FUNDAÇÃO CULTURAL DR. PEDRO LEOPOLDO
FACULDADES PEDRO LEOPOLDO
Mestrado Profissional em Administração - MPA

IMPACTO DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E DA ATITUDE NA INTENÇÃO DE COMPRAS DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Alessandro Angelo Patto

Pedro Leopoldo/MG
2012

Alessandro Angelo Patto

IMPACTO DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E DA ATITUDE NA INTENÇÃO DE COMPRAS DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, como requisito a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão da Inovação e Competitividade.
Linha de Pesquisa: Competitividade e Marketing.
Orientador: Prof. Dr. Tarcísio Afonso.

Pedro Leopoldo/MG
2012

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação: “Impacto da Consciência Ambiental e da Atitude na Intenção de Compras de Produtos Orgânicos”.

Nome do Aluno: Alessandro Angelo Patto

Dissertação de Mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós Graduação das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:

_____

Prof. Dr. Tarcísio Afonso - Orientador

_____

Prof. Dr. Ronaldo Lamounier Locatelli

_____

Prof. Dr. Wendel Alex Castro Silva

2012

Aos meus familiares pelo apoio e amor incondicional.

A Ângela que esteve ao meu lado neste grande desafio.

À minha filha Luiza, na esperança de que participe da construção de um mundo cada vez melhor!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, que me ofereceu apoio, na medida do possível, para a realização do mestrado. Agradeço, de forma especial, a Ângela e Luiza, por sempre ter oferecido um apoio incondicional para concretização deste trabalho.

Faz-se necessário um agradecimento muito especial ao Professor Tarcísio Afonso, meu orientador, que com muita paciência, disponibilidade e incentivo me acompanhou durante toda a realização desse trabalho. Sem sua ajuda, entendo que não seria possível a construção e conclusão deste trabalho.

Gostaria de agradecer a meus professores do mestrado, Professor Mauro Calixta e Prof. José Edson pelos sábios ensinamentos e direcionamentos.

Agradeço, também, aos demais professores doutores, pela enorme contribuição no aprendizado que fará parte de minha caminhada por toda vida, e ao corpo administrativo da FPL, pelo respeito e pela atenção que demonstra a todos os mestrandos.

Agradeço ao Professor Delmi Vicente, pelo apoio e incentivo.

Agradeço à Faculdade Estácio de Sá pelo apoio financeiro parcial da minha pesquisa.

RESUMO

A agricultura orgânica emergiu como alternativa ao padrão agro alimentar de produção baseada na utilização intensiva de insumos químicos, mecanização pesada e melhoramento genético voltado para a produtividade, buscando-se produzir muito e barato. Ela se apresenta como uma possibilidade de proteção ambiental, conservação dos recursos naturais, fornecimento de alimentos mais saudáveis, geração de emprego e renda no campo, além de possibilitar ao agricultor uma maior autonomia em relação ao mercado fornecedor de insumos de produção. Desta forma, este estudo buscou analisar a relação existente entre a consciência ambiental, a atitude e a intenção de compras de produtos orgânicos na perspectiva dos alunos universitários, nas classes altruístas e egoístas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com duzentos e oitenta e quatro estudantes universitários de duas Faculdades particulares de Belo Horizonte. O presente estudo é de cunho descritivo com abordagem quantitativa. O questionário aplicado foi organizado em quatro partes: questões segmentadoras para identificar entre os estudantes as classes altruístas e egoístas; questões para medir o grau de consciência ambiental; as atitudes em relação a produtos orgânicos e a intenção de compra destes produtos. Os resultados demonstraram que, em geral, os consumidores pertencentes à classe altruísta possuem maiores médias nos três construtos consciência, atitude e intenção de compra de produtos orgânicos. Todavia as diferenças observadas na amostra nem sempre puderam ser estendidas para a população. Por outro lado, tanto o modelo de regressão múltipla quanto a modelagem de equações estruturais demonstraram a maior influência da atitude do consumidor sobre a intenção de compra de produtos orgânicos. A consciência ambiental teve influência sobre a atitude e esta impactou diretamente sobre a intenção de compra. Todavia, a consciência ambiental não apresentou influência sobre a intenção de compra e quando tal relação foi considerada no modelo implicou na diminuição da influência da atitude sobre a intenção de compra de produtos orgânicos. As instâncias que cuidam dos interesses dos produtos orgânicos e da sustentabilidade do planeta devem focar a atitude favorável das pessoas para tais tipos de produtos já que tal atitude demonstrou o maior impacto sobre a intenção do consumo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Consciência Ambiental; Atitude; Intenção de Compra, Produtos orgânicos.

ABSTRACT

Organic farming has emerged as an alternative to standard agro food production based on intensive use of chemicals, heavy machinery and improvement facing productivity, trying to produce more and very cheap. It presents itself as a possibility for environmental protection, conservation of natural resources, providing healthier food, generate employment and income in rural areas, besides allowing the farmer greater autonomy from the market supplier of production inputs. Thereby, this study investigates the relationship between environmental awareness, attitude and intention to purchase organic products from the perspective of university students in grades altruistic and selfish. Therefore, a search was conducted with two hundred eighty-four students of two private colleges in Belo Horizonte. This is a descriptive study with a quantitative approach. The questionnaire was organized into four parts: issues to identify issues among classes with altruistic and selfish students; questions to measure the degree of environmental awareness, attitudes towards organic products and the intention to purchase these products. The results showed that, in general, consumers in Class altruistic have higher averages in three constructs awareness, attitude and purchase intention of organic products. However the differences observed in the sample could not always be extended to the population. Moreover, both the multiple regression model as structural equation model showed the greatest influence on the attitude of the consumer's intention to purchase organic products. Environmental awareness influenced the attitude and this impacted directly on purchase intent. However, environmental awareness had no influence on the purchase intention and when such a relationship was considered in the model resulted in decreased influence of attitude on intention to purchase organic products. The instances that take care of the interests of organic products and sustainability of the planet should focus on the favourable attitude of the people for these types of products as this attitude demonstrated the greatest impact on the mind of the consumer.

Keywords: Consumer behaviour, Environmental Awareness, Attitude, Intention to Purchase, Organic Products.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – A BIOSFERA FINITA E O SUBSISTEMA ECONÔMICO 33
FIGURA 2 - CORRENTE DE PENSAMENTO LIGADA AO MOVIMENTO ORGÂNICO E SEUS PRECURSORES 35
FIGURA 3 - SELOS DE CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS 38
FIGURA 4 – HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW 55
FIGURA 5 - MODELO TRICOMPONENTES DE ATITUDE 60
FIGURA 6 - TRÊS HIERARQUIAS DE EFEITO.....61
FIGURA 7 - A TEORIA DA AÇÃO RACIONAL CONTEMPLANDO AS VARIÁVEIS EXTERNAS 65
FIGURA 8 - MODELO DE INFLUÊNCIA 79
FIGURA 9 - MODELO 01 – SEM COVARIÂNCIA ENTRE CONSCIÊNCIA E ATITUDE 128
FIGURA 10 - MODELO 02 – ASSUMINDO UMA RELAÇÃO SEQUENCIAL ENTRE OS CONSTRUTOS CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E ATITUDE. 129
FIGURA 11 - MODELO 03 – INFLUÊNCIA DO CONSTRUTO CONSCIÊNCIA AMBIENTAL SOBRE A ATITUDE E AMBOS SOBRE A INTENÇÃO 130
FIGURA 12 - MODELO 04 – COVARIÂNCIA ENTRE CONSCIÊNCIA E ATITUDE 131

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- NOVOS PARADIGMAS DO MARKETING AMBIENTAL.....30
QUADRO 2 - DETERMINANTES DA FORMAÇÃO E MUDANÇA DE ATITUDES EM RELAÇÃO AO TIPO DE FUNÇÃO.....70
QUADRO 3 - CONSUMIDORES CONSCIENTES.....82
QUADRO 4 - QUESTÃO SEGMENTADORA E GRAU DOS CONSTRUTOS.....86
QUADRO 5 - ANÁLISE DOS FATORES – CONSCIÊNCIA AMBIENTAL.....120
QUADRO 6 - DENOMINAÇÃO DOS FATORES OBTIDOS – CONSCIÊNCIA AMBIENTAL.....120
QUADRO 7 - ANÁLISE DOS FATORES – ATITUDE 124
QUADRO 8 - DENOMINAÇÃO DOS FATORES OBTIDOS– ATITUDE 125
QUADRO 9 - ANÁLISE DO FATOR – INTENÇÃO DE USAR PRODUTOS ORGÂNICOS 127
QUADRO 10 - DENOMINAÇÃO DO FATOR OBTIDO – INTENÇÃO.....127
QUADRO 11 - PARÂMETRO DE ÍNDICE DE AJUSTAMENTO ABSOLUTO.....132
QUADRO 12 – PARÂMETROS DE ÍNDICE DE AJUSTAMENTO INCREMENTAL133
QUADRO 13 - PARÂMETRO DO ÍNDICE DE PARCIMÔNIA.....133

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - ALFA DE CRONBACH – CONSCIÊNCIA AMBIENTAL 91
TABELA 2 - ALFA DE CRONBACH – ATITUDE.....91
TABELA 3 - ALFA DE CRONBACH – INTENÇÃO COMPORTAMENTAL 92
TABELA 4 - SÍNTESE DOS TESTES DE CONFIABILIDADE DAS ESCALAS.....92
TABELA 5 - CLASSE DE CONSUMIDOR EGOÍSTA E ALTRUÍSTAS 93
TABELA 6 - ESCORE MÉDIO DOS CONSTRUTOS EM RELAÇÃO A CLASSE DOS CONSUMIDORES.....94
TABELA 7 - TESTE DE HIPÓTESES - COMPARAÇÃO ENTRE OS CONSTRUTOS CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, ATITUDE E INTENÇÃO NAS CLASSES DOS CONSUMIDORES “EGOÍSTAS” E “ALTUÍSTAS”.....95
TABELA 8 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DA AMOSTRA PARA O CONSTRUTO CONSCIÊNCIA AMBIENTAL ENTRE A CLASSE DOS CONSUMIDORES “EGOÍSTAS” E “ALTRUÍSTAS”.....97
TABELA 9 - TESTE DE HIPÓTESES: CONSCIÊNCIA AMBIENTAL ENTRE AS CLASSES DOS CONSUMIDORES “EGOÍSTAS” E “ALTRUÍSTAS” 98
TABELA 10 - ATITUDE ENTRE AS CLASSES DOS CONSUMIDORES 99
TABELA 11 - TESTE DE HIPÓTESES: ATITUDE ENTRE AS CLASSES DOS CONSUMIDORES “EGOÍSTAS” E “ALTRUÍSTAS 100
TABELA 12 - INTENÇÃO ENTRE AS CLASSES DOS CONSUMIDORES 101
TABELA 13 - TESTE DE HIPÓTESES: INTENÇÃO ENTRE AS CLASSES DOS CONSUMIDORES “EGOÍSTAS” E “ALTRUÍSTAS 102
TABELA 14 - VARIABLES ENTERED/REMOVED[a] 103
TABELA 15 - RESUMO DO MODELO.....104
TABELA 16 - ANOVA – ANÁLISE DA VARIÂNCIA E SIGNIFICÂNCIAS DOS MODELOS 104
TABELA 17 - COEFICIENTES DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES 105
TABELA 18 - TESTE DE ESFERICIDADE DE BARTLETT´S - KMO AND BARTLETT”S TEST 107
TABELA 19 - MATRIZ DE COMPONENTES APÓS ROTAÇÃO CONSCIÊNCIA AMBIENTAL.....108

TABELA 20 - TESTE DE ESFERICIDADE DE BARTLETT´S.....109
TABELA 21 - MATRIZ DE COMPONENTES APÓS ROTAÇÃO ATITUDE 110
TABELA 22 - TESTE DE ESFERICIDADE DE BARTLETT´S.....111
TABELA 23 - MATRIZ DE COMPONENTES APÓS ROTAÇÃO INTENÇÃO 112
TABELA 24 - ESTATÍSTICA DE CONFIABILIDADE – “CONSCIÊNCIA COM A PRESERVAÇÃO”.....113
TABELA 25 - VARIÁVEIS “CONSCIÊNCIA COM A PRESERVAÇÃO” 114
TABELA 26 - ESTATÍSTICA DE CONFIABILIDADE – “CONSCIÊNCIA COM OS ATOS” 115
TABELA 27 - VARIÁVEIS “CONSCIÊNCIA COM OS ATOS” 115
TABELA 28 - ESTATÍSTICA DE CONFIABILIDADE – “CONSCIÊNCIA COM O CONSUMISMO”.....116
TABELA 29 - VARIÁVEIS “CONSCIÊNCIA COM O CONSUMISMO” 116
TABELA 30 - ESTATÍSTICA DE CONFIABILIDADE – “CONSCIÊNCIA COM A SUSTENTABILIDADE”.....117
TABELA 31 - VARIÁVEIS “CONSCIÊNCIA COM A SUSTENTABILIDADE” 117
TABELA 32 - ESTATÍSTICA DE CONFIABILIDADE – “CONSCIÊNCIA COM A SOBREVIVÊNCIA”.....118
TABELA 33 - VARIÁVEIS “CONSCIÊNCIA COM A SOBREVIVÊNCIA” 118
TABELA 34 - *ALFA* DE *CRONBACH* – CONSCIÊNCIA AMBIENTAL.....119
TABELA 35 - ESTATÍSTICA DE CONFIABILIDADE – “ATITUDE PESSOAL” 121
TABELA 36 - VARIÁVEIS “ATITUDE PESSOAL” 122
TABELA 37 - ESTATÍSTICA DE CONFIABILIDADE – “ATITUDE SOCIAL”.....122
TABELA 38 - VARIÁVEIS – “ATITUDE SOCIAL”.....123
TABELA 39 - *ALFA* DE *CRONBACH* – ATITUDE.....123
TABELA 40 - ESTATÍSTICA DE CONFIABILIDADE – “INTENÇÃO DE USAR PRODUTOS ORGÂNICOS”.....125
TABELA 41 - VARIÁVEIS “INTENÇÃO DE USAR PRODUTOS ORGÂNICOS”.....126
TABELA 42 - REPRESENTAÇÃO DOS CONSTRUTOS CONSCIÊNCIA, ATITUDE E INTENÇÃO.....127
TABELA 43 – MODELO ASSUMINDO A NÃO EXISTÊNCIA DE COVARIÂNCIA ENTRE OS CONSTRUTOS CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E ATITUDE E QUE AMBOS INFLUENCIAM O CONSTRUTO INTENÇÃO 129

TABELA 44 – MODELO ASSUMINDO UMA RELAÇÃO SEQUENCIAL ENTRE OS CONSTRUTOS CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E ATITUDE.....130
TABELA 45 – MODELO ASSUMINDO A DUPLA INFLUÊNCIA DO CONSTRUTO CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, SOBRE A ATITUDE E SOBRE A INTENÇÃO 131
TABELA 46 – MODELO ASSUMINDO A COVARIÂNCIA ENTRE OS CONSTRUTOS CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E ATITUDE.....132
TABELA 47 - INDICE DE ADEQUAÇÃO DOS MODELOS.....134

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	–	Ato de Compra
AFE	–	Análise Fatorial Exploratória
ANVISA	–	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CNA	–	Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil
CN	–	Crença Normativa
CNUMAD	–	Conferência das Nações Unidas para Desenvolvimento Sustentável
CATI	–	Coordenadora de Assistência Técnica Integral
CC	–	Crença Comportamental
EC	–	Environmental Concern
ECCB	–	Ecologically Conscious Consumer Behaviour
FATEC	–	Faculdade de Tecnologia do Comércio
FES	–	Faculdade Estácio de Sá
FLP	–	Faculdade Pedro Leopoldo
IFOAM	–	Federação Internacional do Movimento de Agricultura Orgânica
MC	–	Motivação para Concordância
MDA	–	Ministério do Desenvolvimento Agrário
NS	–	Norma Subjetiva
PAA	–	Programa de Aquisição de Alimentos
PI	–	*Purchase Intentions Scale*
SAF	–	Safra da Agricultura Familiar
SEM	–	*Structurel Equation Models*
TAR	–	Teoria de Ação Racionalizada

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 17
1.1 Objetivos 19
1.1.1 Objetivo Geral 20
1.1.2 Objetivos Específicos 20
1.2 Justificativa 20
1.3 Estrutura do Trabalho 22

2 REFERENCIAL TEÓRICO 23
2.1 Desenvolvimento Sustentável 23
2.2 Marketing Verde 26
2.2.1 Características do Marketing Verde 29
2.3 Consciência Ambiental 31
2.4 Produtos Orgânicos 34
2.4.1 Regulamentação, Certificação e Segurança 37
2.4.2 Dados da Produção Orgânica do Mundo e do Brasil 40
2.4.3 Segmento de Produtos Orgânicos 41
2.5 Comportamento do Consumidor 43
2.5.1 Comportamento do Consumidor - O ato do consumo 43
2.5.2 Fatores que influenciam no comportamento de compra 46
2.5.2.1 Fatores culturais 47
2.5.2.2 Fatores Sociais 49
2.5.2.3 Fatores Pessoais 51
2.5.2.4 Fatores Psicológicos 53
2.5.3 Modelos de Atitude 59
2.5.4 Propriedades das Atitudes 66
2.5.5 Formação das atitudes 67
2.5.6 Mudanças de Atitudes 68
2.6 O Novo Consumidor Ecologicamente Consciente 70
2.6.1 Processo de decisão de compra 75
2.7 Modelo Teórico e Hipóteses 78
2.7.1 Consciência ambiental e atitude 79
2.7.2 Atitude e Intenção de compra 80

2.7.3 Consciência ambiental e intenção de compra 81

3 METODOLOGIA 83
3.1 Caracterização da Pesquisa 83
3.2 População e amostra 84
3.3 Coleta de dados 85
3.4 Utilização de Escalas para mensuração 86
3.5 Aplicação da Pesquisa 87
3.6 Tratamento e análise dos dados 88

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 90
4.1 Teste da confiabilidade da escala de cada construto por meio do *Alfa* de *Cronbach* 90
4.1.1 Construto Consciência Ambiental 91
4.1.2 Construto Atitude 91
4.1.3 Construto Intenção Comportamental 92
4.1.4 Síntese dos Testes de Confiabilidade das Escalas 92
4.2 Segmentação dos respondentes, de acordo com a Classe de Consumidores 93
4.2.1 Distribuição de frequências nas classes “egoístas” e “altruístas” 93
4.2.2 Escores da Consciência Ambiental, Atitude e Intenção em relação às classes dos “egoístas” e “altruístas” 94
4.3 Consciência ambiental, Atitude e Intenção Comportamental dos universitários em relação aos produtos orgânicos – Comparação entre as classes Egoístas e Altruístas 94
4.3.1 Teste de hipóteses para as variáveis que formam o construto Consciência Ambiental 96
4.3.2 Teste de hipóteses para as variáveis que formam o construto Atitude. 99
4.3.3 Teste de hipóteses para as variáveis que formam o construto Intenção. 101
4.4 Modelagem de Regressão Múltipla 103
4.5 Modelagem de Equações Estruturais 105
4.5.1 Unidimensionalidade dos fatores 106
4.5.1.1 Fatores extraídos do construto Consciência Ambiental 106
4.5.1.2 Fatores extraídos do construto Atitude 109
4.5.1.3 Fatores extraídos do construto Intenção 111
4.5.2 Depuração de Resultados 112
4.5.2.1 Construto Consciência Ambiental 113
4.5.2.2 Construto Atitude 120
4.5.2.3 Construto Intenção Comportamental 125

4.5.3 Modelagem de Equações Estruturais.....128
4.5.3.1 Modelo 1 - Assumindo a não existência de covariância entre os construtos Consciência Ambiental e Atitude e que ambos influenciam o construto Intenção.....128
4.5.3.2 Modelo 2 - Assumindo uma relação sequencial entre os construtos Consciência Ambiental, Atitude e Intenção.....129
4.5.3.3 Modelo 3 - Assumindo a influência do construto Consciência Ambiental sobre a Atitude e ambos sobre a Intenção.....130
4.5.3.4 Modelo 4 - Assume a covariância entre os construtos Consciência Ambiental e Atitude.....131

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS.....135
5.1 Conclusões.....135
5.1.1 Consciência ambiental dos universitários em relação aos produtos orgânicos – Comparação entre as classes Egoístas e Altruístas.....136
5.1.2 Atitude dos universitários quanto às compras de produtos orgânicos – Comparação entre as classes Egoístas e Altruístas.....136
5.1.3 Intenção de compra dos universitários quanto às compras de produtos orgânicos – Comparação entre as classes Egoístas e Altruístas.....137
5.1.4 Relação entre os construtos (consciência ambiental, atitude e intenção de compra) dos alunos universitários com as posturas nas compras de produtos orgânicos.....137
5.2 Limitações.....139
5.3 Sugestões para novas pesquisas.....139

REFERÊNCIAS.....141

APÊNDICES.....149
APÊNDICE A - Questionário.....149
APÊNDICE B - Documentação da Apresentação e Análise dos Resultados.....154

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, profundas modificações causaram fortes impactos na estrutura social de muitas nações. Muitas questões foram levantadas a respeito do meio ambiente, tentando dar respostas sobre até quando a natureza e seus recursos naturais vão suportar as constantes explorações e impactos, causados pelas novas e velhas tecnologias desenvolvidas pelo homem para gerar o seu próprio sustento, suprindo as suas necessidades presentes e as futuras.

A partir da década de 70, os órgãos internacionais começaram a realizar uma série de eventos para discutir as questões ambientais, resultando, em 1987, no relatório *Brundtland* (Comissão Mundial de Meio Ambiente e do Desenvolvimento). Este relatório define desenvolvimento sustentável como sendo: “a satisfação das necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras para satisfazer às suas próprias necessidades”.

Alguns setores procuram considerar as questões em relação ao desenvolvimento sustentável, muitas vezes por exigência da população ou por questões legais. Outros setores já se organizam com o objetivo de crescer economicamente, respeitando a natureza, por meio de uma exploração sustentável.

Nesse contexto, ao longo da evolução da agricultura, principalmente após as descobertas científicas que geraram as bases de modo de produção atual, surgiram, em todo o mundo, movimentos contrários aos princípios da adubação química, defendendo a valorização do uso da matéria orgânica e de outras práticas culturais favoráveis aos processos biológicos e naturais.

Atualmente, o padrão agro alimentar de produção baseia-se na utilização intensiva de insumos químicos, mecanização pesada e melhoramento genético voltado para a produtividade, buscando-se produzir muito e barato. Tal padrão, que teve início após a 2ª Guerra, funcionou muito bem para suprir as necessidades de reconstrução das

economias europeias pós nazifacismo, mas vem entrando em franca decadência, principalmente nos países de origem (VEIGA, 1999).

A agricultura orgânica emergiu como alternativa a este padrão. Ela apresenta-se como uma possibilidade de proteção ambiental, conservação dos recursos naturais, fornecimento de alimentos mais saudáveis, geração de emprego e renda no campo, além de possibilitar ao agricultor uma maior autonomia em relação ao mercado fornecedor de insumos de produção.

Embora o mercado de produtos orgânicos ainda seja pequeno, se comparado ao mercado de alimentos convencionais, observa-se crescente demanda mundial por esta categoria de alimentos. Este crescimento de demanda pode ser constatado a partir das vendas de bebidas e alimentos deste segmento, que evoluíram 67% entre 2005 e 2007, com o faturamento saltando de U$ 43 bilhões para U$ 60 bilhões de dólares (SEBRAE, 2008).

Ainda que a participação seja pequena no mercado agropecuário brasileiro, a produção de orgânicos vem se multiplicando nos últimos anos. O faturamento dos produtores em 2010 foi de cerca de R$ 500 milhões, segundo estimativa da Associação Brasileira de Orgânicos (BRASILBIO, 2010), que reúne os produtores, processadores e certificadores. O valor correspondente é apenas 0,2% dos R$ 255,3 bilhões registrados pela Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), como referentes ao valor bruto de toda a produção do setor agropecuário no ano 2009.

Entretanto, há uma tendência do aumento da demanda interna, impulsionada pelo crescente número de consumidores que têm procurado alimentos mais saudáveis, de melhor sabor e que preservem o meio ambiente, sinalizam para o aumento do consumo interno destes produtos e, como consequência, da produção nacional (IICA, p. 77).

Portanto, para receber a classificação da Lei 10.831/2003 que dispõe sobre os alimentos orgânicos, um alimento deve ser produzido de acordo com as normas de controle, desde a produção até a manipulação, processamento e comercialização (PORTILHO; CASTANEDA, 2008). A emissão de certificados por instituições habilitadas garante ao consumidor a procedência do alimento, atestando que o produto realmente é orgânico. (LOMBARDI *et al.,* 2003). De acordo com o SEBRAE (2008, p. 10), “a agricultura orgânica enfatiza o uso e a prática de manejo sem a utilização de fertilizantes sintéticos de alta solubilidade e agrotóxicos, além de reguladores de crescimento e aditivos sintéticos para a alimentação animal”.

De acordo com Beck (2010), as pessoas se preocupam e tendem a se comportar em prol do meio ambiente quando se sentem ameaçadas pelas consequências adversas para as coisas que valorizam, por exemplo, ameaça à sua própria saúde (egoísta), riscos para os seres humanos (social-altruístas) ou para animais e plantas (biosférica).

Considerando que a compra e o consumo existem para suprir necessidades individuais e coletivas presentes em diferentes momentos da vida, a busca por uma nova forma de pensar sobre o meio ambiente cresce entre os consumidores, pois estes estão preocupados em preservar a natureza de forma a manter os padrões e a qualidade de vida adquirida na modernidade.

Nesse contexto, a questão norteadora da pesquisa, a qual buscar-se-á responder neste estudo é: qual é a relação existente entre a consciência ambiental, a atitude e a intenção de compras de produtos orgânicos na perspectiva dos alunos universitários, nas classes Altruístas e Egoístas?

1.1 Objetivos

De acordo com o problema definido na seção anterior, os objetivos desta dissertação de mestrado são as seguintes:

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento de compra dos universitários de Belo Horizonte em relação aos produtos orgânicos e a relação existente entre a consciência ambiental, a atitude e a intenção de compras na perspectiva das classes Altruístas e Egoístas.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Avaliar a Consciência Ambiental dos universitários, nas classes Altruístas e Egoístas, em relação aos produtos orgânicos.
- Analisar a Atitude dos universitários, nas classes Altruístas e Egoístas, quanto às compras de produtos orgânicos;
- Analisar a Intenção dos universitários nas classes Altruístas e Egoístas, relativa às compras de produtos orgânicos;
- Estabelecer a relação entre os construtos Consciência Ambiental, Atitude e Intenção dos alunos universitários com as posturas nas compras de produtos orgânicos.

1.2 Justificativa

Os problemas ambientais que afetam o planeta estão cada vez mais presentes nos meios de comunicação, invadindo os lares de milhões de pessoas e criando expectativas sociais que apontam para a necessidade de superação urgente dessa crise ecológica. O cidadão, de forma direta ou indireta, é chamado a participar, pois os agentes ambientalmente ativos (ONGs, órgãos de governo, especialistas, etc.) compreendem que são necessárias várias mudanças para que se reverta a situação.

No entanto, fundamentais são as modificações que devem ocorrer no ser humano, com este adotando uma nova ética de respeito ao meio ambiente natural.

Uma vez identificado que os atuais padrões de consumo constituem um dos principais motivos da atual crise ecológica global, tornam-se os consumidores atores fundamentais na sua superação. Novos padrões de consumo, novas formas de consumir, enfim, a valorização de novos modos de viver torna-se um imperativo global para que melhore a qualidade de vida das atuais gerações e se mantenha a mesma perspectiva para as futuras gerações (DIAS, 2007).

Na realidade, ainda segundo Dias (2007), o que está em jogo, se forem mantidos os atuais padrões de consumo, é a própria existência da humanidade. E somente a compreensão desse fato por um contingente cada vez maior de pessoas permitirá a mudança das condutas individuais. O objetivo a médio e longo prazo é tornar todos os consumidores ecologicamente conscientes, ou seja, que o conceito de sustentabilidade esteja implícito quando se fizer uso da palavra consumo.

As empresas do setor de alimentos passam hoje por grandes transformações, que partem de seu elemento chave, que é o consumidor final. Entender as mudanças nos desejos desse novo consumidor, que altera gradativamente seu hábito alimentar, é fundamental para compreender como as empresas ao longo das cadeias agro alimentares devem trabalhar para ter sucesso. As empresas nunca precisaram tanto do fluxo eficiente de informações ao longo da rede produtiva para compreender o que este “maestro consumidor” demonstra em termos de preferência alimentar (NEVES E CASTRO, 2003).

Entender o comportamento dos universitários do segmento de produtos orgânicos, suas características e suas expectativas e o processo de decisão de compra, é de fundamental importância para que as empresas possam adotar estratégias mais adequadas, em busca de resultados eficazes e predominantes no mercado. Sendo os universitários uma classe que está em busca de conhecimentos, torna-se mais informada e possivelmente com opiniões mais seguras em relação às questões ambientais. Feito isso, as empresas passam a ficar mais fortalecidas e seguras em suas ações, interagindo com seus clientes no mercado como um todo. Com estas informações, a empresa pode trabalhar com maior eficácia no desenvolvimento de

produtos, na formulação de preços, na melhor forma de distribuição e no tipo de promoção mais adequada.

Diante destas considerações contextuais, acredita-se que serão feitas contribuições teóricas não somente por meio da revisão bibliográfica sobre o consumo sustentável, marketing verde, consciência ambiental e produtos orgânicos, mas também tornar público as características dos universitários que consomem produtos orgânicos, afim de que possam ser feitas comparações em trabalhos futuros que busquem investigar estes construtos em outras regiões.

1.3 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo contém a parte introdutória do trabalho e expõe o tema em estudo, a questão norteadora da pesquisa, justificativa para sua escolha e os objetivos.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico utilizado como base de conhecimento para o trabalho, discutindo aspectos relativos ao Desenvolvimento Sustentável, ao Marketing Verde, a Consciência Ambiental, os Produtos Orgânicos e ao Comportamento do consumidor, visto que o problema identificado tem suas raízes nessa área de conhecimento.

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados, como o tipo de pesquisa, população, amostra, instrumento e procedimentos de coleta de dados, tratamento e análise dos dados.

O quarto capítulo apresenta e discute os resultados da pesquisa, confrontando-os com a literatura.

Finalmente, no quinto capítulo, são apresentadas as conclusões, incluindo as limitações da pesquisa e recomendações de novos estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo trata da estrutura e do conteúdo teórico necessário para a contextualização do objeto de estudo, bem como para posterior análise interpretativa dos dados. Na primeira parte será tratado o Desenvolvimento Sustentável como um todo, visitando temas como Marketing Verde, Consciência Ambiental e Produtos Orgânicos.

Na segunda parte desta revisão teórica, serão analisados os elementos referentes ao estudo do Comportamento do Consumidor, ao processo de tomada de decisão, aos fatores que influenciam o comportamento de compra e à atitude e intenção de compra, visto que o problema identificado tem suas raízes nessa área de conhecimento.

