



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Preocupação Ambiental, Intenção de Compra e Compra Declarada de Produtos Sustentáveis: Um Estudo Empírico

*Environmental Concern, Purchase Intention and Declared Purchase of Sustainable Products:
An Empirical Study*

THALIA LIMA FERREIRA

ROSIANE OSWALD FLACH
UCEFF FACULDADES

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE

CYRUS Institute of Knowledge
MAKE A DIFFERENCE

Preocupação Ambiental, Intenção de Compra e Compra Declarada de Produtos Sustentáveis: Um Estudo Empírico

Objetivo do estudo

Identificar se a consciência e a preocupação ambiental interferem diretamente na intenção de compra e na compra declarada de produtos sustentáveis

Relevância/originalidade

Estudos relacionados justificam a relevância de novas e mais detalhadas pesquisas voltadas a consciência ambiental e compra declarada de produtos verdes. Gorni et al., (2016) identificaram a necessidade de verificar a influência da consciência ambiental sobre o comportamento de compra. Também sugerem que seja feito mais trabalhos na área, ampliando o estudo para mais universidades e ampliando o quadro de diferenças entre idade e gênero. Pode-se destacar também a relevância do estudo ao meio empresarial, pois as questões sustentáveis estão crescendo cada vez mais. De acordo com o Sebrae (2019) o consumidor está cada vez mais exigente, pois desenvolveram uma consciência ambiental e optam por produtos que garantem a sustentabilidade. Um exemplo seria a indústria de cosméticos, de acordo com pesquisas 41% dos brasileiros discordam com os testes feitos em animais, e extrações de plantas e matérias primas do meio ambiente, desse modo, foi necessário que esse setor se reinventasse a partir da consciência ambiental, pois seu público estava cada vez mais crítico. O mesmo pode acontecer aos demais setores, assim cabe as empresas investigar as atitudes de seus clientes e atender suas necessidades (SEBRAE, 2019).

Metodologia/abordagem

A pesquisa caracteriza-se como “teórica empírica”, com abordagem quantitativa e descritiva, por meio de uma “survey” junto aos consumidores. O questionário foi elaborado a partir das pesquisas de Braga e Silva (2013), que já foi validada e testada em diversas pesquisas. O instrumento de coleta de dados foi composto por dois blocos O bloco 1 é composto por questões sobre o perfil do consumidor; já o bloco 2 é composto por 16 itens sobre Preocupação Ambiental, 14 itens em Compra Declarada e 15 itens em Intenção de Compra. A escala do questionário é denominada de Likert (5 pontos), uma vez que as opções de respostas variaram entre 1 a 5, sendo que 1 significa “discordo totalmente”, e 5 “concordo totalmente” O envio dos questionários foi feito através de internet (via e-mail), por meio do software Google Forms. O período de aplicação da pesquisa foi entre junho e setembro de 2019. Portanto, a escolha dos sujeitos participantes se deu por meio da estratégia denominada “bola de neve”. Ou seja, através da rede de contatos das pesquisadoras. A amostra foi considerada o número de questionários válidos. Obteve-se um total de 304 respondentes válidos.

Principais resultados

Os resultados apontam que a preocupação ambiental não reflete em compra declarada para produtos verdes no varejo Porém, para uma grande parte da amostra, a relação entre preocupação ambiental e a intenção de compra se apresentou forte e este aspecto da intenção é reforçado por autores como, Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Braga e Silva (2013) A preocupação ambiental é percebida principalmente como ações simples que requer reciclar ou reutilizar, aponta o descarte e uso excessivo de embalagens/produtos e mostra como as pessoas ficam incomodadas com tal situação É possível notar que essa preocupação reflete na intenção de compra onde as pessoas assumem suas preferencias por refis, ou produtos com poucas embalagens Contudo ao observar os itens de compra declarada, percebe-se uma fragilidade nessa relação, pois a intenção de compra não é transformada em compra declarada Através da análise dos resultados, foi possível evidenciar que os consumidores apresentam uma consciência ambiental, no entanto, ainda existe um baixo interesse do consumidor e pouca influência desta preocupação ambiental no ato da compra Os esforços de mudança de hábitos nas pessoas não é uma tarefa tão fácil e exige um esforço contínuo na busca pelos resultados Uma alternativa que pode ajudar neste processo seria as empresas investir no aumento da oferta de produtos verdes no mercado A análise empírica reforça a importância de incentivar e ensinar ao consumidor os benefícios de optar por produtos sustentáveis e ecologicamente corretos.

Contribuições teóricas/metodológicas

A presente pesquisa contribui para a literatura na medida em que fornece um panorama importante sobre o comportamento de consumo, abrindo espaço para debates sobre o porquê a compra declarada de produtos sustentáveis não ocorre de forma significativa, ou entender até aonde chega a preocupação ambiental e a atitude de compra ecológica de pessoas que buscam por alimentos saudáveis como forma de bem estar pessoal, mas acabam falhando quando o assunto é proteção ambiental.

Contribuições sociais/para a gestão

O estudo contribui ao campo empresarial a medida que pode ser uma fonte de análise para que as empresas repense os modelos de negócios por elas protagonizados e comecem a investir mais fortemente na redução do impacto de suas atividades e na busca de uma gestão mais verde. Pode gerar implicações para os profissionais de marketing, especialmente no que tange ao comportamento do consumidor em relação a produtos verdes.



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Environmental Concern, Purchase Intention and Declared Purchase of Sustainable Products: An Empirical Study

Study purpose

Identify if awareness and environmental concern directly interfere on purchase intent and on effective purchase of sustainable products.

Relevance / originality

Related studies justify the relevance of new and more detailed research aimed at environmental awareness and the declared purchase of green products. Gorni et al., (2016) identified the need to verify the influence of environmental awareness on purchasing behavior. They also suggest that more work be done in the area, expanding the study to more universities and expanding the picture of differences between age and gender. The relevance of the study to the business environment can also be highlighted, as sustainable issues are growing more and more. According to Sebrae (2019) the consumer is increasingly demanding, as they have developed an environmental awareness and opt for products that guarantee sustainability. An example would be the cosmetics industry, according to research 41% of Brazilians disagree with the tests done on animals, and extractions of plants and raw materials from the environment, so it was necessary for this sector to reinvent itself from environmental awareness, because its audience was increasingly critical. The same can happen to other sectors, so it is up to companies to investigate the attitudes of their customers and meet their needs (SEBRAE, 2019).

Methodology / approach

The research is characterized as an “empirical theoretician”, with a quantitative and descriptive approach, through a “survey” with consumers. The questionnaire was developed based on the research by Braga and Silva (2013), which has already been validated and tested in several studies. The data collection instrument was composed of two blocks. Block 1 is composed of questions about the consumer profile; block 2 is composed of 16 items on Environmental Concern, 14 items on Declared Purchase and 15 items on Purchase Intent. The scale of the questionnaire is called Likert (5 points), since the answer options varied between 1 to 5, with 1 meaning “totally disagree”, and 5 “totally agree” The questionnaires were sent over the internet (via email), using the Google Forms software. The period of application of the research was between June and September 2019. Therefore, the choice of the participating subjects was made through the strategy called “snowball”. That is, through the researchers' contact network. The sample was considered the number of valid questionnaires. A total of 304 valid respondents were obtained.

Main results

The results show that the environmental concern does not reflect the declared purchase for green products at retail. However, for a large part of the sample, the relationship between environmental concern and the purchase intention was strong and this aspect of the intention is reinforced by authors such as, Blackwell, Miniard and Engel (2005) and Braga and Silva (2013) Environmental concern is perceived mainly as simple actions that require recycling or reuse, points out the disposal and excessive use of packaging / products and shows how people are bothered by such a situation It is possible to note that this concern is reflected in the purchase intention where people assume their preferences for refills, or products with few packaging. However, when observing the declared purchase items, a weakness in this relationship is perceived, as the purchase intention is not transformed in declared purchase Through the analysis of the results, it was possible to show that consumers after However, there is still a low consumer interest and little influence of this environmental concern at the time of purchase. Efforts to change people's habits are not so easy and require a continuous effort in the search for results. An alternative What can help in this process would be for companies to invest in increasing the supply of green products on the market. Empirical analysis reinforces the importance of encouraging and teaching consumers the benefits of choosing sustainable and environmentally friendly products.

