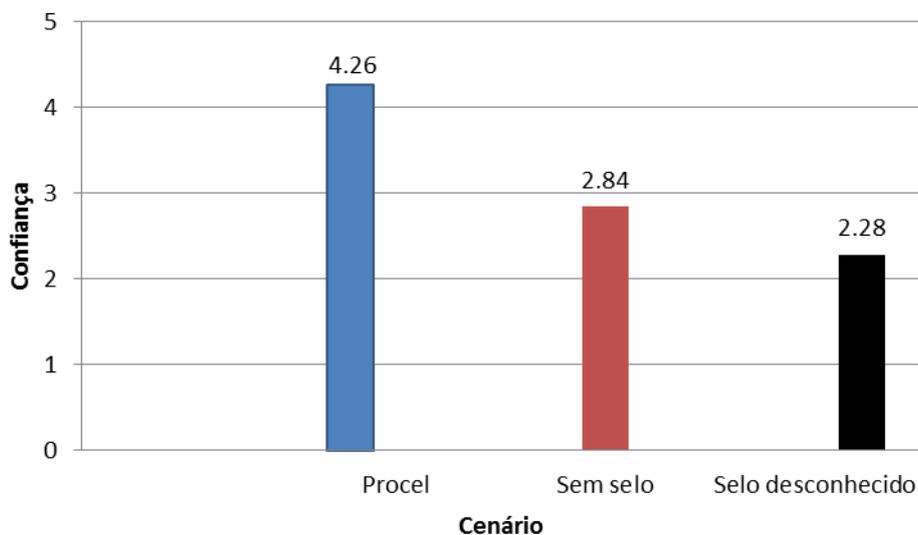
O consumo com uma consciência sustentável utiliza produtos com selos socioambientais para satisfazer às necessidades, sem necessariamente comprometer suas preferências de compra e produtos que venham a prejudicar os recursos naturais (TAMASHIRO et al., 2012). Para isso, é importante que o consumidor tenha um conhecimento prévio do produto, suas características e suas qualidades, bem como, os reais benefícios que o selo socioambiental oferece ao consumidor para realizar suas compras (DEUS; FELIZOLA;

SILVA, 2010).

De acordo com Deus, Felizola e Silva (2010) os selos socioambientais são geralmente colocados nos produtos ou agregados à marca da empresa indicando que aquele produto não prejudica a vida nem degrada a natureza, objetivando orientar o consumidor sobre as características benéficas ao meio ambiente presentes em produtos específicos, como biodegradabilidade, retornabilidade, uso de material reciclado, eficiência energética e outras, oferecendo assim confiabilidade ao cliente em adquirir produtos com esses selos.

Já a hipótese 2 deste estudo era que sujeitos expostos a um produto com selo socioambiental apresentava maior confiança neste produto do que sujeitos expostos ao mesmo produto sem selo socioambiental. Para testar H2, as perguntas que formaram o construto de confiança (Eu recomendaria este produto a outras pessoas/ Ao comprar este produto eu não esperaria nenhum tipo de problema em seu uso/ Este produto é confiável/ Este produto desempenhará as funções conforme o esperado/ Este produto é honesto/ Este produto atenderá às minhas expectativas) foram utilizadas no programa SPSS para cálculo. Ao utilizar a Anova, pode-se verificar que o selo socioambiental teve um efeito significativo nos resultados, apurou-se média maior para os que foram expostos ao produto com selo PROCEL (M= 4,26), enquanto os participantes expostos ao produto sem selo apresentaram (M= 2,84) e os expostos ao produto com selo “desconhecido” (M=2,28) todas com $[F(2,91)= 97,75 p<0,001 - \text{Figura 3}.$

Figura 3: Média de confiança



Fonte: Elaborada pelos autores.

Comprovou-se a H2, pois os participantes que visualizaram o produto com selo social também apresentaram médias maiores para a variável de confiança do que os participantes que foram expostos ao produto sem selo e com selo desconhecido. Também se constatou que os participantes que visualizaram o produto sem selo apresentaram médias superiores aos expostos ao produto com selo desconhecido. Segundo Martins e Marchetti (2012) a confiança é transmitida pelos selos conhecidos, uma vez que estes possuem atrelada uma mensagem pró-social, a qual influencia a intenção dos consumidores.

