

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

RODRIGO GARCIA STOLL

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA

rodrigogarciastoll@yahoo.com.br

THIAGO ANTÔNIO BEURON

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

tbeuron@gmail.com

GUSTAVO DA ROSA BORGES

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU - FURB

gustavodarosaborges@gmail.com

LEANDRO VAZ DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA

leandrovz@outlook.com

CRISTIANE DE OLIVEIRA VIEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA

crisvieirabueno@gmail.com

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

RESUMO

A crescente preocupação com a área ambiental, associada à exploração excessiva dos recursos naturais ameaça a sustentabilidade dos sistemas, o consumo de forma exagerada e desordenada auxilia a promover o exaurimento dos recursos naturais escassos, além dos resíduos pós-consumo. Para responder alguns questionamentos sobre consumo de produtos orgânicos, este estudo buscou identificar se existe relação entre consciência ambiental e atitudes sustentáveis e a influência dela na decisão de compra de consumidores de orgânicos. Por meio de pesquisa descritiva e quantitativa realizada com moradores de Dom Pedrito/RS, constatou-se a existência de uma fraca relação entre a consciência ambiental e atitudes sustentáveis, da mesma forma esta relação também foi considerada fraca quando comparado à consciência ambiental em relação à intensão de compra. As atitudes sustentáveis demonstraram uma relação moderada com a intenção de compra, indicando que consumidores que agem de maneira sustentável tendem a serem influenciados positivamente a consumir produtos que sejam ecologicamente sustentáveis. Outros resultados subjacentes serão apresentados no decorrer do trabalho.

Palavras-chave: Consciência Ambiental; Atitudes Sustentáveis; Intensão de Compra.

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

ABSTRACT

The growing environmental concern associated with the overexploitation of natural resources threatens the sustainability of the systems, consumption in an exaggerated and disorderly way helps to promote the exhaustion of scarce natural resources, besides post-consumer waste. In order to answer some questions about the consumption of organic products, this study sought to identify if there is a relationship between environmental awareness and sustainable attitudes and its influence on the decision to purchase organic consumers. Through a descriptive and quantitative research carried out with residents of Dom Pedrito, it was verified the existence of a weak relation between the environmental conscience and sustainable attitudes, in the same way, this relation was also considered weak when compared to the environmental conscience in relation to the intension Purchase. Sustainable attitudes have demonstrated a modest relationship with the intention to buy, indicating that consumers who act in a sustainable way can be influenced positively to consume products that are ecologically sustainable. Other underlying results will be presented in the course of the work.

Keywords: Environmental Awareness; Sustainable Attitudes; Purchase Intensity.

1. INTRODUÇÃO

A preocupação ambiental impacta o modo de pensar e agir, influenciando as relações de consumo (TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011). Em relação ao consumo, pessoas que possuem uma preocupação ambiental maior tendem a comprar produtos orgânicos, considerando que estes agridem menos a natureza durante a produção, em função da não utilização de agrotóxicos, e ainda possuem indícios de serem mais benéficos a 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.

O ato de consumir justifica-se na busca pela sensação 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; 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, prioritário 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 sendo, pode-se dizer que no momento de consumo, pessoas tendem a exercer um pensamento individual e/ou coletivo, às vezes, individualismo e coletivismo podem estar posições concomitantes ou 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, no qual apregoa percepções de bem-estar coletivo (DE REZENDE PINTO; BATINGA, 2016). Por outro lado, quando o indivíduo internaliza a preocupação ambiental, ele passa a considerar práticas mais sustentáveis, adotando uma postura mais social (TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011).

Entretanto, não muitos estudos procuraram verificar a influência da preocupação ambiental de consumo sobre a intenção de compra de produtos orgânicos, especialmente, verificando a consciência ambiental à atitude saudável. Em um dos poucos trabalhos, Quevedo Silva, De Oliveira Lima Filho e Freire (2015) descobriram que consumidores que possuem maior consciência ambiental têm maior probabilidade de apresentar atitude positiva em relação ao consumo sustentável.

Os estudos de 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 pôde 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: a consciência ambiental e a atitude de compra influenciam na intenção de compra de produtos orgânicos?

Portanto, o objetivo é verificar se a consciência ambiental e a atitude de compra influenciam na intenção de compra de produtos orgânicos. O estudo será desenvolvido na cidade de Dom Pedrito/RS, 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.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Sustentabilidade

A sustentabilidade implica na manutenção dos estoques de recursos ambientais, e na sua forma de 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 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; Gómez (2010) as questões ambientais normalmente têm sua responsabilidade direcionada ao Estado, porém é grande a importância da participação ampla da sociedade, 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 no 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, organizações e governo precisam atuar com o mesmo nível de consciência ambiental, de forma que a integração destes é fundamental para a manutenção de uma sociedade ambientalmente sustentável e saudável (CHAI et al. 2013). O desafio da sustentabilidade impõe-se a todos poderes público, empresas e sociedades (MENDES; OLIVEIRA; GOMEZ, 2014).

