

# **INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS NO MERCADO PET: um estudo à luz da Teoria do Comportamento Planejado**

## **1 INTRODUÇÃO**

O convívio entre seres humanos e animais mudou ao longo dos anos e a presença dos animais de estimação começou a se destacar dentro dos lares, onde são considerados importantes na vida das pessoas, vistos como companheiros e membros das famílias, a ponto de exercerem influência dentro desses lares (Medeiros, 2014).

Para os consumidores, até pouco tempo, a única informação necessária para adquirir produtos era para atender às suas necessidades e desejos. Entretanto, outras preocupações vem assumindo cada vez mais importância no cotidiano dos consumidores, que manifestam suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, dessa forma passam a procurar produtos que consideram causar menos impactos negativos ao meio ambiente (Dias, 2017).

Deste modo, na busca de explicações para esse comportamento de consumo ecologicamente consciente, uma das teorias capazes de fazer frente é a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), desenvolvida por Ajzen (1985). A TCP pode ser usada para compreender e prever o comportamento de aquisição de produtos ecológicos, influenciando tanto a intenção quanto o comportamento de compra. (Litvine; Wustenhagen, 2011).

Diante das preocupações com os problemas ambientais relacionadas ao consumo, intensificou-se a percepção do consumo ecologicamente consciente, dessa forma surgiram inúmeras definições como consumo “socialmente consciente”; “ético”; “responsável”; “pró-ambiental”; “amigável” e “consciente” (Portilho, 2010). Portanto, pode-se dizer que existem diversas expressões usadas para se referir ao consumo que cause menos impactos negativos ao meio ambiente. Aqui, opta-se pelo termo “consumo ecologicamente consciente”.

Segundo Araújo (2009), produto ecológico é todo aquele artesanal, manufaturado ou industrializado, de uso pessoal, alimentar, residencial, comercial, agrícola e industrial, seja não poluente, não tóxico e benéfico ao meio ambiente e à saúde das pessoas, contribuindo para o desenvolvimento econômico e socialmente sustentável.

Sendo assim, a partir das questões ambientais relacionadas ao consumo ecologicamente consciente no cenário do mercado pet, surge a seguinte questão de pesquisa: Qual a relação entre intenção de compra de produtos ecológicos do mercado pet e a Teoria do Comportamento Planejado (TCP)? Em vista disso, possui como objetivo investigar a relação entre intenção de compra de produtos ecológicos do mercado pet e a Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

O presente trabalho se justifica pela importância da preocupação com as questões ambientais e o comportamento de compra ecológica no mercado pet, visto que a consciência ambiental já se tornou uma questão social, tanto para as pessoas como indivíduos, quanto em organizações e instituições. Observa-se a preocupação com o meio ambiente no surgimento do mercado de biocombustíveis, de produtos com menos compostos químicos, de alimentos ecológicos e de produtos que não são testados em animais (Zanirato; Rotondaro, 2016).

A relevância dos impactos do consumo na sociedade está sendo discutida em diversas pesquisas. Os autores Narula e Desore (2016) ressaltam que explorar a percepção dos consumidores quanto a compra de produtos ecológicos, determinar quais são os fatores responsáveis pela compra de produtos ecológicos e verificar a importância do consumo ecológico são temas que precisam ser mais aprofundados nas pesquisas.

Diante disso, embora existam alguns estudos referente ao consumo ecológico no mercado pet (Pedrinelli et al., 2021), poucos se utilizam da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) no mercado pet, destacando a necessidade de realização de um estudo que aprofunde a discussão e a compreensão dos determinantes da intenção e do comportamento do

consumo ecológico no mercado pet (Bósquez; Salinas, 2021).

Assim, após a introdução aqui apresentada, este estudo está estruturado com o referencial teórico; após apresentam-se os procedimentos metodológicos; consecutivamente tem-se a apresentação e discussão dos dados e, por fim, as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Intenção de compra de produtos ecológicos do mercado pet e a Teoria do Comportamento Planejado (TCP)**

O mercado pet envolve a criação, produção e comercialização de produtos e serviços destinados aos animais de estimação (ABINPET, 2022). Esse mercado tem evoluído, principalmente devido à humanização dos pets, onde os animais são vistos como membros da família (Bermudes, 2016).

