

COMPORTAMENTO DE COMPRAS SUSTENTÁVEIS E CONSCIÊNCIA SOCIAL DOS CONSUMIDORES

BEHAVIOR OF SUSTAINABLE PURCHASES AND
SOCIAL CONSCIOUSNESS OF CONSUMERS

NARGILA VIDAL LOIOLA
nargilaloiola@hotmail.com

MARIA JOSÉ BARBOSA DE SOUZA
mjbsouza2@gmail.com

ESTELA MARIA HOFFMANN
estelamhoff@gmail.com

RESUMO

Há uma crescente popularização do consumo sustentável nas últimas décadas e diversos fatores podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores, principalmente no ambiente do varejo. Com o objetivo de analisar a relação entre o comportamento de compra sustentável e a consciência social dos consumidores foi realizada uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa (*survey*). A amostra constituiu-se de 252 consumidores de supermercados e por meio de uma Regressão Linear Simples e ANOVA foi possível identificar que quanto maior a consciência social dos consumidores, mais comportamentos de consumo consciente são encontrados. Fatores individuais não afetam o comportamento, exceto pelo fator idade. Sugestões para futuras pesquisas e implicações gerenciais são discutidas.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor. Consciência social. Produtos sustentáveis. Varejo. Supermercados.

ABSTRACT

There is a growing popularization of sustainable consumption in the last decades and several factors can influence consumer buying behavior, mainly in retail environment. In order to analyze the relationship between sustainable purchasing behavior and consumer social awareness, a descriptive, quantitative survey (survey) was conducted. The sample consisted of 252 supermarket consumers and through a Simple Linear Regression and ANOVA it was possible to identify that the higher the social conscience of the consumers, the more conscious consumption behaviors are found. Individual factors do not affect behavior except for age factor. Suggestions for future research and managerial implications are discussed.

Keywords: Consumer behavior. Social consciousness. Sustainable products. Retail. Supermarkets.

1 INTRODUÇÃO

O cenário de intenso incentivo ao consumo está sendo gradualmente questionado por alguns segmentos da sociedade, fazendo com que as empresas busquem indicadores ambientais e socialmente coerentes com a situação do planeta. Nesse cenário, considera-se a organização um ator social capaz de influenciar e alterar muitas circunstâncias negativas a sua volta, provocando impacto na localidade onde está inserida de maneira relevante e profunda (KOCHHANN et al., 2016).

As atitudes voltadas ao consumo consciente e à sustentabilidade ambiental estão mais claras e perceptíveis. Ribeiro e Veiga (2011) consideram que o consumo sustentável, também chamado consumo consciente, consumo ecológico ou consumo verde, encontra-se em várias ações, como na escolha por consumir produtos e serviços ecologicamente corretos, economia de recursos provenientes da natureza, como água e energia, e também na utilização de produtos até finalizar seu ciclo de vida. Os mesmos autores ainda afirmam que o ser humano está preocupado com o aumento do aquecimento global e a iminência de catástrofes naturais dele decorrentes. Dessa forma, a preocupação com a preservação do meio ambiente nas últimas décadas vem crescendo. Layrargues (2000) já afirmava que o ato rotineiro da compra pode demonstrar uma atitude de predação ou de preservação ambiental, transferindo o ônus da responsabilidade à sociedade, e não mais ao mercado ou ao estado.

De acordo com o Instituto Akatu (2010), o consumo consciente leva em conta o seu impacto sobre a sustentabilidade, com a noção de que escolhas de consumo refletirão não só nas vidas humanas, mas também na vida do planeta. O comportamento do consumidor vem se modificando e, ao mesmo tempo, desenvolve-se o debate sobre a defesa do meio ambiente, o que pode influenciar na escolha do produto ou varejo. Muitas pessoas estão se tornando mais conscientes, reconhecendo e valorizando o papel determinante que possuem no processo de consumo, pois, segundo Rocha (2011), a temática consumo sustentável vem se popularizando, principalmente, nas últimas décadas. Entretanto, outros tipos de produtos, como os tecnológicos não alcançam eficientemente o apelo do consumo sustentável, sendo até mesmo relacionados à produtos de qualidade inferior (BARBOZA; ARRUDA FILHO, 2018).

Os espaços onde produtos e serviços são ofertados e consumidos podem influenciar a experiência de compra, justificando os estudos voltados para a percepção do comportamento do consumidor em relação ao ambiente varejista, como observam Aguiar e Gomes (2014). Enfatiza-se, portanto, a atenção que precisa ser atribuída à relação entre o ambiente varejista, as respostas atitudinais dos consumidores e os comportamentos de consumo consequentes desta interação.

Segundo Motta e Mattar (2011) produtos sustentáveis correspondem àqueles fabricados com menor impacto ao ambiente, pois são compostos por matérias-primas renováveis ou recicláveis. Para Boa Vista, Shibao e Santos (2015), a substituição de uma matéria-prima no processo produtivo de um determinado produto pode levar à redução dos impactos gerados pelo processo, resultando em ganhos para o meio ambiente.

Estudos como os de Anderson Jr. e Cunningham (1972), sugerem que o consumo de produtos e serviços sustentáveis está relacionado à consciência social do consumidor, entendida como suas atitudes diárias com relação à preservação do meio ambiente, respeito à vida no

planeta e à convivência em sociedade. Em contrapartida, Gonçalves-Dias *et al.* (2009) constatou, mediante pesquisa realizada com alunos de Administração, que o acesso à informação e até mesmo à formação ambiental prévia à universidade não implica avanço da consciência ambiental. Ferreira e Cancellier (2014), no entanto, encontraram resultado diferente, ao identificaram que os indivíduos que mais são receptivos ou buscam informações sobre o meio ambiente apresentam maior nível de conscientização e desenvolvimento de atitude ecológica.

Estudos como o de Cronin Jr. *et al.* (2011) demonstraram que, embora os indivíduos percebam a gravidade das questões ambientais, as suas atitudes não são traduzidas em compras conscientes. Esse resultado confronta com o estudo realizado por Mondini *et al.* (2018) que demonstraram que a consciência ambiental influencia positivamente a intenção de compra de produtos ecológicos. O resultado da pesquisa de Lira (2018) revelou que o comportamento de consumo ecologicamente consciente é mais comum entre indivíduos com maior escolaridade, renda, idade e do gênero feminino.

Zhu, Ying, Yong e Yu (2013) revelaram que fatores internos dos consumidores influenciam as relações entre fatores externos e intenção de consumo de alimentos sustentáveis. Os resultados da pesquisa dos autores mostraram que a promoção do produto pode levar à intenção de consumo desse tipo de alimento, mas o valor ambiental dos consumidores é fundamental. Além disso, Prakash e Pathak (2017) descobriram que a intenção de compra para embalagens ecologicamente corretas é influenciada por normas pessoais, atitudes, preocupações ambientais e vontade de pagar. Biswas e Roy (2015) concluíram que o valor social é fator dominante na adoção do comportamento de consumo sustentável.

