

VALOR, RISCO, ATITUDE E CONSCIÊNCIA AMBIENTAL NA INTENÇÃO DE COMPRA DE COMPUTADORES REMANUFATURADOS

JOSEFER DE LIMA SOUZA¹; VILMAR ANTONIO GONÇALVES TONDOLO²

¹Universidade Federal de Pelotas – joseferlima@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – vtondolo.ufpel@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Ao longo da história, a sociedade tem se apropriado de recursos naturais para obter matéria-prima e energia, muitas vezes sem considerar as consequências para o meio ambiente. O interesse pelas questões ambientais na área de gestão cresceu a partir dos anos 90, quando estudos destacaram a possibilidade de ganhos organizacionais por meio de práticas sustentáveis (D'AGOSTINI et al., 2017).

No campo da logística reversa, a remanufatura de produtos surge como uma prática de sustentabilidade alternativa para as organizações, pois estimula a durabilidade de uso, reduz custos de produção e minimiza o impacto ambiental dos produtos (COSTA; COELHO; COSTA, 2006; GIANNETTI et al., 2013).

Nessa lógica, o presente estudo discorre sobre o valor, o risco, a atitude e a consciência ambiental sobre produto eletrônico remanufaturado, em especial o computador, e o seu efeito na intenção de compra de estudantes consumidores. Conforme ZSÓKA et al. (2013), o conhecimento sobre sustentabilidade adquirido pelos estudantes reflete nas suas atitudes cotidianas, inclusive na prática de consumo sustentável. Portanto, conhecer essas percepções dos estudantes poderá influenciar atitudes e valores que conduzem suas práticas de consumo e sustentabilidade ambiental (PESSANO et al., 2013).

Pesquisas anteriores apontaram que os consumidores sentem um grau de ambiguidade associada à qualidade dos produtos remanufaturados (HAZEN et al., 2011). Além disso, as teorias sobre valor percebido sugerem que este é um antecedente da satisfação e da intenção de compra, e que os consumidores irão preferir a opção que lhes proporcione maior nível de qualidade-satisfação (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; ZEITHAML, 1988). Em verdade, a remanufatura e outras práticas de logística reversa, pode ser uma oportunidade de resgatar o valor percebido dos produtos remanufaturados (KOCABASOGLU; PRAHINSKI; KLASSEN, 2007; HUANG et al., 2015).

Diante disso, considerando que os benefícios associados ao computador remanufaturado permitem aumentar o seu valor percebido, contribuir para mudar a atitude, a consciência ambiental dos consumidores e elevar a sua intenção de compra, emerge a problemática desta pesquisa: qual o efeito do valor percebido, do risco, da atitude e consciência ambiental na intenção de compra de universitários consumidores de computador remanufaturado? Com isso, o estudo visa analisar o efeito dessas variáveis na intenção de compra de universitários consumidores de computador remanufaturado. O estudo justifica-se pela necessidade de apurar na percepção do estudante consumidor a relação entre o valor percebido, risco, atitude, consciência ambiental na intenção de compra de computador remanufaturado.

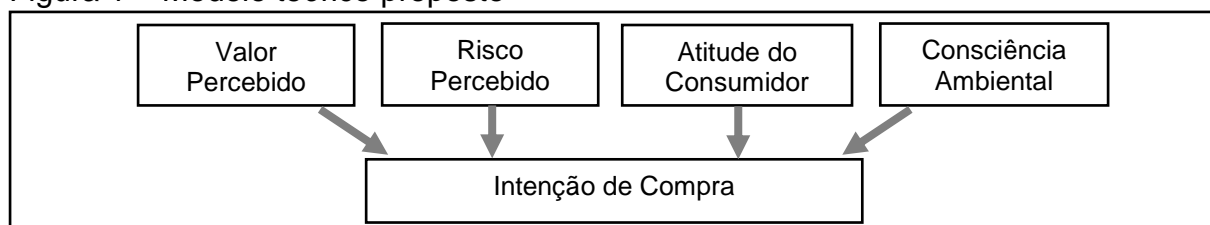
2. METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como aplicada, descritiva e de abordagem quantitativa. A coleta dos dados foi realizada por meio de uma *survey* (levantamento

