

A INFLUÊNCIA DO CONSUMO SUSTENTÁVEL NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS

THE INFLUENCE OF SUSTAINABLE CONSUMPTION IN THE DECISION TO PURCHASE ORGANIC PRODUCTS

Gustavo da Rosa Borges¹

Thiago Antônio Beuron²

Rodrigo Garcia Stoll³

Valéria Garlet⁴

RESUMO

A crescente preocupação com a área ambiental – devido a assuntos como exploração excessiva dos recursos naturais, consumo excessivo e desordenado, geração de resíduos pós-consumo, entre outros fatores que contribuem para o esgotamento dos recursos naturais e ameaçam a sustentabilidade dos sistemas – reflete temas emergentes que levam a questões sobre o consumo de produtos mais ecológicos. Nesse sentido, este estudo surgiu com o objetivo de verificar se a consciência ambiental e a atitude de compra influenciam na intenção de comprar produtos orgânicos. Foi realizada uma pesquisa descritiva e quantitativa em um município do Estado do Rio Grande do Sul que, teoricamente, preserva tradições de costumes de pequenas cidades nas quais os produtos locais e a proximidade com o campo sugerem ser fatores decisivos na cultura de compra dos moradores. Com base na escala de Silva, Filho e Freire (2015), foi realizado um *survey* com uma amostra não probabilística, por conveniência, totalizando 206 casos. Os resultados mostram que existe uma fraca relação entre consciência ambiental e atitudes sustentáveis, da mesma forma que essa relação também foi considerada fraca quando comparada à consciência ambiental em relação às intenções de compra. Atitudes sustentáveis têm mostrado uma relação moderada com a intenção de compra, indicando que os consumidores que agem de forma sustentável tendem a ser positivamente influenciados a consumir produtos ecologicamente

Manuscript first received/Recebido em 24/05/2018 Manuscript accepted/Aprovado em: 14/12/2018

1 Doutor em Administração pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Professor Adjunto na Universidade Federal do Pampa. E-mail: gustavoborges@unipampa.edu.br

2 Doutor em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professor Adjunto na Universidade Federal do Pampa. E-mail: thiagobeuron@unipampa.edu.br

3 Tecnólogo em Agronegócio pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: rodrigogarciastoll@yahoo.com.br

4 Mestre em Administração, Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS. E-mail: valeriagarlet@yahoo.com.br

sustentáveis. Os achados fornecem indícios para pesquisas futuras sobre as relações entre atitudes sustentáveis e intenção de compra, que podem sugerir que os consumidores escolhem orgânicos porque causam menos danos ao meio ambiente, e a relação mais fraca entre consciência ambiental e atitudes sustentáveis que podem indicar a existência de variáveis não ambientais para a compra de um produto orgânico, como o consumo de orgânicos por apelos relacionados à saúde humana.

Palavras-chave: Consciência Ambiental. Atitudes Sustentáveis. Intenção de Compra.

ABSTRACT

The growing concern with the environment - due to issues such as excessive exploitation of natural resources, excessive and disordered consumption, generation of post-consumer waste, among other factors that contribute to the depletion of natural resources and threaten the sustainability of the systems - reflects themes emerging issues that lead to questions about the consumption of greener products. In this sense, this study arose with the objective of verifying if the environmental conscience and the attitude of purchase influence in the intention to buy organic products. A descriptive and quantitative research was carried out in a municipality in the State of Rio Grande do Sul, which theoretically preserves traditions of small town customs in which local products and proximity to the countryside suggest that they are decisive factors in the purchasing culture of the residents. Based on the Silva, Filho and Freire (2015) scale, a non-probabilistic sample survey was conducted for convenience, totaling 206 cases. The results show that there is a weak relationship between environmental awareness and sustainable attitudes, just as this relationship was also considered weak when compared to environmental awareness in relation to purchase intentions. Sustainable attitudes have shown a moderate relationship with intent to buy, indicating that consumers who act sustainably tend to be positively influenced to consume ecologically sustainable products. The findings provide clues to future research on the relationships between sustainable attitudes and purchase intent, which may suggest that consumers choose organic because they cause less data to the environment, and the weaker relationship between environmental awareness and sustainable attitudes that may indicate the existence of non-environmental variables for the purchase of an organic product, such as the consumption of organic by appeals related to human health.

Keywords: Environmental Awareness. Sustainable Attitudes. Buy intention.

1. INTRODUÇÃO

A preocupação ambiental se traduz em formas de pensar e agir, incluindo as relações de consumo (TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011). Em relação ao consumo, pessoas que possuem uma preocupação ambiental tendem a adquirir compra de produtos orgânicos, visto que eles não necessitam de produtos que agredem a natureza (agrotóxicos) e são benéficos à saúde (ORTIGOZA; CORTEZ, 2009; SAMPAIO *et al.*, 2014; OLIVEIRA; REVILLION; DE SOUZA, 2016).