O motivo do tema abordado deve-se ao fato de haver lacunas teóricas em relação à percepção dos consumidores quando se remete ao consumo sustentável, diante da redução e da gradativa substituição dos produtos convencionais por produtos que atendem às preocupações com o meio ambiente em seu processo de fabricação. Os supermercados, neste contexto, assumem papel fundamental uma vez que são agentes centrais no processo de consumo atual (GUIVANT, 2009). Guivant (2009) afirma que a sustentabilidade tem passado a ser uma bandeira cada vez mais central nas estratégias do setor de supermercados, levando muitos varejos a realizarem atitudes como diminuir emissão de carbono, substituir prateleiras por materiais mais sustentáveis, remoção de sacolas plásticas, entre outras ações. Além disso, a dimensão do setor de varejo no país chama a atenção, uma vez que representa 5,21% do PIB, um faturamento anual de R\$ 356 bilhões. Cerca de 59% dos consumidores brasileiros compram diariamente em supermercados e atribuem isso ao preço, à qualidade e à variedade de produtos (HIRAI, 2019).

Com base na problemática descrita, surge a seguinte questão de pesquisa: Qual é a relação entre o comportamento de compra sustentável do consumidor e sua consciência social, no ambiente varejista? Para responder à essa indagação, foi elaborado o seguinte objetivo: analisar a relação entre o comportamento de compra sustentável em supermercados e a consciência social dos consumidores.

Silva e Slongo (2014) afirmam que a empresa deve exercer ações de comunicação com seus stakeholders (influenciadores) e atuar como facilitador para o consumo sustentável. Anderson Jr. e Cunningham (1972), comprovaram que os consumidores que apresentam um alto grau de consciência social diferem significativamente dos consumidores que não apresentaram dados demográficos com atributos selecionados. Sendo esses atributos o status socioeconômico, considerado significativo na discriminação entre alta e baixa responsabilidade social.

Quanto aos atributos ocupação e a idade do chefe de família, nestes a consciência social variou diretamente com o status ocupacional e inversamente com a idade. É válido ressaltar que, de acordo com Heimbecher (2011) apenas 5% dos brasileiros demonstram preocupação com o consumo consciente em seu cotidiano. Na teoria, Toni, Larentis e Mattia (2012) definem compra consciente como um modo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental como forma de preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida. A compra consciente tem como base três pilares: a qualidade, o preço e a condição ambiental do produto (BRANDALISE et al, 2006). Sendo assim, observa-se a falta de coerência entre o discurso ambiental dos consumidores e a prática efetiva de ações sustentáveis nas compras do dia a dia. Por esse motivo, a presente pesquisa investiga esse comportamento em ambientes varejistas.

Papista e Krystallis (2013) apresentam um framework sobre o valor para o cliente e o marketing verde ou ambiental e destacam a importância de estudos direcionados para a prática gerencial. Dean e Pacheco (2014) afirmam que o foco inovador das empresas tem encontrado maneiras de capturar e aumentar lucros de quota de mercado através do marketing ambiental. Wu e Chen (2014) mediram essa relação e segundo os autores, a comparação entre a consciência dos consumidores e a influência da inovação percebida na intenção de compra, indica que a consciência ambiental tem maior efeito do que a inovação percebida (WU; CHEN, 2014). Além disso, apontam que a consciência dos consumidores tem influência significativa sobre a qualidade percebida, valor percebido e intenção de compra, porém não influencia significativamente o risco percebido.

A partir dos vários apontamentos teóricos encontrados sobre consumo sustentável, consciência social e considerando a importância do setor de varejo na economia do país, este estudo investiga a relação entre ambos em um mercado altamente lucrativo. A partir disso, promove-se contribuições práticas e teóricas. Práticas quando se considera as estratégias de marketing adotadas no setor do varejo, especificamente nos supermercados, para promover a venda de produtos sustentáveis e um comportamento do consumidor consciente. Contribuições teóricas ao abordar o comportamento de compra sustentável, por meio do consumo de produtos sustentáveis, motivos de compra e influência na decisão de compra, relacionando o constructo à consciência social, medida pelos questionamentos em relação às ações sustentáveis e atitude socialmente consciente.

2 DEFINIÇÕES DE COMPORTAMENTO, CONSUMIDOR E MEIO AMBIENTE

O tema comportamento do consumidor é estudado desde o final da década de 1950, e seu conhecimento permite a construção de bons relacionamentos e satisfação de diversas necessidades do consumo (LOPES; SILVA, 2011). Mowen (1988) definiu o comportamento do consumidor como o estudo sistemático dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição, consumo, avaliação e descarte de produtos, serviços, ideias e experiências. A Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association - AMA*), conforme Ottman (1994), conceitua comportamento do consumidor como a "interação dinâmica entre afeto e cognição,

comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”.

Entender o consumidor tornou-se vital para toda organização que acompanha fielmente as tendências de mercado. Conforme destaca Solomon (2011), os consumidores englobam em seu comportamento atividades mentais e emocionais que reagem na avaliação, compra e uso de produtos ou serviços para a satisfação de necessidade e desejos. Assim, pode-se dizer que essas diferenças serão componentes imprescindíveis no momento de determinar seu ato de compra e seus comportamentos de consumo. Então, é preciso estudar minuciosamente o consumidor, pois as suas decisões são subordinadas a algumas influências, como a percepção do ambiente, o estado de emoção e a individualidade, que sobrepõem seu entendimento para determinada compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1986). Isto porque, geralmente, há uma infinidade de produtos/serviços disponíveis no mercado e o consumidor é impelido a optar por suas preferências dentre tantas alternativas (SILVA *et al.*, 2011).

O processo de compra dos consumidores finais faz parte do comportamento do consumidor, sendo estes os indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). São vários os mecanismos essenciais para a compreensão do comportamento de compra, o que torna constante o estudo desses mecanismos próprios para construir a lógica desse comportamento (HOPPE *et al.*, 2012). O processo de compra se fundamenta no reconhecimento de uma necessidade, na busca de informação, na atitude, na confiança, na intenção, na compra e na satisfação pós-compra (LOPES; SILVA, 2011).

O comportamento do consumidor abrange uma ampla área, como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduo ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2011). Grewal e Levy (2012) ampliam esta informação, enfatizando que o processo de decisão de compra inicia-se pelo reconhecimento de uma necessidade, quando o consumidor reconhece que não a tem satisfeita, precisando ir de seu estado real, necessitado, para um diferente, desejado, seguido por uma busca de informações, em que se procuram conhecimentos sobre as várias opções que existem para satisfazer essa necessidade (SOLOMON, 2008).

Na literatura acadêmica há vários modelos que identificam e caracterizam o comportamento do consumidor: modelo de Nicosia (1966); modelo Howard e Sheth (1969); modelo Engel, Blackwell e Miniard (1986); modelo de Kotler e Keller (2006), dentre outros. Nesta pesquisa, considerando a complexidade envolvida, o comportamento do consumidor é analisado sob o espectro do consumo consciente.