2.1 Desenvolvimento Sustentável

O Brasil, a partir da segunda metade do século XX, vem sofrendo grandes transformações em função do crescimento demográfico (sua população aumentou 2,7 vezes entre 1950 e 1970, passando 74,3% a viver em zonas urbanas) e da modernização de suas bases de desenvolvimento. De um estágio de economia predominantemente exportadora de produtos agrícolas, passou a um estagio de industrialização considerável (crescimento de 9,3% a.a. da população industrial, no período de 1970 a 1990), com predominância de produtos manufaturados em sua pauta de exportações (VIANNA E VERPMESE, 1992).

Segundo Andrade *et al.* (2002), esse acelerado ritmo de industrialização e concentração de contingentes populacionais em áreas urbanas, principalmente a partir de 1960, passou a provocar profundos impactos no meio ambiente, tanto físico como econômico e social, promovendo a atividade industrial a fator determinante nas transformações ocorridas .

Camargo (2003), afirma que na década de 80, surge a concepção de desenvolvimento sustentável, fruto de intensos debates e de críticas relacionadas ao modelo de crescimento econômico predominante. O desenvolvimento sustentável revelou-se uma nova maneira de perceber as soluções para os problemas globais, que não se reduzem apenas a degradação ambiental, mas incorporam também dimensões sociais, políticas e culturais.

No entanto, um dos mais importantes avanços do século XX foi o despertar de uma consciência ambiental e da necessidade de encontrar um equilíbrio entre as ações humanas e a preservação do meio ambiente onde vivemos. Os desafios para o século XXI relacionados à busca de soluções para nossos graves e globais problemas socioambientais serão, contudo, muito mais complexos e profundos, uma vez que já existem sinais evidentes de uma crise de insustentabilidade ecológica e social que se arma em todo o planeta. Embora já tenhamos começado a enfocar os principais desafios globais de nossa época, frequentemente temos conseguido apenas atrasar as tendências destrutivas, em vez de revertê-las, (CAMARGO 2003).

Neste contexto, a amplitude dos problemas sociais e ambientais do mundo atual tem-se revelado uma poderosa força geradora e propulsora de mudanças em nossa realidade. Diante da crise socioambiental em que vivemos, a sociedade humana enfrentará, no século XXI, a difícil tarefa de forjar uma nova relação do homem com a natureza e dos seres humanos entre si. Jamais alguma civilização teve em âmbito planetário o poder destruidor que tem a sociedade humana contemporânea. Para Capra (1992), estamos chegando a um momento decisivo como indivíduos, como sociedade e como civilização. Portanto, o objetivo é caminhar em direção a um desenvolvimento que integre interesses sociais e econômicos com as possibilidades e os limites que a natureza define.

Para Camargo (2003), o termo desenvolvimento sustentável tem evoluído, desde o seu surgimento, de forma a abarcar em si todas as questões que inter-relacionam meio ambiente e desenvolvimento humano. Possui a dimensão crítica da necessidade de coexistência e coevolução dos seres humanos entre si e com as

demais formas de vida do planeta, além de ser também concebido como um novo paradigma que relaciona aspirações coletivas de paz, liberdade, melhores condições de vida e de um meio ambiente saudável.

O conceito de consumo sustentável passou a ser construído a partir do termo desenvolvimento sustentável, divulgado com a Agenda 21, documento produzido durante a Conferência das Nações Unidas para Desenvolvimento Sustentável (CNUMAD) 1992, também conhecida como Rio-92, Eco-92 ou Carta da terra, que se insere, por sua vez, no paradigma da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável. Segundo a Agenda 21 (1995), a humanidade encontra-se em um momento de definição histórica.

A Agenda 21 relata:

> Quais as principais ações que devem ser tomadas pelos governos para aliar a necessidade de crescimento dos países com a manutenção do equilíbrio do meio ambiente. Os temas principais desse documento falam justamente sobre mudanças de padrões de consumo, manejo ambiental dos resíduos sólidos e saneamento e abordam ainda o fortalecimento do papel do comércio e da indústria.

De acordo com Holthausen (2000), a Agenda 21 tem a honra de ser o ponta-pé inicial de uma revolução a ser implementada por todos os países. Todavia, envolveram-se no projeto da Agenda 21 recursos enormes, tendo como objetivo também à intenção cultural. Segundo Barbiere (1997), o que mais destacou na proposta da Agenda 21, é o fato de nascer um documento capaz de ser entendido e aplicado em pequenos locais, sem perder o horizonte global.

Segundo Andrade *et al.* (2002), a Agenda 21 constitui um plano de ação que tem por objetivo colocar em prática programas para frear o processo de degradação ambiental e transformar em realidades os princípios da Carta da Terra. Estes programas estão subdivididos em: atmosfera, recursos da terra, agricultura sustentável, desertificação, florestas, biotecnologia, mudanças climáticas, oceanos, meio ambiente marinho, água potável, resíduos sólidos, resíduos tóxicos, rejeitos perigosos.

Segundo Merico (1996), a operacionalização do desenvolvimento sustentável é o grande desafio civilizatório das próximas décadas. Neste contexto, Lima (2002), diz que o desafio parece ainda maior, senão impossível, quando se pergunta de que modo concretizar uma sustentabilidade num contexto social hegemonizado, enfatiza que:

> [...] o atual debate teórico-político e a própria leitura da relação atual entre mercado e insustentabilidade apresentam argumentos expressivos para demonstrar a inviabilidade das forças de mercado serem capazes de realizar uma sustentabilidade social, plural, democrática, complexa, global e coerente (LIMA, 2002, p.47)

Assim, dentro de um contexto de crise, complexidade e incerteza, atualmente todos percebem ser favoráveis ao desenvolvimento sustentável, embora pouco se conheça sobre como promovê-lo e particularmente, como introduzi-lo no âmbito dos planejamentos nacional, regionais e locais. O desenvolvimento sustentável é hoje um tema indispensável nas discussões sobre políticas de desenvolvimento que visam sinalizar uma alternativa às teorias e aos modelos tradicionais de desenvolvimento desgastados numa série infinita de frustrações (CAMARGO, 2003).

Todavia, a preocupação com as questões ambientais vem ocupando um lugar privilegiado em todas as atividades humanas, e como consequência, muitas disciplinas incluíram o marketing ecológico (verde) como objeto de análise (que veremos a seguir).

2.2 Marketing Verde

A questão ambiental tem-se revelado cada vez mais importante nas relações de troca entre consumidores e empresas, por um lado, e a sociedade de modo geral e o setor público (estatal e não estatal), em particular, o que implica na necessidade de aplicação do marketing para facilitar o desenvolvimento dessas relações. Segundo Dias (2007), há diversos fatores que podem ser citados e que levam à necessidade de utilização do marketing relacionado com as causas ambientais. Dentre eles, os mais diretamente ligados ao comportamento dos consumidores são:

- Há um aumento significativo do fluxo de informações ecológicas na sociedade, o que leva a uma maior exigência de bens ambientalmente corretos;
- Há um aumento do segmento de consumidores que exigem produtos não nocivos ao meio ambiente;
- É crescente também o aumento de consumidores por produtos comestíveis orgânicos, produzidos sem a utilização de agrotóxicos.

Para Polonsky (*apud* Dias, 2007, p. 74), o marketing verde ou ambiental consiste de todas as "atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca do objetivo de satisfazer os desejos e necessidades humanas, desde que a satisfação ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente".

Neves e Castro (2003, p. 316) definem marketing verde como:

> Um sistema que envolve a produção de um produto ou serviço, em todo o seu ciclo de vida e o conjunto de regras de transmissão de conhecimento e informação para os cidadãos que realmente mostrem conceitos de comprometimento corporativo, governamental ou não, com a sustentabilidade do meio ambiente de longo prazo, minimizando impactos e unindo interesses ambientais globalizados.

Já Ottman (1994) refere-se ao marketing verde como marketing ambiental e defende que o mesmo é similar ao marketing convencional, acrescido das novas estratégias que abordem efetivamente, os desafios-chaves relacionados com a maneira de se definir verde e de desenvolver produtos verdes, que os consumidores apreciarão, comunicando com credibilidade e impacto os empenhos e iniciativas.

Colomarde (2000, p. 22) refere-se a marketing ecológico, que:

> É um modo de conceber e executar a relação de troca, com a finalidade que seja satisfatória para as partes que nela intervêm, a sociedade e o entorno natural, mediante o desenvolvimento, avaliação, distribuição e promoção por uma das partes dos bens, serviços ou idéias que a outra parte necessita, de forma que, ajudando a conservação e melhora do meio ambiente, contribuam ao desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade.

Dias (2007, p.75) defende que marketing verde é um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade, e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que oferece à empresa em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando o seu posicionamento competitivo.

Dessas definições se depreende que o marketing ecológico:

- baseia-se num processo de gestão integral;
- é o responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes;
- é responsável perante a sociedade garantindo que o processo produtivo seja rentável e sustentável.

De qualquer modo, é necessário sempre ter em conta que o marketing verde não se reduz unicamente à promoção do produto, pois existe a necessidade de uma mudança qualitativa da organização na abordagem da questão ambiental. Como afirmado por Otmman (1994, p. 104):

> [...] não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verde. Longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédios da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas.

O produto ecológico a ser tratado pelo marketing verde são idéias (reduzir a contaminação nos processos produtivos, por exemplo), comportamentos (comprar produtos ambientalmente corretos) e também produtos e serviços que tenham a qualidade (não prejudiciais ao meio ambiente) buscada pelo consumidor, ou seja, as marcas com esses atributos, que constituirão o objeto principal da troca comercial.

2.2.1 Características do Marketing Verde

Dias (2007) afirma que o marketing verde busca a conscientização e aceitação das idéias ou causas ecológicas, provocando mudanças de quatro tipos basicamente: cognitivas, de valores, de comportamento e de ações:

- **Mudanças Cognitivas:** Mudança do nível de compreensão do público alvo, proporcionando informação e difundindo conhecimento, ou seja, prejuízos causados pela contaminação;
- **Mudanças de valores:** Modificações de crenças ou atitudes arraigadas ao público alvo, ou seja, crença de que não pode fazer nada pra resolver os problemas ambientais;
- **Mudanças de comportamento:** Conseguir que os indivíduos alterem um determinado comportamento, ou seja, não consumir produtos que contaminem o meio ambiente;
- **Mudanças de ação:** Ativar um fato único benéfico do ponto de vista ecológico, ou seja, instalar um filtro no automóvel para evitar contaminação.

Neves e Castro (2003) afirmam que o marketing convencional não funcionará mais, o momento agora é do marketing verde. Eles explicam que, para se atingir com eficiência os cidadãos consumidores que possuem alta consciência ambiental, não se deve utilizar os mesmos preceitos da pós-Segunda Guerra mundial, que orientava o marketing de consumo. Comparando os dois segmentos, o marketing verde é mais complexo e serve basicamente a dois objetivos:

- desenvolver produtos que façam um balanço das necessidades do consumidor por qualidade, performance, acessibilidade de preços e conformidade com a compatibilidade ambiental;
- projetar a imagem de alta qualidade, incluindo a sensibilidade ambiental, relativa tanto aos atributos do produto, quanto aos do produtor, as suas conquistas ambientais.

O novo paradigma do marketing ambiental pode ser:

QUADRO 1- NOVOS PARADIGMAS DO MARKETING AMBIENTAL

ELEMENTO	MARKETING CONVENCIONAL	MARKETING AMBIENTAL
Consumidores	Consumidores com estilo de vida	Seres humanos com vida
Produtos	Produtos do “berço ao túmulo” Produtos “tamanho único”	Produtos do “berço a berço” Serviços flexíveis
Marketing e Comunicação	Benefícios finais orientados para vendas	Valores Educacionais
Empresa	Reativo, Independentes, Competitivos, departamentalizados, Orientados para o curto prazo Maximizadores de lucro	Proativo, Interdependentes, Cooperativos Holísticos Orientados para longo prazo

Fonte: J. Ottman Consulting, Neves e Castro (2003, p.321).

O Quadro 1, mostra a questão do chamado ciclo de vida do produto na qual se analisava desde as matérias que entram em sua composição até a sua disposição final (berço ao túmulo), e hoje do “berço ao berço” colocando a ideia de reciclagem dos produtos e materiais que o compõem.

Neste contexto, Dias (2007) afirma que existem muitas razões possíveis que podem ser relacionadas para que as empresas adotem o marketing verde:

- **Oportunidades:** Os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes sobre questões ambientais, o que faz com que muitas empresas enxerguem uma oportunidade de melhorar sua vantagem competitiva sobre as outras, que não adotam alternativas de marketing verde;

- **Responsabilidade Social:** Devido aos grandes acidentes ambientais, as empresas se sintam com a obrigação moral de serem mais ambientalmente responsáveis, buscando evitar a todo custo contribuir para a construção de uma imagem negativa do segmento empresarial;

- **Pressão governamental:** Este poder tem exercido forte pressão através de legislações cada vez mais rigorosas para as empresas serem mais responsáveis do ponto de vista ambiental;

- **Pressão competitiva:** Pressiona as empresas a incorporarem o marketing verde no seu planejamento estratégico;

- **Relação custo-benefício:** Fator custo associado à disposição final dos resíduos ou redução no uso de material forçam as empresas a mudar o seu comportamento.

Essas razões chamam a atenção de que o homem é hoje o mais poderoso agente individual da alteração das condições na superfície terrestre. O século XX testemunhou o surgimento de uma nova e importante tarefa: proteger a natureza do ser humano (DRUCKER, 1989). Os problemas ambientais com que nos defrontamos não são novos, mas apenas recentemente sua complexidade começou a ser compreendida. Segundo Capra (1982), quanto mais estudamos os problemas de nossa época, mais somos levados a perceber que eles não podem ser entendidos isoladamente, sendo problemas sistêmicos, interligados e interdependentes.

A influência da população em questões ambientais, de modo geral, é fundamental para o desenvolvimento de uma consciência ambiental, pois atende a demanda por informações relativas aos processos ecológicos, o que iremos contextualizar a seguir.

2.3 Consciência Ambiental

No último século, o homem e o planeta que o sustenta passaram por uma profunda transformação, sobretudo na percepção que homem tinha da natureza e dos problemas ambientais. O despertar das gerações em direção a valores ecológicos

tem sido denominado de várias maneiras: conscientização ecológica ou ambiental, percepção ecológica ou ambiental e sensibilização ecológica ou ambiental.

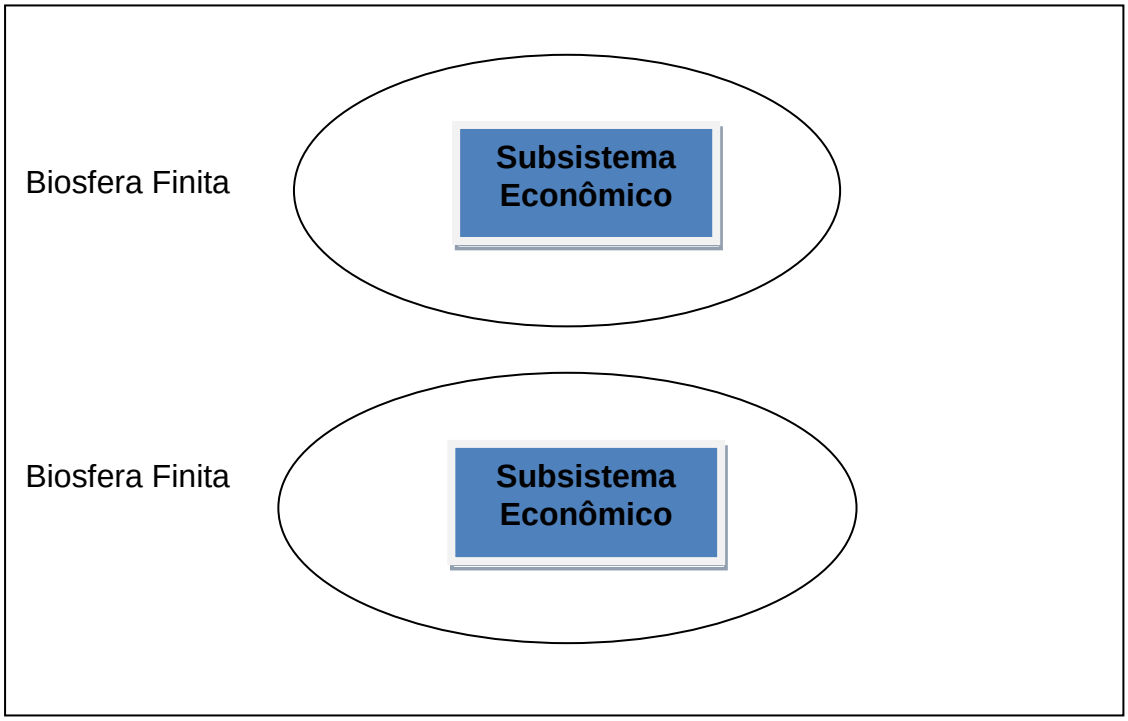
Segundo Ferreira (1998), a palavra consciência refere-se a conhecimento, noção, ideia. Entretanto, a palavra percepção refere-se a compreender, conhecer, distinguir, notar. Já a palavra sensibilidade, refere-se à emoção, sentimento, efetividade. Para Brugger (1994) sempre houve amantes da natureza e quem estivesse à frente de seu tempo em relação às questões ambientais. Neste caso, a preocupação é conter o uso abusivo dos recursos naturais. Nesta linha Silva (1978) diz que a consciência ecológica pode ser encontrada desde os tempos mais remotos, quando os Filósofos orientais, alguns santos cristãos e muitos cientistas e pensadores do século XIX, já alertavam sobre a importância ao respeito à natureza.

Jamais alguma civilização teve em âmbito planetário o poder destruidor que tem a sociedade humana contemporânea. Segundo a Agenda 21 (1995), a humanidade encontra-se em um momento de definição histórica. Para Capra (1982), estamos chegando a um momento decisivo, como sociedade e como civilização.

Pela primeira vez na história humana a atividade econômica torna-se tão extensiva que produz mudanças ambientais em escala global. Neste sentido, fica cada vez mais evidente que o fator limitativo do desenvolvimento no século XXI será o enfraquecimento dos serviços prestados pelos ecossistemas vitais (HOLTHAUSEN , 2000).

Merico (1996) afirma que o conjunto de valores que direcionam nosso desenvolvimento econômico e nossa relação com ambiente natural encontrou uma barreira intransponível: os limites da biosfera. Trata-se da questão do desenvolvimento em um contexto de possibilidades limitadas. A Figura 1 ilustra o subsistema econômico assumindo atualmente uma condição de crescimento ilimitado em relação à biosfera finita.

FIGURA 1 – A BIOSFERA FINITA E O SUBSISTEMA ECONÔMICO



Fonte: Baseada em (Merico, 1996, p.165).

O advento da Revolução Industrial nos séculos XVIII e XIX, com o estabelecimento de uma economia industrializada centrada no espaço urbano e baseada numa tecnologia altamente consumidora de energia e matérias-primas, radicalizou enormemente o impacto do homem sobre a natureza. Segundo Lago e Pádua (1984), nos primeiros momentos da industrialização predominavam uma profunda fé nas suas possibilidades e enorme ausência de preocupação com os limites naturais. O avanço internacional da produção industrial e da degradação ambiental observado após a Segunda Guerra Mundial mudou essa percepção. Nunca a pressão sobre os recursos naturais havia sido muito intensa.

Assim Maimon (1996), afirma que ao longo das últimas décadas a sensibilidade para captar a desordem global da biosfera tem alcançado âmbito mundial. A revolução nos meios de comunicação tem contribuído especialmente na aceleração da sensibilização ambiental global, uma vez que as imagens de problemas e desastres ambientais são hoje difundidas ao mesmo tempo para o mundo todo via satélite.

Também são numerosas as vozes e as organizações no mundo todo que clamam por medidas de ação concretas para que se evitem as catástrofes ambientais. Segundo Camargo (2003), basta observar o elevado número de encontros, simpósios e conferências locais, regionais, nacionais e internacionais realizados nas últimas décadas, nos quais foram elaborados inúmeros estudos de princípios, documentos e normas que possam guiar a humanidade na compreensão e na condução das questões ambientais.

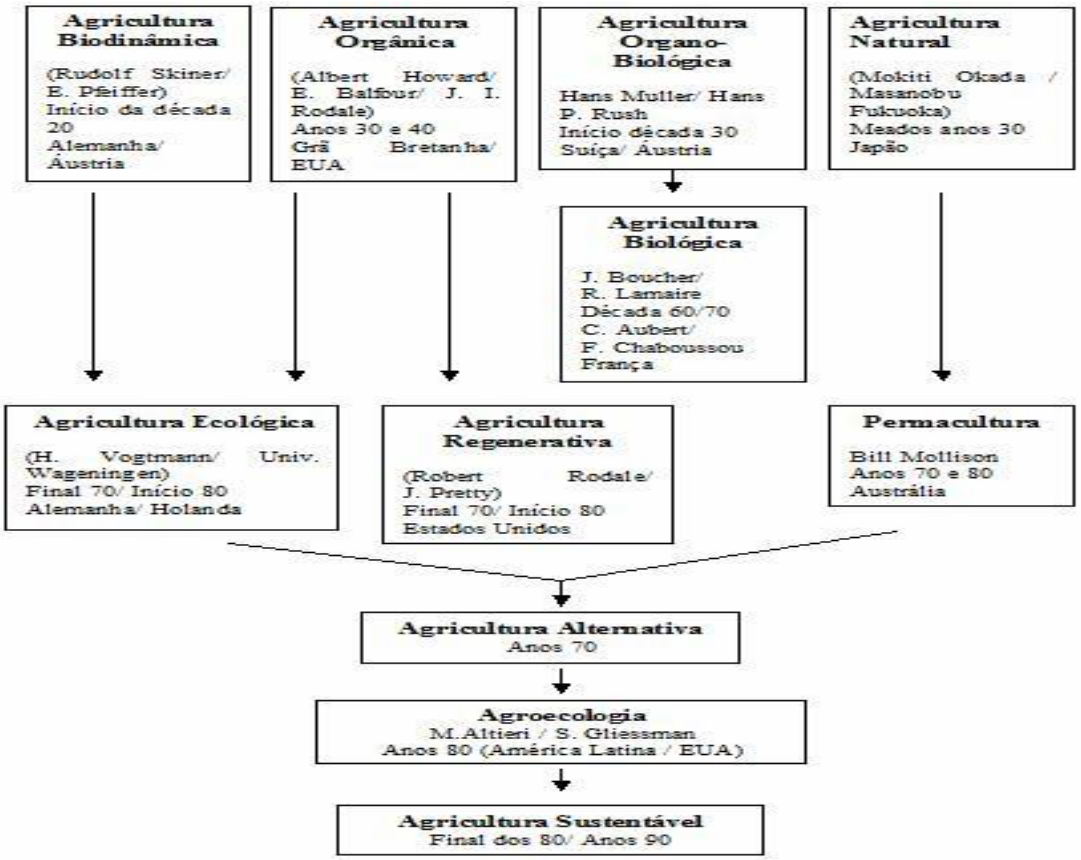
Camargo (*apud* Lago e Pádua, 1984) salienta que a consciência ambiental levanta-nos um dilema de uma profundidade e de uma vastidão extraordinárias: o fato de termos que nos defrontar ao mesmo tempo com o problema da vida na Terra, o problema da sociedade moderna e o problema do destino do homem.

A seguir, proporcionaremos uma visão geral das características do mercado de alimentos orgânicos, mercado esse emergido como consequência do despertar da consciência ambiental.

2.4 Produtos Orgânicos

A agricultura orgânica é um sistema de produção agrícola que engloba práticas alternativas de produção em relação à agricultura convencional, excluindo-se o uso de fertilizantes químicos solúveis e defensivos sintéticos, conhecido como agrotóxicos. Pode-se agrupar o movimento orgânico em quatro grandes vertentes: agricultura biodinâmica, biológica, orgânica e natural. Elas possuem especificidades diferentes e variam de acordo com o país de origem, crenças. No entanto, estas correntes constituem o que nos anos 70 foi chamado de Agricultura alternativa, nos anos 80, Agroecologia e atualmente estão agrupados sob a denominação genérica de Agricultura Sustentável (NEVES e CASTRO 2003; DAROLT 2000).

FIGURA 2 - CORRENTE DE PENSAMENTO LIGADA AO MOVIMENTO ORGÂNICO E SEUS PRECURSORES



Fonte: Darolt (2000, p. 65)

Já a agricultura convencional é realizada com a utilização de altos níveis de insumos externos, tais como agroquímicos e adubos minerais solúveis. De modo diferente da agricultura orgânica, são empregados processos ao invés de produtos, uma forma econômica de garantir boa sanidade e estabilidade da produção, sem poluir a natureza. Nesses agroecossistemas, o controle das pragas e doenças é baseado no equilíbrio nutricional (químico e fisiológico) da planta, também chamado de entropia (PINHEIRO e BARRETO, 1996). A entropia compreende o equilíbrio energético e metabólico do vegetal, gerando resistência trófica nas plantas. Portanto, conversão da agricultura convencional para orgânica está na compreensão de realizarmos uma “agricultura de processos” em que se trabalha com as “causas” e não com os “efeitos”.

Um processo é sustentável quando tem capacidade de se manter ao longo do tempo, como os ciclos da natureza, que sustentam as condições para que a vida aconteça. Steiner (1993) afirma que é preciso tomar providências para que o verdadeiro processo da natureza se complete de modo bem correto. O que denominamos efeitos excitantes são, na verdade, os mais importantes efeitos. Justamente as substâncias que se tomam por desnecessárias estão presentes e atuantes, numa dosagem sutil em torno de toda terra e as plantas precisam tanto delas quanto lhes é necessário o que provém do solo.

A definição de um sistema orgânico de produção no Brasil segue a Instrução Normativa nº 7 do Ministério da Agricultura e Abastecimento, de maio de 1999 que diz:

> Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e sócio-econômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados – OGM/transgênicos, ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação. (BRASIL,1999).

Conforme o site Planeta Orgânico (2009), todo alimento orgânico é muito mais que um produto sem agrotóxicos. É o resultado de um sistema de produção agrícola, que busca manejar de forma equilibrada o solo e demais recursos naturais (água, plantas, animais, insetos, etc.), conservando-os em longo prazo e mantendo a harmonia desses elementos entre si e com os seres humanos. Deste modo, para se obter um alimento verdadeiramente orgânico, é necessário administrar conhecimentos de diversas ciências (agronomia, ecologia, sociologia, economia, entre outras) para que o agricultor, por meio de um trabalho harmonizado com a natureza, possa ofertar ao consumidor alimentos que promovam não apenas a saúde deste último, mas também do planeta como um todo. A fim de alcançar esse objetivo, existe uma disciplina teórica que integra as descobertas de várias ciências, buscando compreender, em profundidade, a natureza e os princípios que a regem.

Na perspectiva de Souza (2000, p. 387), os sistemas de produção orgânicos podem ser definidos como um enfoque da agricultura cujo principal objetivo é criar sistemas de produção agrícola sustentável e integrada sob os aspectos ambientais, econômicos e humanos que maximizem o nexo de dependência dos recursos renováveis originados na fazenda e o manejo de processos biológicos, ecológicos e suas interações, de modo a fornecer níveis aceitáveis de nutrição humana, vegetal e animal, proteção contra pragas e doenças e retorno apropriado para os recursos humanos e outros, empregados no processo produtivo. O termo “orgânico” é mais bem compreendido não quando se refere aos tipos de insumos usados na produção, mas sim quando se visualiza o conceito da unidade produtiva como um organismo, onde todas as partes componentes – solo, minerais, micro-organismos, matéria orgânica, insetos, plantas, animais e homens – interagem para criar um todo coerente.

2.4.1 Regulamentação, Certificação e Segurança

A certificação é um processo pelo qual uma terceira parte, independente, atesta que determinado produto, processo ou serviço foi realizado obedecendo a normas específicas pré-estabelecidas, culminado com a emissão de um certificado conforme explica a Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (2001). No caso da produção orgânica, a certificação é um instrumento, geralmente apresentado sob a forma de um selo, que é afixado ou impresso no rótulo ou embalagem do produto, o qual garante ao consumidor que esse produto está de acordo com as normas e práticas da agricultura orgânica.

No Brasil, o sistema orgânico de produção está regulamentado pela Instrução Normativa 07/MMA, de 17 de maio de 1999, do Governo Federal, que contém normas disciplinadoras para a produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade dos produtos orgânicos, sejam de origem animal ou vegetal. Segundo Neves e Castro (2003), alimentos cultivados

sob essas normas podem receber o selo de certificação orgânica. De acordo com essas normas cada entidade certificadora elabora normas próprias com o rigor e nível de detalhamento condizente com as características ambientais e socioeconômicas de cada região ou país.

Poderão certificar todas as entidades que apresentarem qualificação e obtiverem registro junto ao Ministério da Agricultura. Segundo a Coordenadoria de Assistência Técnica integral (2001), os registros e processos ocorrem de forma a atender as diretrizes da Federação Internacional do Movimento de Agricultura Orgânica (IFOAM), uma entidade internacional que regulamenta a produção no mundo. As certificadoras, no Brasil, seguem normas de produção e regulamentos muito similares entre si, baseadas na Instrução Normativa 07/MMA e da IFOAM.

Atualmente, já existem quinze certificadoras que atuam no país. No entanto os principais selos de certificação, pertencentes a entidades que possuem uma atuação mais consolidada no país, estão representados a seguir, associados à entidade que representam:

FIGURA 3 - SELOS DE CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA LTDA.

IBD CERTIFICAÇÕES LTDA

IMO – CONTROL DO BRASIL

INT- INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA

INSTITUTO DE TECNOLOGIA DO PARANA – TECPAR

ASSOCIAÇÃO DOS AGRICULTORES BIOLÓGICOS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - ABIO

ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA NATURAL DE CAMPINAS E REGIÃO – ANC

ASSOCIAÇÃO ECOVIDA DE CERTIFICAÇÃO PARTICIPATIVA – REDE ECOVIDA

SISTEMA PARTICIPATIVO DE GARANTIA

Fonte: Site planeta orgânico

Segundo Neves e Castro (2003), esses selos atestam que o produtor segue rigorosamente as normas de identidade certificadora à qual está associada e que o produto foi cultivado sob regras conhecidas e aprovadas. Portanto, garantem para o consumidor que a tecnologia de produção utilizada não apresenta riscos de contaminação para o alimento produzido, à saúde do consumidor ou o meio ambiente.

Diante do exposto, percebe-se que os principais motivos que despertaram na população o interesse por esses alimentos, até pouco tempo restrito a um pequeno nicho de mercado, são as preocupações com as questões de “segurança do alimento” e a percepção dos problemas ambientais causados pelo padrão convencional de cultivo de produção oriundos da “revolução verde” na agricultura, baseados na utilização intensiva de insumos químicos, mecanização pesada e melhoramento genético voltado para a produtividade (NEVES E CASTRO, 2003).