Cabe ressaltar que o consumidor verde pensa sim em comprar produtos que ocasionem benefícios sociais. Entretanto, não deixam de atender às suas necessidades individuais (ORTIGOZA; CORTEZ,

2009). Sobre este assunto, Afonso (2006) defende a ideia de que as influências das necessidades básicas dos consumidores devem ser primeiramente atendidas, para depois haver sustentabilidade.

Cabe ressaltar que o ato de consumir justifica-se na busca pelas sensações: satisfação, conforto e praticidade (DE OLIVEIRA; DOS SANTOS, 2016). Mas, o consumo quando excessivo pode provocar danos à natureza, resultado da exploração de recursos naturais e da poluição gerada por esse processo (MENDES; OLIVEIRA; GOMEZ, 2014). Este modelo de desenvolvimento e crescimento econômico, baseado no consumismo desenfreado, não pode ser mais utilizado em um mundo cada vez mais fragilizado pela exaustão de recursos naturais utilizados pelo homem (EFING; GEROMINI, 2016).

Para haver mudança neste contexto, Da Silva e **Gómez** (2010) propõem a intensificação do processo de educação ambiental, de forma a produzir mudança na maneira de pensar desta geração e como consequência das próximas.

Por outro lado, o consumidor ainda se mostra pouco informado sobre produtos sustentáveis. Mesmo quando preocupado com desenvolvimento sustentável, considera fatores como preço, qualidade dos produtos prioritários à questão ambiental nas decisões de compra (DE OLIVEIRA; DOS SANTOS, 2016). Para Motta e Rossi (2008), o consumo sustentável ainda não é visto como uma necessidade do consumidor de bens ou serviços, sendo que características verdes exercem poucas influências mercadológicas.

Larentis (2012) destaca que a decisão de compra sofre influências internas e externas; assim, pode-se dizer que no momento de consumo, pessoas tendem a exercer um pensamento individual e/ou coletivo, mas, é preciso levar em conta que o individualismo e o coletivismo podem estar posições ora concomitantes ora antagônicas.

A ênfase na satisfação das necessidades individuais, juntamente com questões culturais, históricas e sociais, ocasiona um consumo individual, uma situação contrária ao consumo sustentável, o qual reflete o comprometimento com o bem-estar coletivo (DE REZENDEPINTO; BATINGA, 2016). Por outro lado, quando o indivíduo internaliza a preocupação ambiental, ele passa a considerar a práticas sustentáveis, adotando uma postura mais social (TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011).

Entretanto, poucos estudos procuraram verificar a influência da preocupação ambiental de consumo sobre a intenção de compra de produtos orgânicos, especialmente, verificando a consciência ambiental a atitude saudável. Em um dos trabalhos, Silva, Filho e Freire (2015) identificaram que consumidores que possuem maior consciência ambiental têm maior probabilidade de apresentar atitude positiva em relação ao consumo sustentável. Os estudos de Gorni et al. (2016) mostram que existe a percepção por parte de estudantes de que a exploração de recursos naturais ambientais interfere na natureza, o que pode causar consequências desastrosas. Entretanto, para os autores, a relação do comportamento sustentável com a decisão de compra é considerada baixa.

Buscando ampliar esta discussão, o presente artigo apresenta a seguinte questão-problema: a consciência ambiental e a atitude de compra influenciam na intenção de compra de produtos orgânicos?

O objetivo geral é verificar se a consciência ambiental e a atitude de compra influenciam na intenção de compra de produtos orgânicos. O estudo será desenvolvido em Dom Pedrito, uma pequena cidade no sul do Rio Grande do Sul que, em tese, ainda preserva tradições de costumes de pequenas cidades, onde a proximidade com o campo faz parte da cultura de compra dos moradores.

Este trabalho será dividido em mais cinco seções, além desta introdução: referencial teórico abordando a temática, metodologia, apresentação e análise dos resultados e considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico abordará o tema da sustentabilidade, o consumo sustentável e a decisão de compra do consumidor orgânico.

2.1 SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade implica a manutenção dos estoques de recursos ambientais, a utilização de modo a não danificar suas fontes ou limitar a produção futura (AFONSO; 2006). A utilização dos recursos do meio ambiente não deve apenas ser relacionada a como são utilizados, mas o quanto são utilizados (ORTIGOZA; CORTEZ, 2009).

Jacobi (2003) propõe uma participação democrática da sociedade para a gestão dos recursos atuais e potenciais. Para Da Silva e **Gómez (2010)**, as questões ambientais normalmente têm sua responsabilidade direcionada ao Estado. Porém, é grande a importância de que a sociedade esteja envolvida e focada em harmonizar as dimensões do desenvolvimento sustentável. Além do Estado, empresas, organizações do terceiro setor e indivíduos devem estar conscientes e engajados quanto ao seu papel para um desenvolvimento sustentável (DA SILVA; GÓMEZ, 2010). O desenvolvimento sustentável depende da integração de ações coletivas e individuais, buscando criar a consciência ambiental na sociedade (OLIVEIRA; CÂNDIDO, 2010).