3 CONSUMO CONSCIENTE E MARKETING VERDE

O início da sociedade de consumo ocorreu no final da década de setenta, quando o consumo se configurou como uma referência para as relações sociais, passando a ter um papel-chave na sociedade, e substituiu os valores então dominados pelo capital e pelo trabalho (COLTRO, 2006; HEIMBECHER, 2011). Entretanto, desde a década de 60, antes mesmo das mudanças percebidas no comportamento do consumidor, o movimento ambientalista vinha ocupando uma posição importante nas discussões sobre o uso de recursos naturais, questio-

nando a maneira como esses recursos estavam sendo utilizados. Uma grande transição, relacionada à abordagem em questão, foi feita quando a escassez de recursos naturais deixou de ser caracterizada como um problema de crescimento demográfico, passando a ser percebida como uma consequência do modelo de produção adotados.

A Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, que aconteceu no Rio de Janeiro, em 1992, considerada o início das discussões sobre estilos de vida e sobre o impacto das práticas do consumo (HADDAD; BETIOL, 2010), evidenciou essa mudança de comportamento. É possível observar que os relacionamentos da vida contemporânea são baseados pelo consumo, tornando visível a dinâmica social, que representa modos de pensar e expressa um mapa cultural da sociedade (HEIMBECHER, 2011).

De acordo com Ataei e Taherkhani (2015), durante a última década tem havido um grande foco em conscientização ambiental em quase todos os aspectos da vida diária, sendo importante avaliar a disposição dos consumidores para as despesas extras com produtos sustentáveis, pois, dessa forma, será possível determinar se eles vão realmente modificar seus hábitos de consumo, tendo como resultado o aumento da conscientização sobre estes produtos e benefícios divulgados nos últimos anos. Esses produtos sustentáveis correspondem aos alimentos orgânicos, artigos que possuam embalagens recicláveis, móveis feitos com madeira certificada, eletrodomésticos que consomem menos energia e roupas confeccionadas com tecidos naturais, por exemplo (GUIVANT, 2009).

Silva e Slongo (2014) argumentam que alguns consumidores tendem a aumentar sua percepção de valor quando determinado produto ou serviço está associado à responsabilidade social por meio de uma ação social ou ambiental. Para se trabalhar com o padrão sustentável de consumo, a observação não deve se fixar apenas nas ações praticadas pelos consumidores, mas, também nas interações sociais que são desenvolvidas, de modo tal, que se consiga desenvolver uma perspectiva política junto às relações de consumo, em determinado setor econômico (SILVA; SLONGO, 2014).

O consumo consciente, conectado às práticas de sustentabilidade, deve estar ligado às ações cotidianas, que geram impacto efetivo para o meio ambiente, a economia, o bem-estar pessoal e a sociedade como um todo, buscando uma mudança considerável nos padrões de comportamento. Portanto, a consciência ambiental, como atitude, deve vir junto com um comportamento ambiental, para que possa provocar efeitos e realmente ser julgado como um consumo consciente, pois, é válido ressaltar que, conforme Cronin Jr. *et al.* (2011), enquanto uma ampla maioria de consumidores afirma ser sustentável, as suas atitudes não compartilham com tal afirmação.

O grande número de ofertas de produtos sustentáveis no mercado deve-se, em parte, a uma maior preocupação com o meio ambiente. Dessa forma, empresas que utilizam o marketing sustentável, também denominado marketing verde ou marketing ecológico, como uma estratégia inovadora, desenvolvem um modo efetivo de reduzir o desperdício, criar novas embalagens e processos de produção e de desenvolver melhores modos de distribuir seus produtos e serviços ao consumidor (CRONIN JR. *et al.*, 2011). Pois, com a ascensão da consciência ecológica e da inovação nos últimos anos, as empresas têm constantemente procurado se tornar as primeiras a introduzirem novos produtos verdes, no intuito de ganhar uma maior quota de mercado.

A conscientização ambiental é entendida como a mudança de comportamento, tanto de atitudes quanto de aspectos da vida, dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente. O consumo consciente corresponde a uma nova tendência no comportamento de compra dos consumidores, mostrando que as pessoas hoje possuem consciência de que suas atitudes têm reflexos nas questões ambientais. Portanto, as responsabilidades em buscar alternativas para minimizar os impactos ecológicos já é uma realidade (PRADO *et al.*, 2011; RETTIE; BURCHELL; BARNHAM, 2014).

São perceptíveis as mudanças nos hábitos de compra dos consumidores que vêm aderindo ao consumo consciente, ao preferirem produtos que possuam alguma identificação de que não agredem, ou agredem minimamente o meio ambiente. O consumismo, segundo Bauman (2008), está associado a um volume e a uma intensidade de desejos e necessidades sempre crescentes, implicando em uma rápida substituição dos produtos. Sendo, portanto, visível a importância não somente do comportamento consciente do consumidor, como também o da empresa.

O consumo consciente é um mediador entre a sociedade e a natureza na contemporaneidade, convertendo o consumo em ato consciente, sobretudo quanto aos seus impactos na sociedade e na natureza (SILVA; ARAÚJO; SANTOS, 2012). Ele envolve ação cotidiana, pois à longo prazo faz diferença e tem um impacto muito importante na sociedade e no meio ambiente, sendo uma questão de cidadania (COLTRO, 2006).

É válido ressaltar que o consumidor consciente não é aquele que consome menos, mas sim de uma forma diferente, pois deixa de priorizar aspectos como a descartabilidade, a obsolescência planejada e a redução do consumo, enfatizando a reciclagem, o uso de tecnologias limpas e que priorizam o meio ambiente, a redução do desperdício e o incremento de um mercado consumidor cada vez mais sustentável (MONTEIRO; GIULIANI; PIZZINATTO, 2014). Dessa forma, as empresas se movimentam em busca do “ecologicamente correto”, procuram implantar, conforme Monteiro, Giuliani e Pizzinatto (2014), ações de marketing ligadas às práticas socioambientais, conceituando o denominado marketing ambiental, visto também como marketing verde, marketing ecológico ou eco marketing.

Peattie (2001) faz uma síntese histórica à respeito deste assunto, dividindo-o em três estágios de evolução: o Marketing Ecológico, que surgiu nos anos 60 e 70 e que é descrito como uma iniciativa menos ampla que se concentrava na redução da dependência dos consumidores em relação à produtos particularmente prejudiciais ao meio ambiente; o Marketing Ambiental, que se tratava de uma iniciativa mais ampla, em que o foco principal consistia em reduzir o impacto ambiental, buscando oportunidades para atingir maior vantagem competitiva, ganhando importância na segunda metade da década de 80. E, o mais recente, o Marketing Sustentável, que é uma abordagem mais radical, que busca levantar todos os custos ambientais de produção e de consumo, na tentativa de alcançar uma sociedade e uma economia sustentável.