Theoretical / methodological contributions

The present research contributes to the literature in that it provides an important panorama on consumer behavior, opening space for debates about why the declared purchase of sustainable products does not occur in a significant way, or understand the extent to which environmental concern and ecological buying attitude of people looking for healthy food as a way of personal well-being, but end up failing when it comes to environmental protection.

Social / management contributions

The study contributes to the business field as it can be a source of analysis for companies to rethink their business models and start investing more heavily in reducing the impact of their activities and in the search for greener management. It can have implications for marketers, especially with regard to consumer behavior in relation to green products.

Keywords: Environmental Concern., Purchase intention. , Effective Purchase., Sustainable Consumer.



1. Introdução

As atitudes de compras sustentáveis vêm crescendo nos últimos anos, mudança estimulada pelo aumento da conscientização das pessoas com o meio ambiente, contudo a exploração ainda continua em ritmo acelerado, para atender as necessidades, em sua maioria supérfluas, do homem (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

O tema consciência ambiental já permeou diversos estudos. E embora os consumidores se dizerem propensos a comprar de forma consciente, nem sempre representa uma prática no dia a dia (GRONHOJ, 2006; MOSTAFA, 2007; ALMEIDA, et al., 2015). Porém, os autores salientam que os indivíduos que apresentam um nível de consciência maior tendem a se preocuparem com o resultado de suas ações sobre o meio ambiente, e deste modo, são mais propensos à adesão de produtos ambientalmente corretos.

Durante o ano de 2017, a Tetra Pak realizou uma pesquisa em nível global, na qual em nível de país subdesenvolvido o Brasil destacou-se nas questões ambientais. Os resultados da pesquisa apontam que 95% dos entrevistados brasileiros acreditam que nos próximos anos as questões ambientais serão de grande importância no país. Também foi possível identificar que 47% dos entrevistados procuram por selos sustentáveis durante suas compras e reconhecem o FSC (Forest Stewardship Council). Já no ato final de compra, 81% dos consumidores levam em consideração a presença de selos sustentáveis nas embalagens, pois sinaliza que o produto vem de fonte renovável. A maior parte dos entrevistados (56%) declararam a compra de produtos ambientalmente corretos como uma preservação do meio ambiente para a próxima geração, já 31% admitem que tal hábito faz parte do seu estilo de vida (TETRA PAK, 2017).

O Instituto Akatu em 2018 identificou que os consumidores mais conscientes em sua maioria são do gênero feminino e de idade avançada, já os indiferentes, são formados por jovens e do gênero masculino. Além disso, a pesquisa revelou que o nível de consciência dos consumidores está definido em indiferente, iniciante, engajado e consciente. Uma das conclusões é que o perfil iniciante cresceu de 32% em 2012, para 38% em 2018 (AKATU, 2018).

No intuito de suscitar uma maior reflexão acerca do assunto, este estudo orienta-se pela seguinte questão problema: **existe relação entre a preocupação ambiental, intenção de compra e compra declarada para produtos verdes?** A partir do questionamento, o objetivo do trabalho passa a ser identificar se a consciência e a preocupação ambiental interferem diretamente na intenção de compra e na compra declarada de produtos sustentáveis.

Contudo, observar o comportamento dos consumidores a partir de uma abordagem orientada pelo consumo sustentável traz inúmeras implicações, não apenas para as ciências sociais aplicadas e para as políticas ambientais, mas também em termos de novas possibilidades de ação para as empresas. Todavia, há um gap na revisão da literatura acerca da relação entre preocupação ambiental e a intenção de compra declarada.

Estudos relacionados justificam a relevância de novas e mais detalhadas pesquisas voltadas a consciência ambiental e compra declarada de produtos verdes. Gorni et al., (2016) identificaram a necessidade de verificar a influência da consciência ambiental sobre o comportamento de compra. Também sugerem que seja feito mais trabalhos na área, ampliando o estudo para mais universidades e ampliando o quadro de diferenças entre idade e gênero.

Pode-se destacar também a relevância do estudo ao meio empresarial, pois as questões sustentáveis estão crescendo cada vez mais. De acordo com o Sebrae (2019) o consumidor está cada vez mais exigente, pois desenvolveram uma consciência ambiental e optam por produtos que garantem a sustentabilidade. Um exemplo seria a indústria de cosméticos, de acordo com pesquisas 41% dos brasileiros discordam com os testes feitos em animais, e extrações de plantas e matérias primas do meio ambiente, desse modo, foi necessário que esse setor se reinventasse



a partir da consciência ambiental, pois seu público estava cada vez mais crítico. O mesmo pode acontecer aos demais setores, assim cabe as empresas investigar as atitudes de seus clientes e atender suas necessidades (SEBRAE, 2019).

A pesquisa foi realizada por meio de um questionário disponibilizado no *drive*, o mesmo foi encaminhado por e-mail, *WhatsApp* e *Facebook*, durante os meses de julho a setembro de 2019. As questões envolviam itens sobre Preocupação Ambiental, Intenção de Compra e Compra Declarada. Os resultados apontaram que existe uma relação direta entre Preocupação Ambiental e Intenção de Compra de produtos sustentáveis, porém essa relação não reflete na Compra Declarada dos mesmos. Os respondentes declararam em sua maioria que são preocupados com o meio ambiente e demonstram uma intenção de compra de produtos ecologicamente corretos. Contudo a compra declarada não existe, isso se deve ao fato de falta dos produtos nos mercados, pouca informação, falha no marketing e divulgação e até o hábito de consumo do próprio respondente.

Para melhor compreensão do presente trabalho, a parte inicial trata as definições teóricas e contribuições bibliográficas realizadas pelos principais autores, sobre os temas Consciência Ambiental, Consumidor Sustentável e Intenção e Atitude de Compras, além de um quadro com os autores atuais e suas definições sobre o tema. Sequentemente, são descritos os métodos utilizados na elaboração da pesquisa e os resultados obtidos a partir dela. A última parte traz as considerações finais e sugestões para futuras pesquisas.

2. Consciência Ambiental

A Consciência Ambiental surgiu basicamente na metade do século XX, através da educação ambiental (EA). No início, era vista como uma “estratégia” da sociedade, que buscava ações para os problemas ambientais da época, através de protestos e manifestações questionando a sociedade capitalista e as indústrias que estavam em desenvolvimento. Desse modo, iniciou-se uma consciência crítica de que o crescimento ligado ao consumo desenfreado e a cultura industrial estão associados à destruição do meio ambiente (RAMOS, 2001).

A mensuração da consciência ambiental começou a ser estudada logo após seu surgimento, e assim foi possível identificar três possíveis hipóteses de como ela acontece: A primeira hipótese foi relatada por Balderjahn (1988), onde o autor apresentava a consciência ambiental como uma consequência das características psicográficas (personalidade, valores, status social e estilo de vida) em que os indivíduos estão inseridos. Posteriormente, a segunda hipótese foi apresentada por Roberts (1996), onde o autor afirma que a consciência ambiental se desenvolve a partir da percepção do consumidor sob seus atos positivos em relação ao meio ambiente, quanto maior o conhecimento maior a chance do consumidor replicar essa ação, pois há um sentimento de dever cumprido envolvido. Complementando essa ideia, pode-se ressaltar que os consumidores que se sentem equilibrados em relação ao ambiente tendem a consumir produtos que poluam menos, buscando estar ecologicamente de acordo com o que consomem (ROBERTS; BACON, 1997).

