

COMPORTAMENTO DE COMPRA SUSTENTÁVEL: QUAL O GRAU DE INFLUÊNCIA DE SEUS ANTECEDENTES?

SUSTAINABLE PURCHASING BEHAVIOR: WHAT IS THE DEGREE OF INFLUENCE OF ITS ANTECEDENTS?

Fernando Henrique Oliveira de Aguiar, Centro Universitário FEI – fhoaguiar@yahoo.com.br

Alcides Barrichello, Universidade Presbiteriana Mackenzie - alcidesbarrichel@uol.com.br

Rogério Scabim Morano UNIFESP – r.morano@uol.com.br

Marcus Vinicius Amadeu, PUC SP – viniamadeu@me.com

Thais Calaça Pontes, PUC SP – thais.cpontes@hotmail.com

Thiago Alago Gatto, PUC SP – Thiago.alago@gmail.com

Wallace Melo, PUC SP – wallace.omelo@gmail.com

Resumo

Nos últimos anos foram expressas preocupações sobre o impacto dos produtos no meio ambiente. Os consumidores e os fabricantes têm dirigido sua atenção para produtos menos nocivos ao meio ambiente que se presume serem "verdes" ou amigáveis ambientalmente, com baixo consumo de energia, alimentos orgânicos, tintas livres de chumbo, papel reciclável, detergentes sem fosfato, entre outros. Esta pesquisa fornece uma breve revisão das questões ambientais e identifica o comportamento de compra sustentável dos consumidores, seu nível de consciência sobre as questões ambientais e produtos verdes de acordo com as variáveis acessibilidade, consciência sustentável, marca, preço e qualidade. A coleta de dados foi realizada com questionário eletrônico, obtendo-se 302 respondentes. Os resultados revelaram que marca é o fator com maior influência sobre o comportamento de compra sustentável, não havendo preocupação com preço e qualidade.

Acessibilidade aos produtos sustentáveis e a consciência sustentável dos consumidores também têm influência sobre suas práticas de aquisição de produtos.

Palavras-chaves: Sustentabilidade. Comportamento de compra sustentável. Consumidor sustentável.

Abstract

In recent years concerns have been expressed about the impact of products on the environment. Consumers and manufacturers have directed their attention to environmentally friendly products, energy-saving actions, organic food products, lead-free inks, recyclable paper, non-phosphate detergents, among others. This survey provides a brief review of environmental issues and identifies consumers' sustainable purchasing behavior, their level of awareness about environmental issues and green products according to the variables accessibility, sustainable awareness, brand, price and quality. The data collection was performed with an electronic questionnaire, obtaining 302 respondents. Results revealed that brand is the factor with the greatest influence on sustainable purchasing behavior, not having a concern with price and quality. Accessibility to sustainable products and sustainable consumer awareness also influence their product acquisition practices.

Keywords: Sustainability. Sustainable purchasing behavior. Sustainable consumer.

Introdução

O conceito de desenvolvimento sustentável foi citado oficialmente pela primeira vez em 1972, durante o Simpósio das Nações Unidas sobre a inter-relação entre recursos, ambiente e desenvolvimento (BOZA; CALGARO; LUCCA, 2011). Tal simpósio ocorreu em Estocolmo, Suécia, e visava criar meios de estimular a proteção ao meio ambiente, buscando efetividade entre seu equilíbrio ecológico e a qualidade de vida das pessoas. Era discutido pela primeira vez a preocupação com o crescimento econômico, que colocaria em risco a vida no planeta, levando seus recursos naturais ao esgotamento.

Martins (2003) relatou o surgimento da definição de desenvolvimento sustentável em 1987, com a criação da CMMAD (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento) que publicou o documento “Nosso Futuro Comum”, também conhecido como “Relatório de Brundtland” (CMMAB, 1988). Tratava-se de um modelo de desenvolvimento social, econômico e ambiental que visava não comprometer a disponibilidade de recursos naturais das futuras gerações, sem deixar de satisfazer as necessidades da atual geração, através de atividades que não prejudicassem o equilíbrio da biosfera. É importante citar que durante as reuniões foi apontado que o consumismo extremo em países desenvolvidos seria o causador da insustentabilidade do desenvolvimento e das crises ambientais, principalmente em países subdesenvolvidos.

Em 1990, foi criado o termo Triple Bottom Line, que buscava a maior integração das dimensões do desenvolvimento sustentável em seus aspectos econômicos, ambientais e sociais. Foram definidos como aspectos sociais, o capital humano de um empreendimento, a comunidade na qual ele se desenvolve e a sociedade como um todo, incluindo problemas gerais como desigualdade, educação e violência. Os aspectos ambientais referiam-se ao capital natural da sociedade, tratando das maneiras de amenizar os impactos ambientais negativos causados pela atividade econômica, preocupação com o uso de recursos naturais e emissões de poluentes. A dimensão econômica, por sua vez, foi definida por temas ligados à produção, distribuição e consumo de bens e serviços, evitando a eventual devastação gerada pelo lucro (LAVILLE, 2009).

No entanto, foi apenas em 1992, com a ECO-92 (Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento – CNUMA/UNCED), realizada no Rio de Janeiro com a participação de 176 países, na qual foram discutidos os problemas urgentes do meio ambiente objetivando concilia-lo com o desenvolvimento socioeconômico, que a sustentabilidade teve seu marco definitivo. Após o evento foi criado o documento intitulado “Agenda 21” que propôs um plano de ação para o desenvolvimento sustentável, implementando um novo modelo de desenvolvimento que modificaria os padrões de consumo e produção, visando reduzir as pressões ambientais e atender as necessidades básicas da humanidade. Assim, em todas as áreas em que a ação humana impacta o meio ambiente, buscar-se-ia sinergia da sustentabilidade social, ambiental e econômica (BARBIERI, 1997).