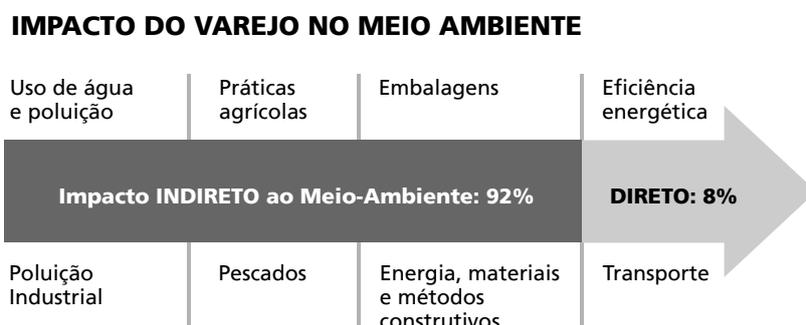
Considerando a realidade brasileira, nota-se que os consumidores assumem uma posição contraditória diante dessa questão. Por um lado, os brasileiros estão entre as nações que mais demonstram preocupação sobre as questões ambientais, antecedendo países desenvolvidos e outros países emergentes (MARKET ANALYSIS, 2011). Porém, ainda é muito limitada a parcela da população que de fato incorpora ações que beneficiem o meio ambiente nas atividades diárias, o que colabora para acentuar o problema (INSTITUTO AKATU, 2010).

O consumo consciente conectado às práticas de sustentabilidade está ligado às ações cotidianas que geram impacto efetivo para o meio ambiente, a economia, o bem-estar pessoal e a sociedade como um todo, buscando uma mudança considerável nos padrões de comportamento. Empresas que utilizam o marketing sustentável como uma estratégia inovadora desenvolvem um modo efetivo de reduzir o desperdício, criar embalagens e processos de produção e modos de distribuir seus produtos e serviços ao consumidor de forma ambientalmente saudável (CRONIN JR. *et al.*, 2011). Conforme Lipovetsky (2005), o consumidor, ao seguir a tendência do comportamento ambientalmente correto, desperta nas empresas a necessidade de investimento em produtos sustentáveis. Dessa forma, as empresas podem aumentar sua credibilidade junto aos clientes, além de valorizar a sua marca e garantir uma fatia maior no mercado.

Essa transição ética de mudanças de cultura e valores conduz a uma nova postura frente ao comportamento dos indivíduos e seus padrões de consumo, refletindo em suas decisões de compra por produtos e empresas ambientalmente responsáveis (DIAS, 2011). Entretanto, em relação à legislação nacional, percebe-se uma falta de incentivo do governo na inserção de práticas ambientais no contexto organizacional (ALVES; NASCIMENTO, 2014).

No contexto do varejo, Cunha, Spers e Zylbersztajn (2011) identificaram que os consumidores de supermercado relacionam prestígio, credibilidade e respeito aos atributos de produtos sustentáveis. Além disso, segundo os autores, os consumidores de varejo têm grande preocupação em relação ao aspecto socioambiental. Essa preocupação com o meio ambiente afeta também a forma como grandes varejistas mundiais adaptam suas estratégias para permanecer líderes de mercado. Almeida (2010) realizou um estudo de caso sobre a varejista Walmart e em sua pesquisa foi possível identificar a mudança estratégica antes voltada extremamente para o preço, agora articulada às questões sociais e ambientais. A autora constatou que a cadeia do varejo atua "de forma a criar valor para seus funcionários, fornecedores e clientes, por meio da sensibilização, da parceria e de ações e coeficientes que minimizam o impacto da atividade no meio ambiente" (ALMEIDA, 2010, p.13). A rede Walmart, segundo a autora, desenvolveu, com base nos impactos da cadeia produtiva da atividade varejista (Figura 1), metas globais baseadas em três pilares: a) construções, energia e água; b) resíduos e c) produtos.

Figura 1: Impacto do Varejo no Meio Ambiente



Fonte: Almeida (2010).

Mendes (2012) relacionou a marca institucional de empresas do setor supermercadista brasileiro com práticas ambientais, voltadas à sustentabilidade. As três maiores empresas do setor supermercadista brasileiro utilizaram as ações sustentáveis relacionadas aos produtos verdes, gestão de resíduos, construções sustentáveis e preservação do meio ambiente para consolidar suas respectivas marcas institucionais no tema sustentabilidade. Mas essa etapa de consolidação ainda se encontrava no início de sua construção, segundo a autora. Portanto,

pelas diversas questões envolvidas no setor varejista, em especial supermercados, a presente pesquisa busca respostas dos consumidores desse setor sobre suas práticas de consumo e sua consciência ambiental. Uma vez que o setor varejista é altamente lucrativo e frequentado diariamente pelos compradores, a percepção de consumo nesse ambiente torna-se importante para os estudos de marketing e sustentabilidade.

4 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, de abordagem quantitativa (*Survey*). Os dados foram coletados na cidade de Sobral, no Ceará que, segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), possui uma população estimada de 205.529 habitantes. O estudo ocorreu em dois supermercados existentes no município, distribuídos em quatro lojas, tendo como amostra de pesquisa uma parcela dos consumidores dos supermercados. A pesquisa, através da aplicação do questionário, foi realizada entre os meses de julho e outubro de 2017. Os questionários foram respondidos pelos clientes (*in loco*) e por pessoas residentes no município que se declararam clientes dos supermercados estudados, mas que não se encontravam no ambiente pesquisado no momento da aplicação do instrumento.

Para se calcular o tamanho (número de elementos) da amostra (433 pessoas) foi aplicada a fórmula $(n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0})$. Deste quantitativo, 252 pessoas responderam o questionário de forma completa, sendo 50,08% do sexo feminino, 48,8% com idade até 29 anos e 29% com idade entre 30 e 39 anos, sendo a maioria solteiro 48,4%. As variáveis utilizadas nesta pesquisa foram aquelas relacionadas à frequência de compra de produtos sustentáveis, os motivos de compra de produtos sustentáveis, a influência na decisão de compra de produto sustentável, ações sustentáveis e a atitude socialmente consciente.

O instrumento de pesquisa foi dividido em blocos, conforme os construtos abordados (Tabela 1). No questionário aplicado, existiam também perguntas com disposição invertida, que mediam o grau de discordância ao invés de concordância da resposta, aferidas de forma inversa para níveis de construção dos escores.

Tabela 1: Variáveis do estudo

Variáveis do Estudo	Definição
I. Hábitos de consumo	consumo de produtos sustentáveis comuns e consumo de produtos sustentáveis de maior valor monetário.
II. Motivos de compra	tendo como base teórica de Teixeira e Sousa (2010), que traz o pensamento de forma sustentável como resultado das ações presentes na sociedade em prol da redução dos impactos ambientais.
III. Influência na decisão de compra	menção desde os produtos sustentáveis aos alimentos orgânicos, artigos que possuem embalagens recicláveis, móveis feitos com madeira certificada.
IV. Ações sustentáveis	baseado nas ações sustentáveis e nos itens retirados do instrumento utilizado por Ferreira e Cancellier (2014)
V. Atitude socialmente consciente	itens buscados no estudo de Anderson Jr. e Cunningham (1972) proporcionando pontos para motivações, influências, ações e atitudes sustentáveis e socialmente conscientes

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

No quesito consumo consciente, tendo como base as etapas do processo de compra sugeridas por Engel, Blackwell e Miniard (1986), o sujeito primeiro reconhece a necessidade e busca as informações para depois avaliar as alternativas dentro da oferta de produtos disponibilizados pelos supermercados. Neste caso, os consumidores foram questionados sobre o tipo de produto considerado como o de sua preferência, se apresentam o hábito de consumir produtos sustentáveis, o que se busca no consumo destes produtos (por exemplo: cuidar do meio ambiente, proteger sua saúde, consumir simplesmente o que gosta, etc.), e quais são os atributos avaliados nestes consumos (por exemplo: saúde, cuidados com o planeta, preocupação com as futuras gerações etc.). Ao final foi questionado sobre o canal onde os clientes preferem efetuar suas compras de produtos sustentáveis, se os mesmos estão disponíveis nas prateleiras dos supermercados, ou se faz necessário frequentar feiras ou outras empresas de varejo.