A busca pela sustentabilidade exige estratégias em longo prazo (AFONSO, 2006). O desenvolvimento sustentável é um processo de longo prazo, dificilmente será posto em prática imediatamente, tão pouco seus resultados efetivos poderão ser previstos (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 limpa e consciente.

2.2 Consumo Sustentável

O consumo consciente é a ação de consumir sem desperdício usando racionalmente os recursos do meio ambiente, consumindo produtos ecologicamente corretos (DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012). A consciência ambiental desenvolve hábitos e comportamentos nos indivíduos capazes de induzi-los a compra sustentável e a reciclagem entre outros (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, e para tal assumir um consumo consciente e coletivo (DE REZENDE PINTO; 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 as falhas de mercado e das políticas públicas, que permitem aos produtores e consumidores desconsiderarem o custo social (CHAI 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).

A partir da adoção do consumo consciente, este torna-se parte integrada se sua vida, 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 consumidor sua única preocupação é com seu próprio bem estar e interesse, buscando apenas a satisfação pessoal. Entretanto Silva, Filho e Freire (2015) postulam que consumidores com maior consciência ambiental tendem a apresentar uma atitude de consumo mais sustentável.

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

O conceito de consumo sustentável torna-se mais amplo que consumo verde, à medida que esta valoriza mais ações coletivas e de mudanças institucionais (EFING; SOARES, 2016). Fatores que influenciam a compra verde, geralmente são associados a crença que estes são mais saudáveis (DE OLIVEIRA; REVILLION; DE SOUZA, 2016).

Diferente do consumo verde, que visa 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 as alterações em padrões existentes são necessárias 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).

Quevedo Silva, De Oliveira Lima Filho e Freire (2015) estudaram a influência da consciência ambiental e das atitudes sustentáveis em relação a intenção de compra de carne bovina sustentável, e obtiveram como resultados 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 Quevedo Silva, De Oliveira Lima Filho e Freire (2015) em produtos orgânicos. Portanto, com base em estudos anteriores, definiram-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) demonstram que existe uma relação entre a consciência ambiental e as atitudes sustentáveis, assim como existe significância na relação entre consciência ambiental e decisão de compra, e da mesma forma 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, vai desde a coleta de dados do produto ou serviço, passa por uma avaliação, pré-compra até tomada de decisão (PINHO, 2001). Dependendo do envolvimento, importância pessoal, social ou econômica, o processo da decisão de compra, pode pular 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, provavelmente é coordenada por emoções capazes de inspirar ou inibir o indivíduo na compra, 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, pode 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 serias 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, decisões limitadas, são as quais os consumidores buscam alguma informação, sendo influenciada por um número moderado de quesitos para tomada de decisão (PINHEIRO, 2015).

E por fim a decisão estendida exige vários estágios, consome mais tempo e busca maior quantidade de informações externas, geralmente é empregado 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 caracteriza-se por ser descritiva e quantitativa. A pesquisa 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. Foram realizados questionários estruturados em locais estratégicos, como: universidade e lojas da cidade. Portanto, 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 Quevedo Silva, De Oliveira Lima 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 de 5 pontos (1 discordo totalmente, 5 concordo plenamente), a mesma mensuração adotada na escala original. As hipóteses apresentadas assim como o modelo teórico pesquisado foram adaptadas de Quevedo Silva, De Oliveira Lima Filho e Freire (2015). Este modelo é apresentado na seção a seguir (Figura 1).

Após definição do modelo e das escalas, realizou-se um pré-teste, realizado no dia 29 de abril de 2017, com uma amostra de 12 pessoas, após ouvida as respondentes não houve sugestões e deu-se continuidade na pesquisa. 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. As técnicas multivariadas foram regressão e correlação.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Primeiramente será demonstrado o perfil da amostra (Tabela 1).

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\$ 1500	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

Verifica-se na Tabela 1 que participaram do estudo 206 participantes, com predominância de pessoas com escolaridade média e renda mais baixa, uma característica normal da população brasileira e local (onde foi realizado o estudo). A média de idade dos participantes foi de 33 anos. A seguir, analisou-se a média, desvio padrão, teste de normalidade das variáveis pesquisadas.

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

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, por tanto, são normais estatisticamente. Cabe ressaltar que a normalidade é um pressuposto para utilização de teste estatísticos mais robustos de acordo com Hair Jr. et al. (2005).

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

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, assim sendo, 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 o desempenho dos itens do construto Intensão de compra.