Durante as negociações preliminares à ECO-92, foram debatidos temas que explicitavam a relação entre o estilo de vida, práticas de consumo e problemas ambientais

globais. Com o surgimento da Agenda 21, começaram a aparecer apontamentos de responsabilidades, criando um novo foco sobre os problemas ambientais causados pelo consumo e não somente pela produção (PORTILHO, 2005).

Em decorrência da preocupação com o consumo sustentável surgiu o conceito de produtos sustentáveis, caracterizados por Bhatia e Jain (2013) como eficientes no uso de energia e água, geradores de baixos níveis de emissões perigosas, saudáveis, recicláveis ou com conteúdo reciclado, de longa duração, biodegradáveis e renováveis.

Em pesquisa realizada pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) , concluiu-se que a maioria dos consumidores concorda que a degradação do meio ambiente cresceu na última década e que irá piorar nos próximos cinco anos. A pesquisa ainda mostrou a sensibilidade dos consumidores quanto à importância da divulgação de informação sobre produtos sustentáveis e da instrução dos consumidores para o uso de produtos de maneira sustentável (MAIA; MARTOS; BARRELLA, 2001).

Conforme Bowditch e Buono (1992), para compreender como e porque as pessoas assumem e mantêm certas formas de comportamento é necessário entender seus principais determinantes baseando-se nos conceitos de sensação e percepção.

Segundo Bennett e Kassarijan (1975), Bowditch e Buono, (1992) e Solomon (2016), a percepção se refere à maneira como as mensagens recebidas são interpretadas para dar ordem e significado ao nosso meio ambiente. Pessoas diferentes podem ver a mesma situação de modos diferentes, pois a interpretação do significado de certo evento determina como esses indivíduos reagirão. Nesse contexto, a percepção pode ser considerada uma variável interventora, que influencia o processo de tomada de decisão de compra.

Em função disso, apresentaram-se algumas questões que podem estar relacionadas aos ditos produtos sustentáveis: a) as pessoas estão dispostas a pagar um preço mais alto pelo produto sustentável ?; b) A qualidade do produto sustentável influencia na decisão de compra ?; c) O fácil acesso a produtos sustentáveis em mercados, altera o comportamento de compra do consumidor, beneficiando a aquisição de tais produtos ?; d) consumidores tem preferência por marcas que apresentam responsabilidade socioambiental ?; e) quanto maior a consciência sustentável do consumidor, maior será sua disposição para compra produtos sustentáveis ?

Para Sparemberguer e Silva (2005), a preocupação ambiental que surgiu a partir do conceito de desenvolvimento sustentável tem uma expectativa de mudança dos va-

lores quanto ao ambiente natural, tanto em relação aos problemas globais como do ponto de vista pessoal, aí considerando-se a qualidade de vida, a saúde e a destinação do lixo gerado cotidianamente. A partir de uma perspectiva sociológica, as preocupações com o meio ambiente podem ser vistas como reflexo de valores e crenças próprios do ambiente sociocultural em que estão inseridos.

De acordo com o Banco Mundial (2014), a produção econômica global poderá aumentar em até 1,5% por ano até 2030 se as políticas públicas ambientais melhorarem a eficiência energética, a gestão de resíduos e o transporte público, diminuindo assim as emissões provenientes dos transportes, indústria, construção e combustíveis. Adicionalmente pode-se dizer que a tomada de políticas climáticas poderia evitar milhares de mortes por ano provocadas por doenças relacionadas à poluição e melhorar a produtividade das lavouras e evitar a emissão de 8,5 bilhões de toneladas métricas de gases do efeito estufa.

Em pesquisa online realizada pela National Geographic Society (2014) constatou-se que grande parte dos brasileiros entrevistados estão convencidos de que o aquecimento global ira impactar negativamente suas vidas. Dias (2014) relatou que, com a aparição de novas questões ecológicas, cria-se também um novo tipo de consumidor, ecologicamente correto, e um novo mercado consumidor.

Dentro disso, a pesquisa em percepção ambiental é um importante elemento para o planejamento do ambiente já que uma das dificuldades para a proteção dos ambientes naturais está na existência de diferenças de percepção de valor, da importância deles entre os indivíduos de culturas diferentes ou de grupos socioeconômicos que desempenham funções distintas no plano social nesses ambientes (UNESCO, 1973).

Com o aparecimento do consumo sustentável, e o crescente aumento da preocupação com a degradação do meio ambiente, torna-se necessário compreender o comportamento do consumidor frente a produtos sustentáveis, com métricas baseadas em fatores potenciais que levam os produtos a serem ou não comprados, como intenção de compra, consciência ambiental, preço, qualidade, marca e acessibilidade.

Segundo Barbieri e Cajazeira, (2009), a questão da sustentabilidade é uma nova realidade à qual as empresas têm procurado se adaptar, quer pela preferência dos consumidores, quer pelo maior rigor na legislação ambiental. Visando manter-se competitivas as organizações têm procurado adaptar suas formas administrativas e implementar novas práticas de produção sustentável (CORAZZA, 2003).