Contudo, Roberts desenvolveu suas teorias com a ajuda de Straughan em 1999, e perceberam uma ligação entre as características psicográficas sugeridas por Balderjahn (1988) e a percepção positiva dos consumidores em relação a sua consciência ambiental apresentado em 1996, pois essa percepção só poderia ocorrer através de conhecimentos já desenvolvidos na área. Posteriormente para complementar essas ideias e apresentar uma terceira hipótese, os pesquisadores Zelenzy, Chua, Aldrich (2000), relacionaram o grau de consciência ambiental com as características demográficas (faixa etária, renda, cor, sexo, religião), fechando assim um quadro de características necessárias para a consciência ambiental.

Diante do exposto, Dunlap e Jones (2002) complementam que a consciência ambiental atua no comportamento dos consumidores como: conhecimento sobre as questões ambientais,



preocupação em relação à proteção ao meio ambiente e comportamento pró-ambiente. Essas características levam o indivíduo a adotar atitudes e comportamentos de consumo sustentável e de reciclagem.

Sendo assim, entende-se que o nível de consciência que as pessoas têm sobre o meio ambiente pode influenciar no seu comportamento de compra, visto que o consumo exacerbado pode impactar negativamente no meio ambiente (DUNLAP; JONES, 2002; BEDANTE; SLONGO, 2004;). Conforme Portilho (2005), as ações individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como responsável por suas escolhas cotidianas.

Reforçando tal aspecto Giovannini e Kruglianskas (2008) consideram que os consumidores, por estarem cada vez mais atentos aos seus hábitos de consumo, empregam seu poder de compra para apoiar empresas ambientalmente responsáveis e penitenciar empresas irresponsáveis. Neste sentido, Afonso (2010) destaca que a preocupação ambiental está crescendo cada vez mais tanto nas empresas como na sociedade. Isso ocorre principalmente pela exigência dos governos e das políticas voltadas ao meio ambiente. Já o ato de compra efetiva dos produtos ecologicamente corretos surgiu na década de 1990, com a percepção dos problemas ambientais, levando os consumidores a procurar alternativas ecológicas em suas compras (LEONIDOU; LEONIDOU; KVASOVA, 2010). O consumidor consciente preocupa-se com o impacto da produção e do consumo, e busca a melhor relação entre preço, qualidade e atitude social, além de mobilizar outros consumidores para a prática do consumo consciente (MOURÃO, 2010; TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012).

Assim, Colares e Mattar (2015) confirmaram que pessoas com elevados níveis educacionais desenvolvem uma consciência ambiental maior que as demais e complementando essa linha de raciocínio, Jaiswal e Singh (2017) argumentam que conforme o alto grau de preocupação ambiental e as atitudes favoráveis ao meio ambiente, o consumidor reflete essas características para seu comportamento real de compra, optando por ser um consumidor sustentável ou consumidor verde, tal característica do consumidor será abordada no tópico a seguir.

2.1 Consumidor Sustentável

A partir dos anos 90, após a ECO 92 realizada no Brasil, houve uma emergência da consciência ambiental, o que resultou em um novo tipo de consumidor, caracterizado como sustentável. Este pode ser caracterizado como alguém que adquire produtos que causam nenhum ou mínimos impactos ambientais e apenas de empresas que respeitam os recursos ambientais. Essa classe de consumidores busca suprir suas necessidades sem comprometer as necessidades das gerações futuras (HANSEN; SCHRADER, 1997).

Dentro do Consumidor Sustentável, Hansen e Schrader (1997) afirmam haver duas linhas de pensamentos, a primeira seria a teoria econômica, o comportamento do consumidor é eticamente neutro, porém ele busca por esses produtos ou formas de agir apenas para reduzir gastos e economizar. A segunda teoria é o modelo sustentável, onde os consumidores estão cientes de suas responsabilidades na hora da compra, e percebem as consequências do consumo excessivo. Seguindo essa linha de pesquisa, Gronhoj (2006) percebeu que a teoria econômica é muito presente, pois, as famílias em sua maioria, educam os filhos com atitudes pró ambientais para que se tornem um cidadão responsável ou para economizar em suas residências. Geralmente essas pessoas são facilmente influenciadas por outros indivíduos que possui uma convivência maior.

A concepção de um consumo verde e de um consumidor sustentável, só foi possível, a partir da conjunção de três fatores, inter-relacionados: sua compreensão, na década de 70, através da consciência ambiental pública e posteriormente do setor empresarial, na década de



80, houve uma emergência de mudança nas práticas de consumo, já na década de 90, surge uma preocupação com o impacto ambiental causado pelos estilos de vida (PORTILHO, 2004).

Bedante (2004) afirma que o comportamento de compra dos consumidores é difícil de ser alterado, principalmente quando o consumidor entende que sua conduta não causa dano algum e que suas ações não resultarão em melhoras ambientais. Assim, Portilho (2004) enfatizou a necessidade e a habilidade dos consumidores sustentáveis de agir em conjunto, trocando uma marca X por uma marca Y, ou mesmo parando de comprar um determinado produto. Com essas atitudes as empresas perceberiam as mudanças na demanda, e teriam de optar por práticas ambientalmente corretas, para satisfazer seus clientes.

Seguindo uma linha oposta de pesquisa, Costa e Oliveira (2009) buscaram compreender o que leva os consumidores sustentáveis a adquirir e aprovar certos produtos e empresas, e perceberam que os consumidores sustentáveis são movidos pelo desejo de produzir um bem-estar, ao reduzir, por meio de suas escolhas, os efeitos negativos dos seus atos de consumo, e maximizar os impactos positivos. Também foi possível perceber quais características os consumidores levam em conta para descartar uma empresa, como: empresas que representem um risco à sua saúde ou de outros; prejudiquem o meio ambiente durante a produção ou descarte final; consumo elevado de energia; apresentem excesso de embalagens; contenham ingredientes procedentes de *habitats* ou espécies ameaçadas; uso indevido ou cruel de animais. Destaca-se também que o papel do consumo consciente é o equilíbrio entre a satisfação pessoal do consumidor e a sustentabilidade do planeta (COSTA; OLIVEIRA, 2009).

Silva et al., (2015) destacam que atualmente as empresas concentram suas forças em mostrar para a sociedade suas práticas sustentáveis e seus investimentos em projetos em benefício ao meio ambiente. Antes uma produção sustentável era considerada de grande prejuízo às empresas, porém passou a ser vista com outros olhos e atualmente pode ser considerada como um bom negócio (SANTOS et al., 2017). O consumo sustentável é diferente dos demais tipos de consumo, pois luta por ações coletivas e mudanças na política, economia e nas empresas para fazer com que seus hábitos se tornem mais sustentáveis e para que os mesmos busquem através de seus poderes incentivar os demais consumidores a agir de forma ambientalmente correta, o consumidor sustentável busca difundir essa prática com os demais consumidores (VIEGAS; TEODÓSIO, 2011; ECHEGARAY, 2016).

Contudo, Arli et al., (2018) explicam que os consumidores não mudam suas atitudes de uma hora para outra, eles devem estar prontos para “ser verde”. Os autores destacaram algumas características necessárias para chegar nessa fase, como atitudes mais fortes, controle comportamental, auto identidade com o meio ambiente e a percepção de responsabilidade, agindo dessa maneira, o consumidor passa a ser reconhecido como um consumidor sustentável.

De um ponto de vista geral, todos consumidores podem ser considerados sustentáveis, desde que durante a compra optem por produtos menos agressivos ao meio ambiente, seja na embalagem, composição ou modo de fabricação. Após essa etapa o consumidor parte da atitude de compra para a compra efetiva do produto, tópico que será abordado no capítulo seguinte.