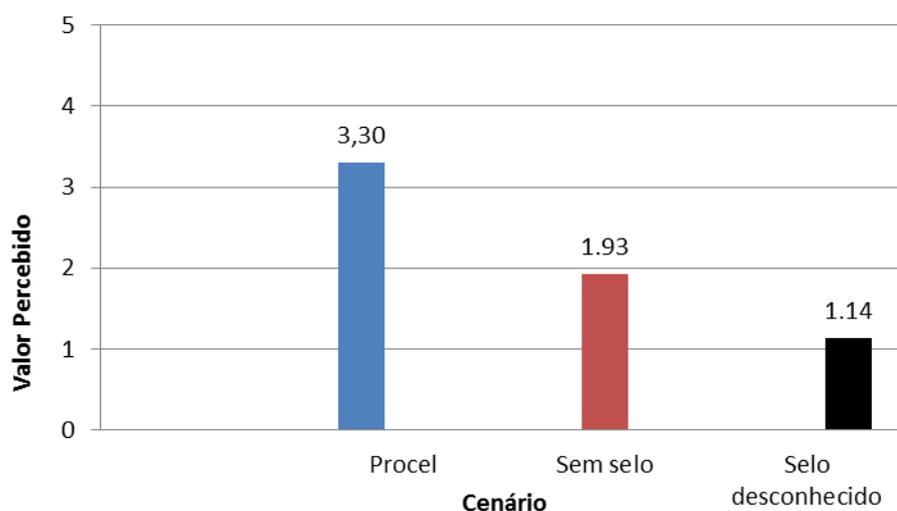
Porém, os resultados apontam que ao aplicar um selo desconhecido e sem a credibilidade de um instituto idôneo, como a que o selo Procel/Inmetro apresenta, as pessoas tendem a não confiar, não perceber valor no produto ou nem mesmo intencionam a compra do produto. Na opinião de Cavalcanti (2011) o selo socioambiental não é apenas uma logomarca

ou um rótulo com referência “ecológica” na embalagem de um produto, mas o resultado de uma avaliação técnica criteriosa, na qual devem ser levados em conta aspectos pertinentes ao seu ciclo de vida, como matérias-primas (natureza e obtenção), insumos, processo produtivo, consumo e descarte, por isso, a importância dos produtos conterem os selos socioambientais.

Muitas empresas utilizam selos próprios em seus produtos. Essa ação pode gerar desconfiança nos consumidores, segundo os resultados obtidos no experimento o produto apresentado com selo desconhecido demonstrou menor confiança, intenção de compra e percepção de valor que o produto sem selo. Este efeito parece ocorrer pois os clientes não confiam na qualidade e muito menos na sustentabilidade de selos desconhecidos (MARTINS; MARCHETTI, 2012).

Por fim, a terceira hipótese levantada investigava se sujeitos expostos a selos socioambientais tem maior valor percebido neste produto do que sujeitos expostos ao mesmo produto sem selo socioambiental. Para testar a H3 utilizou-se as questões a seguir: (Este produto desperta sentimentos bons em mim/ Antes de eu adquirir este produto, ele deve ser aprovado pelo meu grupo de amigos/ Este produto transmite uma imagem social positiva da minha pessoa) foram utilizadas no programa SPSS para cálculo. Ao utilizar Anova com teste *post hoc* DMS descritivo, o que obteve-se foram médias mais altas para os integrantes do experimento expostos ao selo Procel (M= 3,30) seguidas pela média dos integrantes do cenário “sem selo” (M= 1,93) e após a média dos participantes expostos ao selo “desconhecido” (M= 1,14) [F(2,91)= 60,72 e $p < 0,001$] – Figura 4.

Figura 4: Média de valor percebido



Fonte: Elaborada pelos autores.

Por último, ficou constatada a hipótese 3 do estudo, tendo em vista que os resultados apontam médias maiores de valor percebido para os participantes expostos ao selo socioambiental comparados aos demais cenários. A média da variável de valor percebido para os participantes expostos ao produto sem selo ficou maior de que os expostos ao produto com selo desconhecido.

Os principais critérios de compra do consumidor continuam sendo qualidade, preço e marca, com variações de acordo com as condições sociais e financeiras, no entanto, tem àqueles consumidores que tem preferência de produtos com selos socioambientais, mas geralmente escolhem algum conhecido e de marca renomada, pois acreditam que a credibilidade dos

produtos com esses tipos de selos devem ser conhecidos e de marca para a preferência de compra (DEUS; FELIZOLA; SILVA, 2010).