Com base em todo o contexto apresentado, este trabalho tem por objetivo avaliar a percepção do consumidor frente a produtos sustentáveis, considerando variáveis que podem ser influenciadoras de tal percepção, tais como consciência ambiental, preço, qualidade, marca e acessibilidade.

1. Revisão de literatura

O objetivo desta revisão foi obter na literatura variáveis vistas como possíveis antecedentes do comportamento de compra sustentável. Assim, mais do que para um encadeamento de ideias, foram coletados trabalhos que apresentassem tais variáveis de modo a permitir, ao final, a construção de um modelo teórico de relações. Assim, tem-se que Silva (2013) realizou pesquisa com o objetivo de identificar a contribuição do supermercado ao consumo sustentável. Para suportar este objetivo foram aplicados questionários, realizadas entrevistas semiestruturadas e feita observação direta não participante. No estudo, os pontos observados na questão do consumo sustentável podem facilitar uma reestruturação nas relações produção - consumo, podendo criar novas formas de atuação empresarial. Também foi possível observar que o Estado (Governo) contribuí de forma direta para incorporação de práticas sustentáveis para as empresas, interferindo diretamente no padrão de consumo.

Colares e Mattar (2016) analisaram o perfil do consumidor brasileiro em relação aos produtos sustentáveis considerando as características pessoais, sociais e geográficas. Os pesquisadores concluíram que o perfil de consumidor brasileiro sustentável é mais observado em pessoas com maiores níveis de escolaridade, renda bruta familiar e conscientização ambiental, o que se reflete na intenção de compra efetiva de produtos sustentáveis.

Silva, Sousa, Sales, Oliveira e Silva (2011) identificaram a rotulagem ambiental atualmente utilizada como reconhecidamente algo que impacta o consumo dos produtos sustentáveis no momento de definição da compra nas principais redes de varejo do Brasil. A pesquisa realizada permitiu constatar que um possível empecilho para o crescimento deste segmento é a falta de informação a respeito da definição de produto sustentável e a forma correta de identificá-lo, embora parte dos entrevistados estivesse disposta a pagar mais caro por um produto que não agrida o meio ambiente.

Borin, Cerf e Krishnan, (2011) investigaram o resultado da comparação de produtos ambientalmente prejudiciais e produtos sustentáveis, que não contém elementos potencialmente nocivos aos olhos do consumidor. Em análise comparativa entre produtos com mensagens ambientais positivas contra produtos sem mensagens, verificaram que não há diferenças significativas nos resultados. Por outro lado, levando-se em conta produtos com a divulgação de mensagens completas, constataram o grande nível de importância deste fator, pois embalagens com informações negativas têm mais impacto do que as positivas na intenção de compra dos consumidores.

Bhatia e Jain (2013) realizaram um estudo em que procuraram identificar os valores sustentáveis, o nível de conhecimento e consciência sobre as questões ambientais e produtos sustentáveis, buscando analisar e encontrar respostas sobre as preferências dos consumidores. Com base no estudo, identificou-se que todos os consumidores avaliaram como alta a seriedade dos fatores considerados sustentáveis, porém, indicou-se que apesar de se preocuparem com o meio ambiente, o preço é um dos fatores que ainda os fazem não comprar tais produtos.

Pickett-Baker e Ozaki (2008) realizaram estudo no qual examinaram como os valores, atitudes e exposição dos consumidores a informações sobre sustentabilidade molda a percepção da qualidade dos produtos sustentáveis. De acordo com a análise feita pelos autores, a confiança do consumidor na qualidade de um produto e seus valores sustentáveis estão correlacionados, bem como os consumidores tendem a favorecer produtos fabricados por companhias engajadas na produção sustentável. Apesar disso, a maioria dos consumidores não consegue identificar produtos sustentáveis no mercado.

D'Souza, Taghian e Khosla (2007) buscaram investigar a intenção de compra dos produtos sustentáveis pelos consumidores. A análise dos dados coletados permitiu visualizar as motivações que levam ou não os consumidores a comprar produtos sustentáveis, indicando que há maior propensão a se pagar um acréscimo no valor do produto sustentável do que comprar um produto sustentável de baixa qualidade e com custos mais acessíveis.

Paço, Raposo e Leal Filho (2009) realizaram estudo no qual buscaram entender o consumo sustentável. Os resultados mostraram que a aceitação do produto sustentável frente aos consumidores está diretamente ligada aos fatores econômicos e não necessariamente à consciência ambiental.

Bertolini, Possamai e Brandalise (2009) buscaram avaliar a percepção dos consumidores de produtos ecológicos de uma microempresa. Com base na relação entre produtos e perfil do consumidor, concluiu-se que grande parte dos consumidores não valoriza os aspectos ambientais no momento da compra.

Muraro e Fumagalli (2013) buscaram identificar o comportamento dos consumidores em relação às questões sustentáveis. Baseados em análise estatística, os autores concluíram que, apesar de as pessoas estarem conscientes sobre a necessidade de preservação do meio-ambiente, isso não é refletido em grande parte de suas decisões de consumo.

Gilg, Barr e Ford, (2005) realizaram estudo com o objetivo de examinar o consumo sustentável em um contexto crescente de estilo de vida sustentável. Com base nos dados analisados foi possível concluir que, em determinadas demografias, grupos estão envolvidos de formas variadas em processos sustentáveis. Se isso for aplicado por vias governamentais a grupos com especificidades diferentes, as mudanças para estilos de vida mais sustentáveis serão alcançadas com maior eficácia.