2.4.2 Dados da Produção Orgânica do Mundo e do Brasil

Segundo Leite (1999), o principal consumidor de produtos orgânicos no mundo é a Alemanha, onde são cultivados cerca de 290.000 hectares com agricultura orgânica. A população alemã é altamente consciente em relação às questões ambientais e considera o produto orgânico benéfico à própria saúde e ao meio ambiente.

Segundo o site Planeta Orgânico (2012), mercado inglês é o terceiro maior da Europa, depois da Alemanha e Itália e um dos maiores do mundo. O projeto *OrganicsBrasil* participou em 2011 da feira *Natural Products Expo* em Londres. O mercado de varejo obteve um faturamento 1,2 bilhão de euros. A campanha de TV de TV da *Yeo Valley* foi responsável pelo aumento de 10 milhões nas vendas, embora gastou-se com uma campanha de marketing, promovendo a palavra “orgânico” janeiro de 2011 de 2 milhões de euros.Em 2002, 70% de todo o alimento orgânico no reino unido era importado, em 2005 a importação era de 56% . O objetivo do governo é que as importações representem 30%.

O segmento movimenta em todo o mundo US$ 45 bilhões e somente a *BioFach* Alemanha, que é a maior feira do setor de orgânicos da Europa e acontece anualmente em fevereiro na cidade de Nuremberg, deve gerar mais de US$ 5 bilhões em negócios, entre os 2.600 expositores e 45 mil visitantes de 110 países. Além de hortaliças, frutas e verduras, é possível encontrar geleias, azeite, iogurtes, queijos, sucos, arroz e feijão orgânicos. De acordo com o site Ambiente Brasil (2009), o país é o maior produtor de açúcar orgânico do mundo.

Já no Brasil, segundo o site Planeta Orgânico (2012), o consumo de alimentos orgânicos está em crescimento. Dados do setor dão conta de que o ritmo desse crescimento é de 20% ao ano, e a demanda por esse tipo de alimentação livre de agrotóxicos tem se tornado tão intensa que, nos últimos três anos, o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) investiu mais de R$ 39 milhões para impulsionar a produção de 87,4 mil agricultores familiares do país envolvidos com agricultura orgânica e agro ecológica.

Os produtores já passam de 90 mil que declaram a prática orgânica ou agro ecológica e representam 80% da produção nacional. Desse total de produtores, 85% são agricultores familiares que contam com o apoio do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) desde 2003, quando o governo federal editou a Lei dos Orgânicos (10.831/03). De acordo com o documento plano da Safra da Agricultura Familiar (SAF) intitulado “Balanço 2011 e perspectiva 2012 – produtos orgânicos e Copa Sustentável”, no ano passado o setor movimentou R$ 400 milhões no país e, no mercado mundial, R$ 80 bilhões. Em 2009, o Governo Federal, por meio do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), investiu mais de R$ 4 milhões na aquisição de produtos orgânicos e agro ecológicos. A ideia agora é ampliar a produção e solidificar o método orgânico sustentável entre os agricultores familiares, registra o documento. Entre 2003 e 2011, segundo o mesmo estudo, o setor de orgânicos da agricultura familiar fechou R$ 14 milhões em negócios realizados nas feiras nacionais e internacionais apoiadas pelo ministério (Planeta Orgânico 2012).

Portanto, todo esse esforço é para reverter a situação constatada no Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos, relativo ao ano de 2010, da ANVISA, divulgado em janeiro/2012: o Brasil é o maior consumidor de agrotóxico do mundo: 5,2 kg/habitante/ano. Por outro lado, a busca dos consumidores pela origem dos produtos, por uma melhor qualidade de vida, por saúde e por meio ambiente preservado e conservado também vem aumentando (Planeta Orgânico 2012).

2.4.3 Segmento de Produtos Orgânicos

Com o crescimento da consciência, preservação ecológica e a busca por alimentos saudáveis, houve uma expansão da clientela dos produtos orgânicos na década de 1980. Organizaram muitas cooperativas de produtos e consumo de produtos naturais hoje em atividade. Já na década de 1990, proliferaram os pontos comerciais de vendas de produtos naturais e, no final da década, os produtos entraram com

força nos supermercados. Segundo Neves e Castro (2003), as principais formas de vendas utilizadas atualmente são as feiras orgânicas, entregas de cesta a domicílio, lojas especializadas e supermercados. A maior parte da produção orgânica está sendo comercializadas por empresa de beneficiamento e distribuição, onde a comercialização torna-se um grande desafio, buscando assim a necessidade do segmento.

Atualmente, um dos maiores desafios dos produtos orgânicos é o preço, chegando às gôndolas dos supermercados ou mesmo a feiras com um valor acima dos produtos da agricultura convencional, mas com uma explicação lógica: “A lei da procura e da oferta”. Também chamada de lei da oferta e demanda, é a lei que estabelece a relação entre a demanda de um produto, isto é, a procura e a quantidade que é oferecida a oferta. A partir dela, é possível descrever o comportamento preponderante dos consumidores na aquisição de bens e serviços em determinado período em função de quantidade e preço (WESSELS, 2002).

Segundo Neves e Castro (2003), a melhor pesquisa sobre segmentação conhecida de atitudes ambientais dos consumidores americanos, foi feita pela *Roper Organization* em 1992, e dividi-se em três grupos:

- Os chamados de ambientalistas ativos, composto de 20% de verdadeiros e 5% de verdes do dinheiro.
- Grupo de liberdade de ação composto por 31% de quase verdes.
- Os chamados ambientalistas não ativos, composto de 9% de resmungões e de 35% de marrons básicos.

Neste contexto, torna-se importante compreender um segmento. A segmentação de mercado é um processo de identificação de subgrupos de clientes, cujas necessidades, desejos e/ou recursos são diferentes, de maneira que os fazem responder de forma diferente a um dado composto de marketing. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999, p.412). A empresa identifica diferentes maneiras de segmentar o mercado e desenvolve perfis dos segmentos em diferentes resultantes. Através de

alguns aspectos do segmento como: demográfico, geográfico, psicográfico e comportamental, podem utilizar variáveis para descobrir melhor o comportamento do consumidor dos produtos orgânicos.

Sendo assim, na próxima seção, são aprofundados os conceitos acerca deste novo consumidor, que tem despertado para uma consciência e preservação ecológica e pela busca por alimentos saudáveis.

2.5 Comportamento do Consumidor

Com o propósito de ampliar a compreensão sobre o foco central desta dissertação, que é analisar a influência da consciência ambiental e da atitude em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos orgânicos, esta seção discorrerá sobre o comportamento do consumidor, suas preocupações ambientais, valores e crenças, influências e atitudes no seu processo de compra. Neste sentido, na sequencia serão apresentados estudos a respeito dos fatores que influenciam a atitude do consumidor no processo de compra de produtos orgânicos.

2.5.1 Comportamento do Consumidor - O ato do consumo

Engel, Blackwell e Minard (2000 p.4) definem o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Uma definição semelhante à anterior é a de Solomon (2002, p.24), para o autor, comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), nunca foi fácil entender o comportamento e “conhecer os consumidores”. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Reforçando essa idéia, Sheth, Mittal e Newman (1999), estabelecem que todo comportamento do cliente é orientado pelos valores de mercado que ele busca.

O termo consumidor é frequentemente utilizado para descrever dois tipos diferentes de entidades consumidoras (Schiffman e Kanuk, 2000): o consumidor pessoal e o consumidor organizacional.

O consumidor pessoal compra bens e serviços para seu próprio uso. Nessa situação, os bens são adquiridos para uso final dos indivíduos ou consumidores finais. Nem sempre o consumidor ou usuário é a mesma pessoa que compra o produto. Por exemplo, a mãe (compradora) pode comprar um computador para o filho (usuário) e o presente poderá se pago pelo pai (pagador). Já o consumidor organizacional inclui empresas, órgãos governamentais, instituições civis e entidades sem fins lucrativos. Este processo de decisão de compra possui maior complexidade do que a compra pessoal, principalmente em virtude do envolvimento de diversos departamentos e do extenso procedimento operacional decisório.

Complementando essa afirmação, Silva e Batalha (1997) acrescentam que um fator muito importante é identificar se quem toma a decisão de compra de um produto é quem, de fato, vai consumi-lo, ou alguém responsável pelas compras da família. Segundo ainda os mesmos autores, no caso de produtos agro alimentares, tem-se conhecimento que o comprador é o chefe da família e que utiliza critérios na compra desses produtos. Um profundo conhecimento do consumidor permite desenvolver estratégias para o mercado-alvo que seja consistente e eficiente.

Para Rocha e Christensen (1999), entender o que acontece na mente do consumidor constitui uma das tarefas mais difíceis:

> O comportamento do consumidor é um dos campos mais complexos da teoria de marketing. Isso se deve ao fato de reunir contribuições provenientes de várias áreas de conhecimento, tais como a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia e a Economia... Não se pode afirmar, na verdade, que existia uma única teoria do comportamento do consumidor, e é possível que isso nunca venha a acontecer. (ROCHA E CHRISTENSEN, 1999, p.66).

Estudos e pesquisas neste campo enfrentam problemas de toda ordem: éticos, metodológicos, religiosos, entre outros. Os aspectos psicológicos estão mais relacionados à motivação, à cognição e a aprendizagem. Os aspectos sociais contribuem para o comportamento do consumidor, principalmente por meio dos estudos das classes sociais, status, papéis e grupos de referência, e a antropologia, por meio das semelhanças e diferenças entre culturas e subculturas (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999).

As empresas necessitam empregar diversos recursos como materiais, financeiros e humanos para compreender o comportamento do comprador, que está em constante mudança. Muitas vezes eles mesmos podem não ter consciência de suas motivações mais profundas, explicam Schiffman e Kanuk (2009). Podem responder a influências (em sua maioria externas) que os fazem mudar de atitude no último minuto.

Kotler (2000) sugere como ponto de partida, o modelo de estímulo e resposta para compreender o comportamento do comprador. Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. É importante entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

Contribuindo para maior conhecimento desses fatores, serão abordados a seguir os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores.

2.5.2 Fatores que influenciam no comportamento de compra

Existem fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores e, segundo Dias (2005), um dos grandes desafios do marketing é compreender como esses fatores se combinam, se excluem ou se somam para gerar uma atitude favorável no consumidor e isolar os mais importantes e passíveis de serem modificados pelas decisões do composto de marketing, a fim de atuar positivamente sobre um determinado segmento de consumidor.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), são muitos os fatores que influenciam o consumo de produtos e serviços. Dentre eles, estão os fatores culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupo de referência, família, papéis sociais e status), pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância econômicas, personalidade, auto-imagem e estilo de vida) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Sendo que Kotler e Keller (2006) acrescentam aos fatores psicológicos, a memória. Na visão dos autores, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

No entanto, Boone e Kurtz (1998) dividem os fatores em determinantes interpessoais e determinantes pessoais. Sendo três categorias de determinantes interpessoais (influências culturais, sociais e familiares) e cinco categorias de determinantes pessoais (necessidades individuais, motivações, percepções, atitudes e autoconceito). As interações, desses fatores, segundo os autores, determinam o que é comprado.

Nota-se que os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, na visão dos autores acima, são similares, o que diferencia é a divisão desses fatores em determinantes pessoais e interpessoais, porque, segundo Boone e Kurtz (1998), tanto a constituição psicológica individual (fatores pessoais) como as influências de terceiros (fatores interpessoais) afetam o comportamento de compra.

2.5.2.1 Fatores culturais

Segundo Engel, Blackwell e Minard (2000), estes fatores envolvem a influência do grupo e da família, a classe social e os efeitos da cultura e das subculturas no comportamento de compra. O consumidor não é mais visto como um indivíduo isolado, mas um ser social que reage e é transformado pelo contexto no qual será inserido. Os fatores culturais se subdividem em três: Cultura, Subcultura e Classe social.

Para Sheth, Mittal e Newman (1999), cultura é tudo que o indivíduo aprende e partilha com os membros de uma sociedade. Pode ser incluído na cultura, valores, moral, ideias, conhecimentos, normas, comportamentos, habilidades, ferramentas, tecnologia e objetos materiais. De certa maneira, a cultura representa uma programação mental coletiva. Ela faz parte do condicionamento que é partilhado por membros de uma mesma nação, região ou grupo, mas que não necessariamente é partilhado por membros de outras nações regiões ou grupos.

Cobra (2003, p.109), acredita que “a cultura influencia o rigor com o qual o usuário espera e avalia o desempenho de qualidade de um produto”. Influencia os três personagens envolvidos com a compra (o “usuário”, “quem compra” e “quem paga”), que devem estar igualmente satisfeitos, pois se uma das partes não ficar satisfeita, a próxima compra estará comprometida.

Em relação à subcultura, Sheth, Mittal e Newman (1999), afirmam que subcultura é a cultura de um grupo dentro de uma sociedade maior, e pode basear-se em características como: nacionalidade de origem, raça, região, idade, religião, gênero, classe social, cultura. No entanto, de acordo com Schiffman e Kanuk (2009, p.300) a definição de subcultura é: “um grupo cultural distinto que existe dentro de uma sociedade maior e mais complexa”. Os autores também comentam que o perfil cultural de uma sociedade ou nação é composto por dois elementos; o primeiro é composto pelas crenças, valores e costumes únicos de membros de determinadas subculturas; o segundo compreende as características básicas da cultura compartilhadas pela maior parte da população, independente das subculturas.

Outro fator que influência é a classe social. Para Sheth, Mittal e Newman (1999, p.178), “classe social é a posição relativa dos membros de uma sociedade, de modo que uma posição mais alta indica status mais elevado em relação às pessoas de classe social mais baixa”. Completam dizendo que o *status* resulta da riqueza, do poder político, da instrução, do sucesso profissional.

Complementando o exposto acima, Schiffman e Kanuk (2009), acreditam que classes sociais são basicamente agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade, permitindo que grupos de pessoas sejam comparados uns com os outros. Estes grupos são reconhecidos como tendo posições inferiores ou superiores por outras pessoas, geralmente, com base em posição econômica do mercado. Este conceito de classe social implica uma hierarquia em que os indivíduos na mesma classe, geralmente, têm o mesmo grau de status, enquanto os membros de outras classes têm status maior ou menor. Pode-se dizer que a classe social é determinada por três tipos de variáveis: econômica, de interação e política. Assim, cada grupo exibe valores e comportamentos característicos que são úteis para que analistas do consumidor elaborem programas eficientes de marketing. Para estes analistas, alguns determinantes são: ocupação, desempenho pessoal, interações, posses, orientações de valor e consciência de classe.

Karsaklian (2004, p.120) apresenta algumas características importantes das classes Sociais:

- **Grandes agregações:** São grupos secundários nos quais a comunicação entre os membros não é direta nem completa. Isto significa que, ao contrário das células sociais de tamanho reduzido (família, vizinhos, colegas, grupos de amigos), as influências sobre a compra e o consumo são exercidas muito mais simbolicamente do que na troca interpessoal.
- **Hierarquizadas:** Comportam sempre uma noção de superioridade ou de inferioridade relativa. Essa característica é importante para compreendermos os fenômenos do consumo: compramos uma roupa para expressar sua

posição dentro da sociedade tanto quanto para cobrir o corpo.

- **Evolutivas:** Não constituem faixas permanentes. Os membros de classes inferiores a tentar subir na escala social. Os fenômenos de mobilidade ascendente (ou descendente) explicam grande número de decisões de compra. “Comprando uma pasta de couro de uma marca famosa, um funcionário recém promovido apropria-se de um atributo que simboliza sua progressão”.
- **Multidimensionais:** Não pode ser reduzida à categoria socioprofissional no nível de instrução ou da renda. Um caminhoneiro, mesmo ganhando mais dinheiro do que um professor de escola primária, não pertence ao mesmo meio social. Eles não se consideram semelhantes e não se sentem à vontade em companhia. De outro modo, todas essas variáveis e ainda outra compõem sua identidade.
- **Relativamente homogêneas:** Ocupando a mesma posição e compartilhando o mesmo sistema de valores, os membros de uma classe social tendem a ter comportamento similar. É esta última característica que interessa, antes de qualquer coisa, ao empresário que deseja segmentar seu mercado. Essa similaridade no comportamento, essa tendência a vestir-se da mesma forma, a ter os mesmos tipos de lazer e a compartilhar dos mesmos centros de interesse serve para delimitar os territórios que marcam a adesão do grupo. Existe, assim, a possibilidade de as empresas diferenciarem seus produtos, sua comunicação e seu sistema de distribuição.

2.5.2.2 Fatores Sociais

Assim como os fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como: grupo de referencia, família, papéis sociais e *status*. Kotler e Keller (2006) indicam que os grupos de referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento das pessoas.

Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler e Armstrong (1998, p.164) acrescentam que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Além disso, é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos dos quais não são membros (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Assim, os autores afirmam que grupos dos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”. Da mesma forma, existem aqueles grupos repudiados, que, segundo os mesmos autores, são denominados “grupos de negação”. Ainda sobre os grupos de referência, é importante ressaltar de que forma acontece a sua influência sobre os consumidores.

Churchill e Peter (2000) esclarecem que na maioria dos casos, os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo. São grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um consumidor. Na maioria dos casos, os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

Em relação à organização familiar tradicional, Solomon (2002) afirma que é uma organização que está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Ainda assim, Kotler e Keller (2006) dizem que a família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade e tem sido muito pesquisada. Os membros da família constituem o grupo primário de referência mais influente. Os autores distinguem entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais e irmãos, e a de “procriação” pelo cônjuge e filhos.

Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

2.5.2.3 Fatores Pessoais

O comportamento de compra dos consumidores também é influenciado pelos fatores pessoais de cada comprador, ou seja, momentos e experiências pelas quais cada pessoa está passando que interfere nos seus hábitos de compra. Kotler e Keller (2006) apresentam os elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância econômicas, personalidade, auto-imagem e estilo de vida.

Em relação à idade e estágio no ciclo de vida, Kotler e Keller (2006, p.179) salientam “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Ao longo da vida, as pessoas mudam em relação aos bens e serviços que compram. Os gostos no que diz respeito a roupas, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à idade.

O ato de comprar é moldado também pelo estagio do ciclo de vida familiar – estágios pelos quais as famílias passam á medida que seus membros amadurecem. Neste sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

Já a ocupação e circunstâncias econômicas de uma pessoa afetam os bens e os serviços que ela compra. “Os operários tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto aqueles que trabalham em escritórios compram mais ternos”, exemplifica Kotler e Armstrong (2003, p.125), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo. A situação financeira de uma pessoa afetará sua escolha pelo produto. Renda suficiente, uma poupança ou possibilidades de financiamentos são fatores decisivos na hora de comprar.

Em relação à personalidade, Kotler e Keller (2006, p.181), comentam que cada um de nós tem características de personalidade que influenciam nosso comportamento de compra. Para os autores, “personalidades quer dizer, traços psicológicos distintos que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente”. Kotler e Armstrong (2003, p.127), definem personalidade como “um conjunto de características psicológicas singulares que levam as reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente”. A personalidade pode ser útil na análise do comportamento do consumidor em relação à escolha de determinado produto ou marca.

Muitos profissionais de marketing utilizam um conceito relacionado à personalidade: o da auto-imagem. Segundo Kotler e Armstrong (2003), o conceito parte do princípio de que as posses das pessoas contribuem para identidade e a refletem, o que vale dizer que, “somos o que temos”. Portanto, para entender o consumidor, o profissional de marketing deve primeiramente entender a relação entre a auto-imagem e posses. Kotler e Keller (2006) definem que muitas vezes, o consumidor escolhe e usas as marcas com personalidades coerentes com sua auto-imagem real, embora em alguns casos, a personalidade possa corresponder à sua auto-imagem ideal, ou mesmo a sua auto-imagem de acordo com os outros. Esses efeitos podem ser mais marcantes no caso de produtos consumidos em público, do que daqueles consumidos em particular.

Outro fator que influencia o comportamento dos consumidores é o estilo de vida. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que pessoas com a mesma subcultura e

ocupação, e da mesma classe social podem ter estilos de vida muito diferentes. Os autores dizem que é o padrão de vida de uma pessoa expresso na psicografia e que vai além da classe social e da personalidade da pessoa, descrevendo todo um padrão de ação e interação com o mundo. Kotler e Keller (2006, p.181) complementam que o estilo de vida “é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões, representando as pessoas por inteiro, interagindo com o seu ambiente”. As empresas procuram estabelecer ligações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida.

2.5.2.4 Fatores Psicológicos

Segundo Kotler e Armstrong (2003), as escolhas de compra de uma pessoa são bastante influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Para os autores, uma pessoa possui muitas necessidades, busca um motivo (ou impulso) suficiente forte para satisfazê-la. Algumas dessas são biológicas e as outras são psicológicas, esta última causada pela necessidade do reconhecimento, respeito e integração. Elas não são fortes suficientes para motivar as pessoas a agir.

Cobra (2003), afirma que a motivação decorre da necessidade de consumo que a pessoa tem. Sheth, Mittal e Newman (1999), definem motivação como a força motriz do comportamento humano, é a excitação que impele o comportamento na direção do objeto-alvo. Para Schiffman e Kanuk (2009), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

Segundo Karsaklian (2004), as teorias da motivação mais utilizadas no estudo do comportamento do consumidor são:

- **Teoria behaviorista:** A teoria behaviorista considerou todo o comportamento como uma função do impulso (derivado de necessidades biológicas) e do hábito. O impulso leva o organismo cegamente à ação. Os hábitos são criados pela contiguidade da resposta ao reforço. A presença do reforço reduz o impulso.

- **Teoria cognitivista:** Segundo a teoria cognitivista, o indivíduo antevê consequências de seu comportamento, porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências. O indivíduo escolhe, por meio da percepção, pensamento e raciocínio, os valores, as crenças, as opiniões e as expectativas que regularam a conduta para uma meta almejada.

- **Teoria psicanalítica:** Segundo a teoria psicanalítica, que tem em Freud seu fundador, o comportamento humano é determinado basicamente pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos.

- **Teoria humanista:** A teoria humanista afirma que o comportamento humano é motivado por necessidades do organismo, internas e externas, que podem manifestar-se tanto no nível fisiológico como no nível psicológico.

Em relação à teoria das necessidades, o psicólogo Abraham Maslow elaborou uma lista de necessidades que se tornaram conhecidas como a “hierarquia das necessidades de Maslow”, conforme apresenta a figura 4.

Segundo a hierarquia das necessidades de Maslow, um indivíduo sente várias necessidades que não têm a mesma importância e que podem então ser hierarquizadas, procurando primeiramente satisfazer à necessidade que lhe parece ser mais importante. Uma necessidade deixa de existir quando ela é satisfeita, surgindo assim, outra necessidade.

FIGURA 4 – HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW

Fonte: CHIAVENATO, Idalberto. Teoria Geral da Administração, 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1987

Segundo Boone e Kurtz (1998), muitos críticos extraíram uma variedade de falhas no raciocínio de Maslow. Algumas necessidades podem ser relacionadas a mais de um nível. No entanto, seu modelo ainda continua a ocupar um espaço garantido no estudo do comportamento do consumidor.

Com relação à percepção, Kotler e Armstrong (2003) dizem que uma pessoa motivada está pronta para agir, de maneira que é influenciada por sua percepção da situação. Os autores definem que a percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo. De acordo com Karsaklian (2004), perceber significa reagir automaticamente ao contexto por meio dos sentidos. A percepção se origina por estimulação dos receptores sensoriais. Uma sensação é desencadeada através das estimulações, internas ou externas, que influenciam o comportamento imediatamente. Os órgãos sensoriais transmitem os estímulos mercadológicos que têm o objetivo de chamar a atenção.

Schiffman e Kanuk (2009, p.110) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos, em uma imagem significativa e

coerente do mundo". Para Karsaklian (2004, p.51), "perceber é tomar conhecimento de um objeto, para isso, é preciso focalizar a atenção sobre ele, onde a atenção é uma condição essencial para que haja percepção". No entanto, quem percebe seleciona aspectos do meio ambiente percebidos simultaneamente pela mesma pessoa.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (1999, p.287), três fatores moldam as percepções dos clientes sendo eles: características do estímulo, a natureza da informação oferecida pelo ambiente (objetos, marcas, lojas, empresas, amigos, governos e assim por diante); o contexto, ou seja, o ambiente em que a informação é recebida, o que inclui contextos sociais, organizacionais e culturais; e características do cliente como, o conhecimento e as experiências pessoais, inclusive a familiaridade do cliente com o tópico relevante e sua experiência prévia com estímulos semelhantes.

Outro fator que influencia a escolha de compra do consumidor é a aprendizagem. Engel, Blackwell; Miniard (2000 p.335) definem aprendizagem como "uma mudança nos processos mentais de uma pessoa, causada por experiência anterior". De uma forma ou de outra, quase todos os comportamentos do consumidor são aprendidos. É o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, atitudes e/ou comportamento.

Schiffman e Kanuk (2009, p.142) apresentam uma definição de aprendizagem do ponto de vista do marketing: "o processo pelo qual os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência das compras e do consumo que aplicam ao comportamento futuro relacionado a isso". Segundo Cobra (2003), a aprendizagem no contexto de marketing se refere às mudanças no comportamento do consumidor, imediatamente ou esperado, como resultado de experiência.

Karsaklian (2004) diz que aprendizagem é uma modificação no comportamento por um período de tempo relativamente durável, em virtude de experiência passada. É um processo contínuo de adaptação do indivíduo ao seu meio ambiente. De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), para que a aprendizagem ocorra devem estar presentes quatro elementos básicos: (1) motivação, (2) sugestão, (3) resposta e (4) reforço: a motivação baseia-se em necessidades e objetivos e atua como impulso para a aprendizagem; sugestão são estímulos que dão orientação aos motivos e direcionam os impulsos do consumidor quando são compatíveis com suas expectativas; resposta é o comportamento dos indivíduos quando reagem a um impulso ou a uma sugestão. A resposta do consumidor depende da aprendizagem anterior; e o reforço aumenta a probabilidade que uma resposta favorável (reforço positivo) ocorra no futuro de acordo com as sugestões e estímulos.

A atitude também influencia as escolhas de compras de um consumidor. Karsaklian (2004) define atitude, em relação a um produto ou marca, como uma predisposição para avaliá-lo de certa forma. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores é uma das tarefas mais fundamentais, porém mais desafiadoras que as empresas enfrentam. As influências em atitudes ocorrem através da persuasão da “comunicação”. Nesta variável, os principais fatores que devem ser levados em conta são: como é a mensagem, qual a sua fonte, possui ou não um endosso, possui demonstrações de produtos, possui humor, personalidade, etc. O objetivo é fazer com que o consumidor tenha uma atitude favorável com a propaganda em questão e futuramente com o produto/serviço, independentemente se o alvo desta for uma mensagem comparativa entre produtos, uma mensagem afetiva, uma mensagem de apelo, de apresentação de características de produto, uma mensagem de defesa etc.

Complementando, Schiffman e Kanuk (2009, p 170) comentam que:

> Existe uma concordância generalizada de que as atitudes são aprendidas. Isto significa que as atitudes relevantes para o comportamento de compra são desenvolvidas como resultado da experiência direta com o produto, de informações verbais obtidas de outras pessoas ou de exposição à propaganda.

A atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa em relação a um objetivo ou uma ideia. Solomon (2008) complementa colocando a atitude como uma avaliação duradoura e geral das pessoas, objetos, propagandas ou questões, porque tende a persistir ao longo do tempo. O autor ainda menciona que qualquer coisa em relação à qual se tem uma atitude é chamada de objeto de atitude (Ao). As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas, aproximando-se ou distanciando-se delas. Portanto, as atitudes e crenças, são nossas avaliações de objetos, pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações, e assim por diante. Atitude são predisposições aprendidas, para responder a um objeto ou uma classe de objetos, de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável. (CZINKOTA, 2001 p. 150)

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), atitude é uma predisposição apreendida de se comportar de uma maneira sistematicamente favorável ou desfavorável em relação a um determinado objeto. Cada parte dessa definição descreve uma importante propriedade de uma atitude e é essencial para o conhecimento do papel das atitudes no comportamento do consumidor.

A palavra “objeto” na definição de atitude orientada para o consumidor, deve ser interpretada de maneira ampla para incluir determinados conceitos relacionados ao consumo ou a marketing, como produto, categoria de produtos, marca, serviço, posses, uso do produto, causas ou problemas, pessoas, anúncios, site, preço, mídia ou varejista. Existe uma concordância generalizada de que uma atitude “pode ser conceituada como avaliação resumida de um objeto” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Deve-se mencionar logo de início que uma atitude não é algo que se pode observar. Observa-se os atos ostensivos de comportamento, que são manifestações do que dizemos ser uma atitude. Neste sentido as atitudes são avaliações próprias duradouras, (favoráveis ou não) ou sentimento pró-ativos em relação algum objeto ou dado. Se desenvolvidas ao longo do tempo através de experiências individuais, torna-se resistente a mudança (BOONE; KURTZ, 1998).

Os pesquisadores do consumidor avaliam as atitudes fazendo perguntas ou fazendo interferências a partir do comportamento. Por exemplo, se um pesquisador determinar, a partir do questionamento de uma consumidora, que ela sistematicamente compra um produto e até mesmo recomenda o produto as amigas, ele tende a inferir que a consumidora possui uma atitude positiva em relação a essa marca do produto. Esse exemplo ilustra que as atitudes não são diretamente observáveis e que devem ser inferidas a partir daquilo que as pessoas dizem ou fazem (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

As atitudes, normalmente desempenham um papel importante na moldagem do comportamento do consumidor. Segundo Engel, Blackwell, Miniard (2000), ao decidir que marca comprar ou em que loja comprar, os consumidores geralmente selecionam a marca ou loja que é avaliada de maneira mais favorável. Consequentemente, as atitudes podem ser bastante úteis para o desenvolvimento da compreensão dos motivos pelos quais os consumidores compram ou não um produto em particular ou compram ou não numa certa loja.

Existe uma concordância que atitudes são aprendidas. Isso significa que as atitudes relevantes para o comportamento de compra são desenvolvidas como o resultado da experiência direta com o produto, de informações verbais obtidas de outras pessoas ou de exposição à propaganda nos meios de comunicação de massa, internet e diversas formas de marketing direto. Outra característica da atitude é que ela é relativamente consistente com o comportamento que ela reflete. Contudo, as atitudes não são necessariamente permanentes, elas mudam, ou seja, quando os consumidores são livres para agir como desejarem, antecipamos que suas ações serão consistentes com suas atitudes (SCHIFFMAN; KANUK 2009).

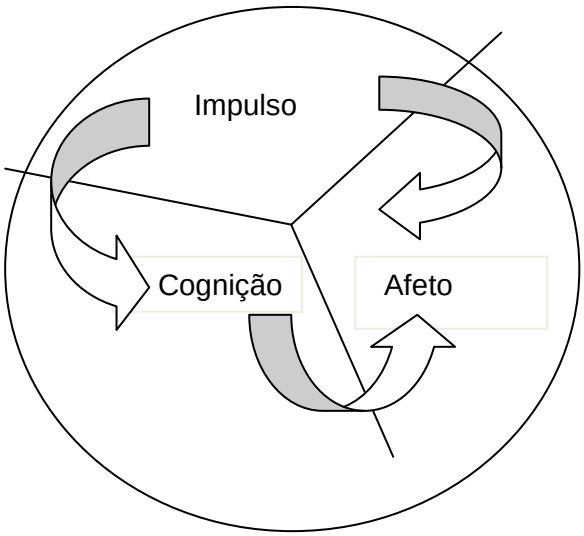
2.5.3 Modelos de Atitude

Os modelos de atitude tentam especificar os diferentes elementos que podem atuar conjuntamente para influenciar as avaliações dos objetos de atitudes pelas pessoas.