Para que ocorra influência dos selos socioambientais para intenção de compra, confiança e valor percebido pelos consumidores, é necessário que existam ações específicas de esclarecimento quanto à importância dos produtos que tenham esses selos, conscientizando através de campanhas publicitárias e educação ambientais a sociedade (MARTINS; MARCHETTI, 2012).

Além disso, os resultados obtidos revelam a importância de as empresas aprovarem seus produtos em certificadoras reconhecidas pelas normas legais. Deus, Felizola e Silva (2010) informam que os selos socioambientais são certificados pela ISSO 14000; ABNT Qualidade Ambiental; Selo IBD; LEED; Selo de Eficiência Energética PROCEL; e FSC. Coltro (2014) comenta que a certificação do selo socioambiental atesta que o produto foi fabricado de forma a atender aos requisitos de uma norma ou de um regulamento técnico. Para que seja certificado com o selo, o produto passa por vários testes e por constantes avaliações e fiscalizações dos órgãos competentes, que dizem se eles estão ou não em conformidade com as normas e regulamentações técnicas.

Martins e Marchetti (2012) complementam que as percepções sobre sustentabilidade ambiental dos consumidores são baseadas em atribuições de responsabilidades, consciência das consequências, e na confiança e credibilidade das fontes de informações sobre os programas socioambientais das empresas. Os resultados, portanto, comprovam as hipóteses 1, 2 e 3, de que sujeitos expostos a um produto com selo socioambiental apresentam maior intenção de compra, confiança e valor percebido a esse produto de que sujeitos expostos ao mesmo produto sem selo socioambiental. Porém, os resultados apontam também que a aplicação de um selo desconhecido e sem a credibilidade de um instituto idôneo como aquele apresentado pelo selo Procel/Inmetro, gera desconfiança o que levou os participantes a não perceberem valor no produto ou nem mesmo demonstrarem intenção de compra. Tal resultado revela quão importante é as empresas aprovarem seus produtos em certificadoras reconhecidas pelas normas legais.

5 Considerações finais

Os resultados apresentados na análise demonstram que os selos têm influência positiva em todas as variáveis propostas no estudo. Os participantes registraram médias maiores em todas as variáveis para o produto que continha o selo utilizado no experimento (Procel/Inmetro), em relação ao mesmo produto com selo desconhecido e sem selo.

O selo desconhecido aplicado ao produto serviu para comprovar que não basta a empresa inserir em seus produtos um selo sem reconhecimento de um instituto confiável, ou criado por ela mesma. Isso pode surtir efeito contrário ao esperado, conforme evidencia o experimento, pois gerou desconfiança nos consumidores, os quais apresentaram médias menores nas variáveis de confiança, intenção de compra e valor percebido, em comparação ao produto exposto sem selo.

Este estudo apresenta novos dados sobre o comportamento do consumidor na aceitação e valorização de produtos ecologicamente certificados. Produtos apresentados como “amigos do meio ambiente” apresentam maior aceitação por parte do consumidor, uma vez que o consumo está diretamente conectado a valores sociais e morais. A partir do momento em que um selo ecológico é apresentado, cria-se uma conexão entre o produto e o consumidor, reforçando a afirmação de que empresa e o consumidor têm função de preservadores do meio ambiente e da sociedade em que se inserem.

Ressalta-se, também, que grande parte das instituições de ensino superior não possui na grade curricular do curso de Administração disciplinas ligada especificamente à responsabilidade empresarial socioambiental, Marketing social ou sustentabilidade empresarial, isso faz com que as discussões sobre o tema fiquem a critério dos professores de Marketing. Assim, essa discussão é de suma importância neste curso, que forma milhares de jovens profissionais que serão futuros gestores e tomadores de decisão.

A pesquisa comprova, também, que os selos socioambientais se tornaram uma forma de comunicação entre empresa e consumidor, e que através destes podem informar suas ações altruístas identificando de que maneira seu produto é industrializado, ou posteriormente descartado pelo consumidor final, podendo deste modo causar menor impacto no meio ambiente e conseqüentemente maior qualidade de vida a toda a sociedade.