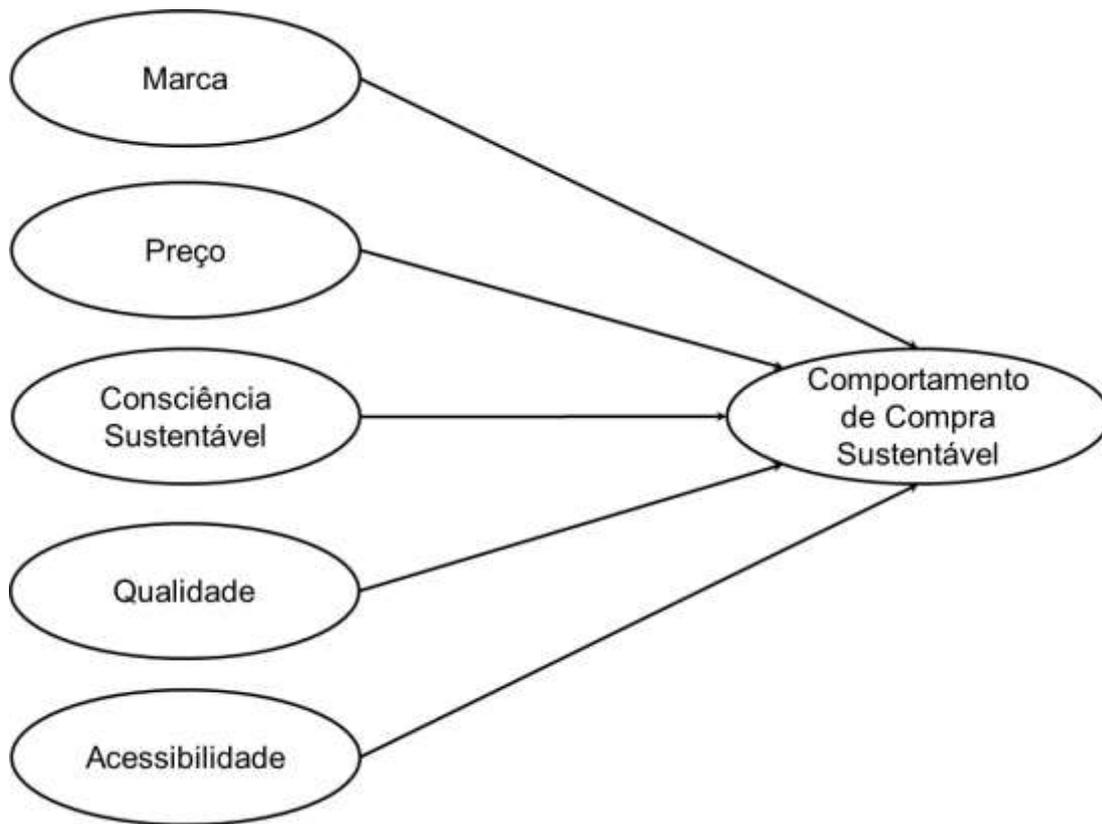
Santos, Ferreira, Bizarrias e Silva, (2013) realizaram pesquisa com o objetivo de analisar a atitude dos consumidores em relação ao consumo ambientalmente correto. A principal contribuição deste estudo foi confirmar o papel mediador da atitude em relação à intenção no contexto do consumo sustentável.

Motta & Rossi (2008) realizaram pesquisa com o objetivo de tornar claro se o fator ecológico pode ser considerado uma ferramenta mercadológica. Os autores concluíram que o fator ecológico não está presente nas decisões de compra de bens de conveniência dos consumidores.

Rocha (2011) realizou pesquisa com o objetivo de revelar resultados sobre o valor atribuído a variáveis com características ecológicas presentes em nove diferentes bens de consumo. De um modo geral, os resultados indicaram que as mulheres têm uma preocupação maior em relação ao meio ambiente e valorizam mais as variáveis ecológicas nos processos de escolha.

Como pode ser visto na revisão de literatura, muitas conclusões são conflitantes e muitas são as variáveis que podem ser consideradas antecedentes do comportamento de compra sustentável. Baseado no que foi encontrado quanto às variáveis estudadas foi proposto o modelo apresentado na figura 1.

Figura 1 – Modelo teórico proposto



Fonte: elaborada pelos autores

Os conceitos utilizados para a construção do modelo foram:

- **Marca:** nível de fidelidade do consumidor em relação aos fabricantes quando analisada sua gestão de responsabilidade socioambiental.
- **Preço:** inclinação do consumidor em comprar produtos sustentáveis, ainda que os mesmos custem mais caro que seus similares não sustentáveis oferecidos no mercado.
- **Qualidade:** inclinação do consumidor em comprar produtos sustentáveis mesmo que estes apresentem qualidade inferior a seus similares não sustentáveis oferecidos no mercado.
- **Acessibilidade:** disposição e nível de facilidade na aquisição dos produtos sustentáveis oferecidos no mercado.
- **Consciência sustentável:** existência da percepção dos problemas ambientais e responsabilidade socioambiental dos consumidores.

- **Comportamento de Compra Sustentável:** identificar se os consumidores apresentam histórico de compra de produtos sustentáveis e em qual intensidade.