Schiffman e Kanuk (2009), afirmam que existem diversos modelos importantes de atitude: o modelo tricomponente de atitudes, os modelos multiatributos de atitudes, o modelo de tentar consumir e os modelos de atitude em relação aos anúncios.

O modelo tricomponente de atitudes consiste em três componentes principais: um cognitivo, um afetivo e um impulsivo.

FIGURA 5 - MODELO TRICOMPONENTES DE ATITUDE



Fonte: Schiffman e Kanuk (2009, p.172)

Componente Cognitivo: É o conhecimento e as percepções adquiridas por uma combinação de experiência direta com o objeto da atitude e informações relacionadas de diversas origens. Este conhecimento toma forma de crenças. O consumidor acredita que o objeto da atitude possui vários atributos e que um determinado comportamento levará a determinados resultados.

Somente através de representação cognitiva que o indivíduo irá ter uma provável atitude referente a um determinado produto ou instituição, ou seja, se for questionado algo de seu domínio, provavelmente irá manifestar positivamente ou negativamente, porque tem uma representação cognitiva sobre o referido assunto. (BEDANTE, 2004).

Componente Afetivo: As emoções ou sentimentos do consumidor em relação a um determinado produto ou uma determinada marca. Essas emoções ou sentimentos frequentemente são tratados pelos pesquisadores do consumidor como principalmente avaliativos por natureza. Eles capturam a avaliação direta ou global de um indivíduo em relação ao objeto da atitude, ou seja, a extensão em que o indivíduo classifica o objeto da atitude como “bom” ou “ruim”.

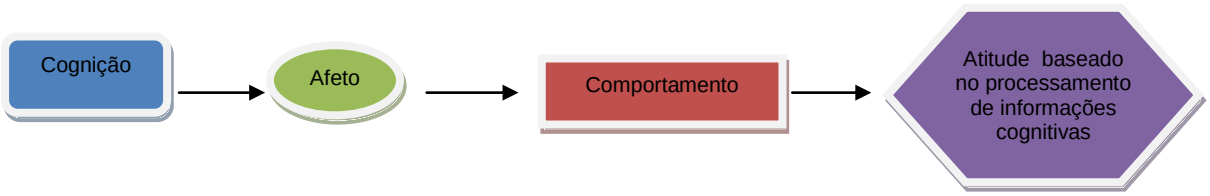
Para Bedante (2004), o componente é representado pelos os nossos sentimentos ou reações emocionais em relação a um objeto. Que na maioria são baseadas na cultura e experiências individuais, podendo gerar afeto positivo ou negativo.

Componente impulsivo: está relacionado com a probabilidade ou tendência de que um indivíduo empreenderá uma determinada ação ou se comportará de uma certa maneira, em relação ao objeto da atitude. Portanto, dependendo de algumas interpretações, o componente impulsivo pode incluir o próprio comportamento real.

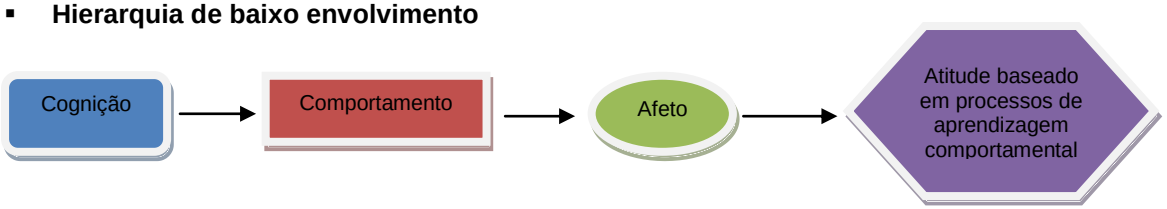
Solomon (2008) em concordância com Shiffman e Kanuk, mostra que os três componentes são importantes, no entanto, sua importância relativa varia, em função do nível de motivação dos consumidores em relação ao objeto de atitude e da frequência do uso do produto, conforme pode ser observado na Figura 6.

FIGURA 6 - TRÊS HIERARQUIAS DE EFEITO

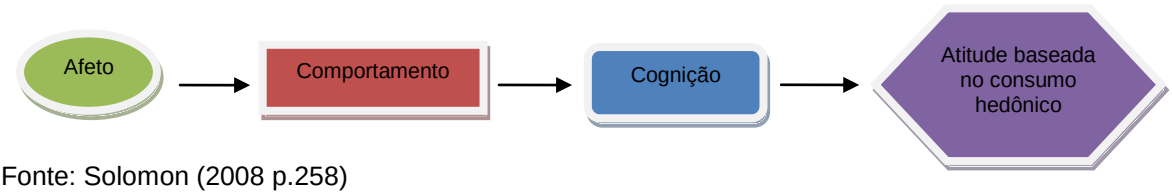
- **Hierarquia de aprendizagem padrão**



- **Hierarquia de baixo envolvimento**



- **Hierarquia experimental**



Fonte: Solomon (2008 p.258)

Nesse modelo, *na hierarquia de aprendizagem padrão (alto envolvimento)*, um consumidor aborda uma decisão de compra como um processo de solução de problema, formando crenças sobre um produto, acumulando conhecimento (crenças) sobre atributos relevantes. Em seguida avalia essas crenças e forma um sentimento sobre o produto (afeto), levando a um comportamento relevante, como comprar o produto. Já em relação à *hierarquia de baixo envolvimento*, o consumidor tem pouco conhecimento em relação ao produto e forma uma avaliação somente após a compra e uso do produto. É provável que a atitude surja mediante aprendizagem comportamental, em que a escolha é reforçada por boas ou más experiências com o produto após a compra. Na *hierarquia experimental/impulso*, conforme cita Solomon (2008), os consumidores agem com base em suas reações emocionais. A perspectiva experimental saliente a ideia de que as atitudes podem ser influenciadas por atributos intangíveis do produto, como embalagem, reação dos consumidores que se seguem aos estímulos e pela natureza do ambiente onde a experiência ocorre.

Para prever as atitudes dos consumidores em situações de alto envolvimento, foram desenvolvidos modelos baseados em múltiplos atributos que identificam como os consumidores combinam suas crenças a respeito dos atributos de produtos para formar atitudes sobre marcas alternativas, empresas ou outros objetos.

Este tipo de modelo, segundo Solomon (2008) pressupõe que a atitude (avaliação) de um consumidor em relação a um objeto de atitude (Ao), depende das crenças que ele tem sobre alguns ou muitos atributos do objeto. A utilização de um modelo de vários atributos implica que as identificações dessas crenças específicas e de sua combinação para gerar uma medida de atitude geral do consumidor podem prever uma atitude em relação a um produto ou marca. Os modelos de vários atributos especificam três elementos:

- Atributos são características do (Ao). O pesquisador pode incluir os atributos que os consumidores levam em consideração quando avaliam o Ao, ou seja, a reputação acadêmica é um atributo de uma universidade. Isso acontece porque a maioria dos modelos supõe que podemos identificar as características relevantes.

- Crenças são cognições sobre o (Ao) específico. Uma medida de crença avalia até onde o consumidor percebe que uma marca possui um determinado atributo, ou seja, um estudante poderia ter a crença de que a Universidade x tem uma posição acadêmica marcante.

- Pesos de importância refletem a prioridade relativa de um atributo para o consumidor. Embora as pessoas possam considerar um (Ao) como uma série de atributos, é provável que alguns sejam mais importantes do que os outros, isto é, tenham peso maior. No caso de Universidade, um estudante poderia enfatizar as oportunidades de pesquisa, enquanto outro poderia atribuir maior peso aos programas esportivos.

Solomon (2008) descreve como o mais importante modelo de múltiplos atributos o chamado modelo Fishbein. Este modelo avalia três componentes de atitude:

- Crenças importantes que as pessoas têm a respeito de um *Ao,* ou seja, as crenças sobre o objeto que são consideradas durante a avaliação.
- Ligações objeto-atributo, ou a probabilidade de que um determinado objeto tenha um atributo importante.
- Avaliação de cada um dos atributos importantes.

O autor enfatiza que com esses três elementos, pode-se calcular a atitude geral do consumidor em relação a um objeto. A fórmula básica é:

$$A_{ijk} = \Sigma\, B_{ijk}\, I_{ik}$$

Onde:
i = atributo
j = marca
k= consumidor
I= peso de importância dado ao atributo *i* pelo consumidor *k*
B=crença do consumidor *k* sobre o quanto a marca *j* possui do atributo *i*
A=escore de atitude do consumidor *k* para a marca *j*

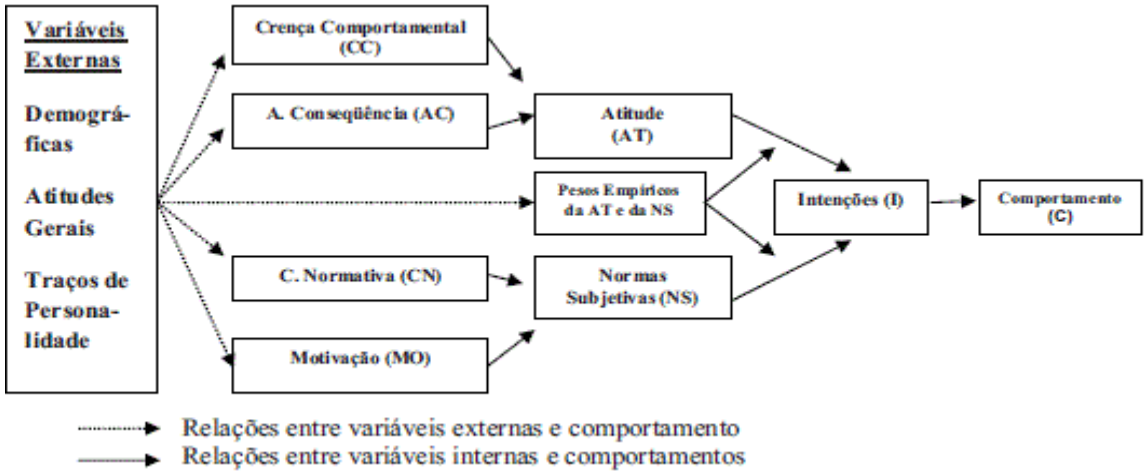
Através dessas mensurações, obtêm-se o escore de atitude geral (*A*) multiplicando a classificação do consumidor de cada atributo para todas as marcas consideradas pela classificação de importância para este atributo.

É importante ressaltar, segundo Salomon (2008), que esse modelo apresenta alguns problemas. Em alguns casos, o conhecimento da atitude de uma pessoa não é um bom fator de previsão de seu comportamento. Em uma demonstração do "faça o que eu digo, mas não faça o que eu faço", diversos estudos obtiveram uma correlação muito baixa entre a atitude de uma pessoa em relação a algo e seu comportamento real.

A versão mais recente do modelo de Fishbein é chamada de Teoria de Ação Racionalizada (TAR), onde sua capacidade de prever comportamentos relevantes aumentou. A teoria admite que os seres humanos são racionais e utilizam as informações disponíveis, avaliando as implicações de seus comportamentos, a fim de decidirem por sua compra. O determinante do comportamento do consumidor é a intenção deste em praticar aquele comportamento. A intenção de comportamento seria a melhor variável para a predição do comportamento futuro. A teoria, portanto, procura relacionar as crenças e atitudes à intenção de comportamento (Fishbein e Ajzen, 1975 *apud* Solomon, 2008).

Como objetivos principais da Teoria ressaltam-se o (1) interesse por predizer e entender o comportamento e ainda, sendo este fruto de escolhas conscientes por parte do indivíduo, (2) precisar a intenção para realizá-lo. O modelo é apresentado na Figura 7.

FIGURA 7 - A TEORIA DA AÇÃO RACIONAL CONTEMPLANDO AS VARIÁVEIS EXTERNAS



Fonte: Adaptada de Ajzen e Fishbein, (1980), *apud* Solomon (2008).

A teoria pressupõe que o consumidor considera *conscientemente* as consequências dos comportamentos alternativos e escolhe aquele que leva às consequências mais desejáveis.

A TAR ressalta que as atitudes têm direção e força, sendo assim, é importante diferenciar entre atitudes firmemente mantidas e atitudes mais superficiais, porque, segundo Solomon (2008), uma pessoa que mantém uma atitude com mais convicção tem maior probabilidade de agir de acordo com ela – crença comportamental (CC). O autor ressalta ainda que muitos fatores podem interferir no desempenho do comportamento real, como por exemplo influências ambientais, mesmo se o consumidor tiver boas intenções. A TAR reconhece que certos fatores incontroláveis inibem a previsão do comportamento real. O modelo mede também a atitude em relação ao ato de comprar, que dizem respeito ao aspecto pessoal e não apenas a atitude em relação ao produto. Concentra-se nas consequências percebidas de uma compra (AC). Saber como alguém se sente comprando ou usando um objeto tem mais valor do que apenas conhecer a avaliação de um objeto feita pelo consumidor. E ainda, o modelo reconhece que outras pessoas podem influenciar o comportamento de compra de um consumidor. Muito do que pensamos que os outros gostariam que fizéssemos, pode ser mais importante do que nossas

próprias preferências individuais. Complementado a pressão social, posteriormente, foi acrescentado à teoria, a norma subjetiva (NS), para abarcar os efeitos do que acreditamos que outras pessoas pensam que deveríamos fazer. O valor NS é calculado incluindo-se dois fatores: a intensidade de Crença Normativa (CN) com que os outros acreditam que uma ação deve ou não ser realizada; e a Motivação para Concordância (MC) com tal crença, ou seja, até que ponto o consumidor considera as reações imaginadas dos outros quando avalia uma ação ou uma compra.

Apesar da importância do modelo de Fishbein para o estuda da atitude, Solomon (2008) argumenta que foram constatadas algumas limitações. Dentre elas, pode-se citar a não comprovação da ligação entre a atitude em relação ao objeto da atitude e um comportamento específico, a pressuposição de que os indivíduos conhecem todas as crenças e atributos sobre um dado objeto e o fato de não considerar a influência que outros indivíduos ou grupos exercem no processo.

2.5.4 Propriedades das Atitudes

As atitudes podem variar ao longo de várias dimensões ou propriedades segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), são elas:

- Valência
- Sua Extremidade
- Sua Resistência
- Persistência

– A propriedade de valência refere-se ao fato de a atitude ser positiva, negativa ou neutra, como exemplo, uma pessoa pode gostar de Coca e Pepsi, não gostar da cola Shasta e ser indiferente à cola RC.

- A propriedade de sua Extremidade, ela representa a ideia de que pode haver graus variados de favorabilidade. Assim, alguns consumidores podem ter uma atitude positiva em relação tanto à Coca quanto à Pepsi, eles podem ser muito mais favoráveis em relação a uma marca do que a outra. Portanto, as atitudes podem diferir em sua extremidade, ou seja, intensidade de gostar ou não gostar.

- A Propriedade de Resistência, o grau em que uma atitude é imune a mudança. Enquanto algumas atitudes são altamente resistentes à mudança, outras podem ser muito mais vulneráveis. Muitos fabricantes e varejistas ficam de mãos abanando depois de uma mudança repentina nas atitudes dos consumidores sobre o que estava na moda. Entender as resistências de atitude também é importante para desenvolver tanto as estratégias de marketing defensivas como as ofensivas.

- A Propriedade de Persistência reflete a noção de que as atitudes podem gradualmente desgastar-se simplesmente devido à passagem do tempo. Assim tanto as atitudes positivas, quanto as negativas podem mover-se em direção a uma valência mais neutra no decorrer do tempo. As empresas podem achar desejável desenvolver e apoiar atividades projetadas simplesmente para manter as atitudes favoráveis dos consumidores em relação aos seus produtos.

2.5.5 Formação das atitudes

Schiffman e Kanuk (2009), afirmam que o exame do desenvolvimento das atitudes está dividido em três áreas: como as atitudes são apreendidas, as fontes de influência na formação da atitude e o impacto da personalidade na formação da atitude.

Quando se trata da formação de uma atitude, refere-se situação de nenhuma atitude em relação a um dado objeto, ou seja, a formação de uma atitude é a passagem de nenhuma atitude para alguma atitude.

Em termos de condicionamento clássico, um nome de marca estabelecido é um estímulo não-condicionado que, por meio de um esforço positivo passado, resultou em uma atitude favorável à marca. Um novo produto, embora vinculado à marca estabelecida, seria o estímulo condicionado, quer dizer, um consumidor pode comprar um produto de nome de marca, sem ter uma atitude formada sobre a marca, porque ele é o único produto disponível no momento.

Em situações nas quais os consumidores procuram resolver um problema, ou atender uma necessidade, eles tendem a desenvolver atitudes. De um modo geral, quanto mais informações os consumidores têm sobre um produto ou serviço, mais provavelmente eles devolverão atitudes sobre ele, positivas ou negativas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

A formação das atitudes do consumidor é fortemente influenciada pela experiência pessoal, pela influência da família e dos amigos, pelo marketing direto, pelos meios de comunicação de massa e pela internet. Segundo Schiffman e Kanuk (2009), as principais maneiras pelas quais as atitudes em relação a bens e serviços são desenvolvidas é a realizada pela experiência direta do consumidor em prová-los e avaliá-los. Reconhecendo a importância da experiência direta, os fabricantes frequentemente procuram estimular a experimentação de novos produtos oferecendo cupons de preços reduzidos ou mesmo amostras grátis. Nesses casos, o objetivo do fabricante é fazer com que os consumidores experimentem e avaliem o produto.

2.5.6 Mudanças de Atitudes

As mudanças de atitudes são aprendidas; elas são influenciadas pela experiência pessoal e por outras fontes de informações, e a personalidade afeta tanto a

receptividade quanto a velocidade com que as atitudes tendem a ser alteradas. A modificação das atitudes do consumidor é uma importante consideração de estratégia para a maioria dos profissionais de marketing. No caso dos fabricantes que são líderes de mercado e desfrutam de um significativo grau de prestígio e lealdade dos clientes, o objetivo principal é fortalecer as atitudes positivas dos clientes de modo que eles não venham a sucumbir diante de ofertas especiais dos concorrentes (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), há várias maneiras de mudar as atitudes do consumidor. Elas são: mudar crenças, mudar a importância do atributo e mudar os pontos ideais. Reconhecer a necessidade de modificar a oferta de produto para mudar as crenças dos consumidores dependerá da precisão dessas crenças. Quando os consumidores têm crenças indesejáveis porque percebem mal a oferta, os esforços devem concentra-se em fazer estas crenças se harmonizarem com a realidade. A outra maneira de alterar atitude é mudar a importância que os consumidores associam a vários atributos ao formar suas avaliações gerais, dependendo de como a marca é percebida, pode-se desejar aumentar ou diminuir a importância de um atributo.

Para Schiffman e Kanuk (2009), existem seis estratégias de mudança de atitudes disponíveis:

- Mudança da função motivacional básica;
- Associação de um produto a um evento;
- Resolvendo duas atitudes conflitantes;
- Alteração dos modelos multiatributos;
- Mudando crenças sobre marcas dos concorrentes; e
- Modelo de probabilidade de elaboração.

Bedante (2004) demonstra através do quadro a seguir, as determinantes da formação e mudança de atitudes em relação ao tipo de função

QUADRO 2 - DETERMINANTES DA FORMAÇÃO E MUDANÇA DE ATITUDES EM RELAÇÃO AO TIPO DE FUNÇÃO

FUNÇÃO	ORIGEM	CONDIÇÕES DE MUDANÇA
Instrumental ajustativa	1. Maximização de recompensas externas e minimização de punições	1. Privação da necessidade 2. Criação de novas necessidades e novos níveis de aspiração 3. Troca de recompensas e punições 4. Ênfase em novos e melhores padrões de satisfação das necessidades
Ego-defensiva	1. Proteção contra conflitos internos e perigos externos	1. Ventilação dos sentimentos 2. Desenvolvimento de auto percepção
Expressão de valores	1. Conservação da identidade própria; melhora da autoimagem favorável; autoexpressão e autodeterminação	1. Algum grau de insatisfação com o eu 2. Apropriação de novas atitudes para o eu
Conhecimento	1. Necessidade de entendimento, de organização cognitiva principal e de consistência e claridade	1. Ambiguidade criada por novas informações ou por mudanças ambientais 2. Mais informações significativas sobre o problema

Fonte: Adaptado de Bedante (2004, p. 62).

Na próxima seção serão abordados aspectos do comportamento do consumidor consciente.

2.6 O Novo Consumidor Ecologicamente Consciente

A preocupação das pessoas sobre alguns assuntos como, efeito estufa, diminuição da camada de ozônio, derretimento das camadas de gelo polares, entre outras, tem

levado uma parcela dos consumidores a adotar um comportamento ambientalmente correto, baseado em novos valores. Essas novas atitudes levam os indivíduos a ações concretas, evitando a compra de produtos que afetam o meio ambiente e boicotando produtos de empresas que apresentam imagem ambientalmente negativa. Esse movimento está em ascensão de consumo ecológico, tende a aumentar à medida que cresce a compreensão do significado da proteção ao meio ambiente para o futuro do planeta (DIAS, 2007).

Estes consumidores conscientes preocupam se as empresas fornecedoras cumprem as leis de proteção ambiental durante o processo produtivo, não utilizam matérias-primas e recursos escassos, oferecem menos embalagens, preocupam-se com a coletividade, dentre outras estratégias ambientalmente reconhecidas. “O consumidor consciente tem como principal característica a análise crítica que faz, no momento da escolha de consumo, quanto aos impactos socioambientais que o seu ato de compra, uso ou descarte de um produto ou serviço pode vir a causar” (AKATU, 2009, p. 15).

Esta conscientização ambiental tenderia a motivar comportamentos ambientalmente corretos, mas Holliday, Schmidheiny e Watts (2002) *apud* Beck (2010) lembram que, embora os consumidores respondam nas pesquisas que são ecologicamente engajados, eles buscam, na realidade, desempenho, valor, segurança e credibilidade nos produtos, antes de considerar o meio ambiente e os aspectos sociais e éticos. Estas constatações corroboram com Castro (2003) e Stern (2000) que dizem haver uma discrepância entre a intenção de agir em prol do meio ambiente e o impacto causado, já que as evidências indicam que a intenção não se traduz em comportamentos pessoais ambientalmente corretos.

Nesse mesmo sentido, Lages e Vargas Neto (2002) concluíram que o fato de o consumidor ter o conhecimento de que as causas dos problemas ambientais estão relacionadas às atitudes individuais de compra e consumo (e este ser considerado um indicador para uma ação de compra consciente), isso não significa, necessariamente, um comportamento de compra ecologicamente correto.

No entanto, para Neves e Castro (2003), “o consumo de produtos ambientalmente amigáveis ou verdes não é uma moda passageira, é uma tendência à longo prazo, que reflete uma mudança permanente dos valores sociais”. Esse atributo ambiental, já é nos Estados Unidos e Europa, um verdadeiro desempatador na hora de se escolher um produto na prateleira. Os produtos verdes já representavam nos anos 90 nos EUA cerca de 40% de todos os produtos novos introduzidos nas áreas de saúde, beleza, artigos para animais e estimação, produtos domésticos. Dentre as características do consumidor ambiental, observam-se as seguintes:

- Buscam nos produtos qualidade e baixo impacto ambiental;
- Não compram produtos derivados de espécies de animais ou vegetais em extinção;
- Têm preferência por produtos com denominação de origem e selos verdes;
- Têm preferência por produtos biodegradáveis, que não contêm aditivos químicos;
- Não toleram o excesso de embalagens não biodegradáveis e não recicláveis;
- Aceitam pagar preços mais altos por produtos ambientalmente mais seguros.

Esse novo consumidor ecológico, segundo Dias (2007), manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos ambientalmente corretos e manifestando seu repúdio em relação àqueles produtos que contaminam o meio ambiente, formando correntes de opinião na sociedade desfavoráveis a determinadas empresas.

Complementando, como já citado por Beck (2010), cada pessoa pode ser orientada por valores “Altruístas” (riscos para os seres humanos), “Egoístas” (ameaça à sua própria saúde) ou Biosférico (ameaça para animais e plantas). Salientando ainda que cada indivíduo pode ter as três orientações de valores em maior ou menor extensão.

Os Egoístas (meus interesses) enfatizam as consequências da degradação ambiental para si mesmos (sua saúde, seu estilo de vida, etc.) baseiam suas crenças em valores egoístas e com características do antropocentrismo. Thompson e Barton (1994)

explicam que as atitudes *antropocêntricas* estão baseadas nos efeitos que a degradação ambiental está causando na qualidade de vida de todos os seres humanos; indivíduos com orientação de valores antropocêntricos sentem que o meio ambiente deva ser protegido para que seja mantida ou melhorada a qualidade de vida dos seres humanos, revelando que estes valores refletem os interesses pessoais (egoístas) dos indivíduos. Snelgar (2006) aponta que valores egoístas são normalmente resultantes de resistência ou mesmo de oposição ativa à proteção ambiental, entendendo que suprir interesses de modo egoísta são as regras vigentes na sociedade de consumo atual, que é embasada na racionalidade econômica. Embora as pessoas digam que fazem ou mesmo que estariam dispostas a fazer mais pelo meio ambiente, este fato parece não ser uma realidade.

Segundo Stern (2000), as pessoas com orientação de valores egoístas consideram os custos e benefícios de seus comportamentos ambientalmente significativos somente para si mesmos, ou seja, quando percebem que os benefícios extrapolam os custos percebidos, terão intenções ambientalmente corretas e vice-versa.

Para os Altruístas (seus e nossos interesses), os seres humanos, as futuras gerações e a comunidade em geral são responsáveis pelos problemas ambientais. Os comportamentos altruístas – aqueles que visam ajudar outros seres humanos –, resultam de normas sociais e pessoais, da consciência das consequências e da atribuição de responsabilidade para si próprio (STERN, 2000; SNELGAR, 2006).

Stern (2000) explica que, para as pessoas com orientação de valores socialaltruístas, as decisões comportamentais em prol do meio ambiente (ou não), variam conforme os custos e benefícios que afetam as outras pessoas. O comportamento pró-social ou altruísta pode derivar tanto da responsabilidade moral ou da responsabilidade convencional. Na responsabilidade moral, as pessoas sentem-se “obrigadas” a atuar para o benefício dos outros (por exemplo, quando consideram o respeito à ética e à justiça para o bem-estar dos outros), já a responsabilidade convencional é baseada nas normas sociais, em que os costumes e as tradições conduzem a comportamentos para o benefício alheio.

Segundo Thompson e Barton (1994) *apud* Beck (2010), as atitudes ecocêntricas se baseiam em valores intrínsecos do homem em relação à natureza e indivíduos com orientações ecocêntricas tendem a valorizar a natureza pelo seu valor em si (valor inerente das plantas e animais) e julgam simplesmente que ela mereça ser preservada. Isto denota uma preocupação altruísta ou biosférica, não refletindo os interesses egoístas e pessoais. A orientação Altruísta tenderá a promover comportamentos pró-ambientais, já que envolve a crença de que os seres humanos podem contribuir individualmente com a resolução dos problemas ambientais com base nas mudanças comportamentais e não ao esperar por mudanças nos comportamentos dos outros ou na intervenção governamental ou tecnológica.

Já os Biosféricos (nossos interesses), são aquelas pessoas que se preocupam com as consequências ambientais negativas para os animais, plantas e para todo o ecossistema. De acordo com Stern (2000), pessoas com orientação de valores biosféricos tendem a agir pró-ambientalmente (ou não) de acordo com os custos e benefícios percebidos para o ecossistema e para a biosfera (planeta) como um todo. E, para Snelgar (2006), as atitudes relacionadas com a biosfera resultam de preocupações globais.

As três orientações de valores têm bases distintas de crenças para o comportamento ambientalmente responsável. Mas, em geral e segundo conclusões de Stern e Dietz (1994), as crenças, as intenções e os comportamentos próambientais parecem estar positivamente relacionados aos valores social-altruístas e/ou biosféricos, enquanto são negativamente relacionados aos valores egoístas.

Segundo Thompson e Barton (1994) *apud* Beck (2010), as pessoas orientadas por valores “Egoístas” (proteção da natureza para “meu” bem-estar) têm menos atitudes realmente preocupadas com a preservação da natureza do que aqueles com valores Altruístas (preservação da natureza pelo bem-estar “dela própria, das plantas e animais”).

Dias (2007), ainda relata que as preocupações ambientais surgem com o conceito de desenvolvimento sustentável, em uma expectativa de mudança dos valores predominantes em relação ao ambiente natural, tanto numa perspectiva global, quanto pessoal, como qualidade de vida, saúde e estilo de vida. Essa abordagem tem como referência os valores humanos, contemplando a preocupação ambiental como uma tendência de nível superior, colocando-a nas necessidades de realizações, conhecimento e estética, no sentido utilizado por Abraham Maslow, na hierarquia das necessidades humanas, citado no capítulo 3.5.2.4 - Fatores Psicológicos.

O mesmo autor descreve que qualquer estudo que envolve a preocupação ambiental deve estar ligado à possibilidade de se avaliar qualquer conduta relativa ao meio ambiente. A preocupação ambiental deve ser entendida como um processo de conhecimento que pode ativar comportamentos e atitudes favoráveis ao meio ambiente. Esses comportamentos ou atitudes ecológicas são aqueles que geram consequências efetivas em relação à proteção ambiental e compreendam uma série de ações como: consumo responsável, diminuição da contaminação, reciclagem, reutilização de produtos, utilização nacional dos recursos naturais e evitar a deterioração dos ecossistemas.

Sendo assim, é importante compreender como os consumidores efetuam suas compras. Na próxima seção serão abordados aspectos importantes no processo de decisão de compra dos consumidores.

2.6.1 Processo de decisão de compra

O comportamento do consumidor pode ser visto como um processo de decisão. Dias (2005, p.78), ressalta que “o conhecimento de como surge a necessidade de comprar, como ocorre a procura de informação, e também dos fatores levados em consideração na decisão de compra, é fundamental para entender o comportamento do consumidor”.

Kotler e Armstrong (2003), afirmam que o processo de compra começa muito antes da compra em si e perdura por muito tempo depois. Os profissionais de marketing precisam se voltar para todo o processo de compra e não para o estágio de decisão de compra. No entanto, Engel, Blackwell e Miniard (2000), relatam que muitos fatores podem moldar o resultado final, ou seja, o comportamento de decisão no ato da aquisição, incluindo motivações internas e influências externas como pressões sociais e atividade de marketing. De alguma maneira, os indivíduos organizam todos estes fatores e tomam decisões que são lógicas e coerentes para eles.