2.2 A Intenção e a Atitude de Compra

A intenção pode ser definida como um fator motivacional que interfere no comportamento, indicando o quão disposto a tentar um indivíduo está, e quanto esforço ele planeja exercer para se envolver em um determinado comportamento. Já a atitude pode ser definida como a tendência de um indivíduo para responder a fenômenos com algum grau de avaliação favorável ou desfavorável, quando a atitude de uma pessoa para um determinado comportamento é positiva, maior a probabilidade de que o comportamento será realizado (AJZEN, 1991).



De acordo com Laroche et al., (2001), os consumidores dispostos a pagar mais por produtos verdes geralmente levam o meio ambiente em consideração na hora da compra, e acreditam que os problemas ambientais de hoje são severos e que as corporações não agem com responsabilidade ambiental. Por outro lado, há consumidores que só agem de acordo com o meio ambiente quando essas ações não envolvem despesas pessoais, ou alterações/ sacrifícios significativos em seu estilo de vida.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) buscaram compreender as variáveis que influenciam na formação de atitudes pró-ambientais, tal como: crenças (relacionamento entre duas ou mais coisas); os valores e o conhecimento do consumidor (informações armazenadas na memória que são relevantes para a compra e o consumo de um determinado produto); os sentimentos (estado afetivo ou reação); além do ambiente social e a personalidade do indivíduo. Estudos mostram que os consumidores que estão preocupados com as questões ambientais são mais propensos a mudar seu comportamento de compra optando por um produto que seja sustentável (MOSTAFA, 2007). Infelizmente há evidências que mesmo quando os consumidores expressam preocupações reais com o meio ambiente, tais atitudes não refletem em seus comportamentos de compra. Normalmente, decorrentes de vários fatores, tais como: a acessibilidade desses produtos, que muitas vezes não estão presentes nos mercados de rotina das pessoas; falta de informação dos consumidores; ceticismo quanto a produção sustentável, além dos preços elevados dos chamados produtos sustentáveis (PAÇO et al., 2013).

O chamado comportamento de compra pode ser definido como uma pesquisa realizada pelo consumidor que antecede a compra efetiva, durante esse processo o consumidor usa de sua avaliação e acaba eliminando produtos, serviços ou ideias, a fim de satisfazer as suas necessidades. O consumidor abrange a ideia de compra de produtos verdes para satisfazer as suas necessidades de proteger o meio ambiente, assim, está disposto a pagar um preço elevado, realizar buscas por produtos sustentáveis ou até mesmo restringir seu modo de viver (PAUL; RANA, 2017).

Khan e Mohsin (2017) acreditavam que os consumidores que se preocupavam com o meio ambiente estavam inclinados a um comportamento de proteção ambiental, logo, tinham a intenção de comprar produtos sustentáveis. Wansink et al., (2017) observaram que as atitudes e o controle do comportamento afetam significativamente a intenção de compra de produtos sustentáveis. Desse modo pode-se destacar que o conhecimento ambiental, a consciência ambiental, e as normas sociais, levam a efeitos positivos sobre as atitudes ambientais e atitudes individuais, contudo essa consciência ambiental não afeta significativamente sobre o consumidor durante a compra efetiva. Por outro lado, características como consciência ambiental, senso de moralidade e responsabilidade, crenças, conhecimento ambiental, e as normas sociais afetam positivamente durante a compra (LIN; NIU, 2018). A seguir serão destacados os estudos e os autores mais recentes na área do consumo sustentável além dos resultados obtidos em suas pesquisas.

2.3 Estudos Correlatos

A partir de uma revisão em bases de dados nacionais e internacionais como Scielo, Speel, Library Online, dentre outras, foram mapeados os estudos mais recentes realizados na área do consumo sustentável. A primeira pesquisa ocorreu na Índia, no ano de 2017, operacionalizado pelos autores Jaiswal e Singh. A mesma tinha como objetivo compreender e testar o modelo integrador de comportamento de compra verde do consumo sustentável, através de um estudo descritivo, quantitativo, operacionalizado por meio de questionários. A partir dessa pesquisa foi possível compreender que o comportamento de compra verde é determinado pela intenção de compra verde que por sua vez é influenciada pela atitude em relação a produtos



verdes. A preocupação ambiental é positiva na hora da compra, no entanto, conhecimento ambiental não é significativamente relacionado com a atitude de compra.

A nível de Brasil pode-se citar Santos, Costa, Filho (2017) que tinham como objetivo analisar se há variações da intenção do consumidor tecnológico na compra de produtos convergentes quando adicionados atributos verdes. A pesquisa é classificada como um estudo explicativo, qualitativo, com natureza exploratória experimental, aplicado por meio de estudos de campo e questionários. Como principais resultados os autores destacam-se que: Os dispositivos que integram atributos “verdes” possuem alta demanda, o que sugere o desenvolvimento de uma consciência ecológica dos consumidores; A produção verde por longo tempo foi considerada um custo para as empresas, mas agora é vista como sinônimo de bons negócios.

Arli, Tan, Tjiptono, Yang (2018) desenvolveram seus estudos na Indonésia e tinham como principal objetivo explorar os papéis dos consumidores verde e, como isso afeta a intenção de compra para produtos sustentáveis. O estudo se destaca como descritivo, quantitativo, operacionalizado por meio de questionários. Como principais resultados foram identificados que as atitudes positivas em relação à compra de um produto verde não podem traduzir-se em intenção de compra verde, se os consumidores não estão prontos para ser verde. Isso mostra que as pessoas que têm atitude mais forte, controle comportamental, auto identidade com o meio ambiente e sentido de responsabilidade são mais propensos a adotar práticas sustentáveis.

Outro estudo muito importante, foi voltado às questões religiosas. O mesmo ocorreu na Indonésia e na Malásia, operacionalizado pelos autores Ghazâli, Mutum, Ariswibowo (2018), tinha como objetivo examinar o impacto dos valores religiosos na atitude e intenção de compra de produtos verdes. O estudo enquadra-se como descritivo, quantitativo, operacionalizado por meio de questionários. Durante a análise dos resultados os autores concluíram que os valores religiosos têm um impacto positivo no meio ambiente, nas preocupações ambientais, e atitudes de compra sustentáveis. Outro achado interessante foi que os valores religiosos influenciam diretamente as atitudes de compra verde e intenções de compra verde.

Os autores Lin e Niu (2018), tinham como objetivo de pesquisa explorar o efeito de atitudes ambientais dos consumidores na intenção de compra. O estudo foi realizado no Taiwan e se caracteriza como descritivo, quantitativo, com natureza exploratória, operacionalizado por meio de questionários. Como principal resultado pode-se destacar que o conhecimento ambiental, a consciência ambiental e as normas sociais, levam a efeitos positivos sobre as atitudes ambientais e atitudes individuais, contudo essa consciência ambiental não teve um efeito significativo sobre o consumidor. Por último, pode-se destacar Paço et al., (2018), seus estudos tinham como objetivo propor um modelo para o comportamento do consumidor verde com base em um conjunto diferente de comportamento: uma atitude pró-social, o valor colocado em comunicação verde. O estudo se caracteriza como descritivo, quantitativo, operacionalizado por meio de questionários, realizado no Reino Unido e em Portugal. Os resultados indicam a importância de levar em consideração os valores verdes e comportamentos pró-sociais dos consumidores para explicar suas predisposições para a aceitação dos apelos de marketing verde e exibindo comportamentos de compra verdes.

Os recentes estudos indicam que mesmo havendo uma consciência ambiental já desenvolvida isso não se reflete na hora da compra. Contudo, os autores afirmam que é uma questão pessoal, o consumidor deve “estar pronto” para ser sustentável, e seguir essa cultura, independente dos obstáculos que poderá encontrar. Todavia para tomar essa decisão e seguir nesse caminho é necessário de atitudes e características pessoais como uma consciência ambiental, responsabilidade, crenças e um conhecimento que suas práticas terão reflexos



positivos ao meio ambiente. Após apresentação dos estudos recentes, apresenta-se a seguir o método de pesquisa a ser aplicado neste estudo.