2. Metodologia

Visando entender a ligação entre o comportamento de compra do consumidor em relação a produtos sustentáveis e as variáveis no modelo teórico assumidas como seus antecedentes, foi desenvolvido um questionário com base na revisão de literatura para retratar as escalas de mensuração a serem usadas. Tal questionário considerou propostas para Comportamento de Compra Sustentável (BHATIA; JAIN, 2013; BERTOLINI; POSSAMAI, 2005; BERTOLINI et al., 2009; BORIN et al., 2011; COLARES; MATTAR, 2016; DATTA, 2011; D'SOUZA et al., 2007; GILG et al., 2005; MOTTA; ROSSI, 2008; MURARO; FUMAGALLI, 2013; PAÇO et al., 2009; PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008; ROCHA, 2011; SILVA, 2013; SILVA et al., 2011), Marca (D'SOUZA et al., 2007; GUPTA; KUMAR, 2013), Preço (BHATIA; JAIN, 2013; DATTA, 2011; PAÇO; RAPOSO; LEAL FILHO, 2009), Qualidade (D'SOUZA; TAGHIAN; KHOSLA, 2007), Acessibilidade (BORIN et al., 2011; PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008; SILVA et al., 2011) e Consciência Sustentável (BERTOLINI; POSSAMAI, 2005; BERTOLINI et al., 2009; CRISPELL, 2001; DATTA, 2011; MOTTA; ROSSI, 2008; SANTOS et al., 2013; SILVA, 2013). As medidas foram feitas por meio de escala tipo Likert, variando de -3 a +3, na qual o respondente preencheu seu grau de concordância ou discordância com a afirmação proposta, variando de “discordo fortemente” (-3) a “concordo fortemente” (+3). Adicionalmente às escalas utilizadas, foram inseridas questões para qualificação do perfil dos respondentes que participaram da pesquisa.

Antes de sua aplicação, o questionário foi pré-testado para verificação de aspectos funcionais, tais como, pertinência, organização e clareza das questões, de modo a corrigir eventuais problemas. Tal ação permitiu observar se a redação das questões estava clara aos respondentes, bem como se elas tinham o mesmo sentido para todos, buscando assegurar a validade de face das escalas usadas (IAROSSO, 2006). Nesses pré-teste, a análise das cargas fatoriais de cada uma das afirmações propostas, os testes de adequação - KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) / esfericidade de Bartlett – e confiabilidade (alfa de Cronbach) indicaram que o instrumento de coleta poderia ser aplicado a uma amostra maior para o estudo final.

O método quantitativo adotado envolveu análise estatística descritiva, análise fatorial exploratória e análise de regressão múltipla, sendo todos os cálculos realizados por meio do *software* IBM SPSS Statistics® 22.0.

3. Análise de resultados

A coleta de dados foi realizada em mídias sociais (LinkedIn® e Facebook®) com contatos dos autores deste trabalho, usando-se questionário eletrônico com o emprego da ferramenta Google Forms®. Ao final do período de coleta, foram obtidos 302 questionários completos que se constituíram na amostra de análise. A tabela 1 mostra o perfil dos respondentes.

Tabela 1 – Perfil dos participantes

SEXO	FREQUÊNCIA	%
Masculino	158	52,3%
Feminino	144	47,7%
IDADE	FREQUÊNCIA	%
De 18 a 22 anos	10	3,3%
De 23 a 25 anos	140	46,4%
De 26 a 33 anos	104	34,4%
De 34 a 41 anos	18	6,0%
De 42 a 49anos	4	1,3%
Mais de 50 anos	26	8,6%
ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA	%
Ensino fundamental completo	2	0,7%
Ensino médio completo	148	49,0%
Ensino superior completo	152	50,3%
RENDA	FREQUÊNCIA	%
De R\$ 788,33 a R\$ 2.384,33	20	6,6%
De R\$ 2.384,33 a R\$ 4,728.33	44	14,6%
De R\$ 4,728.33 a R\$ 7.883,33	52	17,2%
Mais de R\$ 7.883,33	184	60,9%
Nenhuma renda	2	0,7%

Fonte: elaborada pelos autores

Observando-se os dados do perfil, podem ser verificadas a existência de certo equilíbrio no sexo e na escolaridade dos respondentes, ficando esta última distribuída

mais fortemente entre ensino médio completo e ensino superior completo, indicando que a maioria dos entrevistados possuía grau educacional considerável, sabendo ler, interpretar e assimilar as questões propostas (COLARES; MATTAR, 2016). Quanto à idade, nota-se relativa concentração nas faixas etárias de 23 a 33 anos, os chamados *millennials*, diferentemente do que foi encontrado em trabalhos anteriores relacionando consumo de produtos sustentáveis e idade (BRAGA, 2013; LONGO, 2017; MOMESSO; ROEL; FAVARO, 2009). Também foi realizada a análise do poder de compra dos respondentes, tomando-se como limite mínimo o menor valor reportado e como limite máximo 10 vezes esse valor. Os dados indicaram haver poder de compra da maior parte dos respondentes para a aquisição de produtos sustentáveis.

As escalas utilizadas no questionário foram submetidas à análise fatorial exploratória para avaliar a relação entre os indicadores e cada construto que compunha este estudo. Foram analisadas as cargas fatoriais de cada uma das afirmações propostas para verificação de suas significâncias e da representatividade da amostra utilizada. Cargas fatoriais maiores que 0,50 garantem significância de amostras superiores a 120 registros, podendo cargas fatoriais na faixa de $\pm 0,30$ a $\pm 0,40$ ser consideradas como atendendo o nível mínimo para interpretação de estrutura (HAIR et al., 2009). Conforme apresenta a tabela 2, todas as cargas encontradas para as respostas foram superiores a esses valores mínimos, o que corrobora o tamanho da amostra de 302 respondentes.