de campo), buscando mensurar o valor percebido, risco, atitude, consciência ambiental e intenção de compra de universitários, consumidores de computador remanufaturado. Trata-se de recorte de trabalho de conclusão de curso, cuja temática interliga-se à pesquisa que está sendo desenvolvida no âmbito de pós-graduação.

O público-alvo do estudo compreende estudantes de diferentes instituições de ensino superior. O questionário foi validado por três pesquisadores e profissionais da área e no total foram obtidos 241 questionários válidos durante um período de 19 dias. A amostragem não probabilística por conveniência foi utilizada como critério para a composição da amostra. Para alcançar os objetivos propostos no estudo, desenvolveu-se um instrumento de coleta de dados composto por blocos de perguntas para cada construto: Valor Percebido (VP), Risco Percebido (RP), Atitude do Consumidor (AC), Consciência Ambiental (CA) e Intenção de Compra (IC). Ao final, incluiu-se também perguntas sobre as características dos pesquisados.

Figura 1 – Modelo teórico proposto



As respostas dos participantes foram transferidas do programa Google Forms® para um arquivo eletrônico de dados em SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Após o exame da base de dados, foi realizada a análise descritiva da amostra, a fim de explorar as características do perfil dos participantes e realizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e *Alpha* de Cronbach com a finalidade de verificar a confiabilidade dos dados coletados. Para atender ao objetivo central da pesquisa, realizaram-se as análises de correlação de Pearson e de regressão múltipla pelo método *stepwise*.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As técnicas Análise Fatorial Exploratória (AFE) e *Alpha* de Cronbach foram utilizadas na análise da confiabilidade das escalas de mensuração dos construtos VP, RP, AC, CA e IC. Os coeficientes de *Alpha* dos construtos variaram de 0,787 a 0,922, o que evidencia a consistência interna das escalas. Já os resultados da AFE confirmam a adequação dos cinco construtos mensurados pelas escalas, explicando 76,025% da variância total.

Como caracterização do perfil dos respondentes, houve predominância do gênero feminino com 57,7%. Quanto à faixa etária dos estudantes, a maioria tem entre 25 e 50 anos (51,5%). A maioria dos pesquisados estão matriculados em cursos noturnos (66%) e em nível de graduação (77,6%). Com relação à experiência profissional, 36,5% possuem entre 2 a 5 anos de experiência. Em termos de moradia, residem com três pessoas (34%) com três a seis cômodos (58,1%). Constatou-se, também, que 52,5% utilizam automóvel como principal meio de transporte, e que a renda média familiar mensal está entre 4 a 7 salários mínimos (41,5%).

Como principais resultados da análise de correlação, a AC apresentou o maior grau de correlação com a IC, valor 0,700. Todos os demais construtos mostraram também possuir correlação significativa com a IC, porém, em menor intensidade. O construto CA apresentou a menor associação com IC (0,357) e o RP associação inversa (-0,631).

A análise de regressão múltipla pelo método *stepwise* foi utilizada para atender ao objetivo de verificar a influência dos construtos, possibilitando examinar a contribuição adicional de cada variável independente dentre CA, AC, VP e RP em relação com a variável dependente IC. Assim, três modelos foram gerados de acordo com cada variável independente de maior correlação com a variável dependente. No primeiro modelo, foi testado a AC, seguido do segundo modelo com AC e VP e do terceiro com AC, VP e RP. Um quarto modelo com CA foi testado, porém não demonstrou ser significativo, sendo assim descartada pelo método. Isso não significa que a CA não importa, mas neste caso não se mostrou significativa para prever a IC. Portanto, de acordo com o modelo 3, as variáveis que melhor predizem a IC são AC, VP e RP, conforme ilustrado na tabela 1.