3. Método De Pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como “teórica empírica”, com abordagem quantitativa e descritiva, por meio de uma “survey” junto aos consumidores. Destaca-se que pesquisas quantitativas buscam quantificar e analisar os dados estatisticamente baseando-se em amostras grandes e representativas, de natureza exploratória, pois ajuda a compreender o problema enfrentado para defini-lo com maior precisão (MALHOTRA, 2012). A coleta de dados foi feita por meio de uma *survey*. O questionário foi elaborado a partir das pesquisas de Braga e Silva (2013), que já foi validada e testada em diversas pesquisas. Cabe destacar que o questionário foi adaptado para a realidade desta pesquisa, para deste modo, identificar os resultados específicos de cada tema em questão.

O instrumento de coleta de dados é composto por dois blocos. O bloco 1 é composto por questões sobre o perfil do consumidor; já o bloco 2 é composto por 16 itens sobre Preocupação Ambiental, 14 itens em Compra Declarada e 15 itens em Intenção de Compra. A escala do questionário é denominada de Likert (5 pontos), uma vez que as opções de respostas variaram entre 1 a 5, sendo que 1 significa “discordo totalmente”, e 5 “concordo totalmente”. O envio dos questionários será feito através de internet (via e-mail), por meio do software Google Forms. O período de aplicação da pesquisa foi entre junho e setembro de 2019.

Este estudo tem como objetivo identificar se existe relação entre a preocupação ambiental, intenção de compra e compra declarada para produtos verdes. Com a finalidade de alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa, foi necessário adotar uma amostragem do tipo não probabilística e por acessibilidade, considerada por Hair et al., (2005) como a escolha e a seleção de elementos sem a necessidade de representarem estatisticamente a população. Portanto, a escolha dos sujeitos participantes se deu por meio da estratégia denominada “bola de neve”. Ou seja, através da rede de contatos das pesquisadoras. A amostra foi considerada o número de questionários válidos. O questionário foi enviado via e-mail e por mídias sociais (*Facebook, WhatsApp, Instagram*) contendo o link para preenchimento do mesmo, ao encerrar a pesquisa, a mesma apresentou um total de 304 respondentes.

Os dados coletados na etapa quantitativa foram tabulados e analisados com o auxílio da ferramenta do Google Drive, estes apresentados em tabelas, contendo o percentual e os valores mínimos e máximos observados. Inicialmente, será realizada a análise descritiva das variáveis sociodemográficas dos respondentes da pesquisa, com o objetivo de identificar o perfil dos respondentes. Em seguida apresenta-se as principais análises no que tange Preocupação Ambiental, Compra Declarada e Intenção de Compra e sua relação com a intenção de compra e na compra declarada de produtos sustentáveis. Cabe destacar que este estudo passou pelo Comitê de Ética e os procedimentos metodológicos seguiram aos preceitos éticos implicados na pesquisa com seres humanos, conforme descrição do Conselho Nacional de Saúde e do Conselho Federal de Psicologia, que incluem o sigilo quanto a identidade dos participantes e a adesão voluntária ao estudo, além da utilização dos dados para fins específicos do presente trabalho.

4. Análise Dos Resultados

O perfil dos respondentes parte da análise dos seguintes dados sociodemográficos: faixa etária, escolaridade, renda e gênero. Desse modo a análise de frequência do perfil dos 304 respondentes mostra que a maioria é constituída por jovens entre 18 a 25 anos de idade (47,8%),



em seguida 26 a 35 anos (19,4%), sendo que 54,6% dos respondentes são do gênero masculino e 45% do gênero feminino. No que tange a escolaridade, 38,7% apresentam ensino superior incompleto/cursando, seguido por 21,1% com ensino médio completo. Quanto a renda média mensal 62,6% dos respondentes ficam entre R\$ 998,00 até R\$ 2994,00 (01 a 03 salários). Em sequência serão apresentados os três itens que modelaram o trabalho e tornaram-se foco da aplicação da pesquisa, sendo eles Preocupação Ambiental, Intenção de Compra e Compra Declarada de Produtos Sustentáveis.

4.1 Preocupação Ambiental, Intenção De Compra E Compra Declarada De Produtos Sustentáveis

Atualmente a questão ambiental se torna mais frequente em nosso dia a dia, e o ser humano assume um papel como responsável em ajudar o meio ambiente. Essa contribuição pode vir em forma de atitudes básicas realizadas diariamente, ou ações mais impactantes como o consumo consciente e mudanças no estilo de vida. A chamada consciência verde leva em consideração alguns itens como as normas sociais, conhecimento ambiental, atitudes, preocupação e o consumo consciente. A compra declarada de produtos sustentáveis não acontece sozinha, todos os fatores anteriores devem ser levados em conta e a partir do momento em que algum deixar de acontecer a compra não é efetivada (LIN; NIU, 2018). Os resultados da Preocupação Ambiental serão apresentados na Tabela 01 a seguir.

Tabela 01: Preocupação Ambiental

Itens	Média	Desvio Padrão	Máxima	Mínima	Coefficiente Variação
Embalagens plásticas e de papelão devem ser recicladas e não descartadas no meio ambiente	4,74	0,59	5	1	0,12
Fico incomodado quando vejo as pessoas sujando os parques e ruas	4,69	0,65	5	1	0,13
O desmatamento pode colocar em risco o futuro da humanidade	4,59	0,75	5	1	0,16
Empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente deveriam ser punidas	4,58	0,66	5	1	0,14
Separo o lixo reciclável do orgânico em minha casa	4,33	0,94	5	1	0,21
Estou preocupado com a poluição em minha cidade	4,28	0,83	5	1	0,19
A emissão de gás carbônico é prejudicial a atmosfera	4,27	0,85	5	1	0,20
Procuo reutilizar as embalagens dos produtos sempre que possível	4,20	0,89	5	1	0,21
Sinto que posso ajudar a resolver o problema dos recursos naturais economizando água e energia	4,15	0,90	5	1	0,21
Embalagens plásticas e de papelão consomem muitos recursos naturais	4,13	0,89	5	1	0,21
Sinto que posso proteger o meio ambiente comprando produtos que são ambientalmente corretos	4,02	0,89	5	1	0,22
Defensivos agrícolas e agrotóxicos em alimentos prejudicam o meio ambiente	3,99	0,96	5	1	0,24
Produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) são prejudiciais ao meio ambiente após seu uso	3,98	0,92	5	1	0,23
As certificações ambientais indicam que o fabricante pode apresentar uma preocupação com o meio ambiente	3,88	0,90	5	1	0,23
Entendo que produtos orgânicos não causam impacto no meio ambiente	3,86	1,15	5	1	0,30



Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas	3,41	1,18	5	1	0,34
Procuro utilizar transporte público ou andar de bicicleta	3,09	1,26	5	1	0,40

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

As variáveis foram organizadas em ordem decrescente (da maior média para a menor), sendo a variável “*Embalagens plásticas e de papelão devem ser recicladas e não descartadas no meio ambiente*” com a maior média (4,74). Em seus estudos Schwepker, Jr. e Cornwell (1991), observaram que os consumidores estavam dispostos a adquirir produtos em embalagens maiores com menor frequência, além de embalagens menos atrativas para eliminar excessos desnecessários, ou produtos condicionados em embalagens redesenhadas com o intuito de minimizar o impacto no meio ambiente.

O quesito Preocupação Ambiental demonstrou que o comportamento do consumidor é voltado às ações diárias, como reduzir, reciclar e reutilizar, confirmando assim os resultados obtidos nas questões “*Fico incomodado quando vejo as pessoas sujando os parques e ruas*”, onde teve uma aderência de 4,69, ou “*O desmatamento pode colocar em risco o futuro da humanidade*”, com um total de 4,59. Ao analisar os resultados foi possível perceber que as pessoas têm maior aderência a essas causas simples, ações voltadas ao cotidiano e polêmicas, que envolvem mais a sociedade. Ao seguir esses caminhos é natural do ser humano sentir que cumpriu com seu dever perante os demais, o que acaba justificando as respostas obtidas.