Utilizar estratégias de valorização da marca e/ou produto, tal como a associação dos mesmos a selos concedidos por certificadoras conceituadas e com idoneidade no mercado, pode tornar-se um importante diferencial competitivo. Ao enquadrar-se em um projeto, para receber um selo ou certificação socioambiental, as empresas podem, além de conquistar mercados em países que exigem ações responsáveis, reduzir custos de produção, maximizar seus resultados, aumentar sua lucratividade e sobressair-se entre os concorrentes.

O estudo, também, proporciona importantes contribuições para as práticas gerenciais, pois o consumidor está cada vez mais consciente de suas ações frente às questões ambientais e sociais e é peça fundamental nas ações empresariais. Uma vez que estes consumidores mudaram seus hábitos de compra, é importante que os gestores e funcionários da área de Marketing das organizações sejam municiados com experimentos e dados atuais relativos aos seus clientes e suas expectativas.

A amostra utilizada foi retirada de uma população de estudantes na sua maioria jovens e solteiros, nem todos podendo almejar comprar o produto utilizado no experimento, a que exige cautela nas generalizações. Para estudos futuros, sugere-se considerar outra população, com maior diversidade de idades, características e hábitos de consumo. Outra limitação reside no produto utilizado, que mesmo tendo sido escolhido com base em um pré-questionário interferiu no interesse do participante por tratar-se de uma geladeira, que é um objeto de maior vida útil, comprado com menor frequência. Recomenda-se que em futuros estudos se utilize um produto que os participantes comprem com mais frequência e tenha menor valor de aquisição.

O cenário virtual utilizado pode ter sido um importante fator limitante. Em novos estudos sugere-se usar um produto de tamanho menor, com um selo socioambiental no rótulo, para que o participante possa manuseá-lo e perceber mais facilmente suas características. Também, seria interessante utilizar outros selos, além do utilizado no experimento, pois o selo Procel/Inmetro certifica que o produto consome menos energia, o que além de causar menos impacto ao meio ambiente, faz com que o consumidor gaste menos em sua conta de energia elétrica. Porém, o estudo não identifica se o produto apresenta influência positiva ao consumidor pela sua capacidade de causar menos impacto ao meio ambiente ou somente pela economia gerada.

Nessa direção as futuras pesquisas devem investigar a correlação entre a tomada de decisão na compra de produtos com selos/certificações socioambientais e o nível de consciência ambiental do consumidor; e, também, qual valor o consumidor, que se autointitula ecologicamente consciente, está disposto a pagar devido ao selo/certificação, se comparado a um produto convencional.

Estes estudos poderão ser realizados até mesmo no ato da compra do produto pelos consumidores em lojas, que embora sua maior dificuldade seja muito útil para analisar o ato de

compra do consumidor, frente ao que o mesmo declara. Os estudos que busquem explicar o comportamento do consumidor frente à utilização de selos socioambientais por parte das empresas, irão contribuir com o conhecimento teórico-empírico com o meio empresarial e com a sociedade como um todo.

Referências

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. 1.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. **Gestão ambiental: enfoque aplicado ao desenvolvimento sustentável**. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BAKER, M. J.; CHURCHILL, G. A. The impact of physically attractive models on advertising evaluations. **Journal of Marketing Research**, v.14, n.4, p.538-555, 1977.

BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O.; BRANDALISE, L. T. A percepção dos consumidores de produtos ecologicamente corretos: estudo de caso em pequena empresa. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v.3, n.1, p.99-119, 2009.

BREI, V. Antecedentes e consequências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviço: um estudo com o usuário de internet banking no Brasil. **Dissertação** (Mestrado), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

CAVALCANTI, D. C. Consumo Sustentável. **Caderno de educação ambiental**. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente/Coordenadoria de Planejamento Ambiental–SMA/CPLA, 2011.

CERTIFICAÇÕES. **Logística reversa**. 2013. Disponível em: <<http://www.logisticareversa.net.br/1/post/2013/01/certificaes-ambientais-mais-conhecidas.html>> Acesso em: 14 de abril de 2014.

CHURCHILL, G.; PETER, P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COLTRO, A. Estímulos de mercado às ações institucionais socioambientais: selos de certificação - Incentivos sustentáveis? *In: SEMEAD*, 9, 2014, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo: USP, 2014.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Faces: Revista de Administração**, v.11, p.136-156, 2012.