Para Dias (2007), qualquer abordagem do comportamento do consumidor deve incluir três principais fases do ciclo de vida dos produtos: antes, durante e depois do ato de consumo. Do ponto de vista do consumidor ecológico, as três fases podem apresentar o seguinte conteúdo: pré-uso, uso e pós- uso.

- **Pré-uso:** fase onde o consumidor ecológico adquire produtos verdes, reciclados, recicláveis, sem agrotóxicos e que apresentam identidade com alguma causa ecológica.
- **Uso:** nesta fase que compreende a utilização do produto, o consumidor ecológico busca reduzir os níveis de consumo, otimizar o uso de energia e realizar uma boa manutenção para ampliar a vida útil dos bens.
- **Pós-uso:** nas atividades pós-consumo, o consumidor ecológico preocupa-se com a reciclagem e a reutilização do produto e a eliminação segura dos resíduos.

Nesse sentido, o mesmo autor ressalta que o processo de decisão de compra, levando em consideração os aspectos ecológicos do produto e do processo empregado para sua obtenção, consiste basicamente em cinco estágios:

- Reconhecimento das necessidades e surgimento da necessidade de compra.
- Busca de informação que permita identificar as possíveis alternativas para satisfazer às necessidades, através da aquisição de um produto (fontes internas e externas).
- Avaliação das alternativas como reconhecimento da marca ou do produto, atitude ou predisposição de agir e confiança ou grau de certeza em relação à avaliação.

- Intenção de compra, ou seja, é um passo que antecede a compra. Alguns elementos podem inibir a compra como por exemplo, o tempo transcorrido; o preço; a falta de hábito e a indisponibilidade do produto.
- Decisão de compra. É o momento de aquisição do produto ecológico, quando a informação foi assimilada e aumentou o grau de confiança do consumidor em relação ao produto.
- Comportamento pós-compra, ou seja, sensações posteriores ao ato de consumo, de compra do produto e seu uso e das quais dependerá o surgimento de novas necessidades de aquisição.

O modelo do processo de decisão de compra proposto por Neves e Castro (2003), possui apenas cinco fases, sendo que a fase de Intenção de compra permeia em parte, a fase da decisão de compra. Os autores ainda complementam que esse processo é influenciado pelos estímulos de marketing introduzidos pelas empresas através das características do produto, preço, promoção e praça, somados aos estímulos do ambiente que são os fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais, e ainda as características cultural, pessoal e psicológica desse comprador.

Esses três fatores, influenciando o processo de compra, irão resultar nas decisões do consumidor.

No entanto, para Kotler e Keller (2006), nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto. Eles podem pular ou inverter uma delas. Contudo, esse modelo proporciona uma boa referência, uma vez que ele capta a gama total de considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra altamente envolvente.

Neves e Castro (2003), afirmam que os consumidores tendem a gastar em produtos ambientalmente saudáveis, rejeitando os que não são. Se as empresas não visualizarem seus contextos de negócios, aproveitando as oportunidades criadas pelos produtos e ações ambientalmente amigáveis, sobrevirão as ameaças. Por outro lado, aproveitando-se das oportunidades que aparecem, podem acontecer novos negócios e lucro.

Após revisão e os conceitos relacionados ao assunto que avaliam de alguma forma as atitudes dos consumidores, entraremos no próximo capítulo a seguir, na proposta de um modelo teórico sobre consciência ambiental, consumo sustentável e intenção de compra, além do teste de hipóteses.

2.7 Modelo Teórico e Hipóteses

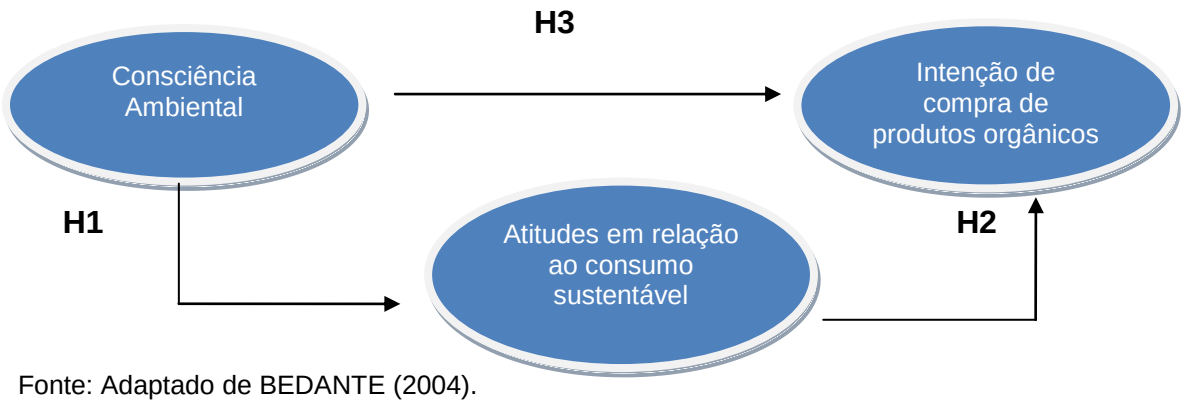
Neste capítulo serão apresentadas as hipóteses e analisadas as teorias referentes à influência do nível de consciência ambiental na atitude dos consumidores em relação à intenção de compra de produtos orgânicos, buscando evidências que deem sustentação a essas hipóteses.

Lakatos e Marconi (2006) afirmam que, em um modelo de análise, os vários fatos em uma teoria podem ser logicamente analisados e outras relações podem ser deduzidas além daquelas estabelecidas na teoria. Neste ponto não se sabe se essas deduções são corretas. Conforme Lakatos e Marconi (2006, p. 137, *apud* Goode e Hatt,1967:74), “a formulação da dedução, contudo, constitui uma hipótese; se verificada, torna-se parte de uma construção teórica futura”.

Modelo:

Modelo de influência da consciência ambiental nas atitudes em relação à intenção de compra de produtos orgânicos.

FIGURA 8 - MODELO DE INFLUÊNCIA



Fonte: Adaptado de BEDANTE (2004).

2.7.1 Consciência ambiental e atitude

A preocupação ambiental, que surgiu com o conceito de desenvolvimento sustentável, tem como referência os valores humanos, contemplando-a como uma tendência de nível superior na hierarquia das necessidades de Maslow, como citado na seção 2.5.2.4. Para Bedante (2004), os indivíduos com afeto ambiental (consciência ecológica) elevada tendem também a ter uma atitude ecológica elevada. Destaca também que o conhecimento elevado quanto às questões ambientais favorece a atitude e condutas ambientalmente corretas.

Já em relação às atitudes, Engel, Blackwell e Miniard (2000) comentam que elas desempenham um papel importante na moldagem do comportamento do consumidor. Segundo os autores, as atitudes podem ser muito úteis para o desenvolvimento da compreensão dos motivos que levam os consumidores a comprarem um certo produto em detrimento de outro.

Corrobando com as ideias dos autores acima citadas, Dias (2007) comenta que a preocupação ambiental deve ser entendida como um processo cognitivo que pode ativar comportamentos ou atitudes favoráveis ao meio ambiente. Neves e Castro (2003) complementam que, os valores ambientais mudaram, os consumidores tendem a gastar em produtos ambientalmente saudáveis, rejeitando os que não são.

Embasados nas ideias dos autores, é estabelecida a primeira hipótese desta pesquisa:

H1: quanto maior o nível de consciência ambiental de um consumidor, positiva (ou maior) é a sua atitude em relação ao consumo de produtos orgânicos.

2.7.2 Atitude e Intenção de compra

A segunda hipótese desta pesquisa teve como âncora a influência das atitudes na intenção de compra dos consumidores. Nesse sentido, Engel, Blackwell e Miniard (2000), verificaram que quando o consumidor decide que marca comprar, ou em que loja comprar, eles selecionam uma marca ou uma loja que é avaliada de maneira mais favorável. Consequentemente, as atitudes podem ser bastante úteis para o desenvolvimento da compreensão e intenção de compra, onde os consumidores compram ou não um produto ou compram ou não numa certa loja. Para Bedante (2004) O comportamento do indivíduo em relação a um determinado objeto é relacionado com a intenção de ter um comportamento numa situação e momento específico em relação ao mesmo.

Karsaklian (2004, p. 76) complementa que “o comportamento de compra é a conclusão de um processo de avaliação. Isto significa que a escolha feita pelo consumidor é condicionada pela atitude que ele tem em relação a um produto específico”. Sendo assim, como relata a autora, é importante criar uma atitude favorável em relação a um certo produto ou serviço, pois esta atitude é uma etapa essencial para a elaboração da intenção de compra, mas não é suficiente. Pois, não só de intenção é efetuada a compra.

Já em relação às atitudes influenciando a intenção de compra de produtos ecológicos, Dias relata que:

> Atribuir a um produto ou serviço a condição ou não de ecológico pode modificar a atitude de compra de um indivíduo, podendo se manifestar de diversas maneiras: escolhendo produtos ecológicos semelhantes aos tradicionais e com preço compatível ou recusando-se a adquirir produtos que contaminam o ambiente pura e simplesmente. (DIAS, 2007, p.32).

As ideias dos autores acima fornecem base para a definição da segunda hipótese desta pesquisa:

H2: A intenção de compra de produtos orgânicos é influenciada pelas atitudes positivas dos consumidores.

2.7.3 Consciência ambiental e intenção de compra

A palavra consciência refere-se a conhecimento, noção ideia. Dias (2007) aborda consciência ecológica como componentes de crenças e conhecimentos ecológicos e está intimamente ligada ao nível de informação recebida e recordada. Aumenta através da recordação e da informação que se faz chegar ao consumidor sobre os produtos e marcas ecológicas, especialmente mediante a tangibilização dos benefícios, os conhecimentos e as crenças ecológicas que o consumidor tem. Nesse sentido, o autor reforça que:

> A expressão “consumidor ambientalmente consciente” descreve melhor o público-alvo do marketing ecológico, pois visa aumentar o consumo ou criar uma cultura de consumo na qual os produtos com baixo impacto direto ou indireto tenha preferência no ambiente. (DIAS, 2007, p. 30).

Em concordância com Dias, Ottman (1994), relata que o número de consumidores por marca tem caído a partir de meados dos anos 80. Havendo uma mudança para conjuntos preferidos de marcas, ao invés de marcas tradicionais. Isso teve um reflexo importante na composição das cestas de compras dos consumidores, mudando os atributos de preferência. Os atributos preferidos têm sido: qualidade, preço e conveniência, aparecendo no final dos anos 90 o atributo compatibilidade ambiental de um produto.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, reforça as teorias de Dias e Ottman, conforme pode ser observado no quadro 3.

QUADRO 3 - CONSUMIDORES CONSCIENTES

O Instituto Akatu, uma ONG, cuja missão é disseminar o comportamento responsável entre os consumidores brasileiros, fez uma pesquisa para determinar o nível de consciência da população na hora das compras. Os que apresentavam 11 ou mais entre os 13 comportamentos estudados, considerados conscientes, representaram 6% da amostra. A pesquisa mostrou que 90% dos consumidores conscientes lêem os rótulos das embalagens atentamente antes de comprar um produto. 79% separam o lixo da reciclagem. 72% compraram produtos orgânicos há menos de seis meses. 42% deixaram de comprar um produto para punir o fabricante. A pesquisa revelou ainda que está aumentando o número de consumidores que cobram das empresas um papel que vai além dos simples cumprimento das leis. Em estudo semelhante feito pelo Instituto Akatu em 2000, 35% das pessoas achavam que companhias de grande porte tinham a obrigação de ajudar a construir uma sociedade melhor para todos. O percentual subiu para 44% no ano de 2204.

Fonte: ALMEIDA, Juliana. O comprador consciente. Exame, ano 38, n 18, edição 826, p.64, 15 set.2004.

Complementando, Bedante (2004) afirma que quanto maior o grau de afeto ambiental maior será a intenção de comportamento ecológico. Considerando que o comportamento ecológico manifesta de diversas formas além do comportamento de compras.

Nesse contexto, surge a terceira hipótese desta pesquisa:

H3: O nível elevado de consciência ambiental de um consumidor influencia positivamente na intenção de compra de produtos orgânicos.

3 METODOLOGIA

A apresentação do método de pesquisa é de fundamental importância para que sejam expostos todos os passos, detalhadamente, dos procedimentos adotados ao longo do trabalho. Este capítulo apresenta os métodos adotados nesta pesquisa, buscando cumprir os objetivos propostos e responder a questão orientadora do presente estudo, qual seja: qual é a relação existente entre a consciência ambiental, a atitude e a intenção de compras de produtos orgânicos na perspectiva dos alunos universitários?

3.1 Caracterização da Pesquisa

De acordo com Mattar (2001), pesquisa é um conceito complexo que não pode ser descrito de maneira única. O seu objetivo e o grau em que o problema está cristalizado e a forma utilizada para coleta de dados, o escopo e amplitude ou profundidade da pesquisa, além de outras, condicionam suas várias modalidades.

Para a classificação desta pesquisa, toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (2000), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Como o objetivo primordial da pesquisa é analisar a relação existente entre a consciência ambiental, a atitude e a intenção de compras de produtos orgânicos na perspectiva dos alunos universitários, quanto aos fins, o estudo evidencia o caráter descritivo porque:

> A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. (VERGARA, 2000).

Quanto aos meios, a pesquisa é classificada como pesquisa de campo, que, conforme Vergara (2000) é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. A pesquisa de campo forneceu subsídios para a avaliação do comportamento dos consumidores universitários de alimentos orgânicos.

3.2 População e amostra

O universo ou população de pesquisa é constituída pelos alunos universitários, com o propósito de analisar qual é a relação existente entre a consciência ambiental, a atitude e a intenção de compras de produtos orgânicos na perspectiva desses alunos.

Para Malhotra (2001), o universo dos dados é o conjunto dos elementos com características comuns, que possam ser medidos, contados, pesados ou ordenados de algum modo, e sirvam como propriedades a serem investigadas.

A amostra de uma população a ser pesquisada poderá ser trabalhada em diversos locais, inclusive universidades. (AAKER, KUMAR e DAY, 2001)

A técnica de amostragem utilizada classifica-se como “não-probabilística” e “por conveniência”. A amostragem de conveniência, segundo Malhotra (2006, p. 305), é “uma técnica não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes, sendo que a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”.

A amostra do referido estudo foi constituída pelos alunos da Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte nos cursos de Marketing e Administração e da Faculdade de Tecnologia do Comércio - Fatec Comércio, no curso de Marketing. Esta amostra foi

composta por 284 estudantes universitários, que de acordo com Hair (2005) é satisfatória a relação, pois é maior do que cinco vezes o número de questões formuladas na pesquisa.

3.3 Coleta de dados

O instrumento para coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi um questionário. Para Malhotra (2001), existem quatro formas de processos de coleta de dados: métodos telefônicos; métodos pessoais; métodos postais e métodos eletrônicos.

No âmbito desta pesquisa, utilizou-se o método pessoal e, para a coleta de dados foi adotado um questionário estruturado autopreenchido, porque conforme Mattar (2001), este modelo de coleta de dados é lido e respondido diretamente pelos os pesquisados, não havendo necessidade da presença do entrevistado.

A pesquisa foi dividida em quatro partes, assim apresentada:

Com objetivo de identificar diferentes classes de consumidores, entre os alunos pesquisados, foi em primeiro lugar elaborada uma questão segmentadora. Esta questão, como mencionado, teve como proposta destacar os alunos em classes de consumidores conforme Beck (2010), identificando duas categorias, Altruístas e Egoístas. Sendo assim, com o propósito de relacionar a Consciência, a Atitude e a Intenção aos “os meus”, “os seus” e “os nossos” interesses, em relação à compra de produtos orgânicos pelos universitários, foi proposta a questão denominada “Questão Segmentadora”, conforme abaixo apresentada:

1 - O principal motivo que me leva ou levaria a consumir produtos orgânicos é:

( ) Melhorar minha qualidade de vida
( ) Preservar o meio ambiente
( ) Cuidar da minha saúde

( ) contribuir para proporcionar menos riscos à saúdes das pessoas
( ) Diminuir o aquecimento global
( ) Evitar a contaminação do solo
( ) Conservar os recursos do planeta
( ) Outro, especificar _____

A segunda parte do questionário refere-se às questões relacionadas à Consciência ambiental, a segunda às questões referentes às Atitudes em relação aos Produtos Orgânicos, e a terceira, as Intenções de compra de Produtos Orgânicos.

Conforme o questionário (Apêndice A), as questões ficaram distribuídas como segue:

QUADRO 4 - QUESTÃO SEGMENTADORA E GRAU DOS CONSTRUTOS

COMPONENTES	**QUESTÕES**
Questão Segmentadora	1
Consciência ambiental	2 a 17
Atitude	18 a 27
Intenção	28 a 32

Fonte: Elaborado pelo autor

3.4 Utilização de Escalas para mensuração

Para mensurar o grau de consciência ambiental dos respondentes foi, utilizada a escala EC (*Environmental Concern*), usada pelo Bedante (2004) e proposto por Straughan e Roberts (1996). Já em relação às atitudes dos respondentes ao consumo sustentável, foi utilizada a escala ECCB (Ecol*ogically Conscious Behavior*), também utilizada em Bedante (2004) e anteriormente por Lages e Neto (2002). Para verificar a intenção de compra de produtos orgânicos, utilizou a escala PI (*Purchase Intentions Scale*), usada por Bedante (2004) e proposto por Schwepker e Cornwell (1991).

A mensuração das variáveis das escalas foi feita utilizando-se do tipo Likert de cinco pontos, variando entre (1) Discordo Totalmente e (5) Concordo Totalmente, onde esta técnica mede atitude dos indivíduos sobre uma determinada situação.

3.5 Aplicação da Pesquisa

Visando a elaboração da versão definitiva do questionário, ou seja, o questionário final, utilizou-se como base um pré-teste. Para Sâmara e Barros (1997), essa atividade tem a finalidade de confirmar se o questionário está adequado aos objetivos no que se refere à clareza de entendimento pelo entrevistado, assim como de avaliar as respostas dadas. O pré-teste teve um caráter de um estudo prévio de alguns elementos da população, sendo possível durante e posteriormente à sua aplicação analisar algumas questões que deveriam ser repensadas e /ou reformuladas em termos de enunciados, vocabulário, semântica e, sobretudo pela falta de algumas alternativas como opção de resposta. Como destaca Richardson (1999), em investigações dessa natureza o número de menções a respeito de determinado item é um indicativo da sua importância.

O pré-teste foi aplicado na Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte, com 17 alunos, do Curso de Administração, objetivando o aperfeiçoamento do instrumento de coleta dos dados.

Nessa etapa do trabalho observou-se a necessidade de promover algumas alterações na linguagem utilizada, visando facilitar a compreensão pelos pesquisados e a obtenção de respostas consistentes com o objetivo da pesquisa. Após as alterações realizadas o questionário resultante constituiu o instrumento de coleta de dados apresentado no Apêndice A.

A aplicação do questionário ocorreu no mês de junho de 2012, nas Faculdades Estácio de Sá, curso de Administração e Marketing e Faculdade de Tecnologia do Comércio – Fatec Comércio, no curso de Marketing. Apesar de haver um perfil

definido na amostra, a coleta de dados se deu de forma voluntária, respeitando o direito de privacidade dos alunos e a garantia de que as informações não seriam divulgadas. As aplicações dos questionários foram realizadas pelo pesquisador contando com a colaboração de outro professor que leciona na Fatec Comércio.

3.6 Tratamento e análise dos dados

O tratamento estatístico dos dados foi realizado por meio de testes de hipóteses e análise multivariada. Esta última compreendeu a análise de regressão múltipla e modelagem de equações estruturais. Segundo Aaker, Kumar e Day (2001), as técnicas estatísticas são classificadas como univariadas e multivariadas. As univariadas são mais pertinentes quando existe uma única medida para cada objeto de amostra, ou quando existem diversas medidas para cada objeto de observação, mas cada variável é analisada de maneira isolada. Estes foram os casos relativos aos testes de hipóteses. Já as técnicas multivariadas, são utilizadas quando buscam analisar dados de duas ou mais medidas de cada observação e as variáveis devem ser analisadas de maneira simultânea, correspondendo à análise de regressão múltipla e modelagem de equações estruturais.

Como acima mencionado, para analisar a relação existente entre a consciência ambiental, a atitude e a intenção de compras de produtos orgânicos na perspectiva dos alunos universitários, utilizou-se nesta pesquisa, a análise de regressão múltipla e a modelagem de equações estruturais. Para Corrar, Paulo e Dias (2007), a análise multivariada é o conjunto de métodos que objetiva análise simultânea dos dados para um ou mais conjuntos (populações e amostras) caracterizados por variáveis correlacionadas entre si, podendo ser quantitativas ou qualitativas. Permitindo explorar a performance conjunta das variáveis, determinando a influência ou importância de cada uma. A modelagem de equações estruturais é utilizada para estimar modelos lineares entre variáveis. Estas variáveis classificam-se em variáveis observáveis, aquelas que têm valores conhecidos, e variáveis latentes, que são os construtos sem mensuração direta, que podem ser deduzidas a partir de investigação empírica

(VALETTE-FLORENCE, 1988). Roussel *et al*. (2002) conclui que um modelo de equações estruturais, testa as relações lineares hipotéticas entre diversas variáveis. Para a aplicação da SEM (*Struture Equation Models*), a teoria utilizada a ser retratada deve ser fundamentada nas relações causais. Na presente dissertação as relações a serem verificadas são entre os construtos: Consciência Ambiental, Atitude e Intenção de Compra de produtos orgânicos.

Com o propósito de testar a confiabilidade da escala para cada construto foi utilizado a coeficiente alfa de *Cronbach.* De acordo com Corrar, Paulo e Dias (2007), o coeficiente alfa de *Cronbach,* constitui uma estatística para estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa e mede a correlação das respostas apresentadas pelos respondentes da pesquisa, na forma de uma correlação entre as perguntas. Espera-se que todos os itens dos questionários devam utilizar a mesma escala de medição.

Conforme Corrar, Paulo e Dias (2007) o Alfa de *Cronbach* pode ser calculado pela a seguinte fórmula:

$$\alpha = \frac{K(cov - var)}{1 + (K\ - 1)\ (cov - var)}$$

Onde:
K = número de variáveis consideradas;
cov = média das covariâncias; e
var = média das variâncias.

O valor de Alfa está entre 0 e 1, quanto mais próximo de 1, maior a confiança nos dados coletados da pesquisa, ou seja, nas dimensões dos construtos. É aceito o mínimo ideal de até 0,6 para o Alfa de *Cronbach* em pesquisas exploratórias. Para pesquisas descritivas como a do presente estudo, o os valores para o Alfa de *Cronbach* devem exceder o valor acima e apresentar uma magnitude superior a 0,7 (Hair *et al,* 2005, p. 112).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa sessão serão apresentados e analisados os resultados da pesquisa realizada com o propósito de analisar o comportamento de compra dos universitários de Belo Horizonte em relação aos produtos orgânicos. Inicialmente foi realizado o teste de confiabilidade da escala para cada um dos construtos abordados na pesquisa descritiva: Consciência Ambiental, Atitude e Intenção de Compra. Em seguida, foram realizados testes estatísticos, análise de regressão múltipla e modelagem de equações estruturais para cumprir os objetivos propostos, que são:

- Avaliar a Consciência Ambiental dos universitários, nas classes Altruístas e Egoístas, em relação aos produtos orgânicos.
- Analisar a Atitude dos universitários, nas classes Altruístas e Egoístas, quanto às compras de produtos orgânicos;
- Analisar a Intenção Comportamental dos universitários nas classes Altruístas e Egoístas, relativa às compras de produtos orgânicos;
- Estabelecer a relação entre os construtos (Consciência Ambiental, Atitude e Intenção dos alunos universitários com as posturas nas compras de produtos orgânicos.

4.1 Teste da confiabilidade da escala de cada construto por meio do *Alfa* de *Cronbach*

Inicialmente foi realizado o teste de confiabilidade da escala por meio do *Alfa de Cronbach* para cada um dos construtos abordados na pesquisa descritiva: Consciência Ambiental, Atitude e Intenção de Compra. Em seguida, os objetivos específicos passaram a nortear a análise. De acordo com Kerlinger (1964), define-se confiabilidade a relativa abstenção de erros de medida em um instrumento de mensuração. O autor ressalta, ainda, que a alta confiabilidade de uma escala, não

garante bons resultados científicos, mas estes só podem ser alcançados se a escala desfruta de alta confiabilidade, ou seja maior que 0,6. O coeficiente *Alfa de Cronbach* tem como propósito avaliar a consistência das escalas utilizadas por meio da correlação média entre as questões elaboradas para avaliar cada construto.

4.1.1 Construto Consciência Ambiental

A tabela a seguir apresenta o Alfa de Cronbach para o construto Consciência Ambiental.

TABELA 1 - ALFA DE CRONBACH – CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

ALFA DE CRONBACH	NÚMERO DE ITENS
0,605	16

Fonte: Pesquisa do Autor

Conforme Tabela 1, a estatística *Alfa* de *Cronbach* apresentou o valor de 0,605 considerado adequado em pesquisas exploratórias. Mesmo sendo a presente pesquisa de natureza descritiva, a consistência interna da escala de Consciência Ambiental foi considerada confirmada pelo coeficiente alfa de *Cronbach* superior a 0,60.

4.1.2 Construto Atitude

Segue abaixo o teste de confiabilidade de escala para o construto Atitude.

TABELA 2 - ALFA DE CRONBACH – ATITUDE

ALFA DE CRONBACH	NÚMERO DE ITENS
0,829	10

Fonte: Pesquisa do Autor.

Conforme observado na Tabela 2, a consistência interna da escala de Atitude pode ser confirmada pelo coeficiente *Alfa* de *Cronbach* superior a 0,60.

4.1.3 Construto Intenção Comportamental

A Tabela 3 seguir apresenta o Alfa de Cronbach para o construto Intenção de uso de produtos orgânicos.

TABELA 3 - ALFA DE CRONBACH – INTENÇÃO COMPORTAMENTAL

ALFA DE CRONBACH	**NÚMERO DE ITENS**
0,751	5

Fonte: Pesquisa do autor.

A consistência interna da escala de Intenção Comportamental pode ser confirmada pelo coeficiente *Alfa* de *Cronbach* superior a 0,60.

4.1.4 Síntese dos Testes de Confiabilidade das Escalas

A tabela a seguir apresenta a síntese dos testes de confiabilidade das escalas para os construtos: Consciência, Atitude e Intenção Comportamental.

TABELA 4 - SÍNTESE DOS TESTES DE CONFIABILIDADE DAS ESCALAS

CONSTRUTO	***ALFA DE CRONBACH***	**CONCLUSÃO**
	INICIAL	
Consciência	0,605	Consistência interna da escala assegurada
Atitude	0,829	Consistência interna da escala assegurada
Intenção	0,751	Consistência interna da escala assegurada

Fonte: Pesquisa do Autor

Após o teste de confiabilidade de escala por meio do Alfa de Cronbach, constatou-se que os três construtos (Consciência Ambiental, Atitude e Intenção Comportamental)

apresentam coeficiente superior a 0,60, portanto a consistência interna das escalas é assegurada e as escalas são consideradas válidas para a pesquisa.

4.2 Segmentação dos respondentes, de acordo com a Classe de Consumidores

4.2.1 Distribuição de frequências nas classes "egoístas" e "altruístas"

As respostas à questão 1 foram espontâneas e serviram para segmentar a classe de consumidores de produtos orgânicos, em duas categorias, Egoístas e Altruístas.

A Tabela 5 apresenta uma síntese das classes de consumidores entrevistados.

TABELA 5 - CLASSE DE CONSUMIDOR EGOÍSTA E ALTRUÍSTAS

	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM	PORCENTAGEM VÁLIDA	PORCENTAGEM ACUMULADA
Egoístas	**201**	**70,8**	**70,8**	**70,8**
Altruístas	**83**	**29,2**	**29,2**	**100,0**
Total	**284**	**100,0**	**100,0**	

Fonte: Pesquisa do autor.

Como pode ser verificada pela Tabela 5, a maior parte dos estudantes entrevistados encontra-se na classe denominada de "Egoísta", ou seja, equivalente a 70,8%. Já os estudantes na classe dos "Altruístas" correspondem a 29,2%. Portanto, os "Egoístas" correspondem a mais do que o dobro dos estudantes na classe dos "Altruístas". Conforme apresentado no referencial teórico, as pessoas se preocupam e tendem a se comportar em prol do meio ambiente quando se sentem ameaçadas pelas consequências adversas para as coisas que valorizam, por exemplo, ameaça à sua própria saúde (egoísta), ou riscos para os seres humanos (altruístas).

4.2.2 Escores da Consciência Ambiental, Atitude e Intenção em relação às classes dos "egoístas" e "altruístas"

Conforme constatado pela Tabela 6 a seguir, a classe dos "altruístas" apresentou maior escore médio nos três Construtos, Consciência Ambiental, Atitude e Intenção de Compra. Este resultado é consistente com o esperado com base na literatura apresentada no referencial teórico. Os indivíduos com afeto ambiental (consciência ambiental) elevada tendem ter uma atitude ecológica elevada e o conhecimento mais apurado relativo a questões ambientais favorece a atitude e condutas ambientalmente corretas (BEDANTE, 2004).

TABELA 6 - ESCORE MÉDIO DOS CONSTRUTOS EM RELAÇÃO A CLASSE DOS CONSUMIDORES

CLASSE DE CONSUMIDOR	CONSCIÊNCIA	ATITUDE	INTENÇÃO
Egoístas	**3,86**	**3,25**	**3,93**
Altruístas	**3,87**	**3,35**	**4,00**
Total	**3,87**	**3,28**	**3,95**

Fonte: Pesquisa do autor.

Posteriormente será testada a hipótese se a diferença observada na Tabela 6 é significativa. Se a diferença observada for significativa será possível afirmar que os altruístas possuem maior Consciência, Atitude e Intenção do que os egoístas em toda a população.

4.3 Consciência ambiental, Atitude e Intenção Comportamental dos universitários em relação aos produtos orgânicos – Comparação entre as classes Egoístas e Altruístas

A hipótese estatística a ser testada é designada por H**0**, chamada hipótese nula, expressa por uma igualdade. A hipótese alternativa é dada por uma desigualdade (FONSECA; MARTINS, 1996). Neste caso, consideram-se as hipóteses:

Ho: Não existe diferença significativa entre as médias dos construtos Consciência Ambiental, Atitude e Intenção nas classes Altruístas e Egoístas.

H1: As médias dos construtos Consciência Ambiental, Atitude e Intenção são significativamente superiores na Classe Altruísta.

A tabela 7 apresenta o Teste de Hipóteses:

TABELA 7 - TESTE DE HIPÓTESES - COMPARAÇÃO ENTRE OS CONSTRUTOS CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, ATITUDE E INTENÇÃO NAS CLASSES DOS CONSUMIDORES "EGOÍSTAS" E "ALTUÍSTAS"

		Levene"s Test for Equality of Variances		*t-test for Equality of Means*						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Consciência	*Equal variances assumed*	,126	,723	-,175	282	,861	-,00969	,05537	-,11868	,09930
	Equal variances not assumed			-,170	143,165	,866	-,00969	,05714	-,12263	,10326
Atitude	Equal variances assumed	,053	,817	-1,100	282	,272	-,10596	,09631	-,29554	,08363
	Equal variances not assumed			-1,081	147,505	,281	-,10596	,09797	-,29957	,08766
Intenção	Equal variances assumed	,015	,904	-,830	282	,407	-,07845	,09448	-,26442	,10752
	Equal variances not assumed			-,819	148,715	,414	-,07845	,09574	-,26763	,11073

Fonte: Pesquisa do autor.