Em 2022, o Brasil foi o sexto maior mercado pet do mundo, com um faturamento de US\$139,2 bilhões e uma população de 149,6 milhões de pets (ABINPET, 2022). Este crescimento econômico impulsiona a diversificação de produtos e serviços oferecidos para atender esse nicho de mercado (Dessbesell, 2013). Nesse sentido, Spielman (2020) apresentou algumas tendências do mercado pet americano, com destaque para a fabricação de alimentos para animais (pet food), a partir da sustentabilidade.

A relação da mudança de comportamento ao adotar práticas ecológicas no dia a dia, surgiu juntamente com a definição de desenvolvimento sustentável (Batista *et al.*, 2020). Dessa forma, o desenvolvimento sustentável tem como objetivo causar menor impacto possível ao meio ambiente, visando preservar as futuras gerações, mantendo os recursos naturais e incentivando as atividades sustentáveis com o intuito de conscientizar sobre o meio ambiente (Schinaider, 2018).

Uma fonte importante a ser considerada quando se fala em comportamento de consumo ecologicamente consciente do consumidor, é a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985). Esta teoria surgiu no âmbito da psicologia social e tem sido utilizada por diversos autores para explicar o comportamento e a intenção de compra dos consumidores (Han; Hansen, 2012). A TCP busca explicar os aspectos decisivos de um comportamento motivado por uma vontade real do indivíduo, sendo processo racional e consciente na tomada de decisão (Ajzen, 1985). Segundo Hansmann *et al.* (2020), a teoria pode servir poderosamente para mensurar a intenção comportamental.

A TCP apoia que as crenças comportamentais, normativas e de controle fornecem a base cognitiva para atitudes (como ele avalia seu comportamento), normas subjetivas (associadas à pressão social) e controle comportamental percebido (é a avaliação que o sujeito faz de si mesmo em relação a sua capacidade física e psicológica) respectivamente (Ajzen, 2011). Do ponto de vista de Francis *et al.* (2004) essa teoria pode servir na criação de meios para ajudar os indivíduos a tomarem atitudes saudáveis no cotidiano. É visto que o comportamento de compra de produtos orgânicos tornou-se um grande destaque em temas de pesquisas, no meio acadêmico, sendo a TCP uma das teorias utilizadas dentro deste campo de estudo (Bósquez; Salinas, 2021).

Chandel e Gopal (2019) estudaram a aceitação dos consumidores de produtos orgânicos sob a TCP. Eles apresentam que a atitude é considerada o fator preditivo do comportamento de adoção de alimentos orgânicos, seguido de normas subjetivas e controle comportamental percebido. No estudo de Hansmann *et al.* (2020), utilizaram a TCP para apoiar o desenvolvimento e aplicação de intervenções políticas, educação e marketing no meio do consumo de alimentos orgânicos, com o objetivo de fornecer informações para o desenvolvimento de modelos comportamentais de tomada de decisão.

Assim sendo, tais aspectos podem atuar como preditores da intenção de compra. A

mesma está relacionada com uma possível compra futura de um produto ou serviço (Kim; Park, 2013). Diante do exposto, considera-se que a TCP pode ser aplicada para avaliar a intenção de compra de produtos ecológicos no mercado pet, assim como em outras temáticas.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa descritiva (Gil, 2002), com abordagem quantitativa (Malhotra, 2012). Foi utilizado o survey como método de pesquisa, que, de acordo com Hair *et al.* (2005), é um procedimento de coleta de dados primários.