DEUS, N. S.; FELIZOLA, M. P. M.; SILVA, C. E. O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v.1, n.1, p.32-54, 2010.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

FREDERICO, E.; QUEVEDO, F.S.; FREIRE, O. B. Conquistando a confiança do consumidor: minimizando o gap entre consciência ambiental e consumo ambiental. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS**, v.2, p.50-70, 2013.

FREITAS, A. G. G.; SEDIYAMA, A. F.; REZENDE, D. C. Padrões de consumo consciente: segmentando o mercado de Divinópolis/MG. **Anais do Encontro da ENANPAD**, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2010.

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

GONÇALVES, F. P. S. G.; SILVA, C. H. O.; SILVA, F. C.; XAVIER, W. S.; TAVARES, B. O impacto das certificações de RSE sobre o comportamento de compra do Consumidor. *In: ENANPAD*, 32, 2008, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

HAHNEL, U. J.; ARNOLD, O.; WASCHTO, M.; KORCAJ, L.; HILLMANN, K.; ROSER, D.; SPADA, H. The power of putting a label on it: green labels weigh heavier than contradicting product information for consumers' purchase decisions and post-purchase behavior. **Frontiers in psychology**, v.6, 2015.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social empresarial**. 2007. Disponível em:<<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 04 de abril de 2014.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

MAGALHÃES, J. M.; DAMACENA, C. Análise da influência da RSC sobre a intenção de compra dos consumidores. *In: ENANPAD*, 30, 2006, Salvador (BA). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, D. D. M.; MARCHETTI, R. Z. Consumo Consciente: Fatores Sociais e Psicológicos que influenciam na Compra de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel de Economia de Energia. *In: COMUNICON*, 2012, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo: ESPM, 2012.

MAZAR, N.; ZHONG, C. Do green products make us better people? **Psychological Science**, v.21, n.4, p.494-498, 2010.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2003.

OLIVEIRA, J. A. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v.24, n.4, p.203-210, 1984.

PINHEIRO, L. R. D. Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental. **Dissertação** (Mestrado em Administração), Universidade de São Caetano do Sul USCS, 2009. São Caetano do Sul, 2009.

REICHHELD, F. **A estratégia da lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor.** Rio de Janeiro: Campus, 1996.

SANTOS, C.; FERNANDES, D. A recuperação dos serviços e seu efeito na confiança e lealdade dos clientes. **RAC-Eletrônica**, v.1, n.3, art.3, 2007.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, F. C.; LIMA, A. A. T. F. C.; FERREIRA, M. A. M.; GONÇALVES, F. P. S. Comportamento do consumidor: análise dos impactos de certificação (RSE) com chancela público/privada. **Revista Gestão & Tecnologia**, v.7, n.2, p.1-15, 2007.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v.66, n.1, p.15-37, 2002.

SORQVIST, P.; HEDBLUM, D.; HOLMGREN, M.; HAGA, A.; LANGEBORG, L. Who needs cream and sugar when there is eco-labeling? Taste and willingness to pay for “eco-friendly” coffee. **PLoS ONE**, v.8, n.12, p.e80719, 2013.

SPPERT - EFICIENCIA ENERGÉTICA. Disponível em: <http://www.sppert.com.br/Brasil/Meio_Ambiente/Qualidade_Ambiental/Energia_e_Meio_Ambiente/_Efici%C3%A2ncia_Energ%C3%A9tica/>. Acesso em: 08 de outubro de 2014.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v.77, n.2, p.203-220, 2001.

TAMASHIRO, H. R. S.; MURARI, W. A.; OLIVEIRA, S. V. W. B.; ACEVEDO, C. R. Comportamento socioambiental do consumidor: um estudo com universitários do interior paulista. **Produção**, v.22, n.2, p.201-212, 2012.

TOMÉ, F. **Tudo o que você precisa saber sobre selo verde e ecoetiquetas. Certificações ambientais e sociais.** São Paulo: CNDA/Projeto W3, 2008.

VALLE, C. E. **Qualidade socioambiental: ISO 14000.** 4.ed. São Paulo: SENAC, 2000.

TOMEI, P. A. Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado. **Revista de Administração de Empresas**, v.24, n.4, p.189-202, 1984.

VIEIRA, R. F. A iniciativa privada no contexto social: exercício de cidadania e responsabilidade social. **RP em Revista**, v.5, n.22, p.1-10, 2007.