É possível notar que quando as questões passaram a itens mais complexos como “*Entendo que produtos orgânicos não causam impacto no meio ambiente*” as médias começam a ser menores. A perspectiva do consumo verde deixa de enfatizar alguns aspectos essenciais como a redução do consumo, o descarte e compra compulsiva, além da obsolescência planejada de alguns produtos, e foca na reciclagem, no uso de tecnologias limpas e no mercado verde (ROBERTS; BACON, 1997).

Sob essa perspectiva podemos compreender melhor os resultados obtidos na pesquisa, onde os respondentes aderem com mais facilidade questões que envolvam reciclar ou reduzir e tem uma adesão menor para os itens que requer conhecimentos específicos ou mudança no estilo de vida como “*Já troquei/deixei de usar produtos por razões ecológicas*” com 3,41 pontos ou na questão “*Procuro utilizar transporte público ou andar de bicicleta*” com resultado de 3,09. Contudo, apesar de demonstrarem certa preocupação em relação à compra de produtos sustentáveis, verifica-se que os respondentes não estão reduzindo o consumo (HANSEN; SCHRADER, 1997).

Os respondentes que procuram o consumo sustentável estão preocupados especialmente em adquirir produtos que sejam menos nocivos ao meio ambiente, que possam ser reciclados e naturais. Segundo Bedante e Slongo (2004), para que determinado produto possa ser considerado como ambientalmente correto, sua embalagem também deve seguir esse preceito, o que justifica os resultados obtidos na pesquisa. De acordo com Braga Júnior (2013), a preocupação ambiental é fortemente percebida pelo uso e descarte de embalagens, desse modo os indivíduos sentem-se incomodados com os resíduos gerados pelos produtos e pelas empresas.

Gorni et al., (2016) constatou que o nível de consciência dos respondentes em relação à escassez de recursos naturais não é um fator preocupante em seu cotidiano, os autores justificam essa afirmativa pelo fato que a limitação dos recursos naturais não é tão evidente, quanto questões gerais da natureza como a poluição. Em seguida serão apresentados os resultados obtidos no item Intenção de Compra expostos na Tabela 02.

**Tabela 02: Itens de Intenção de Compra**

Itens	Média	Desvio Padrão	Máxima	Mínima	Coefficiente Variação
Estou disposto a comprar produtos em "refil" para aproveitar a embalagem anterior	4,33	0,77	5	1	0,17
Estou disposto a comprar produtos com pouca embalagem para reduzir o consumo de recursos naturais	4,16	0,84	5	1	0,20
Estaria disposto a comprar alguns produtos (agora comprados em tamanhos menores) em pacotes maiores com menor frequência	4,11	0,85	5	1	0,20
Estou disposto a comprar produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) que sejam ecologicamente corretos ou biodegradáveis	3,95	0,92	5	1	0,23
Quando possível, procuro escolher produtos que causam menor poluição	3,92	0,89	5	1	0,22
Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente	3,91	0,91	5	1	0,23
Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes	3,91	0,96	5	1	0,24
Estou disposto a comprar alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	3,87	1,00	5	1	0,255
Estou disposto a evitar a compra produtos com embalagens que não são biodegradáveis	3,79	0,95	5	1	0,25
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente	3,75	1,05	5	1	0,28
Procurro considerar se o produto que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas	3,73	0,92	5	1	0,24
Estou disposto a comprar produtos compactados para reduzir a emissão de gases na atmosfera	3,70	0,89	5	1	0,24
A diferença de preço interfere na minha intenção de comprar produtos ecologicamente corretos	3,60	1,07	5	1	0,29
Estou disposto a pagar mais para comprar produtos orgânicos pois não impactam no meio ambiente	3,55	1,01	5	1	0,28
Estou disposto a comprar produtos concentrados	3,35	0,97	5	1	0,28

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ajzen (1991) caracteriza a intenção de compra como um fator motivacional que influencia o comportamento de compra do indivíduo. Essa ação pode ser compreendida como o quão disposto a tentar e quanto esforço ele está planejando exercer, para realizar determinado comportamento. A partir da análise dos resultados é possível identificar que as questões que envolvem reciclagem e redução de embalagens como “*Estou disposto a comprar produtos em ‘refil’ para aproveitar a embalagem anterior*” ou “*Estou disposto a comprar produtos com pouca embalagem para reduzir o consumo de recursos naturais*” tiveram maior aceitação entre os respondentes, com uma média de 4,33. Contudo quando as perguntas abordavam preferências entre produtos comuns ou sustentáveis, ou alguma mudança no estilo de vida, a média das respostas acabava caindo, como na questão “*A diferença de preço interfere na minha intenção de comprar produtos ecologicamente corretos*” ou “*Estou disposto a pagar mais para comprar produtos orgânicos pois não impactam no meio ambiente*”, obtiveram uma média de 3,55.



Segundo Gleim (2013) a preocupação ambiental e as atitudes de compras sustentáveis são facilmente convertidas em intenções de compra, contudo a conversão de intenções de compra em compra declarada de produtos sustentáveis é muito baixa. Seguindo o mesmo pensamento Braga e Silva (2013) afirmam que não existe relação estatisticamente suportável para justificar a ligação entre estes dois construtos. A preocupação ambiental do indivíduo não interfere em suas decisões finais de compra para produtos sustentáveis.

Os autores justificam essa ação através dos seguintes fatos: Muitas vezes, a decisão tomada por um indivíduo não é a desejada, contudo é a que melhor atende sua realidade no momento. Por outro lado, a sociedade ao qual o mesmo está inserido não gera condições de adaptação e cobra-lhe posturas que ainda não fazem parte de sua realidade. (BRAGA; SILVA, 2013). Em seus estudos, Gleim et al., (2013) analisaram a diferença entre intenções e comportamentos e encontraram fatores determinantes para a compra declarada, sendo eles os preços dos produtos, a qualidade/desempenho, confiança na marca e disponibilidade no mercado. Ghazāli et al., (2018) defendem que as atitudes positivas em relação à compra de um produto sustentável só serão efetivadas a partir do momento em que o consumidor pensar que "está pronto para ser verde". Pois como apresentado nas tabelas as médias no quesito Preocupação Ambiental eram altas, já a Intenção de Compra caiu em torno de 1 ponto comparando com a média anterior. Justificando assim as afirmações anteriores dos autores quando relataram que a Atitude Sustentável por si só não leva a Compra Declarada.

Ao analisar o quadro da Intenção de compra dos consumidores é possível perceber que as respostas com as maiores médias acima de 4 pontos, são voltadas a ações de reciclagem ou reutilização de embalagens. Contudo quando as questões abordam temas específicos como produtos biodegradáveis, certificações ambientais de fabricantes ou agrotóxicos os resultados decaem, pois, a disseminação dessas informações ainda é falha tanto por parte dos fabricantes quando ao consumidor. Mesmo com as tecnologias atuais e a informação constante ainda é possível identificar pessoas que não buscam por essas informações, pois esse hábito não faz parte do seu dia a dia. Desse modo seria uma responsabilidade dos fabricantes e vendedores apresentar de uma forma mais fácil e acessível esses produtos e informações ao mercado, pois a intenção de compra está presente, mas ainda falta a disposição desses produtos. Em seguida serão apresentados os dados da Tabela 03.