Como o valor de Sig. (2-*tailed*), que é a significância da hipótese nula, é sempre superior a 10%, já que o teste é unilateral, não se pode rejeitar *Ho* que preconiza a igualdade das médias.

Embora a tabela 6 tenha mostrado que os “Altruístas” possuem maiores escores para a Consciência Ambiental, Atitude e Intenção de compras na amostra, esta conclusão não pode ser estendida para a população.

Ressalta-se que a amostra desta pesquisa foi realizada com alunos universitários, sendo que alguns desses possuem pouco conhecimento em relação à agricultura orgânica. Essa situação pode ser explicada em função do ambiente onde foi realizada a pesquisa. Uma amostra coletada em supermercados talvez apresentasse uma diferença significativa entre as Classes Altruístas e Egoístas, possibilitando rejeitar a hipótese nula e estender os resultados encontrados na amostra para toda a população.

O Teste de hipóteses anteriormente descrito será ampliado para todas as variáveis da pesquisa.

4.3.1 Teste de hipóteses para as variáveis que formam o construto Consciência Ambiental

A seguir, a Tabela 8 apresenta a comparação entre as estatísticas descritivas da amostra para o construto Consciência Ambiental entre a classe dos consumidores “Egoístas” e “Altruístas”, enquanto a Tabela 9 apresenta o teste de hipóteses para as variáveis que formam o construto Consciência Ambiental.

TABELA 8 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DA AMOSTRA PARA O CONSTRUTO CONSCIÊNCIA AMBIENTAL ENTRE A CLASSE DOS CONSUMIDORES “EGOÍSTAS” E “ALTRUÍSTAS”

	Classe de Consumidor	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
C1-O aquecimento global é um tema recorrente.	Egoístas	201	3,87	1,264	,089
	Altruístas	83	3,96	1,120	,123
C2-As pessoas estão muito preocupadas com o aquecimento global.	Egoístas	201	2,90	1,172	,083
	Altruístas	83	2,89	1,200	,132
C3-Ao comprar um produto, as pessoas optam decididamente pelos produtos de empresas comprometidas com o meio ambiente.	Egoístas	201	2,64	1,127	,080
	Altruístas	83	2,59	1,127	,124
C4-Estamos aprendendo a lidar conscientemente com os recursos que temos.	Egoístas	201	3,38	1,103	,078
	Altruístas	83	3,39	1,080	,119
C5-Nós temos o direito de modificar o meio ambiente para ajusta-los as nossas necessidades.	Egoístas	201	3,27	1,463	,103
	Altruístas	83	3,18	1,547	,170
C6-Tenho preocupações com o impacto negativo da degradação ambiental sobre o planeta.	Egoístas	201	4,14	1,079	,076
	Altruístas	83	4,11	1,259	,138
C7-Acredito que os orgânicos contribuem para proteger as gerações futuras.	Egoístas	201	4,22	,918	,065
	Altruístas	83	4,30	,852	,093
C8-A aceleração da degradação do meio ambiente está relacionada ao uso indiscriminado dos recursos existentes no meio ambiente.	Egoístas	201	4,23	1,000	,071
	Altruístas	83	4,40	,732	,080
C9-Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam viver melhor.	Egoístas	201	4,73	,712	,050
	Altruístas	83	4,77	,591	,065
C10-O consumo acelerado não prejudica muito pelo contrário, contribui para o crescimento.	Egoístas	201	3,86	1,304	,092
	Altruístas	83	4,05	1,199	,132
C11-Sustentabilidade é apenas um tema passageiro da moda.	Egoístas	201	4,05	1,228	,087
	Altruístas	83	4,04	1,224	,134
C12-Preservar o meio ambiente é preservar a humanidade.	Egoístas	201	4,65	,848	,060
	Altruístas	83	4,72	,738	,081
C13-Fragilizar o meio ambiente é fragilizar a economia.	Egoístas	201	3,54	1,345	,095
	Altruístas	83	3,48	1,356	,149
C14-O consumismo ambiental é uma realidade.	Egoístas	201	4,10	,970	,068
	Altruístas	83	3,96	1,120	,123
C15-Sei que a agricultura orgânica contribui com a preservação dos recursos naturais, como água, solo e biodiversidade vegetal.	Egoístas	201	4,22	,982	,069
	Altruístas	83	4,29	,877	,096
C16-A agricultura orgânica é um sistema de produção agrícola que exclui o uso de fertilizantes químicos solúveis e defensivos sintéticos, conhecidos como agrotóxicos.	Egoístas	201	4,02	1,140	,080
	Altruístas	83	3,84	1,264	,139

Fonte: Pesquisa do autor

TABELA 9 - TESTE DE HIPÓTESES: CONSCIÊNCIA AMBIENTAL ENTRE AS CLASSES DOS CONSUMIDORES “EGOÍSTAS” E “ALTRUÍSTAS”

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
									Confidence Interval of the	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Error Difference	Lower	Upper
C1-O aquecimento global é um tema recorrente.	Equal variance	1,691	,194	-,615	282	,539	-,098	,160	-,412	,216
	Equal			-,647	171,420	,519	-,098	,152	-,398	,202
C2-As pessoas estão muito preocupadas com o aquecimento global.	Equal variance	,384	,536	,026	282	,980	,004	,154	-,299	,307
	Equal			,025	149,845	,980	,004	,155	-,303	,311
C3-Ao comprar um produto, as pessoas optam decididamente pelos produtos de empresas comprometidas com o meio ambiente.	Equal variances assumed	,037	,848	,350	282	,727	,051	,147	-,238	,341
	Equal			,350	153,109	,727	,051	,147	-,239	,342
C4-Estamos aprendendo a lidar conscientemente com os recursos que temos.	Equal variances	,006	,940	-,052	282	,959	-,007	,143	-,289	,274
	Equal			-,052	155,954	,958	-,007	,142	-,288	,273
C5-Nós temos o direito de modificar o meio ambiente para ajusta-los as nossas necessidades.	Equal variances	1,181	,278	,479	282	,633	,093	,194	-,289	,475
	Equal			,468	145,575	,641	,093	,199	-,300	,486
C6-Tenho preocupações com o impacto negativo da degradação ambiental sobre o planeta.	Equal variances assumed	1,755	,186	,242	282	,809	,036	,148	-,255	,327
	Equal variance			,227	134,196	,821	,036	,158	-,276	,348
C7-Acredito que os orgânicos contribuem para proteger as gerações futuras.	Equal variances assumed	,209	,648	-,702	282	,483	-,082	,117	-,313	,149
	Equal variance			-,724	164,000	,470	-,082	,114	-,307	,142
C8-A aceleração da degradação do meio ambiente está relacionada ao uso indiscriminado dos recursos existentes no meio ambiente.	Equal variances assumed	5,337	,022	-1,350	282	,178	-,164	,121	-,403	,075
	Equal			-1,532	206,881	,127	-,164	,107	-,374	,047
C9-Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam viver melhor.	Equal variances	,919	,338	-,448	282	,654	-,040	,089	-,214	,135
	Equal			-,484	182,882	,629	-,040	,082	-,202	,122
C10-O consumo acelerado não prejudica muito pelo contrário, contribui para o crescimento.	Equal variances assumed	1,120	,291	-1,128	282	,260	-,187	,166	-,515	,140
	Equal			-1,168	165,533	,244	-,187	,161	-,504	,129
C11-Sustentabilidade é apenas um tema passageiro da moda.	Equal variances assumed	,101	,751	,085	282	,932	,014	,160	-,301	,329
	Equal			,085	153,416	,932	,014	,160	-,302	,329
C12-Preservar o meio ambiente é preservar a humanidade.	Equal variances assumed	1,594	,208	-,714	282	,476	-,076	,107	-,286	,134
	Equal			-,756	174,644	,451	-,076	,101	-,275	,123
C13-Fragilizar o meio ambiente é fragilizar a economia.	Equal variance	,010	,922	,315	282	,753	,055	,176	-,291	,402
	Equal			,314	151,939	,754	,055	,176	-,293	,404
C14-O consumismo ambiental é uma realidade.	Equal variance	2,984	,085	1,024	282	,307	,136	,133	-,125	,396
	Equal variance			,964	135,275	,337	,136	,141	-,143	,414
C15-Sei que a agricultura orgânica contribui com a preservação dos recursos naturais, como água, solo e biodiversidade vegetal.	Equal variances assumed	2,242	,135	-,525	282	,600	-,065	,124	-,310	,179
	Equal variance			-,550	170,222	,583	-,065	,119	-,299	,169
C16-A agricultura orgânica é um sistema de produção agricola que exclui o uso de fertilizantes quimicos solúveis e defensivos sintéticos, conhecidos como agrotóxicos.	Equal variances assumed	,632	,427	1,149	282	,251	,177	,154	-,126	,479
	Equal variance			1,101	139,889	,273	,177	,160	-,140	,494

Fonte: Pesquisa do autor

Para as variáveis que compõem o construto Consciência Ambiental, o teste de hipóteses indica que não há diferença significativa entre as classes de consumidores “Egoístas” e “Altruístas”, pois apresenta nível de significância maior que 5%. Portanto, não podemos rejeitar a hipótese nula *Ho.*

4.3.2 Teste de hipóteses para as variáveis que formam o construto Atitude.

A seguir será apresentada a comparação da média da Atitude entre as Classes Altruístas e Egoístas.

A Tabela 10 apresenta a comparação entre as estatísticas descritivas da amostra para o construto Consciência Ambiental entre a classe dos consumidores “Egoístas” e “Altruístas”, enquanto a Tabela 11 apresenta o teste de hipóteses para as variáveis que formam o construto Consciência Ambiental.

TABELA 10 - ATITUDE ENTRE AS CLASSES DOS CONSUMIDORES

	Classe de Consumidor	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A1-Eu sou muito preocupado sobre o quão saudável os alimentos são.	Egoístas	201	3,84	1,012	0,071
	Altruístas	83	4,04	1,005	0,11
A2-Procuro produtos ambientalmente saudáveis, rejeitando os que não são.	Egoístas	201	3,2	1,083	0,076
	Altruístas	83	3,14	1,191	0,131
A3-Eu sempre busco nos produtos qualidade e baixo impacto ambiental.	Egoístas	201	3,21	1,086	0,077
	Altruístas	83	3,39	1,198	0,131
A4-Aceito pagar preços mais altos por produtos orgânicos.	Egoístas	201	2,99	1,286	0,091
	Altruístas	83	2,98	1,37	0,15
A5-Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos são as preocupações com as questões de segurança do alimento	Egoístas	201	3,35	1,135	0,08
	Altruístas	83	3,14	1,251	0,137
A6-Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos são as percepções dos problemas ambientais causados pelo padrão convencional de cultivo de produtos.	Egoístas	201	3,34	1,182	0,083
	Altruístas	83	3,52	1,141	0,125
A7-Comprar produtos orgânicos no lugar dos convencionais faria eu sentir que estou fazendo algo “politicamente correto”.	Egoístas	201	3,6	1,145	0,081
	Altruístas	83	3,82	1,095	0,12
A8-Tenho me esforçado para comprar produtos que não prejudicam o solo e o meio ambiente.	Egoístas	201	3,23	1,261	0,089
	Altruístas	83	3,48	1,119	0,123
A9-Trabalho no sentido de conscientizar pessoas a não comprarem produtos que não sejam orgânicos.	Egoístas	201	2,7	1,249	0,088
	Altruístas	83	2,93	1,295	0,142
A10-Compro produtos orgânicos porque prefiro o sabor deles, quando comparados ao sabor de outros tipos de alimentos.	Egoístas	201	3,01	1,221	0,086
	Altruístas	83	3,11	1,2	0,132

Fonte: Pesquisa do autor.

TABELA 11 - TESTE DE HIPÓTESES: ATITUDE ENTRE AS CLASSES DOS CONSUMIDORES “EGOÍSTAS” E “ALTRUÍSTAS

		Test for		t-test for Equality of Means						
									Confidence	
		F	Sig.	t	df	(2-tailed)	Difference	Error Differe	Lower	Upper
A1-Eu sou muito preocupado sobre o quão saudável os alimentos são.	Equal	1,431	,233	-1,482	282	,139	-,195	,132	-,455	,064
	Eq			-1,486	153,944	,139	-,195	,131	-,455	,064
A2-Procuro produtos ambientalmente saudáveis, rejeitando os que não são.	Equal	1,398	,238	,408	282	,683	,059	,146	-,227	,346
	Eq			,392	140,865	,695	,059	,151	-,240	,359
A3-Eu sempre busco nos produtos qualidade e baixo impacto ambiental.	Equal	1,574	,211	-1,175	282	,241	-,172	,146	-,459	,116
	Eq			-1,128	140,454	,261	-,172	,152	-,472	,129
A4-Aceito pagar preços mais altos por produtos orgânicos.	Equal	1,081	,299	,054	282	,957	,009	,171	-,328	,346
	Eq			,052	144,693	,958	,009	,176	-,338	,356
A5-Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos são as preocupações com as questões de segurança do alimento	Equal vari	,624	,430	1,335	282	,183	,204	,153	-,097	,504
	Eq			1,282	140,585	,202	,204	,159	-,110	,518
A6-Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos são as percepções dos problemas ambientais causados pelo padrão convencional de cultivo de produtos.	Equal vari	,408	,524	-1,145	282	,253	-,175	,153	-,475	,126
	Eq ual			-1,162	158,045	,247	-,175	,150	-,472	,122
A7-Comprar produtos orgânicos no lugar dos convencionais faria eu sentir que estou fazendo algo “politicamente correto”.	Equal vari	1,215	,271	-1,473	282	,142	-,217	,148	-,508	,073
	Eq			-1,501	159,448	,135	-,217	,145	-,503	,069
A8-Tenho me esforçado para comprar produtos que não prejudicam o solo e o meio ambiente.	Equal vari	3,295	,071	-1,557	282	,121	-,248	,159	-,562	,066
	Eq			-1,636	171,201	,104	-,248	,152	-,547	,051
A9-Trabalho no sentido de conscientizar pessoas a não comprarem produtos que não sejam orgânicos.	Equal vari	,018	,894	-1,373	282	,171	-,226	,165	-,551	,098
	Eq			-1,352	148,128	,178	-,226	,167	-,557	,104
A10-Compro produtos orgânicos porque prefiro o sabor deles, quando comparados ao sabor de outros tipos de alimentos.	Equal vari	,013	,910	-,621	282	,535	-,098	,158	-,410	,213
	Eq			-,626	155,439	,532	-,098	,157	-,409	,212

Fonte: Pesquisa do autor.

Para as variáveis que compõem o construto Atitude, o teste de hipóteses indica que não há diferença significativa entre as classes de consumidores “Egoístas” e “Altruístas”, pois apresenta nível de significância acima de 5%. Portanto, não podemos rejeitar a hipótese nula *Ho.*

4.3.3 Teste de hipóteses para as variáveis que formam o construto Intenção

A seguir será apresentada a comparação da média da Intenção entre as Classes Altruístas e Egoístas.

A Tabela 12 apresenta a comparação entre as estatísticas descritivas da amostra para o construto Consciência Ambiental entre a classe dos consumidores “Egoístas” e “Altruístas”, enquanto a Tabela 13 apresenta o teste de hipóteses para as variáveis que formam o construto Consciência Ambiental.

TABELA 12 - INTENÇÃO ENTRE AS CLASSES DOS CONSUMIDORES

	Classe de Consumidor	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
I1-Se soubesse que os produtos orgânicos pudessem contribuir para estender a minha vida em cinco anos a mais do que realmente vou viver, eu somente consumiria produtos orgânicos.	Egoístas	201	4,01	1,118	,079
	Altruístas	83	3,96	1,120	,123
I2-Se tivesse a certeza de que a agricultura orgânica contribuísse para a preservação do planeta eu somente consumiria produtos orgânicos.	Egoístas	201	3,90	1,041	,073
	Altruístas	83	3,93	1,177	,129
I3-Pretendo comprar produtos orgânicos ao invés dos convencionais.	Egoístas	201	3,39	1,029	,073
	Altruístas	83	3,47	,992	,109
I4-Eu compraria produtos orgânicos se o preço fosse menor.	Egoístas	201	4,24	,955	,067
	Altruístas	83	4,31	1,058	,116
I5-Eu compraria produtos orgânicos em contribuição ao meio ambiente.	Egoístas	201	4,09	,887	,063
	Altruístas	83	4,35	,903	,099

Fonte: Pesquisa do autor.

TABELA 13 - TESTE DE HIPÓTESES: INTENÇÃO ENTRE AS CLASSES DOS CONSUMIDORES "EGOÍSTAS" E "ALTRUÍSTAS

		Test for		t-test for Equality of Means						
									Confidence	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Error Difference	Lower	Upper
I1-Se soubesse que os produtos orgânicos pudessem contribuir para estender a minha vida em cinco anos a mais do que realmente vou viver, eu somente consumiria	Equal variances	,009	,926	,316	282	,752	,046	,146	-,241	,333
	Equal			,316	152,737	,753	,046	,146	-,242	,335
I2-Se tivesse a certeza de que a agricultura orgânica contribuísse para a preservação do planeta eu somente consumiria produtos orgânicos.	Equal variances	1,745	,188	-,228	282	,820	-,032	,141	-,310	,246
	Equal			-,217	137,676	,829	-,032	,149	-,326	,262
I3-Pretendo comprar produtos orgânicos ao invés dos convencionais.	Equal variance	,390	,533	-,578	282	,564	-,077	,133	-,338	,185
	Equal			-,587	158,327	,558	-,077	,131	-,335	,182
I4-Eu compraria produtos orgânicos se o preço fosse menor.	Equal variance	1,241	,266	-,578	282	,563	-,074	,129	-,328	,179
	Equal variance			-,554	139,963	,580	-,074	,134	-,340	,191
I5-Eu compraria produtos orgânicos em contribuição ao meio ambiente.	Equal variance	,253	,615	-2,191	282	,029	-,255	,116	-,484	-,026
	Equal			-2,175	150,492	,031	-,255	,117	-,486	-,023

Fonte: Pesquisa do autor.

Para as variáveis I1, I2, I3 e I4, que compõem o construto Intenção, o teste de hipóteses indica que não há diferença significativa entre as classes de consumidores "Egoístas" e Altruístas". Portanto, não podemos rejeitar a hipótese nula *Ho.*

Já na variável I5- "Eu compraria produtos orgânicos em contribuição ao meio ambiente", o teste de hipóteses mostra que existe diferença significativa entre as classes Egoístas e Altruístas. Nessa variável, o valor de Sig.(2-tailed) é 2,9% , inferior a 5%, o que implica que a diferença dos escores entre as classes Egoístas e Altruístas é significativa e a diferença observada na amostra pode ser estendida para a população.

4.4 Modelagem de Regressão Múltipla

Nesta etapa da pesquisa, foi desenvolvido o Modelo de Regressão Múltipla, buscando estabelecer a relação entre os construtos (consciência ambiental, atitude e intenção de compra) dos alunos universitários com as posturas nas compras de produtos orgânicos. Regressão múltipla é uma técnica estatística para construir modelos que descrevem relações entre várias variáveis explicativas e uma variável dependente de um determinado processo. O objetivo da análise de regressão linear múltipla é encontrar uma equação (chamada de equação de regressão, variável estatística de regressão ou modelo de regressão) que prevê a variável resposta a partir de uma combinação das variáveis explicativas. (HAIR Jr. et al., 2005).

A seguir será aplicada a modelagem de regressão múltipla, para associar os escores de Consciência Ambiental e Atitude com o de Intenção Comportamental para os produtos orgânicos. Foi aplicado o método dos mínimos quadrados associado ao critério denominado de "*Forward*". Esse procedimento parte inicialmente da suposição de que não há variável no modelo, apenas o intercepto. A seguir as variáveis explicativas são adicionadas ao modelo, uma variável de cada vez. A primeira variável selecionada é aquela com maior correlação com a resposta.

TABELA 14 - VARIABLES ENTERED/REMOVED[a]

Model	***Variables Entered***	***Variables Removed***	***Method***
1	Atitude	.	Forward (Criterion: Probability-of-F-to-enter <= ,050)
2	Consciência	.	Forward (Criterion: Probability-of-F-to-enter <= ,050)

Fonte: Pesquisa do autor.

a. *Dependent Variable*: Intenção

De acordo com o modelo estabelecido no referencial teórico, a variável dependente é a Intenção, que é considerada função das variáveis independentes Atitude e Consciência. A primeira variável independente a entrar no modelo e que, portanto

tem a maior influência na Intenção foi a variável Atitude. Em seguida, a variável Consciência Ambiental foi introduzida. A Tabela 15 apresenta o resumo dos modelos com uma e duas variáveis, enquanto a Tabela 17 apresenta a significância dos dois modelos em questão.

TABELA 15 - RESUMO DO MODELO

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*	*Durbin-Watson*
1	,556	,309	,306	,60278	
2	,586	,343	,338	,58878	1,945

Fonte: Pesquisa do autor.

a. *Predictors: (Constant),* Atitude (Variável Independente)

b. *Predictors: (Constant),* Atitude, Consciência (Variáveis Independentes)

c. *Dependent Variable:* Intenção (Variável dependente)

O valor da estatística de DW – *Durbin-Watson* próxima de 2 afasta a hipótese de existência indesejável de auto-correlação entre os resíduos no modelo, que causaria distorções nas estimativas dos coeficientes da equação.

TABELA 16 - ANOVA – ANÁLISE DA VARIÂNCIA E SIGNIFICÂNCIAS DOS MODELOS

Model		*Sum of Squares*	*DF*	*Mean Square*	F	Sig.
1	*Regression*	45,765	1	45,765	125,955	,000
	Residual	102,464	282	,363		
	Total	148,230	283			
2	*Regression*	50,819	2	25,410	73,299	,000
	Residual	97,411	281	,347		
	Total	148,230	283			

Fonte: Pesquisa do autor

a. *Predictors:* (Constant), Atitude

b. *Predictors*: (Constant), Atitude, Consciência

c. *Dependent Variable*: Intenção

Os valores de Sig., que correspondem a significância de Ho: ausência de regressão, abaixo de 5% em ambos os modelos, atestam a validade de ambas as relações estabelecidas. Entretanto, como R-quadrado ajustado aumenta com a introdução da

variável Consciência, ambas as variáveis Atitude e Consciência devem ser mantidas no modelo e a função 2 acima obtida deve ser considerada. A Tabela 17 apresenta os coeficientes de cada um dos modelos e permite formular a equação final que conecta a variável dependente com as variáveis explicativas.

TABELA 17 - COEFICIENTES DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES

Model		***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***	**t**	**Sig.**	***Collinearity Statistics***	
		B	**Std. Error**	**Beta**			***Tolerance***	**VIF**
1	(*Constant*)	2,164	,163		13,266	,000		
	Atitude	,545	,049	,556	11,223	,000	1,000	1,000
2	(*Constant*)	1,097	,322		3,412	,001		
	Atitude	,452	,053	,461	8,497	,000	,793	1,261
	Consciência	,354	,093	,207	3,818	,000	,793	1,261

Fonte: Pesquisa do autor.

Dependent Variable: Intenção (Variável dependente)

Com base nos coeficientes apresentados na tabela acima, a relação mais apropriada para descrever a interação entre Consciência, Atitude e Intenção, expressa pelo já definido modelo 2 da regressão múltipla, é a seguir estabelecida:

$$\text{Intenção} = (1{,}097) + (0{,}452)*A + (0{,}354)*C$$

4.5 Modelagem de Equações Estruturais

Nesta seção, é realizada a análise de como a Consciência Ambiental e a Atitude influenciam a Intenção de Compra de produtos orgânicos, considerando agora as possíveis interações entre os três construtos.

São descritos os resultados da Modelagem de Equações Estruturais e Análise Fatorial com vista a cumprir o objetivo específico 4 da presente dissertação, “Estabelecer a relação entre os construtos (consciência ambiental, atitude e intenção de compra) dos alunos universitários com as posturas nas compras de produtos orgânicos”.

A principal finalidade em uma análise fatorial é explicar a covariância ou correlação entre muitas variáveis observadas por meio do relacionamento de poucas variáveis latentes subjacentes, sendo assim, ela pode ser considerada uma técnica de redução (SANTOS, 2002). A seguir é realizada a análise da relação entre os construtos Consciência Ambiental, Atitude e Intenção de compra de produtos orgânicos, buscando identificar o modelo que melhor representa a correlação entre eles.

Para a modelagem de equações estruturais, a análise fatorial confirmatória é o tipo de análise mais apropriado para a verificação da validade das variáveis latentes do modelo de mensuração (Anderson e Gerbing, 1988; Hair et.al., 1998). Esta técnica requer a verificação da unidimensionalidade e da confiabilidade de cada um dos construtos.

4.5.1 Unidimensionalidade dos fatores

Kumar e Dillon (1987), afirmam que somente ocorre a unidimensionalidade de um construto, se a covariância entre todos os itens reproduzem um único fator.

Esta análise foi realizada de modo que os indicadores fossem agrupados em fatores unidimensionais, para cada um dos construtos, por meio da rotação ortogonal Varimax e com a extração de componentes principais sobre a matriz de correlações.

4.5.1.1 Fatores extraídos do construto Consciência Ambiental

A consciência ambiental é formada pelas seguintes variáveis:

(C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16)

O Teste de Esfericidade de Bartlett serve para indicar se a matriz de correlação tem aderência à matriz identidade, o que sugeriria que as variáveis seriam não-relacionadas, o que impossibilitaria a geração dos fatores (Hair et al, 1998; Pereira, 2001; SPSS, 1999). A tabela 18 apresenta o Teste de Esfericidade de Bartlett.

TABELA 18 - TESTE DE ESFERICIDADE DE BARTLETT´S - KMO AND BARTLETT"S TEST

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,687
Bartlett"s Test of Sphericity	*Approx. Chi-Square*	555,898
	df	120
	Sig.	0

Fonte: Pesquisa do autor

Para os dados obtidos, conforme Tabela 18, o valor do referido teste mostrou significância menor que 0,0001 ($p<0,0001$) indicando que a há um nível de probabilidade muito elevado para a correlação entre variáveis e, portanto, o método de Análise Fatorial é, novamente, confirmado como possibilidade de uso para o tratamento dos dados.

Os fatores unidimensionais extraídos do construto Consciência Ambiental foram obtidos por meio da Rotação Varimax e estão dispostos na Tabela 19 e a seguir especificados.

TABELA 19 - MATRIZ DE COMPONENTES APÓS ROTAÇÃO CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

	Componentes				
	1	2	3	4	5
C8-A aceleração da degradação do meio ambiente está relacionada ao uso indiscriminado dos recursos existentes no meio ambiente.	0,74	0,01	0,037	0,099	0,119
C9-Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam viver melhor.	0,71	-0,16	0,056	0,075	0,088
C7-Acredito que os orgânicos contribuem para proteger as gerações futuras.	0,49	0,093	0,477	-0,117	-0,01
C16-A agricultura orgânica é um sistema de produção agrícola que exclui o uso de fertilizantes químicos solúveis e defensivos sintéticos, conhecidos como agrotóxicos.	0,49	0,356	0,017	0,055	-0,091
C6-Tenho preocupações com o impacto negativo da degradação ambiental sobre o planeta.	0,41	0,314	0,262	0,058	0,043
C3-Ao comprar um produto, as pessoas optam decididamente pelos produtos de empresas comprometidas com o meio ambiente.	-0,1	0,7	0,13	-0,079	0,032
C4-Estamos aprendendo a lidar conscientemente com os recursos que temos.	0,1	0,648	0,054	-0,039	-0,059
C2-As pessoas estão muito preocupadas com o aquecimento global.	-0	0,636	-0,09	0,041	0,392
C14-O consumismo ambiental é uma realidade.	-0,1	0,015	0,797	-0,017	0,209
C15-Sei que a agricultura orgânica contribui com a preservação dos recursos naturais, como água, solo e biodiversidade vegetal.	0,22	0,244	0,622	0,077	-0,167
C12-Preservar o meio ambiente é preservar a humanidade.	0,39	-0,17	0,529	0,148	0,224
C5-Nós temos o direito de modificar o meio ambiente para ajusta-los as nossas necessidades.	-0,1	0,087	0,058	0,716	-0,114
C11-Sustentabilidade é apenas um tema passageiro da moda.	0,22	0,034	-0,042	0,65	0,081
C10-O consumo acelerado não prejudica muito pelo contrário, contribui para o crescimento.	0,05	-0,36	0,054	0,637	0,058
C1-O aquecimento global é um tema recorrente.	0,17	0,028	-0,029	0,046	0,708
C13-Fragilizar o meio ambiente é fragilizar a economia.	-0	0,057	0,178	-0,051	0,702

Fonte: Pesquisa do autor.

Os fatores unidimensionais extraídos do construto Consciência Ambiental podem ser assim denominados:

Fator 1 **"Consciência com a preservação"** composto pelas seguintes variáveis: **C8; C9; C7; C16; C6**

Fator 2 **"Consciência com os atos "** composto pelas seguintes variáveis: **C2; C3; C4**

Fator 3 **"Consciência com o Consumismo",** composto pelas seguintes variáveis: **C14; C15; C12**

Fator 4 **"Consciência com a Sustentabilidade"** composto pelas seguintes variáveis: **C5; C11; C10**

Fator 5 **"Consciência com a Sobrevivência"** composto pelas seguintes variáveis: **C1; C13**

A confiabilidade da escala de cada um dos fatores encontrados será testada por meio do coeficiente *Alfa de Cronbach* na seção **4.6.2 - Depuração de Resultados.**

4.5.1.2 Fatores extraídos do construto Atitude

O construto Atitude é formado pelas seguintes variáveis:

(A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10)

A tabela 20 apresenta o Teste de Esfericidade de Bartlett.

TABELA 20 - TESTE DE ESFERICIDADE DE BARTLETT´S

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,871
Bartlett"s Test of Sphericity	*Approx. Chi-Square*	765,275
	df	45
	Sig.	,000

Fonte: Pesquisa do autor.

Conforme tabela 20, o valor do teste mostrou significância menor que 0,0001 (p<0,0001) indicando que a há um nível de probabilidade muito elevado para a correlação entre variáveis e, portanto, o método de Análise Fatorial é, novamente, confirmado, como possibilidade de uso para o tratamento dos dados.

Os fatores unidimensionais extraídos do construto Atitude foram obtidos por meio da Rotação Varimax e estão dispostos na Tabela 21 e a seguir especificados.