A sociedade, as organizações e o governo precisam atuar com o mesmo nível de consciência ambiental, considerando que a integração destes agentes é fundamental para a manutenção de um planeta ambientalmente sustentável e saudável (CHAI et al. 2013). O desafio da sustentabilidade impõe-se aos poderes públicos, às empresas e à sociedade (MENDES; OLIVEIRA; GOMEZ, 2014).

A busca pela sustentabilidade exige estratégias de longo prazo (AFONSO, 2006). O desenvolvimento sustentável é um processo de longo prazo, dificilmente será posto em prática imediatamente, da mesma forma que seus resultados efetivos não poderão ser previstos de imediato (DA SILVA; GÓMEZ, 2010).

O homem é o único responsável por construir mudanças capazes de produzir um horizonte diferente (EFING; GEROMINI, 2016). Para Chais (et al. 2013), organizações precisam entender que o desenvolvimento passa pela construção de uma sociedade consciente da sustentabilidade.

2.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL

O consumo consciente é a ação de consumir produtos ecologicamente corretos, sem desperdício, usando racionalmente os recursos do meio ambiente (DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012). A consciência ambiental desenvolve hábitos e comportamentos nos indivíduos capazes de induzi-los à compra sustentável e à reciclagem (GORNI *et al.*, 2016).

O ato de consumir de forma consciente é uma maneira de sentir-se responsável individualmente e coletivamente pelo “bem-estar” do planeta (DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012). Espera-se do consumidor uma postura cidadã, de consumo consciente e coletivo (DE REZENDEPINTO; BATINGA, 2016). Buscando conciliar virtudes da liberdade de mercado e diminuir a difusão do ato de consumir, a ideia de consumo sustentável surge como uma nova ética (EFING; SOARES, 2016).

Afirmar a influência de características verdes nas questões mercadológicas seria prematuro, pois a preservação do meio ambiente não é uma necessidade dos consumidores a ser satisfeita (MOTTA; ROSSI, 2008).

A degradação ambiental não está ligada diretamente ao nível de consumo, mas às falhas de mercado e das políticas públicas, que permitem aos produtores e consumidores desconsiderarem o custo social (CHAIIS *et al.*, 2013). Porém, para sanar os problemas causados por uma sociedade acostumada ao consumo excessivo, são necessárias ações de grande escala incluindo questões de ética e responsabilidade de todos os envolvidos (OLIVEIRA; CÂNDIDO, 2010).

Adotar o consumo consciente é torná-lo parte integrada da vida das pessoas, o que sugere gerar satisfação ao consumidor (MARELL; NORDLUND, 2010). Para De Oliveira e Dos Santos (2016), o cidadão possui um discurso pautado no bem estar do planeta. Porém, quando a única preocupação do consumidor é seu próprio bem estar e interesse, há somente a busca por sua satisfação pessoal. Já para Silva, Filho e Freire (2015), consumidores com maior consciência ambiental tendem a apresentar uma atitude consumo mais sustentável.

Para tornar-se ecologicamente consciente, não é necessário parar de consumir, mas sim buscar o equilíbrio no que se consome, evitar os gastos excessivos e desnecessários, consumir de empresas que possuem preocupação com o meio ambiente (DA SILVA; GÓMEZ, 2010). Se consumir é inevitável para sobrevivência humana, consumir menos e melhor se torna uma ação cidadã (DE REZENDEPINTO; BATINGA, 2016).

O conceito de consumo sustentável é mais amplo que consumo verde, à medida que valoriza mais ações coletivas e de mudanças institucionais (EFING; SOARES, 2016). Fatores que influenciam a compra verde geralmente são associados à crença de que os produtos verdes **são mais saudáveis** (DE OLIVEIRA; REVILLION; DE SOUZA, 2016).

Diferente do consumo verde, que visa à compra de produtos com menor impacto ambiental, o consumo sustentável enfatiza ações coletivas, mudanças políticas e econômicas, com o intuito de trazer o consumo a níveis sustentáveis (ORTIGOZA; CORTEZ, 2009). O desafio enfrentado pelo Brasil é integrar sustentabilidade ambiental com crescimento econômico (SILVA *et al.*, 2015).

O consumo precisa ser mantido, mas a alterações em padrões existentes é necessária para minimizar impactos ambientais, da exploração dos recursos (MENDES; OLIVEIRA; GOMEZ, 2014). Entretanto, a consciência Ambiental influencia o Comportamento de Compra, porém essa relação ainda é baixa (GORNI *et al.*, 2016).

Silva, Filho e Freire (2015) estudou a influência da consciência ambiental e das atitudes sustentáveis em relação à intenção de compra de carne bovina sustentável, e obtiveram como resultado que a decisão de compra é influenciada pela consciência ambiental e pelas atitudes sustentáveis.