Tabela 03: Compra Declarada

Itens	Média	Desvio Padrão	Máxima	Mínima	Coefficiente Variação
Compro produtos em "refil" para aproveitar a embalagem anterior	3,99	0,95	5	1	0,23
Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis	3,70	1,01	5	1	0,27
Sempre compro produtos com menos embalagem possível	3,62	1,02	5	1	0,28
Pago mais para comprar produtos orgânicos, pois são mais saudáveis	3,50	1,10	5	1	0,31
Sempre escolho um produto que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente, quando avalio dois produtos concorrentes	3,45	1,05	5	1	0,30
Compro produtos com certificação ambiental porque são ambientalmente corretos	3,40	1,03	5	1	0,30
Compro produtos compactados para contribuir com a redução da emissão de gases e por ser mais fácil para transportar	3,36	0,96	5	1	0,28
Sempre compro produtos concentrados, pois podem economizar água e energia	3,33	1,01	5	1	0,30



Sempre compro produtos com um design de embalagem não tradicional, pois pode gerar menos resíduos sólidos	3,33	0,97	5	1	0,29
Compro produtos químicos domésticos (detergentes e produtos de limpeza) que sejam ecologicamente corretos ou biodegradáveis	3,27	1,03	5	1	0,31
Pago mais para comprar produtos que promovam a proteção ambiental	3,22	1,07	5	1	0,33
Sempre compro alimentos sem agrotóxicos, pois sei que estou contribuindo para o meio ambiente	2,98	1,03	5	1	0,34
Sempre que compro um produto, verifico se é de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente	2,85	1,00	5	1	0,35

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A intenção de compra vem de um conjunto de ações que acompanham as decisões de aquisição, onde segundo Lambin (2000), o indivíduo vem a efetuar suas escolhas através do conhecimento da causa e não de forma aleatória. De acordo com Follows e Jobber (2000) a avaliação das consequências ambientais e individuais estão diretamente ligadas ao comportamento do consumidor durante a intenção de compra. Desta forma, a decisão de adquirir um produto, ecológico ou não ecológico, requer uma avaliação baseada na preocupação ambiental do indivíduo. A intenção de compra do consumidor verde é o resultado de uma avaliação entre a preocupação ambiental e as consequências individuais durante a compra. Ou seja, um forte peso das consequências individuais, como a financeira, pode justificar porque alguns consumidores com elevada consciência ambiental não manifestaram essa preocupação durante a compra (FOLLOWS; JOBBER, 2000).

No que tange a Compra Declarada, os resultados apontam uma grande baixa nas médias, ao comparar com a Intenção da Compra. Quando foi perguntado aos respondes sobre sua preocupação com o meio ambiente a média atingiu 4,74 pontos, contudo quando as perguntas passaram a declaração dessa preocupação com a compra efetiva como na pergunta “*Compro produtos em "refil" para aproveitar a embalagem anterior*” a média atingiu 3,99. E quando aborda assuntos de conhecimento específico nessa área sustentável como na pergunta “*Sempre que compro um produto, verifico se é de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente*” a média chegou a 2,85 pontos. É possível perceber que existe uma preocupação ambiental alta nas pessoas, contudo essa preocupação não reflete de forma significativa na compra declarada. Alguns pontos podem influenciar como: preço, falta de informação, hábito de consumo ou falta de produtos no mercado, cabe as empresas entender o porquê dessa ação não ser finalizada e assim atender os consumidores de forma correta.

Motta e Rossi (2003) afirmam que dentre os motivos mais evidentes para que a atitude não se transforme em compra declarada, tem-se a falta de informação e oferta para tal. Outros fatores importantes são qualidade, preço, disponibilidade e acesso (BLACKWELL; MINIARD; ENGELL, 2005). Garcia et al., (2008) justifica que o fato de não se encontrar produtos verdes no mercado atual pode interferir no comportamento dos consumidores em não estar dispostos a pagar mais por estes produtos ou mesmo valorizar empresas que se preocupam com as questões ambientais. Outro ponto a ser destacado é “*Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis*” onde a média atingiu 3,70, ou “*Pago mais para comprar produtos orgânicos, pois são mais saudáveis*” com um resultado de 3,50. Segundo Ceschim e Marchetti (2009), os consumidores estão mais atentos quando se trata de alimentos e são mais sensíveis às questões voltadas ao bem-estar. Desse modo é possível justificar a compra de alimentos sustentáveis com base no bem-estar dos indivíduos e não como uma forma de proteção ambiental, pois na



questão “*Sempre compro alimentos sem agrotóxicos, pois sei que estou contribuindo para o meio ambiente*” que realmente apontava ao consumo sustentável, a média foi de 2,98 pontos.

Levando em consideração os resultados obtidos na pesquisa é possível perceber que o nível de consciência ambiental do indivíduo não reflete diretamente em seus hábitos de consumo. Este resultado corresponde às conclusões obtidas por Peixoto e Pereira (2013) onde constataram que apesar dos consumidores reconhecerem a importância de adotarem hábitos de consumo sustentável, há limitadores da efetivação da compra ambientalmente responsável, como falta de interesse em mudar de hábitos, condições financeiras, falta de incentivo do governo, acesso e informações básicas.

5. Considerações Finais

Atualmente as empresas passaram a investir mais em pesquisas voltadas ao comportamento do consumidor, com o objetivo de compreender suas ações na hora da compra e atender suas expectativas. No intuito de suscitar uma maior reflexão acerca do assunto, este estudo orientou-se pela seguinte questão problema: **existe relação entre a preocupação ambiental, intenção de compra e compra declarada para produtos verdes?** A partir do questionamento, o objetivo do trabalho passa a ser identificar se a consciência e a preocupação ambiental interferem diretamente na intenção de compra e na compra declarada de produtos sustentáveis.

Para que fosse possível responder ao proposto, realizou-se uma pesquisa quantitativa, descritiva que foi operacionalizada por meio de um questionário aplicado com 304 respondentes da região Oeste de Santa Catarina de forma online. Mais uma vez, a pesquisa demonstrou que a preocupação ambiental não reflete em compra declarada para produtos verdes no varejo, mas para uma grande parte da amostra, a relação entre preocupação ambiental e a intenção de compra se apresentou forte e este aspecto da intenção é reforçado por autores como, Blackwell, Miniard e Engel (2005), Braga e Silva (2013) durante seus trabalhos.

A preocupação ambiental é percebida principalmente como ações simples que requer reciclar ou reutilizar, aponta o descarte e uso excessivo de embalagens/produtos e mostra como as pessoas ficam incomodadas com tal situação. É possível notar que essa preocupação reflete na intenção de compra onde as pessoas assumem suas preferências por refis, ou produtos com poucas embalagens. Contudo ao observar os itens de compra declarada, percebe-se uma fragilidade nessa relação, pois a intenção de compra não é transformada em compra declarada.

Através da análise dos resultados, foi possível evidenciar que os consumidores apresentam uma consciência ambiental, no entanto, ainda existe um baixo interesse do consumidor e pouca influência desta preocupação ambiental no ato da compra. Os esforços de mudança de hábitos nas pessoas não é uma tarefa tão fácil e exige um esforço contínuo na busca pelos resultados. Uma alternativa que pode ajudar neste processo seria as empresas investir no aumento da oferta de produtos verdes no mercado. No que tange o perfil do consumidor, foi possível perceber que a maioria era composta por jovens de 18 a 25 anos, sendo que 54,6% eram do sexo masculino, com uma média salarial de R\$ 998,00 a R\$ 2994,00 (01 a 03 salários mínimos). Esse resultado pode ser uma das influências na queda da compra declarada, pois os jovens em sua maioria estão em início de carreira e não possuem muitos recursos financeiros. Desse modo podemos concluir que os jovens hoje em dia estão sim preocupados com as questões ambientais, porém ainda não conseguem converter essa preocupação em atitudes de compras pois não possuem os recursos necessários.