A técnica de coleta de dados nesta pesquisa se deu via questionário, que é um instrumento formado por perguntas devidamente estruturadas (Marconi; Lakatos, 2017), aplicado de forma online por meio do *Google Forms*. O instrumento de coleta de dados contemplou três blocos. No primeiro bloco, questionou-se sobre o perfil sócio demográfico dos respondentes, no segundo e no terceiro bloco utilizou-se questões relacionadas às variáveis retiradas do modelo definido a partir da Teoria do Comportamento Planeado (TCP) desenvolvido por Ajzen (1985) – intenção de compra, atitude, normas subjetivas e controle percebido, inspirado nos estudos de Chu e Chui (2003), e para as questões de intenção de compra de produtos ecológicos no mercado pet, inspirou-se em Chan (2001). O instrumento contemplou a escala tipo Likert de sete pontos. Ainda, conforme recomendação de Boateng *et al.* (2018), foi realizado o pré-teste do instrumento de pesquisa com 10 respondentes. Após, foram realizados os ajustes e a coleta de dados foi realizada.

A população deste estudo é composta por consumidores brasileiros que são tutores de pets. Para a coleta de dados, utilizou-se uma amostragem não probabilística por conveniência, com a aplicação de questionários. Considerando a especificidade do tema e a oferta limitada de produtos ecológicos para pets em grandes centros, optou-se por distribuir os questionários em grupos do *Facebook* voltados para o consumo ecologicamente consciente. Os grupos utilizados foram: Meio Ambiente – Informações na área ambiental; Nós amamos os animais e o meio ambiente; Prática e consciência ambiental; Amigos do meio ambiente; Sustentabilidade e meio ambiente quem ama cuidar; Donos e admiradores de pet; Meio ambiente e sustentabilidade em foco.

Desse modo, tendo em vista a impossibilidade de estimar a população do estudo, calculou-se uma amostra no software G\*Power para esta investigação (Faul *et al.*, 2009). Assumiu-se o valor como erro  $\alpha$  5% e o poder do teste de 95%, assim sendo a amostra mínima estimada no G\*Power, indicou um N= 111 respondentes, sendo que ao final da coleta de dados foi possível acessar 132 respondentes. Após a coleta, os dados foram tabulados no Excel e utilizou-se o software SPSS versão 20.0 para a análise dos dados. A análise dos dados coletados foi realizada por meio de estatística descritiva. E com a correlação de Spearman buscou-se realizar a análise da relação entre intenção de compra de produtos ecológicos do mercado pet e a Teoria do Comportamento Planeado. Desse modo, para a análise dos índices correlacionais, utilizou-se os parâmetros de Pestana e Gageiro (2008).

### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

#### **4.1 Relação entre intenção de compra de produtos ecológicos no mercado pet e a Teoria do Comportamento Planeado (TCP)**

Este tópico tem a intenção de apresentar os dados do teste de correlação de Spearman entre as escalas de intenção de compra de produtos ecológicos no mercado pet e a escala de comportamento planejado.

Tabela 1 - Relação entre intenção de compra de produtos ecológicos no mercado pet e a Teoria do Comportamento Planejado.

| Correlações        | Atitude | Norma Subjetiva | Controle Percebido |
|--------------------|---------|-----------------|--------------------|
| Intenção de compra | 0,655** | 0,407**         | 0,694**            |
| Atitude            |         | 0,236**         | 0,552**            |
| Norma Subjetiva    |         |                 | 0,254**            |

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Fonte:** elaborado pelos autores com base nos dados do estudo (2023).

Ao observar a tabela 1, é possível perceber que existem correlações entre a intenção de compra de produtos ecológicos para pets e o comportamento planejado, porém, os índices encontrados são considerados moderados, conforme critérios de Pestana e Gageiro (2008). Nessa perspectiva, o maior índice correlacional (0,694) se deu entre a intenção de compra e o controle percebido, isso aponta que quanto maior a percepção de controle percebido, maior a intenção de compra de produtos ecológicos para pets. Ajzen (1991), enfatiza que a percepção de controle percebido é apontada como constructo mais importante para esclarecer as intenções de compra por existir uma relação imediata com os fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento, como exemplo a facilidade de adquirir produtos, considerando o local de venda e preço. Budhathoki e Pandey (2021), também apontam nos seus estudos que o controle percebido teve forte influência na hora de prever as intenções de compra de alimentos orgânicos, seguido de atitude e norma subjetiva.