Tabela 1 – Resumo do terceiro modelo de regressão múltipla

Variáveis	B	Desvio padrão	Beta	T cal.	Sig.
(constante)	-0,707	0,273		-2,587	0,010
Atitude (AC)	0,389	0,046	0,393	8,363	0,000
Valor (VP)	0,458	0,065	0,342	7,073	0,000
Risco (RP)	-0,254	0,05	-0,241	-5,079	0,000

R: 0,814; R²: 0,662; R² ajustado: 0,658

Variável dependente: Intenção de compra (IC)

A partir do modelo 3, o coeficiente de determinação (R²) indicou que 66,2% da variação da variável dependente IC são explicados pela variação das três variáveis independentes juntas, a AC, VP e RP. Ainda, o modelo de regressão múltipla estimou que para cada aumento em 1 ponto percentual na variável AC, a variável IC aumenta aproximadamente 0,393 ponto percentual. Da mesma forma, o aumento em 1 ponto percentual na variável VP, varia positivamente em 0,342 a IC. No entanto, para cada aumento em 1 ponto percentual na variável RP, IC é reduzida em -0,241.

4. CONCLUSÕES

O estudo contribui com a literatura ao analisar diversos construtos relacionados com a intenção de compra de computadores remanufaturados, identificando que a consciência ambiental não se mostrou significativamente influente. Ademais, a confirmação da atitude, do valor e do risco como preditores da intenção de compra, pode contribuir com novas pesquisas sobre o tema. Gestores também podem se valer dos achados desta pesquisa, e investir em estratégias de ampliação do valor percebido de seus produtos remanufaturados, bem como em estratégias de redução do risco percebido pelos consumidores. Mesmo a consciência ambiental, que apresentou resultados inferiores aos demais construtos, deve ser considerada pelos gestores, uma vez que diferentes contextos podem apresentar outros resultados, tornando a consciência ambiental dos consumidores um fator importante na intenção de compra de produtos remanufaturados.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, C.; COELHO, L.; COSTA, M. Indústria de cartucho de toner sob a ótica da remanufatura: estudo de caso de um processo de melhoria. **Produção**, v. 16, n. 1, p. 100-110, 2006.

D'AGOSTINI, M.; et al. Relationship between sustainable operations practices and performance: a meta-analysis. **International Journal of Productivity and Performance Management**, v. 66, n. 8, p. 1020-1042, 2017.

DODDS, W.; MONROE, K.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**. v. 28, n.3, p. 307-319, 1991.

GIANNETTI, B.; et al. An emergy-based evaluation of a reverse logistics network for steel recycling. **Journal of Cleaner Production**, v. 46, p. 48-57, 2013.

HAZEN, B.; et. al. Diffusion of green supply chain management: examining perceived quality of green reverse logistics. **International Journal of Logistics Management**, v. 22, n. 3, p. 373-389, 2011.

HUANG, Y.; et al. Salient task environment, reverse logistics and performance. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 45, n. 9/10, p. 979-1006, 2015.

KOCABASOGLU, C.; PRAHINSKI, C.; KLASSEN, R. Linking forward and reverse supply chain investments: the role of business uncertainty. **Journal of Operations Management**, v. 25, n. 6, p. 1141-1160, 2007.

PESSANO, E.; et al. Percepções socioambientais de estudantes concluintes do ensino fundamental sobre o rio Uruguai. **Revista Ciências & Ideias**, v. 4, n. 2, p.62-84, 2013.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means- end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing Research**. v. 52, n.3, p. 2-22, 1988.

ZSÓKA, A.; et al. Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and University student. **Journal of Cleaner Production**, v.48, p.126-138, 2013.

Agradecimento ao apoio financeiro do CNPQ e da Fapergs edital ARD/PPP 08/2014.