Por outro lado, não se observou trabalhos que pesquisassem as relações propostas por Silva, Filho e Freire (2015) em produtos orgânicos. Portanto, com base no estudo de Silva, Filho e Freire (2015), definiu-se três hipóteses para o presente trabalho, assim descritas:

- **H1 – A Consciência Ambiental influencia positivamente a decisão de compra de produtos orgânicos sustentáveis.**
- **H2 – A Consciência Ambiental influencia positivamente nas atitudes sustentáveis.**
- **H3 – As atitudes sustentáveis influenciam positivamente a decisão de compra de produtos orgânicos sustentáveis.**

Silva, Filho e Freire (2015) revelam que: existe uma relação entre a consciência ambiental e as atitudes sustentáveis; existe significância na relação entre consciência ambiental e decisão de compra; foi demonstrada a relação das atitudes sustentáveis com a decisão de compra.

2.3 DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE ORGÂNICOS

O processo de compra começa quando o comprador percebe que possui uma necessidade, essa necessidade pode ser desencadeada por um estímulo interno, social ou comercial (BLOOM; KOTLER; HAYES, 2002). O ato de consumir é motivado por uma necessidade, e a decisão de compra pode ter características físicas, mentais e sociais (LARENTIS, 2012).

Exceto compras por impulso ou de produtos de menor envolvimento do consumidor, a decisão de compra passa por uma série de fatores, até decisão final, ou seja, desde a coleta de dados do produto ou serviço, avaliação, pré-compra e tomada de decisão (PINHO, 2001). Dependendo do envolvimento, importância pessoal, social ou econômica, o processo da decisão de compra pode não seguir todas as etapas (PINHEIRO, 2015).

O ato de consumir envolve várias etapas em sequência; estas podem ser influenciadas de várias formas, e envolvem desde a compra até o descarte. Estas influências podem ser internas ou externas (LARENTIS, 2012). Existem vários fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra, entre eles as características do comprador como fatores socioculturais, psicológicos, situacionais e pessoais (FARIAS; DUSCHITZ; DE CARVALHO, 2015). O processo decisório das organizações tende a possuir similaridades ao individual, pois o responsável pelas compras pode ser influenciado por afinidades pessoais (FARIAS; DUSCHITZ, DE CARVALHO, 2015).

A decisão de compra é coordenada por emoções capazes de inspirar ou inibir o indivíduo na compra, ou seja, a decisão não é tomada apenas por instinto ou impulsividade (COBRA; BREZZO, 2009). O ambiente físico tende a causar efeito emocional, fazendo o cliente permanecer mais ou menos tempo na loja; se o cliente ficar mais tempo tende a comprar (FARIAS; DUSCHITZ; DE CARVALHO, 2015).

Após o processo de avaliação do comprador, atitudes de terceiros, como familiares e amigos, podem modificar ou influenciar a decisão de compra (BLOOM; KOTLER; HAYES, 2002). A interação no ambiente de compra com outras pessoas pode afetar a decisão de compra (FARIAS; DUSCHITZ; DE CARVALHO, 2015).

Geralmente, compras com alto envolvimento possuem no mínimo três características: o bem adquirido é relativamente caro; possui consequências pessoais sérias; e o produto ou serviço pode refletir na imagem social do comprador (PINHEIRO, 2015).

Nas decisões de rotina, geralmente produtos básicos de baixo valor e pouco envolvimento, os consumidores gastam pouco tempo com a busca de informação sobre os produtos (PINHEIRO, 2015). Por outro lado, os consumidores buscam alguma informação para decisões limitadas, sendo influenciados por um número moderado de quesitos para tomar a decisão (PINHEIRO, 2015).

Por fim, a decisão estendida exige vários estágios, consome mais tempo e busca maior quantidade de informações externas. Geralmente é empregada na aquisição de bens de maior valor agregado (PINHEIRO, 2015). Após comprar e utilizar o produto, o cliente revisará sua opinião, o que gerará satisfação ou insatisfação, influenciando suas decisões futuras (BLOOM; KOTLER; HAYES, 2002).

3. MÉTODO

A pesquisa deste trabalho caracteriza-se por ser descritiva e quantitativa. Como quantitativa, visa chegar a princípios explicativos e generalizações (RAMPAZZO, 2005). Dados quantitativos são formados por medidas, números ou contagens (LARSON; FARBER, 2013).

A população escolhida para este estudo são moradores do município de Dom Pedrito/RS. A escolha do município justifica-se pela facilidade de acesso aos dados, e por ser um município que em tese, cultiva hábitos de consumo mais saudável. Foram realizados questionários estruturados para os quais foram convidados moradores da cidade para responder; este convite foi feito em locais estratégicos, como a universidade e lojas da cidade. A amostra é do tipo não probabilística e por conveniência. Ao todo, participaram do estudo 206 moradores da cidade.