O segundo maior índice (0,655) se deu entre a intenção de compra de produtos ecológicos para pets e a atitude, demonstrando que há uma correlação moderada. Nesse sentido, Wang et al. (2019) nos seus estudos sobre alimentação orgânica, corroboram dizendo que a atitude pessoal influencia a intenção de compra em relação aos alimentos orgânicos, pois quando a atitude das pessoas em relação às marcas orgânicas se torna positiva, o nível de intenção de compra também aumenta.

Ao analisar a relação entre as variáveis intenção de compra de produtos ecológicos para pets e norma subjetiva a correlação obteve menor índice de 0,407, porém ainda é considerada moderada. Isto aponta que, na amostra analisada, as dimensões intenção de compra de produtos ecológicos para pets e normas subjetivas possuem correlação menor em relação às outras dimensões. Evidenciando que a intenção está mais relacionada com as oportunidades que surgem para realizar o comportamento (controle percebido) e a intenção pessoal da realização do comportamento de compra ecológica (atitude) do que propriamente as questões referentes à norma subjetiva que se referem às opiniões de familiares e amigos em relação ao comportamento do indivíduo.

Assim, é possível compreender que a intenção de compra de produtos ecológicos para pets apresenta maior relação com a percepção de controle que o indivíduo possui sobre sua compra e a avaliação da sua atitude de compra como positiva para os aspectos ecológicos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou a relação entre a intenção de compra de produtos ecológicos no mercado pet e a Teoria do Comportamento Planejado. Foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva e de abordagem quantitativa, tendo como método o levantamento survey, com 132 respondentes de diversos estados do país.

Os resultados mostraram que a intenção de compra de produtos ecológicos para pets está relacionada aos constructos da teoria do comportamento planejado, com destaque para o controle percebido, que apresentou a maior correlação. A atitude também influenciou a intenção de compra, enquanto a norma subjetiva teve uma correlação menor, mas ainda

moderada.

Deste modo, aponta-se que o estudo atingiu seus objetivos. No entanto, cabe destacar algumas limitações, como a escassez de pesquisas específicas no mercado pet, bem como a dificuldades na divulgação do questionário na rede social Facebook, uma vez que alguns grupos precisavam de aprovação da publicação, o que gerou certa demora.

Para futuras pesquisas, sugere-se aumentar o número de respondentes e incluir outros constructos, como variáveis econômicas ou situacionais. Também seria interessante investigar o interesse das lojas pet em oferecer produtos ecológicos e alinhar sua estrutura de negócios com ações e práticas sustentáveis.

## REFERÊNCIAS

ABINPET, Associação Brasileira da Indústria de produtos para Animais de Estimação.

**Informações Gerais do setor.** 2022. Disponível em:

<https://abinpet.org.br/dados-de-mercado/>. Acesso em: 23 fev. 2023.

AJZEN, I. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In Julius Kuhl and Jurgen Beckmann (Eds.). **Action-control: From cognition to behavior, Part I.** p. 11-39, 1985.

\_\_\_\_\_. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

\_\_\_\_\_. The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. **Psychology and Health**, v. 26, n. 9, p. 1113-1127, 2011.

\_\_\_\_\_. Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. **Rivista di Economia Agraria**, v. 70, n. 2, p. 121-138, 2015.

ARAUJO, M. **Produtos Ecológicos para uma Sociedade Sustentável.** 2009. Disponível em: <https://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/23235.pdf>. Acesso em 17 jul. 2023.

BATISTA, A. S.; ALBUQUERQUE, J. L.; MANDÚ, M. J. S.; DE MORAES, I. C.; NETO, J. S. C. A dimensão ambiental como estratégia de gestão na unidade acadêmica de serra talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 10, n. 1, p. 62-86, 2020.