Tabela 2 – Análise fatorial exploratória

CONSTRUTO	ITEM	CARGA FATORIAL	ALFA DE CRONBACH
Marca	Deixaria de adquirir produtos de uma empresa da qual sou cliente, se soubesse que durante seus ciclos de produção o meio ambiente foi agredido.	0,609	0,883
	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	0,797	
	Deixaria de comprar um produto se soubesse que a empresa que o fabrica não está envolvida em projetos sustentáveis.	0,678	
	Eu nunca compro um produto se a empresa que o vende é irresponsável do ponto de vista sustentável.	0,898	
	Nunca uso produtos fabricados por uma empresa quando sei que a mesma está poluindo o meio ambiente.	0,792	
	A produção sustentável das empresas é prioridade na hora de realizar compras.	0,671	
Preço	Eu sempre estou disposto (a) a pagar mais por produtos ecológicos.	0,793	0,899
	Estou disposto (a) a pagar mais por um produto sustentável, do que por outro similar que agrida ao meio ambiente.	0,758	
	Eu compro produtos ecologicamente corretos mesmo sabendo que são mais caros que os demais.	0,760	
Qualidade	Prefiro comprar um produto de qualidade inferior, mas que não agrida o meio ambiente.	0,738	0,858
	Durante as compras, me preocupo mais com a sustentabilidade do planeta do que com a qualidade dos produtos.	0,716	
	Deixaria de comprar um produto de melhor qualidade se soubesse que existe outro produto de pior qualidade que agrida menos o ambiente.	0,777	
	A alta qualidade de alguns produtos não é mais importante do que a sustentabilidade de outros produtos correspondentes.	0,734	
Comportamento de Compra Sustentável	Já mudei a escolha de compra de um produto por razões ecológicas.	0,832	0,832
	Quando faço compras, a preocupação com o meio ambiente interfere na minha escolha.	0,820	
Acessibilidade	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos similares, sempre escolho o que é menos prejudicial ao meio ambiente.	0,589	0,799
	Quando vou ao mercado os produtos sustentáveis estão segregados para que fiquem mais fáceis de serem visualizados.	0,734	
	No mercado em que realizo minhas compras existe a disponibilidade de produtos sustentáveis.	0,598	
	O mercado aonde realizo minhas compras não deixa os produtos sustentáveis misturados com os outros produtos para que fique mais fácil identifica-los.	0,830	
Consciência Sustentável	O mercado onde realizo minhas compras tem prateleiras específicas para produtos sustentáveis, para que sejam encontrados facilmente.	0,888	0,753
	Eu me descreveria como uma pessoa ambientalmente responsável.	0,574	
	Eu me preocupo com a degradação do meio ambiente.	0,795	
	Me preocupo com a saúde do planeta e de nossas futuras gerações.	0,861	
	Colaboro com a preservação do planeta em que vivo.	0,653	

Fonte: elaborada pelos autores

Devido à baixa comunalidade ou baixa carga fatorial, nenhuma das afirmações do questionário foi desconsiderada quando do cálculo da média dos indicadores reflexivos para geração dos valores referentes a cada um dos construtos usados nas análises posteriores (HAIR et al., 2009).

Quanto às medidas de adequação da análise fatorial, o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) resultou em um valor de 0,656, considerado adequado (VIEIRA; RIBAS, 2011). O teste Bartlett de esfericidade mostrou-se significativo (Chi-quadrado = 580,619; gl =

276; $p < 0,001$), indicando que a análise fatorial era adequada (Hair et al., 2009). A tabela 2 mostra também que os indicadores (itens, assertivas) apresentaram níveis adequados de confiabilidade, com alfas de Cronbach superiores a 0,70 (HAIR et al., 2009).

Após a análise fatorial exploratória, as pontuações de cada construto (variável latente) foram obtidas pelo cálculo das médias das pontuações de cada item (variável mensurável) associado a ele. Seguindo o modelo teórico proposto, os construtos independentes (Marca, Preço, Qualidade, Acessibilidade e Consciência Sustentável) foram relacionados com a variável dependente (Comportamento de Compra Sustentável) por meio de análise de regressão múltipla (tabela 3).

Tabela 3 – Coeficientes de regressão

	Comportamento de Compra Sustentável	
	BETA	SIG.
Marca	0,716	<0,001
Preço	0,690	<0,001
Consciência Sustentável	0,598	<0,001
Qualidade	0,327	<0,001
Acessibilidade	0,267	<0,001
ANOVA	F(5;296) = 63,305**	
R ² Ajustado	0,509	

** p < 0,01

Fonte: elaborada pelos autores

O construto Comportamento de Compra Sustentável apresentou relação positiva e significativa com todos os demais construtos considerados no modelo, a saber: Marca, Preço, Consciência Sustentável, Qualidade e Acessibilidade, sendo Marca o que mais influencia na decisão de compra de um produto sustentável (maior Beta), seguido pelo Preço, Consciência Sustentável, Qualidade e, por fim, Acessibilidade.

A análise do coeficiente de determinação (R^2), apresentado na tabela 3, indica que os construtos antecedentes, todos com relações significantes, explicam no mínimo 50% da variável Comportamento de Compra Sustentável, podendo ser considerado um poder de explicação moderado para o modelo. Os dados também mostram que deve

haver outros fatores ou antecedentes não previstos nesse modelo, o que abre oportunidades para novos estudos.