Em relação ao tratamento dos dados desta pesquisa, foi realizado com auxílio do *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Após a aplicação dos questionários, foi realizada inicialmente a tabulação dos dados com auxílio de técnicas de estatísticas descritivas simples, que identificaram a frequência de ocorrência do fenômeno estudado aqui em termos percentuais, bem como sua média para ponderar um grau, que serviu para comparações entre os pontos pesquisados (BARBETTA, 2011). Em seguida, para verificar as relações entre os constructos realizou-se uma Regressão Linear Simples e a Análise de Variância (ANOVA).

5 RESULTADOS

A análise dos resultados, considerando a estatística descritiva, já revela alguns comportamentos. A frequência do constructo “Hábitos de consumo de produtos sustentáveis” foi baixa, pois atingiu 2,5 pontos (escala de 1 a 6). “Motivos de Compras” de produtos sustentáveis apresentou resultados que ficaram muito próximos uns dos outros, pois todos alcançaram nível mediano (média 3,8). Ao comparar a preocupação com a qualidade de vida própria, com a qualidade de vida da sociedade, têm-se resultados distintos, ou seja, o consumidor prefere consumir produtos sustentáveis mais por preocupação com a sociedade do que consigo próprio, confirmando os achados de Gonçalves-Dias *et al.* (2009). Em relação ao constructo “Ações sustentáveis”, composta por atitudes básicas como não deixar as luzes acesas de suas residências e não abrir a geladeira desnecessariamente tiveram médias altas, 5 e 4,8 pontos respectivamente. Percebe-se que quando a ação beneficia o consumidor de forma imediata, como nestes casos, a ação sustentável torna-se mais efetiva. Outro constructo analisado envolve a “influência na decisão de compra de produtos sustentáveis”, em que foi possível perceber que o mesmo acontece por diferentes fatores, destacando-se a influência de ações públicas (4,1 pontos) e a opinião de amigos (3,6 pontos). O constructo “atitude socialmente consciente” atingiu 4,6 pontos, principalmente em relação ao pensamento de coletividade. Este público também acredita que é dever de cada pessoa fazer sua parte para melhorar as suas atitudes sustentáveis, (5,3 pontos). Entretanto, em relação a fazer ações como voluntário a média ficou relativamente baixa (3,4 pontos).

A Correlação do hábito de consumo de produtos sustentáveis com motivos de compra (Tabela 2), confirma que os fatores pessoais e individuais como a preocupação com a quali-

dade de vida e os produtos atendendo às necessidades e valores de cada um, influenciam o consumidor a adquirir este tipo de produto. O mesmo também pode ser afirmado com o processo produtivo desses produtos, uma vez que ser produzido com embalagens ou materiais não poluidores e que contribuam para a preservação dos recursos naturais, também são fatores que influenciam positivamente o hábito de comprar produtos sustentáveis.

Tabela 2: Correlação dos “Hábitos de consumo de produtos sustentáveis” e “Motivos de compra”

CORREL. PEARSON		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
A_MEDIA 2,5	Cor. de Pearson	,444	,457	,406	,398	,396	,421	,363	,362
	Sig. (2 extrem.)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Nº	252	252	252	252	252	252	252	252
B_MEDIA 2,7	Cor. de Pearson	,426	,392	,419	,407	,408	,370	,396	,377
	Sig. (2 extrem.)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Nº	252	252	252	252	252	252	252	252
CORREL. SPEARMAN		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
A_MEDIA 2,5	Cor. de Spearman	,447	,455	,409	,398	,405	,418	,363	,349
	Sig. (2 extrem.)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Nº	252	252	252	252	252	252	252	252
B_MEDIA 2,7	Cor. de Spearman	,406	,385	,394	,386	,380	,340	,389	,346
	Sig. (2 extrem.)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Nº	252	252	252	252	252	252	252	252

Fonte: Elaborada pela autora a partir do Software SPSS.

A correlação da frequência de hábitos de consumo de produtos sustentáveis com influência na decisão de compra (Tabela 3) trata de mostrar que a influência advinda de terceiros como os amigos e parentes ou de quem já teve alguma experiência com o produto influencia de forma positiva. Até mesmo a influência advinda de ações governamentais também se relaciona positivamente com os hábitos de consumos do público pesquisado, pois todos tiveram resultados de positivos. A influência de fatores que exijam a ação da busca, ou seja, que partem do interesse do indivíduo de ir à procura do conhecimento, como a busca por revistas e jornais sobre o assunto e a busca por locais onde se expõem estes produtos também são fatores que afetam positivamente a escolha por produtos sustentáveis.

Tabela 3: Correlações dos “Hábitos de consumo de produtos sustentáveis” e “Influência na Decisão de compra”

CORREL. PEARSON		D1	D2	D3	D4	D5	D6
A_MEDIA 2,5	Cor. de Pearson	,357	,369	,177	,327	,368	,304
	Sig. (2 extrem.)	,000	,000	,005	,000	,000	,000
	Nº	252	252	252	252	252	252
B_MEDIA 2,7	Cor. de Pearson	,339	,330	,141	,334	,363	,324
	Sig. (2 extrem.)	,000	,000	,026	,000	,000	,000
	Nº	252	252	252	252	252	252
CORREL. SPEARMAN		D1	D2	D3	D4	D5	D6
A_MEDIA 2,5	Cor. de Spearman	,365	,358	,197	,331	,373	,277
	Sig. (2 extrem.)	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	Nº	252	252	252	252	252	252
B_MEDIA 2,7	Cor. de Spearman	,328	,320	,145	,323	,348	,288
	Sig. (2 extrem.)	,000	,000	,023	,000	,000	,000
	Nº	252	252	252	252	252	252

Fonte: Elaborada pela autora a partir do Software SPSS.

A correlação da frequência hábitos de consumo de produtos sustentáveis com atitudes socialmente conscientes (Tabela 4), sendo bom para si mesmo, e também para o meio ambiente

favorece a inclinação para a escolha do produto “verde” ou ecológico. Este estudo corrobora o resultado da pesquisa de Ferreira e Cancellier (2014), no qual foi identificado que os indivíduos que mais são receptíveis ou buscam informações sobre o meio ambiente, apresentam maior nível de conscientização e desenvolvimento de atitude ecológica, ou seja, as ações ecológicas e a consciência ambiental crescem juntas.