BERMUDES, P. Tendências do Mercado & Perfil do consumidor. In: XV Congresso sobre Nutrição de Animais de Estimação CBNA PET, 2016. **Anais.** Campinas Colégio Brasileiro de Nutrição Animal, 2016.

BOATENG, G.O. et al. Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: a primer. **Frontiers in Public Health**, v. 6, n. 149, p. 1-18, 11 jun 2018.

BÓSQUEZ, N. G. C.; SALINAS, B. V. S. El consumo verde: un aporte teórico desde la teoría del comportamiento planificado. **Visión Empresarial**, n. 11, p. 97-114, 2021.

BUDHATHOKI, M.; PANDEY, S. Intake of animal-based foods and consumer behaviour towards organic food: The case of Nepal. **Sustainability**, v. 13, n. 22, 2021.

CHAN, R. Y. Determinants of chinese consumers' green purchase behavior. **Psychology and Marketing**, v. 18, n. 4, p. 389-413, 2001.

CHANDEL, A.; GOPAL, K. Organic food acceptance: an application of theory of planned behavior. **International Journal of Recent Technology and Engineering**, v.7, n. 6, p. 1748-1752, 2019.

CHU, P. Y.; CHIU, J. F. Factors influencing household waste recycling behavior: Test of an integrated model. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 33, n. 3, p. 604-626, 2003.

DESSBESELL, E. H. **Desenvolvimento e construção de máquina para alimentação automática de pequenos animais.** 2013. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Mecânica) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do

Sul, Porto Alegre, 2013.

DIAS, R. **Gestão ambiental responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2017.

FAUL, F., ERDFELDER, E., LANG, A. G., BUCHNER, A. Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression Analyse, **Behavior Research Methods**, v. 41, n. 4, p. 1149-1160, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAIR, J.J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAN, Y.; HANSEN, H. Determinants of sustainable food consumption: A meta-analysis using a traditional and a structural equation modeling approach. **International Journal of Psychological Studies**, v. 4, n. 1, p. 22-45, 2012.

HANSMANN, R.; BAUR, I.; BINDER, C. R. Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. **Journal of Cleaner Production**, p. 275, 2020.

KIM, S., PARK, H. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 2, p. 318-332, 2013.

LITIVINE, D.; WUSTENHAGEN, R. Helping "light green" consumers walk the talk: results of a behavioural intervention survey in the swiss electricity market. **Ecological Economics**, v. 70, n. 3, p. 462-474, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MEDEIROS, R. A. de. **A aceitação dos “pets” na hotelaria da cidade do Rio de Janeiro**. Orientador: Lúcia O. da Silveira Santos. 2014. 51f. Trabalho de conclusão de curso (Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo) - Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2014.

NARULA. S. A.; DESORE, A. Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. **Social Responsibility Journal**, v. 12, n. 1, p. 1-22, 2016.

PEDRINELLI, Vivian *et al.* **Impacto ambiental de diferentes tipos de alimentos empregados no manejo nutricional de cães e gatos**. Novos desafios da pesquisa em nutrição e produção animal. Tradução. Pirassununga: 5D Editora, 2021.

PESTANA, M.; GAGEIRO, J. **Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS**. Lisboa, 2008.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010.

SCHINAIDER, A. D. **Consciência ambiental, valores humanos e atitudes pró-ambientais: uma aplicação das escalas NEP e Schwartz nas agroindústrias familiares do RS**. 2018. 84f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018.

SPIELMAN, S. Pet food quality expectations mirror trends in human food. **Food Engineering**, 2020. Disponível em: <https://www.foodengineeringmag.com/articles/98735-pet-food-quality-expectations-mirror-trends-in-human-food#comments>. Acesso em: 20 maio 2023.

WANG, X. *et al.* Factors influencing organic food purchase intention in Tanzania and Kenya and the moderating role of knowledge. **Sustainability**, v. 11, n. 1, p. 209, 2019.

ZANIRATO, S. H.; ROTONDARO, T. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Estudos Avançados**, v. 30, n. 88, p. 77-92, 2016.