Pode-se concluir que, embora todos os antecedentes sejam importantes, a marca se torna o fator principal na escolha de um produto sustentável, o que suporta a ideia de que os consumidores têm preferência por marcas que apresentam responsabilidade socioambiental. Outro ponto a ser destacado é que o preço não parece afetar negativamente o comportamento de compra do consumidor, uma vez que a escala usada sempre considerou a proposta de preços maiores para produtos sustentáveis e isso teve relação positiva e significativa em relação à variável dependente. Outro ponto que fica claro é que a qualidade não afeta negativamente o comportamento de compra uma vez que, pela escala usada, os consumidores estão dispostos a comprar produtos sustentáveis mesmo que estes apresentem qualidade inferior a seus similares não sustentáveis oferecidos no mercado. A acessibilidade aos produtos sustentáveis influencia positivamente o comportamento do consumidor, indicando que a apresentação dos produtos no ponto de venda é um fator importante para incrementar seu consumo. Apesar disso, a consciência sustentável se mostra mais importante do que acessibilidade, indicando que a conscientização dos consumidores quanto à sustentabilidade pode ser mais importante do que a disponibilidade dos produtos propriamente dita.

4. Conclusões

Com o objetivo de avaliar a percepção do consumidor frente a produtos sustentáveis, o presente trabalho foi construído em duas etapas. A primeira, de cunho teórico, focada na elaboração dos conceitos e operacionalização das variáveis, tendo como elemento central o comportamento de compra sustentável, qual seja, identificar se os consumidores apresentavam histórico de compra de produtos sustentáveis e em qual intensidade. Essa fase foi fundamental para entender o que a literatura mostra como possíveis influenciadores do comportamento de compra do consumidor quando se trata de produtos sustentáveis. Assim foi possível elaborar um modelo teórico de relações no qual Comportamento de Compra Sustentável era a variável dependente, e cinco outras as variáveis independentes. A contribuição de tal construção é que, diferentemente da literatura, aqui as variáveis independentes estavam todas juntas, sendo mais comum encontrar separadamente Marca (D'SOUZA et al., 2007; GUPTA; KUMAR, 2013), Pre-

ço (BHATIA; JAIN, 2013; DATTA, 2011; PAÇO; RAPOSO; LEAL FILHO, 2009), Qualidade (D'SOUZA; TAGHIAN; KHOSLA, 2007), Acessibilidade (BORIN et al., 2011; PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008; SILVA et al., 2011) e Consciência Sustentável (BERTOLINI; POSSAMAI, 2005; BERTOLINI et al., 2009; CRISPELL, 2001; DATTA, 2011; MOTTA; ROSSI, 2008; SANTOS et al., 2013; SILVA, 2013).

A segunda etapa do trabalho teve como foco verificar empiricamente as relações entre a variável dependente e as independentes, coletando-se informações por meio de um questionário eletrônico apresentado aos consumidores participantes da pesquisa. As análises estatísticas mostraram relação significativa entre as variáveis do modelo proposto, sendo sua principal contribuição o fato de diversas variáveis estarem sendo analisadas conjuntamente, diferentemente do que se encontrou na literatura pesquisada.

Algumas das conclusões mais representativas do estudo são apresentadas a seguir:

- Os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto por produtos sustentáveis;
- Os consumidores preferem comprar produtos sustentáveis mesmo quando a qualidade é inferior a seus similares não sustentáveis;
- O fácil acesso aos produtos sustentáveis impacta positivamente o comportamento de compra dos consumidores;
- Os consumidores se importam com a marca no momento da compra de produtos sustentáveis;
- A consciência de que a sustentabilidade afeta o planeta e a vida das próximas gerações influencia a opção dos consumidores por produtos sustentáveis.

Como contribuição gerencial pode ser destacado que os resultados alcançados têm utilidade para profissionais de marketing e de comportamento social quanto à forma de abordagem da comunicação aos diversos públicos no que diz respeito ao consumo de produtos e serviços com apelos ecológicos (CORAZZA, 2003). Seguramente, a imagem da marca como um ativo sustentável, assim como o aumento de sua ligação a causas sustentáveis são aspectos importantes para a tomada de decisão dos consumidores para produtos sustentáveis, mais até do que preço e qualidade. Uma contribuição adicional é para os profissionais de trade marketing, uma vez que a acessibilidade aos produtos, a despeito de ser a variável menos impactante, influencia positiva e signifi-

cantemente o comportamento do consumidor quanto a aquisição de produtos sustentáveis.

Referências

BANCO MUNDIAL. **Relatório Anual 2014**. Washington, D.C.: [s.n.].

BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento e meio ambiente : as estratégias de mudanças da Agenda 21**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável - da Teoria À Prática - 2ª Ed. 2012**. São Paulo, SP: Atlas, 2009.

BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo, SP: Atlas, 1975.

BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. A Proposal of Environment Conscious Degree Measurement Tool, Environment Friendly Consume, and Consumer Shopping Criteria. **Revista de Ciência & Tecnologia**, v. 13, n. 25/26, p. 17–25, 2005.

BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O.; BRANDALISE, L. T. A percepção dos consumidores de produtos ecologicamente corretos: estudo de caso em pequena empresa. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 3, n. 1, p. 99–119, 2009.

BHATIA, M.; JAIN, A. Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. **UCLA Electronic Green Journal**, v. 1, n. 36, 2013.