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

Item	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
------	-------	---------------	------------	---------

	Estadística	Estadística	Estadística	Erro Padrão	Estadística	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

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

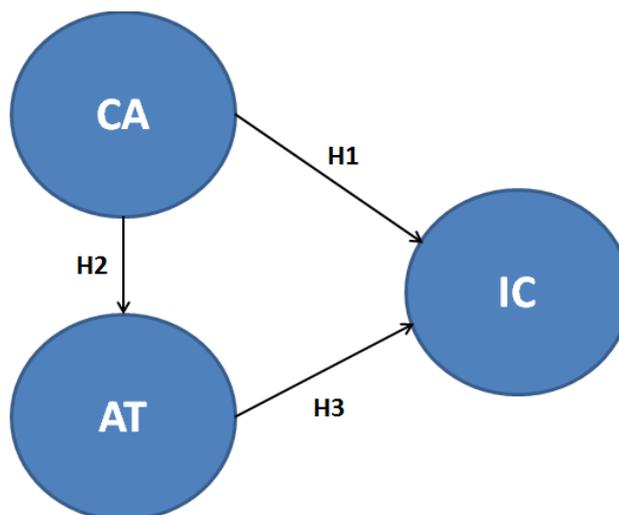
Construto	Média	Desvio Padrão
Intenção de compra	3,85	1,12104
Consciência ambiental	3,77	1,04363
Atitude sustentável	3,58	1,04087

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 5 apresenta a média dos construtos, aos quais, apresentaram 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, onde os resultados são apresentados a seguir.

Tabela 6: Relação entre Consciência Ambiental e Intenção de compra

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	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: Dados da pesquisa

Percebe-se na Tabela 9 que existe Relação entre consciência ambiental e intenção de compra (Sig. < 0,05), indo ao encontro do trabalho realizado por Quevedo Silva, De Oliveira Lima Filho e Freire (2015), já que a significância é menor que 0,5. Abaixo são demonstrados o R e o Durbin-Watson. Assim sendo apoia-se a **hipótese H1**, demonstrando que neste trabalho existe relação entre a consciência ambiental e a intensão 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: Dados da pesquisa

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) que indica R maior que 0,2 e menor que 0,4 como sendo baixa a relação. A consciência Ambiental influencia o Comportamento de Compra, porem 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 apresentando independência dos resíduos, o que é indicado.

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

Tabela 8: Relação entre Consciência Ambiental e Atitude Sustentável

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes 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: Dados da pesquisa

Percebe-se na Tabela 8 que existe Relação entre consciência ambiental e atitude sustentável (Sig < 0,05), apoiando os estudos de Quevedo Silva, De Oliveira Lima Filho e Freire (2015). Portanto, constata-se uma existência da relação entre consciência ambiental e atitudes sustentáveis, apoiando a hipótese **H2**, que 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: Dados da pesquisa

Observa-se que o R foi de 0,289, indicando uma fraca relação que segundo (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) onde relaciona 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		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	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: Dados da pesquisa

Percebe-se na Tabela 11 que existe Relação entre atitude sustentável e intenção de compra (Sig. < 0,05), apoiando os estudos de Quevedo Silva, De Oliveira Lima Filho e Freire (2015). Assim sendo, 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: Dados da pesquisa

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 ter suas decisões de compra influenciadas por 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 nado ao meio ambiente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Os achados apresentaram uma fraca relação entre a consciência ambiental e as atitudes sustentáveis, do mesmo modo, quando relacionado a construto consciência ambiental com a intenção de compra, este demonstrou uma relação de igual forma fraca.

Por outro lado, o construto Atitude sustentável, comparado com o construto de intenção de compra, demonstrou maior relação, deste modo é possível imaginar que consumidores que pratiquem a sustentabilidade no seu dia a dia, têm suas decisões de compra influenciadas por questões ligadas a sustentabilidade.

A relação mais acentuada entre as atitudes sustentáveis e a intenção de compra pôde 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 que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente.

No construto Intensão de Compra, o melhor desempenho foi do item no qual demonstrou que as 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 da amostra, 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 as exigências macro ambientais.

A principal limitação deste trabalho foi o fato da amostra ter sido por conveniência, não permitindo que demais moradores tivessem a mesma chance de responder à pesquisa. Cabe ressaltar que os resultados se limitam a amostra participante, não sendo possíveis generalizações.

O fato dos resultados desta pesquisa serem similares ao estudo de Quevedo Silva, De Oliveira Lima Filho e Freire (2015), sugere que de fato, a consciência ambiental interfira na atitude sustentável e intenção de compra, e que, as atitudes sustentáveis influenciam a intenção de compra, sugerindo assim novos estudos, ate mesmo em outros contextos, para constatar se estas relações se confirmam em outros trabalhos.

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 Penteadó. 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 SIMPOI**. 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.

QUEVEDO SILVA, Filipe; DE OLIVEIRA LIMA FILHO, Dario; 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.

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

SILVA, Filipe; DE OLIVEIRA LIMA FILHO, Dario; 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, TamirisSluminski. 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 1:

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.					

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