A escala utilizada foi validada por Silva, Filho e Freire (2015), os quais pesquisaram a influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina, a pesquisa original foi realizada na cidade de Campo Grande/MS, com uma amostra de 300 questionários. Todas as afirmativas foram mensuradas por meio de escala tipo *Likert* 5 pontos (1 discordo totalmente, 5 concordo plenamente), mesma mensuração adotada na escala original. As hipóteses apresentadas assim como o modelo teórico pesquisado foram adaptadas de Silva, Filho e Freire (2015). Este modelo é apresentado na seção a seguir (Figura 1).

Após a definição do modelo e das escalas, realizou-se um pré-teste no dia 29 de abril de 2017, com uma amostra de 12 pessoas. Cabe ressaltar que as questões foram adaptadas ao contexto em estudo: produtos orgânicos.

Para a análise dos dados foi usado o *software IBM-SPSS*, v. 20. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e multivariada. Para este trabalho, as técnicas multivariadas utilizadas foram regressão e correlação (HAIR, et al., 2009).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados resultados das análises estatísticas efetivadas a partir do levantamento realizado. No primeiro momento, é apresentada a descrição do perfil da amostra.

Posteriormente, é feita uma análise da média, desvio padrão, e teste de normalidade dos itens pesquisados. Após a etapa descritiva, é abordado o modelo apresentado nesta pesquisa, seguido da regressão/relações entre os constructos abordados.

Tabela 1: Perfil da Amostra

Variáveis	Frequência	Percentual
Masculino	101	49,0
Feminino	105	51,0
Fundamental	26	12,6
Médio	72	35,0
Superior Incompleto	89	43,2
Superior Completo	15	7,3
Mestrado	1	0,5
Doutorado	3	1,5
Até R\$ 1.500	80	38,8
Entre R\$ 1.501 e R\$ 3.000	75	36,4
Entre R\$ 3.001 e R\$ 5.000	36	17,5
Entre R\$ 5.001 e R\$ 7.000	7	3,4
Mais de R\$ 7.000	8	3,9

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Verifica-se, conforme Tabela 1, que participaram do estudo 206 participantes, a maioria mulheres, com predominância de pessoas com ensino médio e superior incompleto (num total de 78,2%) e renda até R\$3.000,00 (total de 75,2%). A seguir, analisou-se a média, desvio padrão, teste de normalidade dos itens pesquisados.

Tabela 2: Média, Desvio Padrão, Teste de Normalidade do Construto Consciência Ambiental

Item	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
			Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
CA1	4,66	0,834	-2,950	0,169	9,091	0,337
CA2	2,30	1,426	0,607	0,169	-1,054	0,337
CA3	3,74	1,441	-0,838	0,171	-0,656	0,340
CA4	4,45	1,054	-2,120	0,170	3,767	0,338
CA5	2,60	1,413	0,303	0,169	-1,230	0,337
CA6	3,24	1,386	-0,233	0,169	-1,096	0,337
CA7	4,12	1,161	-1,177	0,171	0,418	0,341

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O item que apresentou a maior média no construto Consciência Ambiental foi CA1 (Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor). A normalidade foi percebida por meio da Assimetria e Curtose. De acordo Kline (2011), a assimetria deve ser inferior a 3 e a curtose inferior a 10. Percebe-se que todos os itens do construto não ultrapassam os limites da normalidade, sendo, portanto, normais estatisticamente. Cabe ressaltar que a normalidade é um pressuposto para utilização de teste estatísticos mais robustos, de acordo com Hair Jr. et al. (2009).

A Tabela 3 apresenta o desempenho dos itens do construto Atitudes Sustentáveis.

Tabela 3: Média, Desvio Padrão, Teste de Normalidade do Construto Atitudes Saudáveis

Item	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
			Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
AT1	3,81	1,216	-0,702	0,171	-0,516	0,340
AT2	3,43	1,243	-0,292	0,171	-0,825	0,340
AT3	3,24	1,224	-0,178	0,171	-0,786	0,341
AT4	3,41	1,293	-0,269	0,170	-1,031	0,339
AT5	3,83	1,290	-0,757	0,172	-0,647	0,341
AT6	3,58	1,258	-0,482	0,169	-0,775	0,337
AT7	3,29	1,196	-0,132	0,170	-0,800	0,339
AT8	3,84	1,109	-0,616	0,170	-0,394	0,339
AT9	3,49	1,264	-0,450	0,169	-0,691	0,337

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A normalidade foi percebida por meio da Assimetria e Curtose (KLINE, 2011). Todos os itens apresentam normalidade.

O item que apresentou a maior média no construto Atitude Sustentável foi o AT8 (Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente). A Tabela 4 demonstra o desempenho dos itens do construto Intenção de compra.

Tabela 4: Média, Desvio Padrão, Teste de Normalidade do Construto Intenção de Compra

Item	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
			Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
IC1	3,91	1,220	-0,831	0,169	-0,357	0,337
IC2	3,79	1,218	-0,771	0,169	-0,311	0,337
IC3	3,62	1,281	-0,554	0,169	-0,714	0,337
IC4	3,87	1,121	-0,726	0,169	-0,160	0,337

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Neste construto novamente percebeu-se a normalidade dos itens, visto que nenhum deles ultrapassou os limites recomendados por Kline (2011). O item que apresentou a maior média no construto Intenção de compra foi IC1 (Eu compraria um produto orgânico por ser sustentável se ele estivesse disponível onde eu faço minhas compras). A Tabela 5 apresenta a média e o desvio padrão dos construtos.

