

COMPRO ESTE OU AQUELE? A INFLUÊNCIA DAS NORMAS SUBJETIVAS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

*Buy This or That? The Influence of Subjective Norms on the Purchase Intention of
Sustainable Products*

JULIANA RIBEIRO GARCIA DONZELLI

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

LEONARDO VILS

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

EDUARDO MESQUITA

SENAC

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

COMPRO ESTE OU AQUELE? A INFLUÊNCIA DAS NORMAS SUBJETIVAS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Objetivo do estudo

O objetivo deste estudo será verificar se normas subjetivas possui relação com intenção de compra de produtos verdes.

Relevância/originalidade

O tema de sustentabilidade e consumo verde, apesar de bastante estudado, ainda possui lacuna significativa na pesquisa acadêmica atual no que tange entender se estar inserido em um ambiente organizacional pró-ambiental realmente impulsiona o comportamento sustentável.

Metodologia/abordagem

Este estudo é de natureza empírico-positivista, com abordagem quantitativa, estratégia experimental e explicativa/causal.

Principais resultados

A amostra final foi de 62 respondentes e os resultados evidenciaram que normas subjetivas possuem influência sobre a intenção de compra de produtos sustentáveis.

Contribuições teóricas/metodológicas

O presente estudo demonstra que indivíduos que desejam ser aprovados por seus pares tendem a adotar comportamentos e atitudes que acreditam agradá-los. As normas subjetivas refletem pressões sociais externas, percepções da pessoa sobre o que os outros acham que ela deve fazer.

Contribuições sociais/para a gestão

Esta pesquisa fornece insights valiosos para varejistas e fabricantes de produtos sustentáveis, indicando que normas subjetivas é determinante importante da intenção de compra.

Palavras-chave: produtos sustentáveis, intenção de compra, normas subjetivas, organizações sustentáveis

Buy This or That? The Influence of Subjective Norms on the Purchase Intention of Sustainable Products

Study purpose

The objective of this study is to examine whether subjective norms are related to the purchase intention of green products.

Relevance / originality

The topic of sustainability and green consumption, although widely studied, still presents a significant gap in current academic research regarding whether being part of a pro-environmental organizational environment truly fosters sustainable behavior.

Methodology / approach

This study is empirical-positivist in nature, adopting a quantitative approach with an experimental and explanatory/causal strategy.

Main results

The final sample consisted of 62 respondents, and the results revealed that subjective norms influence the purchase intention of sustainable products.

Theoretical / methodological contributions

The present study shows that individuals who seek approval from their peers tend to adopt behaviors and attitudes they believe will please them. Subjective norms reflect external social pressures and the individual's perceptions of what others think they should do.

Social / management contributions

This research provides valuable insights for retailers and manufacturers of sustainable products, indicating that subjective norms are an important determinant of purchase intention.

Keywords: Sustainable products, purchase intention, subjective norms, sustainable organizations