TABELA 21 - MATRIZ DE COMPONENTES APÓS ROTAÇÃO ATITUDE

	COMPONENTE	
	1	2
A2-Procuro produtos ambientalmente saudáveis, rejeitando os que não são.	0,802	0,064
A3-Eu sempre busco nos produtos qualidade e baixo impacto ambiental.	0,794	0,154
A8-Tenho me esforçado para comprar produtos que não prejudicam o solo e o meio ambiente.	0,683	0,315
A1-Eu sou muito preocupado sobre o quão saudável os alimentos são.	0,666	0,129
A4-Aceito pagar preços mais altos por produtos orgânicos.	0,588	0,274
A9-Trabalho no sentido de conscientizar pessoas a não comprarem produtos que não sejam orgânicos.	0,55	0,358
A10-Compro produtos orgânicos porque prefiro o sabor deles, quando comparados ao sabor de outros tipos de alimentos.	0,454	0,359
A6-Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos são as percepções dos problemas ambientais causados pelo padrão convencional de cultivo de produtos.	0,156	0,759
A7-Comprar produtos orgânicos no lugar dos convencionais faria eu sentir que estou fazendo algo “politicamente correto”.	0,166	0,72
A5-Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos são as preocupações com as questões de segurança do alimento.	0,188	0,617

Fonte: Pesquisa do autor.

Os fatores unidimensionais extraídos do construto Atitude podem ser assim denominados:

Fator 1 **“Atitude Pessoal”** composto pelas seguintes variáveis: **A1; A2; A3; A4; A8; A9; A10**

Fator 2 **“Atitude Social”** composto pelas seguintes variáveis: **A5; A6; A7**

A confiabilidade da escala de cada um dos fatores encontrados será testada por meio do coeficiente *Alfa de Cronbach* na seção 4.6.2 - Depuração de Resultados.

4.5.1.3 Fatores extraídos do construto Intenção

O construto Intenção é formado pelas seguintes variáveis:

(I1; I2;I3;I4;I5)

A tabela 22 apresenta o Teste de Esfericidade de Bartlett.

TABELA 22 - TESTE DE ESFERICIDADE DE BARTLETT´S

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,716
Bartlett"s Test of Sphericity	*Approx. Chi-Square*	346,558
	df	10
	Sig.	,000

Fonte: Pesquisa do autor.

Para os dados obtidos, conforme Tabela 22, o valor do referido teste mostrou significância menor que 0,0001 ($p<0,0001$) indicando que a há um nível de probabilidade muito elevado para a correlação entre variáveis e, portanto, o método de Análise Fatorial é, novamente, confirmado como possibilidade de uso para o tratamento dos dados.

O fator unidimensional extraído do construto Intenção foi obtido por meio da Rotação Varimax e está disposto na Tabela 23 e a seguir especificado.

TABELA 23 - MATRIZ DE COMPONENTES APÓS ROTAÇÃO INTENÇÃO

	Component
	1
I2-Se tivesse a certeza de que a agricultura orgânica contribuísse para a preservação do planeta eu somente consumiria produtos orgânicos.	,805
I5-Eu compraria produtos orgânicos em contribuição ao meio ambiente.	,725
I3-Pretendo comprar produtos orgânicos ao invés dos convencionais.	,710
I1-Se soubesse que os produtos orgânicos pudessem contribuir para estender a minha vida em cinco anos a mais do que realmente vou viver, eu somente consumiria produtos orgânicos.	,667
I4-Eu compraria produtos orgânicos se o preço fosse menor.	,635

Fonte: Pesquisa do autor.

Para o construto Intenção Comportamental foi obtido apenas um fator a seguir representado:

Fator 1 **"Intenção de usar produtos orgânicos"** composto pelas seguintes variáveis: **I1; I2; I3; I4; I5**

A confiabilidade da escala deste fator será testada por meio do coeficiente *Alfa de Cronbach* na seção **4.6.2 - Depuração de Resultados.**

4.5.2 Depuração de Resultados

Para fazer as análises de confiabilidade das escalas, dos fatores unidimensionais relativos a cada construto, "Consciência Ambiental", "Atitude" e "Intenção de compra de produtos orgânicos" e obtidos por meio da AFE – Análise Fatorial Exploratória, aplicada na seção anterior, toma-se como base o coeficiente *Alfa de Cronbach*. Na literatura concernente a Análise Multivariada, os valores mínimos de referência para o coeficiente *Alfa de Cronbach* situam-se entre 0,60 e 0,70. Com objetivo de preservar o máximo número de fatores encontrados na AFE – Análise Fatorial Exploratória, aplicada na seção anterior, foi considerado o valor mínimo para o coeficiente *Alfa de Cronbach* como sendo 0,50. Abaixo deste valor, o fator encontrado deverá ser eliminado.

4.5.2.1 Construto Consciência Ambiental

Na escala do construto Consciência Ambiental foram encontrados cinco fatores denominados FC1 – Consciência com a preservação; FC2 – Consciência com os atos; FC3 – Consciência com o Consumismo; FC4 - Consciência com a Sustentabilidade e FC5 - Consciência com a Sobrevivência.

A seguir são realizadas as análises de confiabilidade das escalas, dos fatores unidimensionais relativos ao construto “Consciência Ambiental”.

Fator 1 **“Consciência com a preservação”** composto pelas seguintes variáveis: **C8; C9; C7; C16; C6**

Segue abaixo o teste de confiabilidade de escala para o Fator 1 **“Consciência com a preservação”**.

Conforme observado na Tabela 25, a consistência interna da escala para o Fator 1 **“Consciência com a preservação”** pode ser confirmada pelo coeficiente *Alfa* de *Cronbach* superior a 0,50.

TABELA 24 - ESTATÍSTICA DE CONFIABILIDADE – “CONSCIÊNCIA COM A PRESERVAÇÃO”

Cronbach”s Alpha	*N of Items*
,585	5

Fonte: Pesquisa do autor.

A tabela 25 analisa a pertinência das variáveis que compõem o Fator 1 “Consciência com a preservação”

TABELA 25 - VARIÁVEIS “CONSCIÊNCIA COM A PRESERVAÇÃO”

	Scale Mean if Item Deleted	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Cronbach”s Alpha if Item Deleted*
C8-A aceleração da degradação do meio ambiente está relacionada ao uso indiscriminado dos recursos existentes no meio ambiente.	17,09	6,151	,434	,480
C9-Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam viver melhor.	16,63	7,281	,351	,538
C7-Acredito que os orgânicos contribuem para proteger as gerações futuras.	17,13	6,464	,384	,509
C6-Tenho preocupações com o impacto negativo da degradação ambiental sobre o planeta.	17,24	5,877	,340	,534
C16-A agricultura orgânica é um sistema de produção agrícola que exclui o uso de fertilizantes químicos solúveis e defensivos sintéticos, conhecidos como agrotóxicos.	17,40	6,107	,263	,587

Fonte: Pesquisa do autor.

A análise do coeficiente de *Alfa* de *Cronbach* para o fator “Consciência com a preservação” indica que ele deve ser mantido na modelagem de equações estruturais com todas as variáveis que o compõe.

Fator 2 **“Consciência com os atos “** composto pelas seguintes variáveis: **C2; C3; C4** Segue abaixo o teste de confiabilidade de escala para o Fator 2 **“Consciência com os atos”**.

Conforme observado na Tabela 26, a consistência interna da escala do Fator 2 **“Consciência com os atos”** pode ser confirmada pelo coeficiente *Alfa* de *Cronbach* superior a 0,50.

TABELA 26 - ESTATÍSTICA DE CONFIABILIDADE – “CONSCIÊNCIA COM OS ATOS”

Cronbach”s Alpha	*N of Items*
,533	3

Fonte: Pesquisa do autor.

A tabela 27 analisa a pertinência das variáveis que compõem o Fator 2 **“Consciência com os atos “**

TABELA 27 - VARIÁVEIS “CONSCIÊNCIA COM OS ATOS”

	Scale Mean if Item Deleted	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Cronbach”s Alpha if Item Deleted*
C2-As pessoas estão muito preocupadas com o aquecimento global.	6,01	3,095	,360	,408
C3-Ao comprar um produto, as pessoas optam decididamente pelos produtos de empresas comprometidas com o meio ambiente.	6,27	3,140	,394	,353
C4-Estamos aprendendo a lidar conscientemente com os recursos que temos.	5,52	3,593	,286	,522

Fonte: Pesquisa do autor.

A análise do coeficiente de *Alfa* de *Cronbach* para o fator **“Consciência com os atos”** indica que ele também deve ser mantido na modelagem de equações estruturais com todas as variáveis que o compõe.

Fator 3 **“Consciência com o Consumismo”,** composto pelas seguintes variáveis: **C14; C15; C12**

Segue abaixo o teste de confiabilidade de escala para o Fator 3 **“Consciência com o Consumismo”.**

Conforme observado na Tabela 28, a consistência interna da escala do Fator 3 **“Consciência com o Consumismo”** pode ser confirmada pelo coeficiente *Alfa* de *Cronbach* superior a 0,50.

TABELA 28 - ESTATÍSTICA DE CONFIABILIDADE – “CONSCIÊNCIA COM O CONSUMISMO”

Cronbach”s Alpha	*N of Items*
,527	3

Fonte: Pesquisa do autor.

A tabela 29 analisa a pertinência das variáveis que compõem o Fator 3 **“Consciência com o Consumismo”.**

TABELA 29 - VARIÁVEIS “CONSCIÊNCIA COM O CONSUMISMO”

	Scale Mean if Item Deleted	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Cronbach”s Alpha if Item Deleted*
C12-Preservar o meio ambiente é preservar a humanidade.	8,30	2,487	,333	,442
C14-O consumismo ambiental é uma realidade.	8,91	1,918	,378	,360
C15-Sei que a agricultura orgânica contribui com a preservação dos recursos naturais, como água, solo e biodiversidade vegetal.	8,73	2,212	,316	,464

Fonte: Pesquisa do autor.

A análise do coeficiente de *Alfa* de *Cronbach* para o fator **“Consciência com o consumismo”** indica que ele também deve ser mantido na modelagem de equações estruturais com todas as variáveis que o compõe.

Fator 4 **“Consciência com a Sustentabilidade”** composto pelas seguintes variáveis: **C5; C11; C10**

Segue abaixo o teste de confiabilidade de escala para o Fator 4 **“Consciência com a Sustentabilidade”.**

Conforme observado na Tabela 30, a consistência interna da escala do Fator 4 **“Consciência com a Sustentabilidade” não** pode ser confirmada tendo em vista que o coeficiente *Alfa* de *Cronbach* é inferior a 0,50.

TABELA 30 - ESTATÍSTICA DE CONFIABILIDADE – “CONSCIÊNCIA COM A SUSTENTABILIDADE”

Cronbach”s Alpha	*N of Items*
,422	3

Fonte: Pesquisa do autor.

A tabela 31 analisa a pertinência das variáveis que compõem o Fator 4 **“Consciência com a Sustentabilidade”,** buscando melhorar o coeficiente *Alfa* de *Cronbach* relativo a este fator.

TABELA 31 - VARIÁVEIS “CONSCIÊNCIA COM A SUSTENTABILIDADE”

	Scale Mean if Item Deleted	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Cronbach”s Alpha if Item Deleted*
C5-Nós temos o direito de modificar o meio ambiente para ajusta-los as nossas necessidades.	7,96	3,945	,215	,416
C10-O consumo acelerado não prejudica muito pelo contrário, contribui para o crescimento.	7,29	4,314	,280	,281
C11-Sustentabilidade é apenas um tema passageiro da moda.	7,16	4,497	,275	,295

Fonte: Pesquisa do autor.

A análise do coeficiente de *Alfa* de *Cronbach* para o fator **"Consciência com a Sustentabilidade"** indica um valor abaixo de 0,50 quaisquer que sejam as variáveis que o compõe, portanto este fator não será considerado na modelagem de equações estruturais.

Fator 5 **"Consciência com a Sobrevivência"** composto pelas seguintes variáveis: **C1; C13**

Segue abaixo o teste de confiabilidade de escala para o Fator 5 **"Consciência com a Sobrevivência".**

Conforme observado na Tabela 32, a consistência interna da escala do Fator 5 **"Consciência com a Sobrevivência" não** pode ser confirmada tendo em vista que o coeficiente *Alfa* de *Cronbach* é inferior a 0,50.

TABELA 32 - ESTATÍSTICA DE CONFIABILIDADE – "CONSCIÊNCIA COM A SOBREVIVÊNCIA"

Cronbach"s Alpha	*N of Items*
,354	2

Fonte: Pesquisa do autor.

A tabela 33 analisa a pertinência das variáveis que compõem o Fator 5 **"Consciência com a Sobrevivência",** buscando melhorar o coeficiente *Alfa* de *Cronbach* relativo a este fator.

TABELA 33 - VARIÁVEIS "CONSCIÊNCIA COM A SOBREVIVÊNCIA"

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach"s Alpha if Item Deleted
C1-O aquecimento global é um tema recorrente.	3,52	1,812	,216	.a
C13-Fragilizar o meio ambiente é fragilizar a economia.	3,89	1,494	,216	.a

Fonte: Pesquisa do autor.

A análise do coeficiente de *Alfa* de *Cronbach* para o fator 5, **"Consciência com a Sobrevivência",** indica um valor abaixo de 0,50 quaisquer que sejam as variáveis que o compõe, portanto este fator não será considerado na modelagem de equações estruturais.

A Tabela 34 apresenta um resumo dos coeficientes de *Alfa* de *Cronbach* para cada fator que compõe o construto Consciência Ambiental.

TABELA 34 - *ALFA* DE *CRONBACH* – CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Indicadores	**Fator**	***Alfa* de *Cronbach***
C8,C9,C7,C16,C6	**FC1_Inicial**	**,585**
C2;C3,C4	**FC2_Inicial**	**,0533**
C14,C15, C12	**FC3_Inicial**	**,527**
C5,C11,C10	**FC4_inicial**	**,422**
C1,C13	**FC5_inicial**	**,354**

Fonte: Dados da pesquisa

Foram confirmados por meio do coeficiente *Alfa* de *Cronbach* os fatores FC1, FC2 e FC3. Os fatores FC4 e FC5 resultaram em coeficientes muito abaixo do admitido, por esse motivo foram excluídos da modelagem de equações estruturais.

Os quadros 5 e 6 a seguir apresentam respectivamente as variáveis e as denominações dos Fatores 1, 2 e 3, que serão utilizados na modelagem de equações estruturais.

QUADRO 5 - ANÁLISE DOS FATORES – CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Fatores obtidos	Perguntas
Fator 1 = FC1	**Consciência com a preservação**
C8	Acredito que os orgânicos contribuem para proteger as gerações futuras.
C9	A aceleração da degradação do meio ambiente está relacionada ao uso indiscriminado dos recursos existentes no meio ambiente.
C7	Tenho preocupações com o impacto negativo da degradação ambiental sobre o planeta.
C16	Sei que a agricultura orgânica contribui com a preservação dos recursos naturais, como água, solo e biodiversidade vegetal.
C6	Nós temos o direito de modificar o meio ambiente para ajusta-los as nossas necessidades.
Fator 2 = FC2	**Consciência com os atos**
C2	O aquecimento global é um tema recorrente.
C3	As pessoas estão muito preocupadas com o aquecimento global.
C4	Ao comprar um produto, as pessoas optam decididamente pelos produtos de empresas comprometidas com o meio ambiente.
Fator 3 = FC3	**Consciência com o Consumismo**
C14	Fragilizar o meio ambiente é fragilizar a economia.
C15	O consumismo ambiental é uma realidade.
C12	Sustentabilidade é apenas um tema passageiro da moda.

Fonte: Dados da pesquisa

QUADRO 6 - DENOMINAÇÃO DOS FATORES OBTIDOS – CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Fator 1 = FC1	**Consciência com a preservação**
Fator 2 = FC2	**Consciência com os atos**
Fator3 = FC3	**Consciência com o consumismo**

Fonte: Dados da pesquisa

4.5.2.2 Construto Atitude

Na escala do construto Atitude foram encontrados dois fatores denominados Fator 1 **"Atitude Pessoal"** composto pelas seguintes variáveis: **A1; A2; A3; A4; A8; A9; A10 e** Fator 2 **"Atitude Social"** composto pelas seguintes variáveis: **A5; A6; A7**

A seguir são realizadas as análises de confiabilidade das escalas, dos fatores unidimensionais relativos ao construto “Atitude”.

Fator 1 **“Atitude Pessoal”** composto pelas seguintes variáveis: **A1; A2; A3; A4; A8; A9; A10**

Segue abaixo o teste de confiabilidade de escala para o Fator 1 **“Atitude Pessoal”.**

Conforme observado na Tabela 35, a consistência interna da escala do Fator 1 **“Atitude Pessoal”** pode ser confirmada pelo coeficiente *Alfa* de *Cronbach* superior a 0,50.

TABELA 35 - ESTATÍSTICA DE CONFIABILIDADE – “ATITUDE PESSOAL”

Cronbach”s Alpha	*N of Items*
,818	7

Fonte: Pesquisa do autor.

A tabela 36 analisa a pertinência das variáveis que compõem o Fator 1 **“Atitude Pessoal”,** buscando melhorar o coeficiente *Alfa* de *Cronbach* relativo a este fator.

TABELA 36 - VARIÁVEIS “ATITUDE PESSOAL”

	Scale Mean if Item Deleted	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Cronbach”s Alpha if Item Deleted*
A1-Eu sou muito preocupado sobre o quão saudável os alimentos são.	18,55	26,546	,498	,803
A2-Procuro produtos ambientalmente saudáveis, rejeitando os que não são.	19,26	24,729	,614	,784
A3-Eu sempre busco nos produtos qualidade e baixo impacto ambiental.	19,18	24,240	,660	,777
A4-Aceito pagar preços mais altos por produtos orgânicos.	19,46	24,341	,520	,801
A8-Tenho me esforçado para comprar produtos que não prejudicam o solo e o meio ambiente.	19,14	23,645	,640	,778
A9-Trabalho no sentido de conscientizar pessoas a não comprarem produtos que não sejam orgânicos.	19,68	24,411	,541	,797
A10-Compro produtos orgânicos porque prefiro o sabor deles, quando comparados ao sabor de outros tipos de alimentos.	19,40	25,747	,451	,812

Fonte: Pesquisa do autor.

A análise do coeficiente de *Alfa* de *Cronbach* para o Fator 1 **“Atitude Pessoal”** indica que ele deve ser mantido na modelagem de equações estruturais com todas as variáveis que o compõe.

Fator 2 **“Atitude Social”** composto pelas seguintes variáveis: **A5; A6; A7**

Segue abaixo o teste de confiabilidade de escala para o Fator 2 **“Atitude Social”.**

Conforme observado na Tabela 37, a consistência interna da escala do Fator 2 **“Atitude Social”** pode ser confirmada pelo coeficiente *Alfa* de *Cronbach* superior a 0,50.

TABELA 37 - ESTATÍSTICA DE CONFIABILIDADE – “ATITUDE SOCIAL”

Cronbach”s Alpha	*N of Items*
,585	3

Fonte: Pesquisa do autor.

A tabela 38 analisa a pertinência das variáveis que compõem o Fator 2 **“Atitude Social”,** buscando melhorar o coeficiente *Alfa* de *Cronbach* relativo a este fator.

TABELA 38 - VARIÁVEIS – “ATITUDE SOCIAL”

	Scale Mean if Item Deleted	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Cronbach”s Alpha if Item Deleted*
A5-Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos são as preocupações com as questões de segurança do alimento	7,06	3,710	,337	,569
A6-Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos são as percepções dos problemas ambientais causados pelo padrão convencional de cultivo de produtos.	6,95	3,365	,435	,422
A7-Comprar produtos orgânicos no lugar dos convencionais faria eu sentir que estou fazendo algo “politicamente correto”.	6,68	3,553	,414	,456

Fonte: Pesquisa do autor.

A análise do coeficiente de *Alfa* de *Cronbach* para o Fator 2 **“Atitude Social”** indica que ele também deve ser mantido na modelagem de equações estruturais com todas as variáveis que o compõe.

Após o teste de escala por meio do Alfa de Cronbach, os dois fatores do FA1 e FA2 apresentaram estatística de confiabilidade alta, portanto a consistência interna da escala é assegurada para os dois fatores, conforme mostrado na Tabela 39 e são considerados válidos para a modelagem.

TABELA 39 - *ALFA* DE *CRONBACH* – ATITUDE

Variáveis Observáveis	**Fator**	**Alfa de Cronbach**
A1, A2, A3, A4, A8, A9, A10	FA1_Inicial	0,818
A5,A6,A7	FA2_Inicial	0,585

Fonte: Pesquisa do autor.

Os quadros 7 e 8 a seguir apresentam respectivamente as variáveis e as denominações dos Fatores 1 e 2 que serão utilizados na modelagem de equações estruturais.

QUADRO 7 - ANÁLISE DOS FATORES – ATITUDE

Fatores obtidos	**Perguntas**
Fator 1 = FA1	**Atitude Pessoal**
A1	Eu sou muito preocupado sobre o quão saudável os alimentos são.
A2	Procuro produtos ambientalmente saudáveis, rejeitando os que não são.
A3	Eu sempre busco nos produtos qualidade e baixo impacto ambiental.
A4	Aceito pagar preços mais altos por produtos orgânicos.
A8	Tenho me esforçado para comprar produtos que não prejudicam o solo e o meio ambiente.
A9	Trabalho no sentido de conscientizar pessoas a não comprarem produtos que não sejam orgânicos.
A10	Compro produtos orgânicos porque prefiro o sabor deles, quando comparados ao sabor de outros tipos de alimentos.
Fator 2 = FA2	**Atitude Social**
A5	Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos são as preocupações com as questões de segurança do alimento
A6	Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos é a percepção dos problemas ambientais causados pelo padrão convencional de cultivo de produtos.
A7	Comprar produtos orgânicos no lugar dos convencionais faria eu sentir que estou fazendo algo “politicamente correto**”.**

Fonte: Dados da pesquisa

QUADRO 8 - DENOMINAÇÃO DOS FATORES OBTIDOS– ATITUDE

Fator 1 = FA1	Atitude Pessoal
Fator 2 = FA2	Atitude Social

Fonte: Dados da pesquisa

4.5.2.3 Construto Intenção Comportamental

Na escala do construto **Intenção Comportamental** foi encontrado apenas um fator denominado Fator 1 **"Intenção de usar produtos orgânicos"** composto pelas seguintes variáveis: **I1; I2; I3; I4; I5**

A confiabilidade desta escala já fora assegurada na seção **4.1.3 Construto Intenção Comportamental,** apenas com o propósito de manter a estrutura da análise que está sendo realizada nesta seção, será realizada a análise do coeficiente de *Alfa* de *Cronbach* para o Fator 1 **"Intenção de usar produtos orgânicos"** composto pelas seguintes variáveis: **I1; I2; I3; I4; I5**

Fator 1 **"Intenção de usar produtos orgânicos"** composto pelas seguintes variáveis: **I1; I2; I3; I4; I5**

Segue abaixo o teste de confiabilidade de escala para o Fator 1 **"Intenção de usar produtos orgânicos".**

Conforme observado na Tabela 40, a consistência interna da escala do Fator 1 **"Intenção de usar produtos orgânicos"** pode ser confirmada pelo coeficiente *Alfa* de *Cronbach* superior a 0,50.

TABELA 40 - ESTATÍSTICA DE CONFIABILIDADE – "INTENÇÃO DE USAR PRODUTOS ORGÂNICOS"

Cronbach"s Alpha	*N of Items*
,751	5

Fonte: Pesquisa do autor.

A tabela 41 analisa a pertinência das variáveis que compõem o Fator 1 **“Intenção de usar produtos orgânicos”,** buscando melhorar o coeficiente *Alfa* de *Cronbach* relativo a este fator.

TABELA 41 - VARIÁVEIS “INTENÇÃO DE USAR PRODUTOS ORGÂNICOS”

	Scale Mean if Item Deleted	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Cronbach”s Alpha if Item Deleted*
I1-Se soubesse que os produtos orgânicos pudessem contribuir para estender a minha vida em cinco anos a mais do que realmente vou viver, eu somente consumiria produtos orgânicos.	15,75	8,704	,477	,724
I2-Se tivesse a certeza de que a agricultura orgânica contribuísse para a preservação do planeta eu somente consumiria produtos orgânicos.	15,84	8,014	,640	,658
I3-Pretendo comprar produtos orgânicos ao invés dos convencionais.	16,33	8,964	,508	,710
I4-Eu compraria produtos orgânicos se o preço fosse menor.	15,49	9,466	,438	,734
I5-Eu compraria produtos orgânicos em contribuição ao meio ambiente.	15,58	9,361	,533	,704

Fonte: Pesquisa do autor.

A análise do coeficiente de *Alfa* de *Cronbach* para o Fator 1 **“Intenção de usar produtos orgânicos”** indica que ele deve ser mantido na modelagem de equações estruturais com todas as variáveis que o compõe.

Os quadros 9 e 10 a seguir apresentam respectivamente as variáveis e a denominação do Fator 1 que será utilizado na modelagem de equações estruturais.

QUADRO 9 - ANÁLISE DO FATOR – INTENÇÃO DE USAR PRODUTOS ORGÂNICOS

INDICADOR	PERGUNTAS
I1	Se soubesse que os produtos orgânicos pudessem contribuir para estender a minha vida em cinco anos a mais do que realmente vou viver, eu somente consumiria produtos orgânicos.
I2	Se tivesse a certeza de que a agricultura orgânica contribuísse para a preservação do planeta eu somente consumiria produtos orgânicos.
I3	Pretendo comprar produtos orgânicos ao invés dos convencionais.
I4	Eu compraria produtos orgânicos se o preço fosse menor.
I5	Eu compraria produtos orgânicos em contribuição ao meio ambiente.

Fonte: Dados da pesquisa

QUADRO 10 - DENOMINAÇÃO DO FATOR OBTIDO – INTENÇÃO

Intenção	Intenção de usar produtos orgânicos

Fonte: Dados da pesquisa

Portanto, os construtos *Consciência*, *Atitude* e *Intenção* foram representados respectivamente, pelos seguintes fatores apresentados na tabela 42:

TABELA 42 - REPRESENTAÇÃO DOS CONSTRUTOS CONSCIÊNCIA, ATITUDE E INTENÇÃO

Construto	Consciência		Atitude		Intenção	
Fator	Variáveis Manifestas					
FC1	C8, C9,C7,C16,C6					
FC2	C2, C3,C4					
FC3	C14,C15,C12					
FA1			A1, A2, A3,A4,A8,A9,A10			
FA2			A5,A6,A7			
FI1					I1,I2,I3,I4,I5	

Fonte: Pesquisa do autor.

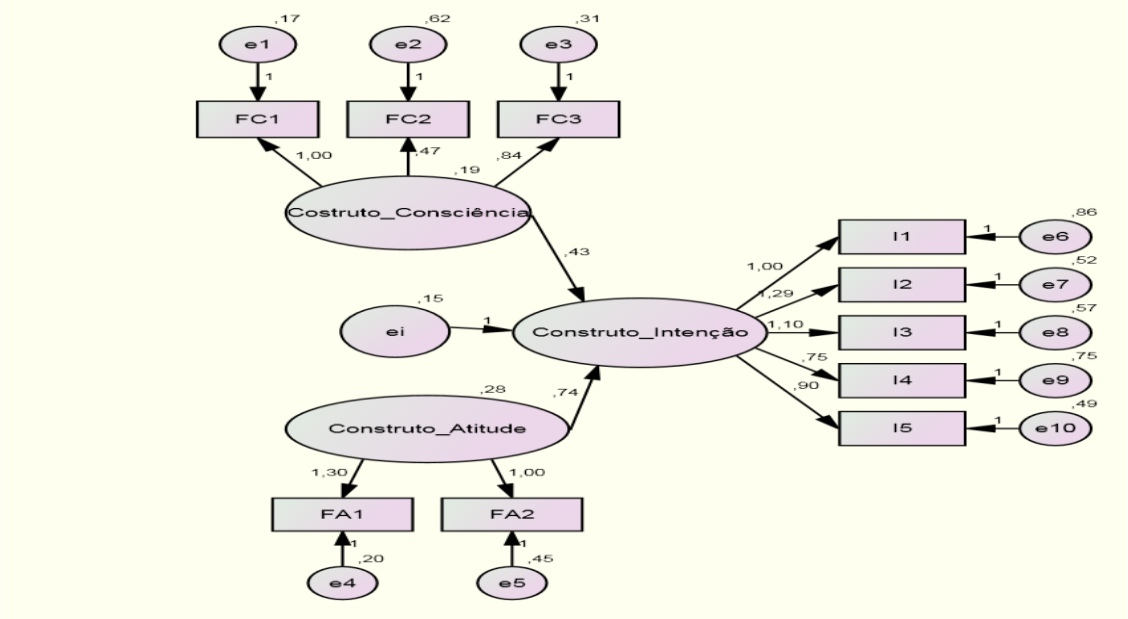
Para cumprir o objetivo 4: “estabelecer a relação entre os construtos (consciência ambiental, atitude e intenção de compra)”, a seguir são elaborados os modelos que consideram as relações entre os três construtos, por meio da modelagem de equações estruturais ou análise fatorial confirmatória.

4.5.3 Modelagem de Equações Estruturais

A seguir serão apresentados os modelos que relacionam os construtos Consciência Ambiental, Atitude e Intenção de Compra, por meio da modelagem de equações estruturais ou análise fatorial confirmatória.

4.5.3.1 Modelo 1 - Assumindo a não existência de covariância entre os construtos Consciência Ambiental e Atitude e que ambos influenciam o construto Intenção

FIGURA 9 - MODELO 01 – SEM COVARIÂNCIA ENTRE CONSCIÊNCIA E ATITUDE



Fonte: Pesquisa do autor

TABELA 43 – MODELO ASSUMINDO A NÃO EXISTÊNCIA DE COVARIÂNCIA ENTRE OS CONSTRUTOS CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E ATITUDE E QUE AMBOS INFLUENCIAM O CONSTRUTO INTENÇÃO

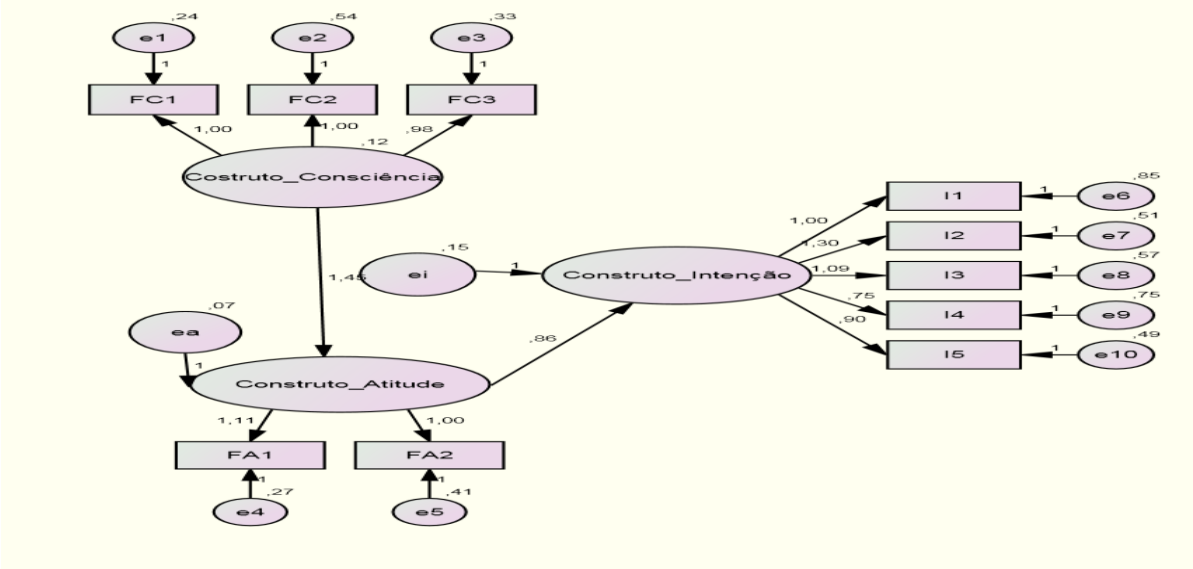
Variável Endógena	Relação de Dependência	Variáveis Latentes	Estimate	S.E.	C.R.	P	Significância
Intenção	<---	Consciência	0,43	0,14	3,18	0,001	Significativo ao nível de 1%
Intenção	<---	Atitude	0,74	0,12	5,98	*****	Significativo ao nível de 1%

Fonte: Pesquisa do autor.