Tabela 5: Média e desvio padrão dos construtos

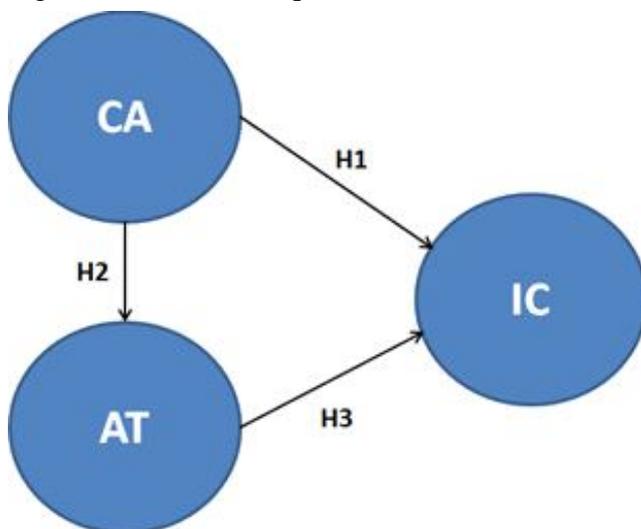
Construto	Média	Desvio Padrão
Intenção de compra	3,85	1,12104
Consciência ambiental	3,77	1,04363
Atitude sustentável	3,58	1,04087

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A Tabela 5 apresenta a média dos construtos, verificando-se médias muito similares; porém, o construto intenção de compra apresentou um melhor desempenho, em uma escala de 1 a 5.

A seguir analisou-se a relação entre os construtos, pesquisada conforme modelo apresentado na Figura 1.

Figura 1: Modelo Pesquisado



Fonte: adaptado de Quevedo Silva, De Oliveira Lima Filho e Freire (2015).

O modelo apresentado na Figura 1 foi testado por meio de regressão linear simples. Os resultados são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6: Relação entre Consciência Ambiental e Intenção de compra

Modelo B	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	Erro Padrão	Beta				
1	(Constante)	2,614	0,280	-	9,332	0,000
	Consciência	0,329	0,072	0,306	4,592	0,000

Fonte: Resultados da pesquisa (2017)

Percebe-se na Tabela 6 que existe Relação entre consciência ambiental e intenção de compra (Sig. < 0,05), indo ao encontro do trabalho realizado por Silva, Filho e Freire (2015), já que a significância é menor que 0,5. Abaixo são demonstrados o R e o Durbin-Watson. Assim, apoia-se a **hipótese H1**, demonstrando que neste trabalho existe relação entre a consciência ambiental e a intenção de compra.

Tabela 7: Resumo do modelo Relação entre Consciência Ambiental e Intenção de compra

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,306 ^a	0,094	0,089	1,06986	1,842

Fonte: Resultados da pesquisa (2017)

O R vai de 0 a 1, quanto mais próximo de 1, mais intensa é a relação. Observa-se que o R foi de 0,306, indicando uma fraca relação que, segundo Agapito, Filho, Siqueira (2015), indica R maior que 0,2 e menor que 0,4 como sendo baixa a relação. A Consciência Ambiental influencia o Comportamento de Compra; porém, essa relação ainda é baixa (GORNÍ *et al.*, 2016).

Estatísticas de Durbin-Watson próximas a 2 indicam a independência dos resíduos do modelo de regressão (BRITO; BATISTELLA; CORRAR, 2007). O teste Durbin-Watson apresentou 1,842, constatando-se independência dos resíduos.

A seguir é demonstrada a relação do construto Consciência Ambiental e Atitude sustentável.

Tabela 8: Relação entre Consciência Ambiental e Atitude Sustentável

Modelo		Coefficientes não padronizados	Coefficientes padronizados	T	Sig.	
B						
Erro Padrão						
Beta						
1	(Constante)	2,495	0,262	-	9,539	0,000
	Consciência	0,288	0,067	0,289	4,313	0,000

Fonte: Resultados da pesquisa (2017)

Percebe-se na Tabela 8 que existe Relação entre consciência ambiental e atitude sustentável (Sig< 0,05), apoiando os estudos de Silva, Filho e Freire (2015). Assim, constata-se uma existência da relação entre consciência ambiental e atitudes sustentáveis, apoiando a hipótese **H2 foi aceita**. A seguir são demonstrados o R e o teste Durbin-Watson.