A análise empírica reforça a importância de incentivar e ensinar ao consumidor os benefícios de optar por produtos sustentáveis e ecologicamente corretos. Pois o mesmo ainda não está comprando de forma considerável produtos verdes, mas existe uma tendência para essa



ação, contudo ainda esbarra no preço, falta de informação ou hábito de consumo, cabe as empresas trabalhar para mudar esse cenário. A presente pesquisa contribui para a literatura na medida em que fornece um panorama importante sobre o comportamento de consumo, abrindo espaço para debates sobre o porquê a compra declarada de produtos sustentáveis não ocorre de forma significativa, ou entender até aonde chega a preocupação ambiental e a atitude de compra ecológica de pessoas que buscam por alimentos saudáveis como forma de bem estar pessoal, mas acabam falhando quando o assunto é proteção ambiental.

Embora o estudo tenha atingido os objetivos, destaca-se que o trabalho se limitou a investigar a percepção de um grupo de consumidores e seus resultados não podem ser generalizados. Também se entende que a utilização de uma amostra não probabilística apresenta limitações inferenciais. A contribuição desse estudo se faz tanto para a academia quanto para as empresas, pois ampliou o campo de investigação sobre a intenção de compra e compra declarada em relação a preocupação ambiental. Atualmente são poucas as pesquisas realizadas nessa área de estudo em específico e como sugestão de pesquisas futuras pode ser feito a investigação sobre o porquê a compra de produtos sustentáveis não é efetivada, mesmo com a Preocupação Ambiental e Intenção de compra altas, algo que foi possível identificar no trabalho.

Referências

- AFONSO, A. C. B. **O consumidor verde: Perfil e comportamento de compra.** Lisboa, 2010.
- AJZEN, I. **The theory of planned behavior.** *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, p. 179–211, 1991.
- ARLI, D.; TAN, L. P.; TJIPTONO, F.; YANG, L. Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*, v. 42, p. 389-401, 2018.
- BALDERJAHN, I. Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, v. 17, p. 51-56, 1988.
- BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados.** Porto Alegre, 2004.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRAGA JUNIOR, Sérgio Silva. **Consumo de produtos verdes no varejo supermercadista: a intenção de compra versus a compra declarada.** 2013. 104 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2013.
- BRAGA JUNIOR, S. S.; SILVA, D. A relação da preocupação ambiental com compra declarada para produtos verdes no varejo: uma comparação da percepção do indivíduo com sua percepção de sociedade. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 2, n. 3, p.161-176, 2013.
- CESCHIM, G. MARCHETTI, R. Z. O Comportamento Inovador entre os Consumidores de Produtos Orgânicos: Uma Abordagem Qualitativa In: Encontro da ANPAD, XXXIII, 2009, São Paulo. *Anais...*São Paulo, 2009, p. 1-16.
- COHEN, M. The emerging international policy discourse on sustainable consumption. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (eds.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences.* Oxford, Elsevier Science, 2001, pp.21-38.
- COLARES, A. C. V.; MATTAR, P. Produtos verdes: Análises das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis. **Reunir: Revista de**



Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, Minas Gerais, v. 1, n. 6, p.37-55, jan. 2016.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação. Brasília: Consumers International/MMA/MEC/IDEC, 2005. 160 p.

DA SILVA, D.; URDAN, A. T.; MERLO, E. M.; DIAS, K. T. S. Influências da Preocupação Ambiental e do Ceticismo frente à Propaganda no Consumo de Produtos Verdes. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, 2015.

ECHEGARAY, F. Corporate mobilization of political consumerism in developing societies. **Journal of Cleaner Production**, p. 124-136, 2016.

GARCIA, M. N.; SILVA, D.; PEREIRA, R. S.; ROSSI, G. B.; MINCIOTTI, S. A. Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às Empresas socioambientalmente responsáveis. **RAI – Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.

GHAZALI, E. M.; MUTUM, D. S.; ARISWIBOWO, N. Impact of religious values and habit on an extended green purchase behaviour model. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, p. 639–654, 2018.

GLEIM, M. R.; SMITH, J. S.; ANDREWS, D.; CRONIN, J. J. Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. **Journal of Retailing**, v. 89, p. 44–61, 2013.

GORNI, P.M; GOMES, G; WOJAHN, R. M. Consciência ambiental e sua influência sobre o comportamento de compra com vistas a preocupação ambiental. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Blumenau - SC, v. 14, abr. 2016.

GRONHOJ, A. **Communication About Consumption: A Family Process Perspective on 'Green' Consumer Practices**. Journal of Consumer Behaviour, Vol. 5, No. 6, pp. 491-503, 2006.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009

HANSEN, U.; SCHRADER, U. **Journal of Consumer Policy**, 1997.

JAISWAL, D.; SINGH, B. **Consumo Sustentável: Investigar os determinantes do comportamento de compra dos consumidores verdes indianos**. Wiley, Índia, 2017.

FOLLOWS, S.; JOBBER, D. Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of Consumer Model, **European Journal of Marketing**, p. 34, 2000.

KASSARJIAN, H. H. Incorporating Ecology into marketing strategy: the case o fair pollutions. **Journal of Marketing**, v.35, 1971.

KHAN, S. N.; MOHSIN, M. The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. **Journal of Cleaner Production**, p. 65–74, 2017.

LAMBIN, J. Marketing Estratégico. **Mc Graw Hill**, 2000.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of consumer marketing**, p. 503-520, 2001.

LEONIDOU, L. C.; LEONIDOU, C. N.; KVASOVA, O. Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 26, p. 1319-1344, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. **Revista de Administração**, v. 38, n. 1, p. 46-57, 2003.



- PAÇO, A.; SHIEL, C.; ALVES, H. **Development of a green consumer behaviour model. International Journal Of Consumer Studies**, 2013.
- PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F. Discurso versus Ação no Comportamento Ambientalmente Responsável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade- GeAS**, v. 2, n. 2, p. 71-103, 2013.
- PORTILHO, F. **Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. 2º Encontro da Anppas**, São Paulo, 2004.
- RAMOS, E. C. **Educação ambiental: origem e perspectivas. Educar**, Curitiba, n. 18, p.201-218, 2001.
- RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, p. 157–165, 2017.
- RETTIE, R.; BURCHELL, K.; RILEY, D. Normalising Green Behaviours: A New Approach to Sustainability Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 29 n.3- 4, p. 420-444, 2012.
- ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of business research**, v.36, p. 217-231, 1996.
- ROBERTS, J. A.; BACON, D. R. Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 40, n. 1, p. 79-89, 1997.
- SCHWEPKER Jr, C. H.; CONRWELL, T. B. An examination of ecologically concerned consumers and their intentions to purchase ecologically package products. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 10, p. 77-101, 1991.
- SEBRAE. **Sustentabilidade: a prática que só gera vantagens**. 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/praticas-sustentaveis-viram-vantagens-para-empresas-e-meio-ambiente,5adaa7deccc0c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>.
- SHETH, J. N.; PARVARTIYAR, A. **Ecological imperatives and the role of marketing. Environmental Marketing: strategies, practice, theory, and research**. New York: The Haworth Press, 1995.
- SILVA, E. H. D. R.; LIMA, E. P.; COSTA, S. E. G.; ANNA, A. M. O. Análise comparativa de rentabilidade: um estudo sobre o Índice de Sustentabilidade Empresarial. **Revista Gestão & Produção**, v. 22, p. 743-754, 2015.
- SILVA, M. E.; OLIVEIRA, A. P. M.; GÓMEZ, C. R. P. Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, 2013.
- STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental Segmentation Alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.
- TETRA PAK. **Environment Research 2017**. 2017. Disponível em: <<https://assets.tetrapak.com/static/documents/sustainability/environment-research-2017.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2019.
- VIEGAS, D.; TEODÓSIO, A. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a desarticulação da comunicação de Organizações da Sociedade Civil, Estado e Empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, p. 114-145, 2011.
- WANSINK, B.; SOMAN, D.; HERBST, K. C. Larger partitions lead to larger sales: Divided grocery carts alter purchase norms and increase sales. **Journal of Business Research**, v. 75, p. 202–209, 2017.
- ZELENZY, L.; CHUA, P.; ALDRICH, C. Elaborating in gender differences in environmentalism. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 443-457, 2000.