Tabela 4: Correlação dos “Hábitos de consumo de produtos sustentáveis” e “Atitude Socialmente Conscientes”

CORREL. PEARSON		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
A_MEDIA 2,5	Cor. de Pearson	-,066	-,013	-,135	-,093	-,144	-,244	,177	-,067
	Sig. (2 extrem.)	,300	,836	,033	,145	,023	,000	,005	,298
	Nº	252	252	252	252	252	252	252	252
B_MEDIA 2,7	Cor. de Pearson	,059	,091	-,085	-,056	-,037	-,065	,277	,038
	Sig. (2 extrem.)	,359	,151	,182	,374	,559	,308	,000	,553
	Nº	252	252	252	252	252	252	252	252
CORREL. SPEARMAN		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
A_MEDIA 2,5	Cor. de Spearman	,094	-,005	,124	,105	-,140	,213	,208	-,083
	Sig. (2 extrem.)	,140	,934	,031	,100	,027	,001	,001	,191
	Nº	252	252	252	252	252	252	252	252
B_MEDIA 2,7	Cor. de Spearman	-,092	,072	,056	,066	-,038	,030	,262	,040
	Sig. (2 extrem.)	,148	,261	,375	,297	,549	,631	,000	,527
	Nº	252	252	252	252	252	252	252	252

Fonte: Elaborada pela autora a partir do Software SPSS.

O cruzamento com questões socioeconômicas como sexo, estado civil, faixa etária, quantidade de filhos, nível de instrução e bens de consumo mostrou que o consumo de produtos sustentáveis e o consumo de outros produtos sustentáveis somente se relacionam com a faixa etária. Portanto, em uma análise geral, a idade do chefe de família fornece discriminadores significativos da consciência social (ANDERSON JR.; CUNNINGHAM, 1972). A relação do consumo de outros produtos sustentáveis com a quantidade de filhos não se mostrou significativa, ou seja, não apresentaram relação de variabilidade específica.

Os índices apresentados no teste de confiabilidade interna desta pesquisa apresentam valores maiores que 0,70 para os constructos Consumo de Produtos Sustentáveis (0,869), Motivos de Compra (0,951), Influência na Decisão de Compra (0,734) e Ações Sustentáveis (0,759). E possui limites aceitáveis maiores que 0,60 para os constructos Consumo de outros produtos sustentáveis (0,682) e Atitude socialmente consciente (0,622).

Para analisar a relação entre esses constructos foi realizado uma Regressão Linear Simples com as variáveis “Consumo de Produtos Sustentáveis”, “Outros produtos sustentáveis”, “Motivos de compra”, “Influência na decisão de compra”, “Ações sustentáveis”, e “Atitude socialmente consciente”. Estas foram agrupadas de acordo com a teoria abordada nesse estudo e alocadas dentro de novas variáveis (“Comportamento do Consumidor” e “Consciência Social”) como se vê no quadro 1.

Quadro 1: Constructos Comportamento do Consumidor e Consciência Social

Constructos	Variáveis
Comportamento do Consumidor (CC)	Consumo de Produtos Sustentáveis e Outros produtos sustentáveis
	Motivos de compra
	Influência na decisão de compra
Consciência Social (CS)	Ações sustentáveis
	Atitude socialmente consciente

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Para esta Regressão Linear, considera-se como variável independente “Consciência Social” e como variável dependente “Comportamento do Consumidor”. Recomenda-se que Regressão Linear Simples deva passar por alguns pré-requisitos para que possa ser considerada válida. Dessa forma, inicialmente foi verificada a existência de correlações significativas entre os constructos por meio da Análise de Correlação de Person (Quadro 2).

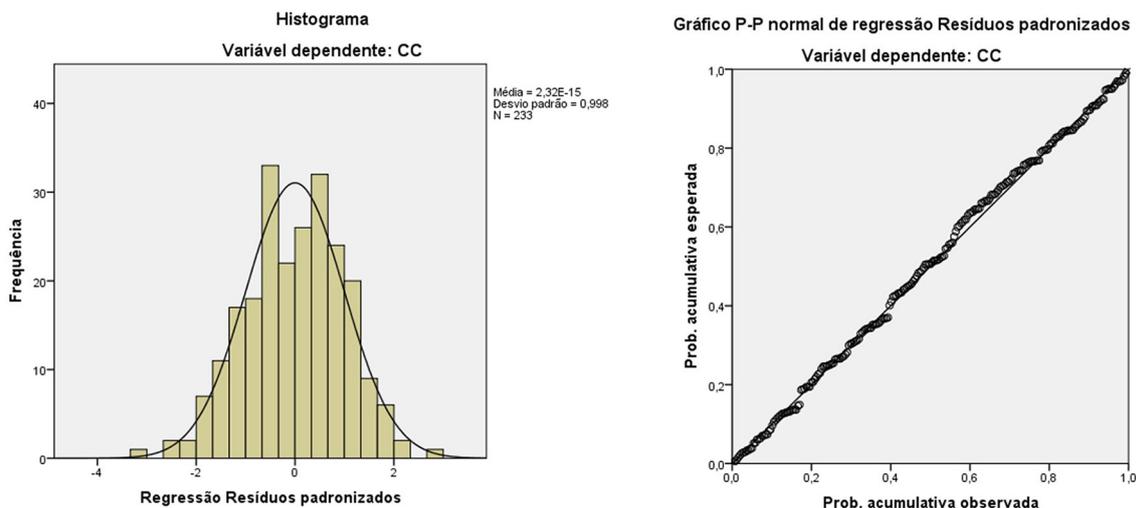
Quadro 2: Correlações entre os constructos

		CC	CS
Correlação de Pearson	CC	1,000	,414
	CS	,414	1,000
Sig. (1 extremidade)	CC	.	,000
	CS	,000	.
N	CC	233	233
	CS	233	233

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Considerando-se que existe associação quando o nível de significância que varia de 0,00 e 0,05 (AGRESTI; FINLAY, 2012), percebe-se que há uma correlação entre os dois constructos com $p < 0,05$ e que pode ser considerada como Positiva e Moderada uma vez que o R (0,414) ficou entre 0,3 e 0,7. Foi realizado também um teste de Gráfico de Histograma e Gráfico *P-P Plot*, que permitem avaliar a suposição de Normalidade dos Resíduos (Figuras 2 e 3). Essa análise se dá com a verificação empírica dos ajustes dos pontos à uma reta e se há também o ajuste da curva de densidade a um histograma. Nesse estudo, observa-se que os resíduos se encaixam de forma aceitável tanto na Curva Normal quanto na reta *P-P Plot* não sendo necessário, nestes casos, avaliação dos estimadores de simetria e curtose e teste de Shapiro-Wilks e Kolmogorov-Smirnov (WILK; GNANADESIKAN, 1968).

Figuras 2 e 3: Normalidade dos Resíduos



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Com estes pré-requisitos avaliados e delimitados foi realizada a análise de Regressão Linear Simples para explicar as relações entre as variáveis “Comportamento do Consumidor” e “Consciência Social”. No Quadro 3 é possível identificar os valores de R.