Tabela 9:Resumo do modelo da Relação entre Consciência Ambiental e Atitude Sustentável

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,289 ^a	0,084	0,079	0,99886	1,878

Fonte: Resultados da pesquisa (2017)

Observa-se que o R foi de 0,289, indicando uma fraca relação (AGAPITO; FILHO; SIQUEIRA, 2015) O teste Durbin-Watson apresentou 1,878 apresentando independência dos resíduos, indicando, assim, um desempenho satisfatório (BRITO, BATISTELLA, CORRAR, 2007).

A relação fraca diverge em parte com o estudo de Silva, Filho, Freire (2015) o qual propõe que consumidores com maior consciência ambiental tendem a apresentar uma atitude consumo mais sustentável. De Oliveira e Dos Santos (2016) demonstram que, mesmo com o discurso preocupado com o planeta, os consumidos buscam a sua satisfação pessoal, sendo suas atitudes embasadas no bem-estar próprio, demonstrando a fraca relação da consciência ambiental com as atitudes sustentáveis.

A Tabela 10 apresenta os resultados dos construtos de atitude sustentável e intenção de compra.

Tabela 10 - Relação entre Atitude sustentável e Intenção de compra

Modelo B		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		Erro Padrão	Beta			
1	(Constante)	1,814	0,239	-	7,599	0,000
	Atitude	0,569	0,064	0,529	8,897	0,000

Fonte: Resultados da pesquisa (2017)

Percebe-se na Tabela 11 que existe Relação entre atitude sustentável e intenção de compra (Sig. < 0,05), apoiando os estudos de Silva, Filho e Freire (2015). Assim, a hipótese **H3 foi testada e aceita**. A seguir são demonstrados o R e o teste Durbin-Watson.

Tabela 11 - Resumo do modelo da Relação entre Atitude Sustentável e Intenção de Compra

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,529 ^a	0,280	0,276	0,95386	1,957

Fonte: Resultados da pesquisa (2017)

Observa-se que o R foi de 0,529, indicando uma moderada relação (AGAPITO; FILHO; SIQUEIRA, 2015). Quando os indivíduos praticam a sustentabilidade, tendem a decidir a compra com influência em questões socioambientais (TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011).

O teste Durbin-Watson apresentou 1,957 representado independência dos resíduos (BRITO; BATISTELLA; CORRAR 2007). A relação maior entre estes construtos pode indicar que indivíduos que já acostumados a exercer atividades sustentáveis tendem a escolher os produtos orgânicos por causar menor dano ao meio ambiente.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar a relação entre consumo de produtos orgânicos e a preocupação com o consumo sustentável. Para isso, foi analisada a relação entre a consciência ambiental e as atitudes sustentáveis, e a relação destes construtos com a intenção de compra.

Percebeu-se que existe uma fraca relação entre a consciência ambiental e as atitudes sustentáveis. Por outro lado, o construto Atitude sustentável, comparado com o construto de intenção de compra, demonstrou maior relação. A relação mais acentuada entre as atitudes sustentáveis e a intenção de compra pode indicar que estes consumidores escolhem orgânicos por causarem menos danos ao meio ambiente. Já a relação mais fraca entre a consciência ambiental e atitudes sustentáveis tende a indicar a existência de motivos não ambientais para a compra de um produto orgânico, como por exemplo consumir orgânicos pelo fato de serem mais saudáveis.

Quando analisados separadamente os construtos, verificou-se o desempenho de cada item. No construto consciência ambiental, verificou-se que o item mais relevante é o fato de que os seres

humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor. Observou-se, assim, que os respondentes possuem consciência da necessidade da vida harmônica com a natureza. No construto Atitude Sustentável, o item de melhor desempenho foi o fato das pessoas estarem dispostas a pagar um pouco mais por produtos e alimentos livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente. Em relação à Intenção de Compra, o melhor desempenho foi do item relacionado às pessoas comprariam um produto orgânico por ser sustentável se ele estivesse disponível onde ocorrem as compras, o que pode relacionar a um problema de oferta.

Este trabalho pode concluir que apenas a consciência ambiental possui pouca capacidade de gerar efeitos práticos sobre o comportamento dos consumidores na amostra pesquisada; consumidores que possuem atitudes ligadas à sustentabilidade estão mais dispostos a consumir produtos que sejam orgânicos e produzidos de maneira sustentável, sendo possível mudar seus hábitos de consumos a fim de atenderem às exigências macro ambientais.

A principal limitação deste trabalho foi o fato de a amostra ter sido por conveniência, não sendo possíveis generalizações. Como os resultados desta pesquisa se apresentaram de maneira similar ao estudo de Silva, Filho e Freire (2015), é possível sugerir que a consciência ambiental interfere na atitude sustentável e intenção de compra, e que as atitudes sustentáveis influenciam a intenção de compra, sugerindo assim novos estudos, inclusive em outros contextos, para constatar se estas relações se confirmam em outros contextos.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Cintia Maria. **Sustentabilidade: caminho ou utopia?** Annablume, 2006.

BLOOM, Paul N.; KOTLER, Philip; HAYES, Thomas. **Marketing de Serviços Profissionais.** Editora Manole Ltda, 2002.