BORIN, N.; CERF, D. C.; KRISHNAN, R. Consumer effects of environmental impact in product labeling. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 76–86, 2011.

BOWDITCH, J. L.; BUONO, A. F. **Elementos de Comportamento Organizacional**. São Paulo, SP: Pioneira, 1992.

BOZA, M. M. C.; CALGARO, C.; LUCCA, M. F. Sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e codesenvolvimento: Um projeto para uma justiça política-social? -

Ambiental - Âmbito Jurídico. **Âmbito Jurídico (Online)**, 2011.

BRAGA, M. O Comportamento De Compra De Produtos Orgânicos: Uma Reflexão Sobre O Perfil Dos Consumidores Através Da Comparação Entre Faixas Etárias E Níveis De Renda Familiar – Uma Abordagem Estatística. **Qualis Sumaré - Revista Acadêmica Eletrônica**, v. 9, p. 1–13, 2013.

CMMAB, C. M. SOBRE O M. A. E O D. **Nosso Futuro Comum**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora da Fundação Getuio Vargas, 1988.

COLARES, A. C. V.; MATTAR, P. Produtos Verdes: Análise das Características Potencialmente Influenciadoras dos Consumidores Sustentáveis. **REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 6, n. 1, p. 56–73, 29 abr. 2016.

CORAZZA, R. I. Gestão Ambiental e Mudanças da Estrutura Organizacional. **RAE-eletrônica**, v. 2, n. 2, 2003.

CRISPELL, D. Going Gree(ish). **Public Perspective**, n. Sep-Oct, p. 28–30, 2001.

D'SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; KHOSLA, R. Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 15, n. 2, p. 69–78, 5 mar. 2007.

DATTA, S. K. Pro-environmental concern influencing green buying: A study on Indian consumers. **International Journal of Business and Management**, v. 6, n. 6, p. 124–133, 2011.

DIAS, R. **Marketing ambiental : ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo, SP: Atlas, 2014.

GILG, A.; BARR, S.; FORD, N. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. **Futures**, v. 37, n. 6, p. 481–504, 1 ago. 2005.

GUPTA, S.; KUMAR, V. Sustainability as corporate culture of a brand for superior performance. **Journal of World Business**, v. 48, n. 3, p. 311–320, 1 jul. 2013.

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

IAROSSO, G. **The Power of Survey Design : a User's Guide for Managing Surveys, Interpreting Results, and Influencing Respondents.** Washington, D.C.: World Bank, 2006.

LAVILLE, E. **A empresa verde.** [s.l.] BEI Editora, 2009.

LONGO, W. **O "X" da questão: um olhar inédito sobre uma geração que influencia, consome e paga a conta.** São Paulo, SP: [s.n.].

MAIA, N. B.; MARTOS, H. L.; BARRELLA, W. **Indicadores ambientais : conceitos e aplicações.** São Paulo, SP: COMPED INEP EDUC, 2001.

MARTINS, A. O planeta sedento. **Folha Universal, São Paulo**, p. 2A, 2003.

MOMESSO, C. M. V.; ROEL, A. R.; FAVARO, S. P. Levantamento do potencial de comercialização de produtos orgânicos para o estado de Mato Grosso do Sul Evaluation of the potential market for organic products in the state of Mato Grosso do Sul (Brazil). **Interações**, v. 10, n. 1, p. 55–62, 2009.

MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 2, n. 1, p. 109–130, 2008.

MURARO, D.; FUMAGALLI, L. A. W. **Conhecimento e respostas do consumidor a produtos sustentáveis.** X CONVIBRA - Congresso Virtual Brasileiro - Administração. **Anais...2013**

NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY. **Greendex 2014: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey.** [s.l: s.n.].

PAÇO, A. M. F.; RAPOSO, M. L. B.; LEAL FILHO, W. Identifying the green consumer: A segmentation study. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 17, n. 1, p. 17–25, 9 mar. 2009.

PICKETT-BAKER, J.; OZAKI, R. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 5, p. 281–293, 12 ago. 2008.

PORTILHO, F. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, 2005. v. 3

ROCHA, A. L. Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 9, n. 1, p. 49–65, 2011.

SANTOS, J. N. et al. **Atitude e intenção na compra de produto sustentável**. XV ENGEMA - Encontro Internacional sobre Gestão e Meio Ambiente. **Anais...**São Paulo, SP: 2013

SILVA, M. E. A contribuição do varejo para o consumo sustentável: uma análise das práticas do walmart Brasil junto aos seus stakeholders. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 6, n. 2, p. 66–93, 30 ago. 2013.

SILVA, N. R. et al. **A Percepção do Consumidor aos Produtos Sustentáveis com a Utilização da Rotulagem Ambiental em um Supermercado de Grande Porte na Cidade de Santo André**. 11º CONIC – Congresso Nacional de iniciação Científica. **Anais...**São Paulo, SP: 2011

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre, RS: Bookman Editora, 2016.

SPAREMBERGUER, R. F. L.; SILVA, D. A. A Relacao Homem, Meio Ambiente, Desenvolvimento e o Papel do Direito Ambiental. **Veredas do Direito**, v. 2, n. 4, p. 81–99, 2005.

UNESCO. **Expert panel on project 13: perception of environmental quality: MAB Man and the Biosphere report**. Paris: [s.n.].

VIEIRA, P. R. DA C.; RIBAS, J. R. **Análise multivariada com uso do SPSS**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Ciência Moderna Ltda., 2011.