Quadro 3: Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,414 ^a	,172	,168	,78111

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

a. Preditores: (Constante), CS

b. Variável dependente: CC

A Análise de Variância entre os constructos Comportamento do Consumidor e Consciência Social mostrou significância (0,000) (Quadro 4). O teste de Análise de Variância (ANOVA), realizado com nível de significância de 5%, considerou a hipótese alternativa como válida (P-Valor < 0,05), o que significa que o ajuste do modelo sem preditor é diferente do ajuste do modelo com preditor, ou seja, de fato, esse modelo explica que quanto maior a consciência social, mais afeta o comportamento de consumo consciente. No quadro 5 encontram-se os valores do modelo da regressão. Zsóka *et al.* (2013, p.126) investigaram a relação entre educação Ambiental e atitudes ambientais, entre elas consumo sustentável e constataram que “abordar a questão do consumo na educação ambiental claramente aumenta a conscientização sobre a necessidade de mudanças no estilo de vida relacionadas ao consumo”.

Quadro 4: ANOVA^a

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	29,191	1	29,191	47,845	,000 ^b
Resíduos	140,940	231	,610		
Total	170,131	232			

Fonte: Elaborado pelos autores.

a. Variável dependente: CC

b. Preditores: (Constante), CS

Quadro 5: Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
1 (Constante) CS	,663	,355		1,868	,063
	,630	,091	,414	6,917	,000

Fonte: Elaborado pelos autores.
a. Variável dependente: CC

A reta de regressão age como uma forma de estimar, com determinado nível de precisão, uma relação existente, o que forma uma função linear para a variável dependente (Y) em função da variável independente (X). A Regressão Linear Simples mostrou que a Consciência Social prevê o Comportamento do Consumidor em 17,20% [$F(1,231) = 47,845$, $p < 0,001$; $R^2 = 0,172$], ou seja, 17,20% da variação do Comportamento do Consumidor é explicado pelo Comportamento Social, o que corresponde a uma função de $Y = 0,663 + 0,630.X$ com $\beta = 0,663$ e $\beta = 0,630$.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa foi possível constatar que existe a preocupação com as questões ambientais, porém ainda falta incentivo das empresas de varejo, neste trabalho representado pelos supermercados, para que esse consumo seja ampliado e efetivado. Os consumidores questionados informaram, em sua maioria, que “nunca” costumam comprar produtos sustentáveis. Em contrapartida, quando questionado sobre o consumo de “eletrodomésticos e aparelhos eletrônicos com funções ou características sustentáveis, com menor consumo de energia”, os consumidores responderam, em sua maioria, comprarem “sempre”, percebendo-se que quando existe o incentivo, a aquisição a determinado produto se torna mais efetiva.

Tendo em vista que o objetivo deste estudo foi analisar a relação entre o comportamento de compra sustentável em supermercados e a consciência social dos consumidores, chegou-se à conclusão de que os clientes apresentam potencial para adquirir produtos sustentáveis, visto que foi possível perceber, através da pesquisa, que o público questionado apresenta uma maior preocupação com o planeta quando comparado ao seu próprio bem-estar.

A partir das considerações deste trabalho, algumas questões chamaram a atenção e merecem ser citadas como sugestões para futuras pesquisas. Entre elas, investigar as ações e atributos voltados para o meio ambiente que são mais desejados pelos consumidores, para incentivá-los ao consumo de produtos sustentáveis. Além disso, é possível questionar: até que ponto os consumidores dispostos a ter um comportamento de consumo consciente deixariam de comprar um bem ou de frequentar um estabelecimento por questões ambientais negativas. E ainda, considerando o ambiente de supermercado, quais seriam as melhores estratégias de marketing para promover o consumo sustentável nesse ambiente?

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Edvan Cruz; GOMES, V. M. dos Santos. Percepção de *crowding* comportamento do consumidor: uma abordagem não linear no varejo supermercadista de baixa renda. In: *VI ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA*. Rio Grande do Sul, 2014. p. 01-17.
- AGRESTI, Alan; FINLAY, Barbara. *Métodos Estatísticos para as Ciências Sociais*. Porto Alegre: Penso, 2012.
- ALMEIDA, Luciene Nascimento. Sustentabilidade ambiental como estratégia empresarial na rede Walmart. In: *VII SEGET - SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*. Rio de Janeiro, 2010. p. 1-15.
- ALVES, Ana Paula Ferreira; NASCIMENTO, Luis Felipe Machado do. *Green supplychain*: protagonista ou coadjuvante no Brasil? *RAE – Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 54, n. 5, p. 510-520, 2014.
- ANDERSON JR., W. Thomas; CUNNINGHAM, William H. The socially conscious consumer. *The Journal of Marketing*. Austin, v. 36, n.3, p. 23-31, 1972.
- ATAEI, Hossein; TAHERKHANI, Farnaz. Analysis of canadian consumer spending patterns towards green products. *International Journal of Marketing Studies*. Ontario, v. 7, n. 2, 2015.
- BARBOZA, Marina Lemos; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. Ideologia verde e o comportamento do consumidor tecnológico: preferência de uso e justificação. *Revista Pretexto*, Belo Horizonte, v. 14, n. 4, p. 98-117, 2018.
- BARBETA, Pedro Alberto. *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*. 7.ed. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BISWAS, Aindrila; ROY, Mousumi. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, v. 87, p. 463-468, 2015. ISSN: 0959-6526
- BRANDALISE, Loreni Teresinha et al. *Modelo de suporte à gestão organizacional com base no comportamento do consumidor considerando sua percepção da variável ambiental nas etapas da análise do ciclo de vida do produto*. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.
- COLTRO, Alex. O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais sócio-ambientais. In: *CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO*. Montpellier, p. 01-17. 2006.
- CRONIN JR, J. Joseph et al. Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Switzerland, v. 39, n. 1, p. 158-174, 2011.
- CUNHA, Christiano França; SPERS, Eduardo Eugênio; ZYLBERSZTAJN, Decio. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 542-552, 2011.
- DEAN, Thomas J.; PACHECO, Desiree F. Green marketing: a strategic balancing act for creating value. *Journal of Business Strategy*, USA, v. 35, n. 5, p. 14-22, 2014. ISSN: 0275-6668.
- DIAS, Reinaldo. *Marketing ambiental – ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2011.
- ENGEL, J.F.; R.D. BLACKWELL; P.W. MINIARD. *Consumer behavior* (fifth edition). New York: The Dryden Press. 1986.
- FERREIRA, Francieli Murila; CANCELLIER, Éverton Luís Pellizzaro de Lorenzi. Propensão de Consumo e Consciência Ambiental: um estudo com turistas brasileiros. In: *ENANPAD 2014. XXXVIII ENCONTRO DA ANPAD*. Rio de Janeiro/RJ, set. 2014. p. 01-16.
- GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino et al. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. *RAE-eletrônica*, São Paulo, v. 8, n. 1, jan./jun. 2009.
- GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. *Marketing*. 2. ed. Porto Alegre: Amgh, 2012.
- GUIVANT, Julia. O controle de mercado através da eco-eficiência e do eco-consumo: uma análise a partir dos supermercados. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 173-198, 2009.

