

ESTRATÉGIAS PARA O FOMENTO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO CONSPÍCUO E DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL COMO FATORES PREDITIVOS

RESUMO

O consumo sustentável, além de fundamental para a promoção do desenvolvimento sustentável, é especialmente interessante para as corporações, pois constitui um segmento de mercado que vem crescendo consideravelmente a nível global. Dessa forma, torna-se fundamental a identificação e análise contínua dos fatores que influenciam esse comportamento de consumo, a fim de potencializar a sua promoção e assim colaborar para a sustentabilidade do planeta. Algumas pesquisas vêm apontando que o comportamento de consumo conspícuo é capaz de potencializar o consumo sustentável, sendo um fator preditivo ainda mais relevante para essa modalidade de consumo, do que fatores altruístas, como a consciência ambiental. Entretanto, baseado em corrente teórica que entende o comportamento de consumo conspícuo como maléfico para a sociedade e a natureza, apesar dessas evidências iniciais, lança-se neste estudo a hipótese de que tal construto não é capaz de influenciar positivamente o comportamento de consumo sustentável, bem como, que fatores altruístas, como a consciência ambiental, são fatores preditivos mais relevantes desse comportamento de consumo. Dessa forma, partindo desse contexto, o objetivo central deste trabalho é analisar as relações de influência dos construtos “Comportamento de Consumo Conspícuo” e “Consciência Ambiental”, sobre o construto “Comportamento de Consumo Sustentável”. A presente pesquisa parte de uma ontologia realista, de uma epistemologia objetivista, do paradigma positivista e tem como método central a survey. A coleta dos dados ocorreu por meio de formulário eletrônico, disponibilizado pela internet, a amostra foi composta por 458 respondentes de todas as regiões do Brasil, sendo a maior parcela da região nordeste. O método de análise dos dados foi a Modelagem de Equações Estruturais, por Mínimos Quadrados Parciais, que possibilitou, por meio do desenvolvimento e ajuste de um modelo de mensuração e um estrutural, o teste das hipóteses levantadas neste estudo. Os resultados da pesquisa confirmaram a hipótese principal do estudo, evidenciando que, na contramão do que trabalhos recentes tem indicado, a estratégia de fomentar o consumo sustentável por meio de preocupações conspícuas, não é capaz de engajar os consumidores com o ciclo completo do consumo sustentável, bem como, que o construto “Consciência Ambiental”, apesar de não apresentar evidência de ser o principal fator determinante, demonstra ser mais relevante para o impulsionamento do comportamento de consumo sustentável do que o “Comportamento de Consumo Conspícuo”. A principal contribuição teórica do estudo foi então a proposição e teste de um modelo teórico que não só explicitou como o comportamento conspícuo, e uma série de outras variáveis independentes relevantes, influenciam o comportamento de consumo sustentável, como, inclusive, gerou evidências estatísticas a partir das quais, é possível questionar o entendimento desenvolvido ao longo dos últimos anos sobre o comportamento de algumas dessas relações, bem como, contribuir para o rearranjo desses conhecimentos e da teoria relativa a explicação do consumo sustentável. Essas evidências de que construtos como comportamento conspícuo, e consciência ambiental, influenciam o comportamento de consumo sustentável de forma diferente do identificado por pesquisas nos últimos anos, gera a contribuição mercadológica/prática desta pesquisa, tendo em vista que fornecem novas informações sobre o perfil e motivações dos consumidores sustentáveis para empresas interessadas ou que já atuam nesse segmento, possibilitando o desenvolvimento, ou ajuste, de suas estratégias de marketing ambiental, para que se tornem mais efetivas, e assim, gerem melhores retornos financeiros e socioambientais.

Palavras-Chave: Marketing Sustentável / Consumo Sustentável / Consumo Conspícuo