CHAI, Cassiane *et al.* **Consumo Consciente: uma alternativa para o desenvolvimento sustentável.** In: Congresso de Pesquisa e Extensão da Faculdade da Serra Gaúcha. 2013.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing.** Elsevier, 2009.

DE OLIVEIRA, Gielli Vieira; RÉVILLION, Jean Philippe Palma; DE SOUZA, Ângela Rozane Leal. O risco à saúde dos brasileiros no consumo de frutas, legumes e verduras (FLVs) com resíduos de agrotóxicos e as oportunidades emergentes. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 11, n. 2, 2016.

DE OLIVEIRA, Paula Souza; DOS SANTOS, Adelice Oliveira. Consumo Hedonista: impasses e contradições do consumidor pós-moderno para um planeta sustentável. **Revista Educação, Tecnologia e Cultura-ETC**, v. 13, n. 13, 2016.

DE REZENDE PINTO, Marcelo; BATINGA, Georgiana Luna. O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões. **GESTÃO. Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 14, 2016. RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica.** Edições Loyola, 2005.

DE TONI, Deonit; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 3, p. 113-128, 2013.

EFING, Antônio Carlos; GEROMINI, Flávio Penteado. Crise ecológica e sociedade de consumo. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, v. 6, n. 2, 2016.

EFING, Antônio Carlos; SOARES, Alexandre Araujo Cavalcante. Ética do consumo, consumo consciente e felicidade. **Revista do Direito**, v. 1, n. 48, p. 52-69, 2016.4

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; DE CARVALHO, Gustavo Meneghetti. **Marketing Aplicado**. Bookman Editora, 2015.

GORNI, Patrícia Monteiro et al. Consciência ambiental e sua influência sobre o comportamento de compra com vistas à preocupação ambiental. **Contextus-Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 14, n. 1, p. 10-31, 2016.

HAIR, Joseph F., et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

JACOBI, Pedro et al. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de Pesquisa**, v. 118, n. 3, p. 189-205, 2003.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Iesde Brasil SA, 2012.

LARSON, Ron; FARBER, Bestsy, **Estatística Aplicada**. Editora Pearson 2013.

MENDES, Jéssika Narjara Silva; OLIVEIRA, V. M.; GOMEZ, Carla Regina Pasa. Consumo e sustentabilidade: um levantamento das práticas cotidianas de consumidores na cidade de Campina Grande-PB. **Anais... XV SIMPOL. São Paulo**, 2014.

MOTTA, Sérgio Luis Stirbolov; ROSSI, Georgio Bedinelli. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 2, n. 1, 2008.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri; CORTEZ, Ana Tereza C. **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do Consumidor**. Editora FGV, 2015.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing**. Papirus Editora, 2001.

SAMPAIO, Danilo et al. Consumo de Alimentos Orgânicos: um estudo exploratório. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 15, n. 1, 2014.

SILVA, Filipe Quevedo; FILHO, Dario de Oliveira Lima; FREIRE, Otávio. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 8, n. 3, 2015.

SILVA, Luan Carlos Santos et al. Plano de ação para produção e consumo sustentável no Brasil.

GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias, v. 5, n. 3, p. 2406-2423, 2015.

SILVA, Minelle Enéas da; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Consumo Consciente: O papel contributivo da educação. **Reuna**, v. 15, n. 3, 2010.

TÓDERO, Mirele; MACKE, Janaina; BIASUZ, Tamiris Sluminski. O consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade social empresarial. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, n. 1, p. 158-175, 2011.

VIEIRA, Eloir Trindade Vasques et al. Agricultura orgânica: solução para o século XXI?. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, v. 6, n. 2, 2016.

APÊNDICE A:

Escala Utilizada

AFIRMATIVAS	1	2	3	4	5
CA1 - Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.					
CA2 - Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos.					
CA3 - O planeta Terra possui espaço e recursos limitados.					
CA4 - A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.					
CA5 - Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.					
CA6 - Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a Terra pode suportar.					
CA7 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.					
AT1 - Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição.					
AT2 - Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.					
AT3 - Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado.					
AT4 - Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.					
AT5 - Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.					
AT6 - Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais.					
AT7 - Eu comprar produtos produzidos a partir de papel reciclado.					
AT8 - Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente.					
AT9 - Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos, como madeira e carvão de florestas nativas ou uma grande quantidade de água.					
IC1 - Eu compraria um produto orgânico por ser sustentável se ele estivesse disponível onde eu faço minhas compras.					
IC2 - Eu trocaria os produtos orgânicos que consumo se encontrasse outro produto orgânico sustentável.					
IC3 - Estaria disposto a pagar mais por um produto orgânico que seja sustentável.					
IC4 - No futuro, comprarei produtos orgânicos se forem sustentáveis.					

Obs.: Itens avaliados por meio de escala: 1 discordo totalmente ... 5 concordo plenamente

Fonte: Adaptado de Quevedo Silva, De Oliveira Lima Filho e Freire (2015).