- HADDAD, Camila; BETIOL, Luciana. *Trilhas para um consumo responsável*. São Paulo, n. 43, p. 24-25, jun. 2010.
- HEIMBECHER, Dorothy Roma. *Consumo ético e sustentabilidade ambiental: estudo exploratório para conhecer comportamentos de aprendizagem, participação, responsabilidade e solidariedade do consumidor*. Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2011.
- HIRAI, Marcos. *Supermercados – o varejo preferido dos brasileiros*, 2019. Disponível em: <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/05/09/supermercados-o-varejo-preferido-dos-brasileiros/>. Acesso em: 10 de dez. 2019.
- HOPPE, Alexia. BARCELLOS; Marcia Dutra de. VIEIRA; Luciana Marques. MATOS; Celso Augusto de. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. *EnANPAD – XXXIV Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro, 25-29 set. 2012.
- HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. The theory of buying behavior. *Journal of Marketing*, v. 40, p. 67-76, 1969.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo Demográfico*, 2010. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 02 dez. 2016.
- INSTITUTO AKATU. *Pesquisa 2010: Responsabilidade social das empresas – Percepção do consumidor brasileiro*. 2010. Disponível em: [https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/file/pesquisa-responsabilidade-social-das-empresas-percepcao-do-consumidor-brasileiro-2013-2010\(2\).pdf](https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/file/pesquisa-responsabilidade-social-das-empresas-percepcao-do-consumidor-brasileiro-2013-2010(2).pdf) Acesso em: 02 de Junho de 2016.
- KOCHHANN, Shaiane Caroline; MOISEICHYK, Ana Elizabeth; PIVETA, Maíra Nunes; OBREGON, Sandra Leonara. Gestão ambiental e responsabilidade social: Uma perspectiva das ações sustentáveis praticadas por uma empresa do ramo de agronegócios. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, Santa Maria, v. 20, n. 1, p. 50-61, jan.-abr. 2016.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12ª. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LAYRARGUES, Philippe Pomier. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 80-88, abr./jun. 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Tradução Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri, SP: Manole, 2005.
- LIRA, Fábio Teixeira de. Fatores que Influenciam a Valorização de Produtos Ecológicos por Consumidores Ecologicamente Conscientes. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 1-18, 2018.
- LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011.
- MARKET ANALYSIS. *Barômetro Ambiental 2011*. Relatório de Pesquisa. Florianópolis, 2011.
- MENDES, Flávia Cristina Martins. *Sustentabilidade no varejo: as práticas ambientais e suas implicações na consolidação da marca institucional*. 2012. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- MONTEIRO, Thel Augusto. GIULIANI, Antonio Carlos. PIZZINATTO, Andrea Kassouf. A consciência ecológica do consumidor e o green marketing: um estudo de caso sobre as práticas de marketing sustentável no Brasil. *Revista FSA*, Teresina, v. 11, n. 2, art. 5, p. 84-97, abr./jun. 2014.
- MOTTA, Sérgio Luis Stirbolov; MATTAR, Fauze Najib. Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 32-44, jan./fev./mar. 2011.
- MOWEN, J. C. Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*. v. 5, n. 1, p. 15-25. 1988. ISSN 0736-3761.
- MONDINI, Vanessa Edy Dagnoni; BORGES, Gustavo da Rosa; MONDINI, Luís César; DREHER, Marialva Tomio. Influência dos Fatores Consciência Ambiental e Hábitos de Consumo Sustentável sobre a Intenção de Compra de Produtos Ecológicos dos Indivíduos. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 12, n. 2, p. 117-129, 2018.

- NICOSIA, Francesco M. *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice Hall, 01 – 284, 1966.
- OTTMAN, Jacquelyn A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PAPISTA, Erifili; KRYSTALLIS, Athanasios. Investigating the types of value and cost of Green Brands: proposition of a conceptual framework. *Journal of Business Ethics British Columbia*, V. 115, n. 1, p.75-92, Jun. 2013.
- PEATTIE, K. Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*. Scotland, v. 2, n.1, p. 129-146, 2001.
- PRAKASH, Gyan; PATHAK, Pramod. Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, v. 141, n. 1, p. 385-393, 2017. ISSN: 0959-6526
- PRADO, Rejane Alexandrina Domingues Pereira do. SILVA, Marli Auxiliadora da. JUNQUEIRA, Maíra Cinquini. ALMEIDA, Lia Noronha Nunes. A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de Administração: estudo em Instituições de Ensino Superior (IES). *REMark – Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo, v. 10, n. 2, p. 126-145, mai./ago. 2011.
- RETTIE, Ruth. BURCHELL, Kevin. BARNHAM, Chris. Social normalisation: Using marketing to make green normal. *Journal of Consumer Behaviour*, v.13, n.1, p. 9–17, 2014. ISSN 1479-1838.
- RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.
- ROCHA, André Lacombe. Intensões e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: estudo sobre o comportamento do consumidor carioca. *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, Ceará, v. 9, n. 1, jan/jun. 2011.
- SILVA, Gislene Pereira da; TORRES, Polyanna de Arruda; FRANÇA, André Luiz Dias de. Proteção e anticonsumo em rede: uma aplicação da análise de redes sociais na comunidade virtual do banco x do site reclameaqui. ENANPAD. Rio de Janeiro – Rio de Janeiro. 4 p., 2011.
- SILVA, Minelle Enéas; SLONGO, Luis Antônio. "A estratégia do marketing de relacionamento para o consumo sustentável: um estudo no varejo." *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, v. 3, n. 2, 153-173. 2014.
- SILVA, Maria das Graças; ARAÚJO, Nailsa Maria Souza; SANTOS, Josiane Soares. "Consumo consciente": o ecocapitalismo como Ideologia. *R. Katál*, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 95-111, jan./jun. 2012.
- SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SOLOMON, Michael R. *Tomadas de decisão organizacionais e domésticas. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TONI, Deonir De. LARENTIS, Fabiano. MATTIA, Adilene. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. *Revista Adm. FACES Journal*, Belo Horizonte, v. 11; n. 3, p. 136-156, jul./set. 2012.
- BOA VISTA, Hamilton Aparecido; SHIBAO, Fábio Ytoshi; SANTOS, Mário Roberto dos. Produto sustentável: equipamento de proteção individual fabricado com plástico verde. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 59-71, 2015.
- WILK, M.B.; GNANADESIKAN, R. Probability Plotting Methods for the Analysis of Data. *Biometrika Trust*, Oxford, v. 55, n.01, p.1-17, 1968.
- WU, Shwu-Ing; CHEN, Yen-Jou. The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, v. 6, n. 5, p. 81, 2014.
- ZHU, Qinghua; YING Li; YONG Geng; YU Qi. Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference, Netherlands*, v. 28, n. 1, p. 279-286, 2013. ISSN: 0950-3293.
- ZSÓKA, Ágnes *et al*. Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of cleaner production*, v. 48, p. 126-138, 2013. ISSN: 0959-6526.