A análise deste modelo indica a influência dos construtos Consciência e Atitude sobre a Intenção de Compra, ao nível de significância de menos de 1%.

4.5.3.2 Modelo 2 - Assumindo uma relação sequencial entre os construtos Consciência Ambiental, Atitude e Intenção

FIGURA 10 - MODELO 02 – ASSUMINDO UMA RELAÇÃO SEQUENCIAL ENTRE OS CONSTRUTOS CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E ATITUDE.



Fonte: Pesquisa do autor

TABELA 44 – MODELO ASSUMINDO UMA RELAÇÃO SEQUENCIAL ENTRE OS CONSTRUTOS CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E ATITUDE

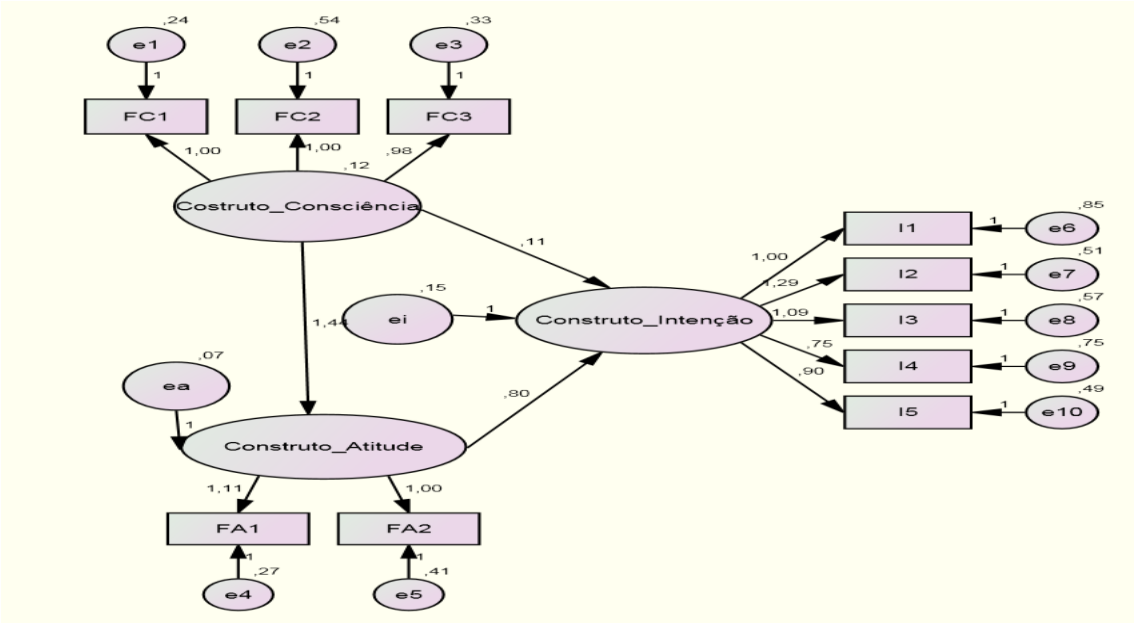
Variável Endógena	Relação de Dependência	Variáveis Latentes	Estimate	S.E.	C.R.	P	Significância
Atitude	<---	Consciência	1,452	0,25	5,86	*****	Significativo ao nível de 1%
Intenção	<---	Atitude	0,862	0,13	6,92	*****	Significativo ao nível de 1%

Fonte: Pesquisa do autor.

A análise do modelo indica que existe influência do construto Consciência sobre o construto Atitude e influência do Construto Atitude sobre o construto Intenção, ambas ao nível de significância de menos de 1%.

4.5.3.3 Modelo 3 - Assumindo a influência do construto Consciência Ambiental sobre a Atitude e ambos sobre a Intenção

FIGURA 11 - MODELO 03 – INFLUÊNCIA DO CONSTRUTO CONSCIÊNCIA AMBIENTAL SOBRE A ATITUDE E AMBOS SOBRE A INTENÇÃO



Fonte: Pesquisa do autor

TABELA 45 – MODELO ASSUMINDO A DUPLA INFLUÊNCIA DO CONSTRUTO CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, SOBRE A ATITUDE E SOBRE A INTENÇÃO

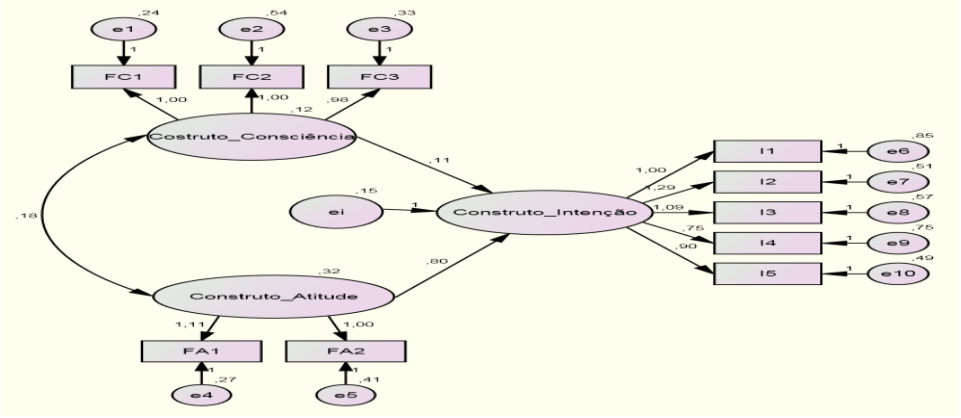
Variável Endógena	Relação de Dependência	Variáveis Latentes	Estimate	S.E.	C.R.	P	Significância
Atitude	<---	Consciência	1,441	0,25	5,78	*****	Significativo ao nível de 1%
Intenção	<---	Atitude	0,796	0,39	2,05	0,041	Significativo ao nível de 5%
Intenção	<---	Consciência	0,112	0,63	0,18	0,859	Não significativo

Fonte: Pesquisa do autor.

A análise do modelo indica que existe influência do construto Consciência sobre o construto Atitude ao nível de significância de menos de 1% e influência do Construto Atitude sobre o construto Intenção ao nível de significância de menos de 5%, todavia, neste caso a influência do construto Consciência sobre Intenção torna-se não significativa. Pode-se inferir que a influência da Consciência sobre a Intenção, observada no modelo 1 - Assumindo a não existência de covariância entre os construtos Consciência Ambiental e Atitude e que ambos influenciam o construto Intenção, pode ser falsa. Esta influência da Consciência sobre a Intenção no modelo 1 pode estar ocorrendo por meio do efeito da Consciência sobre a Atitude e desta sobre a Intenção.

4.5.3.4 Modelo 4 - Assume a covariância entre os construtos Consciência Ambiental e Atitude

FIGURA 12 - MODELO 04 – COVARIÂNCIA ENTRE CONSCIÊNCIA E ATITUDE



Fonte: Pesquisa do autor

TABELA 46 – MODELO ASSUMINDO A COVARIÂNCIA ENTRE OS CONSTRUTOS CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E ATITUDE

Variável Endógena	Relação de Dependência	Variáveis Latentes	Estimate	S.E.	C.R.	P	Significância
Intenção	<---	Atitude	0,796	0,389	2,047	0,041	Significativo ao nível de 5%
Intenção	<---	Consciência	0,112	0,627	0,178	0,859	Não significativo

Fonte: Pesquisa do autor.

Este modelo 4 é equivalente ao modelo 3 já apresentado e repete os resultados encontrados. A análise do modelo indica que existe influência do Construto Atitude sobre o construto Intenção ao nível de significância de menos de 5%, todavia, neste caso a influência do construto Consciência sobre Intenção torna-se não significativa.

A seguir são apresentados os principais índices para verificar a adequação dos modelos, utilizados na literatura.

De acordo com Hair *et al.* (1998) e Russel *et al.* (2002) os índices de ajuste para modelo de equações estruturais, podem ser classificados em três grupos distintos: índices de ajustamento absoluto, índices de ajustamento incremental e índices de parcimônia.

O Índice de Ajustamento Absoluto verifica se o modelo reproduz corretamente os dados coletados segundo os parâmetros no quadro 11:

QUADRO 11 - PARÂMETRO DE ÍNDICE DE AJUSTAMENTO ABSOLUTO

***Goodness-of-Fit Index* (GFI)**	– Mede a parte relativa da variância e covariância explicada pelo modelo (VALETTE-FLORENCE, 1993). – É pouco influenciado pelo tamanho da amostra. – É sensível à complexidade do modelo. – Valores acima de 0,9 são válidos para este indicador (HAIR et al., 1998; ROUSSEL et al., 2002).
***Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)**	– Representa a diferença média, por grau de liberdade, de uma medida utilizada para corrigir a tendência de rejeição da estatística Qui-Quadrado. – Não se altera se houver variações no tamanho amostral e na complexidade do modelo. – São aceitos valores menores que 0,08, mas prefere-se menores que 0,05 (ROUSSEL et al., 2002).

Fonte: ROUSSEL *et al*. (2002).

O Índice de Ajustamento Incremental compara o modelo testado com um modelo restritivo chamado nulo ou de base. De acordo com os parâmetros citados no Quadro 12

QUADRO 12 – PARÂMETROS DE ÍNDICE DE AJUSTAMENTO INCREMENTAL

***Comparative Fit Index* (CFI)**	– Mede a diminuição relativa da falta de ajustamento do modelo (ROUSSEL et al., 2002). – Trata-se de uma medida que varia de 0 a 1, sendo que são recomendáveis apenas valores acima de 0,9 (HAIR et al., 1998)
***Normal Fit Index* (NFI)**	– Representa a proporção da covariância total entre as variáveis explicadas do modelo testado, visto que o modelo nulo é posto como referência (ROUSSEL et al., 2002). – Trata-se de uma medida que varia de 0 até 1 com valores aceitáveis acima de 0,9. – Este índice é superestimado quando utiliza-se pequenas amostras
***Tucker-Lewis Index* (TLI)**	– Ou *Nonnormed Fit Index* (NNFI), este índice é similar ao NFI e corrige uma tendência deste, de subestimar o ajuste. – Permite estimar a melhora relativa, por grau de liberdade, do modelo a ser testado em relação ao modelo nulo (ROUSSEL et al., 2002). – De acordo com Hair et al. (1998), não existe um valor que indique um nível aceitável de ajuste, no entanto recomendam-se valores acima de 0,9.

Fonte: ROUSSEL *et al*. (2002).

Os Índices de Parcimônia são destinados a evitar a superestimação de um modelo através do seguinte parâmetro do quadro 13.

QUADRO 13 - PARÂMETRO DO ÍNDICE DE PARCIMÔNIA

***Qui-Quadrado Normalizado* (□2)**	– O Qui-Quadrado testa a hipótese de que a matriz covariância observada e a estimada pelo modelo são idênticas. – Valores de significância (p) inferiores a 0,05 indicam que a hipótese deve ser rejeitada. – A estatística Qui-Quadrado deve ser usada com cuidado, pois, para tamanhos amostrais superiores a 200 casos, o teste tende a apresentar diferenças mesmo para matrizes equivalentes. (ROUSSEL et al., 2002).

Fonte: ROUSSEL *et al*. (2002).

A Tabela 47, a seguir mostra a comparação dos quatro modelos encontrados na pesquisa.

TABELA 47 - INDICE DE ADEQUAÇÃO DOS MODELOS

Índices de adequação do modelo	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Valores de referência
GFI	0,879	0,907	0,907	0,907	Superior a 0,9
RMSEA	0,140	0,103	0,105	0,105	Inferior a 0,08
CFI	0,753	0,866	0,865	0,865	Superior a 0,9
NFI	0,725	0,832	0,832	0,832	Superior a 0,9
TLI	0,663	0,817	0,810	0,810	Superior a 0,9
X2	216,55	132,63	132,60	132,60	-
GL	33	33	32	32	-
X2/GL	6,562	4,019	4,144	4,144	-
P	0	0	0	0	Inferior a 0,05

Fonte: Pesquisa do autor.

Comparando-se os quatro modelos elaborados por meio dos principais índices de adequação do modelo indicado na Tabela 47, os Modelos 2, 3 e 4 revelam-se mais adequados em decorrência de apresentarem os índices que melhor se aproximam dos valores de referência. Os modelos 3 e 4 continuam sendo equivalentes e se aproximam do modelo 2 em termos dos principais índices de adequação do modelo.

Pode ser concluído que, em conformidade com o que foi encontrado na modelagem de regressão múltipla, o construto Atitude possui a maior influência sobre o construto Intenção. Portanto tanto na Modelagem de Regressão Múltipla quanto na Modelagem de Equações Estruturais o construto que mais afeta a Intenção é a Atitude. Quando é considerada a influência do construto Consciência sobre o construto Atitude, conforme os modelos 2 e 3, a relação Consciência sobre Intenção deixa de ser significativa, ou seja, o construto Consciência está mais distante do construto Intenção e só afetará este por meio do construto Atitude.

O modelo final de equações estruturais pode ser representado pelas tabelas 45 e 46, permitindo concluir que, para que seja obtido um bom resultado sobre a intenção comportamental, deve ser trabalhada a atitude das pessoas, que por sua vez é afetada pela consciência ambiental.

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

5.1 Conclusões

Este estudo buscou investigar qual é o impacto da Consciência Ambiental e da Atitude na Intenção de Compras de produtos Orgânicos na perspectiva dos alunos universitários, nas classes denominadas de Altruístas e Egoístas e encontrar uma relação entre os três construtos, consciência ambiental, atitude e intenção de compra. Neste sentido, foram pesquisadas teorias que permitiram discutir estes construtos. Entre os principais temas estudadas podem ser mencionados: Desenvolvimento Sustentável, Marketing Verde, Consciência Ambiental, Produtos Orgânicos e Comportamento do Consumidor, com ênfase em atitude e intenção de compra. Estes tópicos, entre outros apresentados neste trabalho, forneceram subsídios para o desenvolvimento da pesquisa.

Neste capitulo serão apresentadas as conclusões referentes às análises estatísticas realizadas, as limitações do estudo e, em seguida, serão sugeridas propostas para pesquisas futuras.

Inicialmente foram realizados testes de confiabilidade das escalas de Consciência Ambiental, Atitude e Intenção Comportamental e os testes indicaram que a consistência interna das escalas estava assegurada. Posteriormente, por meio da pesquisa, foi possível identificar duas classes de consumidores, quais sejam, Altruístas e Egoístas. A partir de então os níveis de Consciência Ambiental, Atitude e Intenção foram comparados entre os dois grupos identificados.

5.1.1 Consciência ambiental dos universitários em relação aos produtos orgânicos – Comparação entre as classes Egoístas e Altruístas

Para a amostra pesquisada a média da consciência ambiental do grupo de consumidores denominados altruístas foi superior à média da consciência ambiental do grupo de consumidores classificados como egoístas. Como já havia sido antecipado por Bedante (2004), e apontado na pesquisa, os indivíduos com afeto ambiental (consciência ambiental) elevada tendem ter uma atitude ecológica elevada. Bedante (2004) destaca também que o conhecimento mais apurado relativo a questões ambientais favorece a atitude e condutas ambientalmente corretas.

Todavia a diferença observada entre os dois grupos não foi suficientemente significativa para ser estendida para toda a população.

5.1.2 Atitude dos universitários quanto às compras de produtos orgânicos – Comparação entre as classes Egoístas e Altruístas

Conforme definido por Karsaklian (2004) atitude, em relação a um produto ou marca, é uma predisposição para avaliá-lo de certa forma. Para a amostra pesquisada a média da atitude do grupo de consumidores denominados Altruístas foi superior à média da atitude do grupo de consumidores classificados como Egoístas. Como descrito por Beck (2010), a orientação Altruísta tende a promover comportamento pró-ambientalista, já que envolve a crença de que os seres humanos podem contribuir individualmente com a resolução dos problemas ambientais com base nas mudanças comportamentais em vez de esperar por mudanças nos comportamentos dos outros ou na intervenção governamental ou tecnológica.

Todavia a diferença observada entre os dois grupos não foi suficientemente significativa para ser estendida para toda a população.

5.1.3 Intenção de compra dos universitários quanto às compras de produtos orgânicos – Comparação entre as classes Egoístas e Altruístas

O determinante do comportamento do consumidor é a intenção deste em praticar aquele comportamento (Fishbein e Ajzen, 1975 *apud* Solomon, 2008). A intenção de comportamento seria a melhor variável para a predição do comportamento futuro. Para a amostra pesquisada a média da intenção de compra do grupo de consumidores denominados altruístas foi superior à média da intenção de compra do grupo de consumidores classificados como egoístas. Como encontrado por Bedante (2004) quanto maior o grau de afeto ambiental maior é a intenção de comportamento ecológico e este se manifesta de diversas formas além do comportamento de compras. Todavia a diferença observada entre os dois grupos não foi suficientemente significativa para ser estendida para toda a população. Entretanto, comparando os dois grupos quanto a variável I5- “Eu compraria produtos orgânicos em contribuição ao meio ambiente”, o teste de hipóteses mostrou que existe diferença significativa entre as classes Egoístas e Altruístas. Nessa variável, o valor de Sig. (2-tailed) é 2,9% , inferior a 5%, o que implica que a diferença dos escores entre as classes Egoístas e Altruístas é significativa e a diferença observada na amostra pode ser estendida para a população. Significa que, neste quesito, a classe intitulada “Altruísta” apresentou a média de intenção de compras de produtos orgânicos significantemente superior à média de intenção de compras de produtos orgânicos da classe denominada “Egoísta” e esta conclusão pode ser estendida para toda a população.

5.1.4 Relação entre os construtos (consciência ambiental, atitude e intenção de compra) dos alunos universitários com as posturas nas compras de produtos orgânicos

Inicialmente foi utilizada a modelagem de Regressão Múltipla, buscando estabelecer a relação entre os construtos Consciência Ambiental, Atitude e Intenção de Compra dos alunos universitários com as posturas nas compras de produtos orgânicos.

A modelagem de Regressão Múltipla indicou que a relação mais apropriada para descrever a interação entre Consciência, Atitude e Intenção, pode ser expressa pela seguinte equação Intenção = (1,097) + (0,452) *Atitude + (0,354) *Consciência. A primeira variável independente a entrar no modelo e que, portanto tem a maior influência na Intenção foi a variável Atitude. Em seguida, a variável Consciência Ambiental foi introduzida. A análise do coeficiente de determinação ajustado e a significância dos modelos desenvolvidos mostraram que ambas as variáveis Atitude e Consciência devem ser mantidas no modelo.

Considerando a modelagem de equações estruturais, conclui-se que, conforme apontado na modelagem de regressão múltipla, o construto Atitude possui a maior influência sobre o construto Intenção de Compra de produtos orgânicos. Sendo assim, tanto na Modelagem de Regressão Múltipla, quanto na Modelagem de Equações Estruturais, o construto que mais afeta a Intenção é a Atitude. Todavia, quando é considerada a influência do construto Consciência sobre o construto Atitude, a relação Consciência sobre Intenção deixa de ser significativa. Portanto, o construto Consciência está mais distante do construto Intenção e só afetará este por meio do construto Atitude.

Com base neste modelo, concluiu-se que a Atitude dos consumidores de produtos orgânicos precisa ser estimulada e que esta é afetada pela Consciência Ambiental. Vale ressaltar que, para que haja um resultado favorável sobre a Intenção de Compra, é importante que as organizações que tratam dos interesses da sustentabilidade e, por sua vez também de produtos orgânicos, desenvolvam estratégias que despertem a Consciência Ambiental e estimulem a Atitude favorável nas pessoas em relação a estes produtos, uma vez que a Atitude apresentou o maior impacto sobre a Intenção de compra de produtos orgânicos.

5.2 Limitações

A presente dissertação, assim como outros trabalhos científicos sobre comportamento do consumidor, está sujeita a algumas limitações relacionadas. Portanto, é importante destacar que existem lacunas neste estudo que podem, no entanto, ser complementadas com pesquisas futuras na área.

Nos resultados alcançados percebe-se que os respondentes nem sempre indicaram a situação real do comportamento ambientalmente consciente e há certa distância entre o pensamento e a ação. Portanto, caberia a aplicação de outro método de pesquisa para identificar os fatores que favorecem esta situação.

Há também uma limitação na amostra selecionada, visto que foi composta por 284 estudantes universitário de duas Faculdades privadas de Belo Horizonte, se encaixando em uma pequena parcela da população brasileira que desfruta de níveis sócio-econômico e cultural diferenciados. Deste modo, a capacidade de generalização deste estudo fica comprometida. Seria oportuno estendê-la para grupos com perfis diferentes, inclusive para consumidores no momento da compra em supermercados.

5.3 Sugestões para novas pesquisas

Atendendo a uma das limitações do presente trabalho, propõe-se que este estudo seja estendido para consumidores de modo geral, que não sejam somente universitários. Desta forma permitirá um avanço no conhecimento sobre o comportamento ambientalmente consciente dos consumidores e a relação entre a consciência ambiental, atitudes e intenção para a compra de produtos orgânicos.

A realização de uma pesquisa que contemple grupos de consumidores pertencentes a gerações diferentes é outra opção de estudo para aprofundamento da análise da relação entre os construtos consciência ambiental, atitude e intenção de compra de produtos orgânicos. Esta pesquisa pode levar a outras conclusões acerca da diferença entre a postura, expectativa e demandas dos consumidores de faixas etárias diferentes.

Propõe-se ainda a investigação de outros fatores externos que podem influenciar a intenção de compra de produtos orgânicos, como por exemplo, comunicação das empresas e difusão das informações sobre os produtos orgânicos, uma vez que estes foram alguns dos fatores apontados como carentes pela presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

AGENDA 21. **Conferência das nações unidas sobre o meio ambiente e desenvolvimento**. Brasília: Camera dos Deputados, Coordenação de Publicações, 1995.

ANDERSON, James. C.; GERBING, David W. **Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach**. *Psychological Bulletin*, v.103, n.3, p.411-423, 1988.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; Tachizawa, Takeshy; Carvalho, Ana Barreiros de; **Gestão Ambiental – Enfoque Estratégico Aplicado ao Desenvolvimento Sustentável**, 2a ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

Associação Brasileira de Orgânicos – BRASILBIO > Disponível em http://www.brasilbio.com.br/pt/, acessado em Jan. 2012.

BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento e meio ambiente: As estratégias de mudança da Agenda 21**. Petrópolis: Vozes, 1997.

BEDANTE, Gabriel Navarro, **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BECK, Ceres Grehs, **Consumo Ambientalmente Consciente:** os meus, os seus e os nossos interesses. Dissertação de mestrado. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

BOONE, Louis E.; KURTZ David L. **Marketing Contemporâneo** – 8 ed.. Rio de Janeiro: LTC - S.A., 1998.

BRASIL. **Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Instrução Normativa nº7, de 17 de maio de 1999**. Dispõe sobre a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Lex – coletânea de Legislação e Jurisprudência: legislação federal e marginália, São Paulo, ano 63, t. 5, p. 2465-2476, maio 1999.

BRUGGER, Paula. **Educação ou adestramento ambiental**. Florianópolis : Letras Contemporâneas, 1994.

CAMARGO, A.L.B. **Desenvolvimento Sustentável: Dimensões e desafios**. Campinas: Papirus, 2003.

CAPRA, Fritjot. **O ponto de mutação: A ciência, a sociedade e cultura emergente**.São Paulo: Círculo do Livro, 1982.

CASTRO, P. **Pensar a natureza e o ambiente: alguns contributos a partir da Teoria das Representações Sociais**. Estudos de Psicologia, v. 8, n. 2, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 3ª ed. São Paulo:McGraw-Hill, 1987.

CHURCHILL jr.G.A, PETER J.Paul. **Marketing:Criando valor para o cliente**.São Paulo, Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

COLOMARDE, José V. **Marketing Ecológico**. Madrid: Pirâmide; Esic Editorial, 2000.

CONSUMO CONSCIENTE PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL – AKATU. Disponível em HTTP:// www.akatu.org.br, em novembro 2011.

CORRAR, L. J; PAULO, P.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada**. São Paulo: Atlas, 2007.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing as melhores práticas**. Bookman. Porto Alegre,2001.

DAROLT, M.R. **As Dimensões da Sustentabilidade: Um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba-PR**. Curitiba, 2000.Tese de Doutorado.

DIAS, Reinaldo .**Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1 edição – São Paulo : Atlas, 2007.

DIAS, Roberto, S. **Gestão de Marketing** – São Paulo: Saraiva, 2005.

DRUCKER, Peter F**. As Fronteiras da Administração: onde as decisões do amanhã estão sendo determinadas hoje**. São Paulo : Pioneira, 1989.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W**. Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de Estatística**. São Paulo: Atlas, 1996.

IICA – **Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura – Cadeia produtiva de produtos orgânicos** - Serie Agronegócios,2007.

HAIR, JR.J.F. ; ROLPH, E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Multivariate Data Analysis**. 5ª ed. New Jersey: Prentice Hall; 1998.

HAIR Jr., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. São Paulo: Bookman, 2005.

HOLTHAUSEN, Carlos. **Agenda 21: O caminho da dignidade humana**. Florianópolis: Papa Livro, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. Ed. Atlas. São Paulo: 2004.

KERLINGER, F.N. ***Foundations of Behavioural Research***. New York: Holt, Rinehartvand Winston, 1964.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing** – 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing** – 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUMAR, N. S.; DILLON, W. R. **Some further remaks on measurement-struture interaction and the unidimensionality of constructs.** *Journal of Marketing Research*, v.24, p.438-444, 1987.

LAGES, N.S.NETO, A.V. **Mensurando a Consciência Ecológica do consumidor: Um estudo realizado na cidade de porto Alegre**.Anais do ENAMPAD, 2002.

LAGO, Antônio e PÁDUA, José Augusto. **O que é ecologia**. São Paulo : Brasiliense, 1984.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho cientifico: procedimentos básicos, pesquisa bibliografia, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 6. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LEITE, E. **Produtos orgânicos: Ambientalmente prósperos**. *In*: *Agroanalysis,* 1999.

LIMA, Gustavo F. da Costa. **Crise ambiental, educação e cidadania: Os desafios da sustentabilidade emancipatória.** São Paulo: Cortez, 2002.

LOMBARDI, M. F. S.; MOORI R. G.; SATO G. S. **- Estudo de mercado para produtos orgânicos através de análise fatorial** - Trabalho apresentado no XLI Congresso Brasileiro da SOBER, 27 a 30 de julho de 2003, Juiz de Fora – MG.

MAIMON, Dália. **Passaporte Verde: Gestão Ambiental e competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman: 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 2001.

MERICO, Luiz Fernando Krieger. **Introdução à economia ecológica**. Blumenau: Ed. da Furb., 1996.

NEVES, M.F, CASTRO L.T. **Marketing e estratégia em negócios e alimentos**.1 edição 2003

OTTMAN, Jacquelyn. A. **Marketing Verde: Desafios e oportunidades para uma nova era.** Tradução Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1994.

PINHEIRO, S.; BARRETO, S. B. **Agricultura sustentável, trofobiose e biofertizantes**. Porto Alegre: Junquira Candiru. 1996.

PLANETA ORGÂNICO. Disponível em: **<http://www.planetaorganico.com.br>.** Acesso em: 20 março de 2012.

PLANETA ORGÂNICO. Disponível em: **<http://www.planetaorganico.com.br>.** Acesso em: 15 abril de 2012.

PORTILHO M. F.; CASTANEDA M. - **Certificação e confiança face-a-face na Feira de produtos orgânicos**, IV encontro Nacional ANPPAS, DF – 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, A. e CHRISTENSEN, C**. Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROUSSEL, A. J. *et al.* **Prevalence and risk factors for paratuberculosis among beef cattle in the state of Texas, USA.** In: *International Colloquium on Paratuberculosis, 7*, 2002, Bilbao. Abstracts...: Bilbao: International Association for Paratuberculosis, 2002. p.86-87.

SANTOS, R.B., **Modelos de Equações Estruturais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Matemática, Departamento de Estatística**. Porto Alegre, 2002. Monografia.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing – conceitos e metodologia.** 2° ed. ampliada e revisada. São Paulo: Atlas, 1997.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L.- **Comportamento do Consumidor –** tradução Dalton Conde de Alencar; Revisão Técnica Carlos A. V. Rossi – 9 edição – Rio de Janeiro : LTC, 2009.

SEBRAE – **Conhecer SEBRAE agronegócios: A qualificação dos orgânicos, n.2, outubro 2008** – Disponível em: <http:7201.2.114.147/bds/BDS.nsf/51B801B2C330530983267605004AFDC5/$File/NT0003 A4CE.pdf>.

SHETH, Jagadish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, A. L. BATALHA, M. O. **Marketing Estratégico aplicado a firmas agroindustriais.**Grupos de estudos e Pesquisas Agroindustriais.São Paulo: Atlas, 1997.

SILVA, Carlos Eduardo L. **Ecologia e sociedade: Uma introdução as implicações sociais da crise ambiental**. São Paulo: Loyola, 1978.

Site disponível em <http://www.ambientebrasil.com.br/>- acesso em 18 abril 2012.

SNELGAR, R. S. **Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: Measurement and structure.** Journal of Environmental Psychology, v. 26, 2006.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.**Tradução Lene Belon Ribeiro. 5ºed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor.** Bookman, 2008.

SOUZA, M. C. M. **Produtos orgânicos. Economia e gestão dos negócios agroalimentares.** São Paulo: Pioneira, 2000.

STEINER R. **Fundamentos da Agricultura Biodinâmica**. Antroposófica, São Paulo, 1993.

STERN, P. C.; DIETZ, T. **The value basis of environmental concern**. Journal of Social Issues, v. 50, n. 3, 1994.

STERN P. C. **Toward a coherent theory of environmentally significant behavior**. Journal of Social Issues, v. 56, n. 3, 2000.

VALETTE-FLORENCE, P. **Spéciefités et apports des methods d"analyse multivariée de la deuxième generation.** *Recherché et Applications em Marketingg*, v.4, p.23-56, 1988.

VEIGA, J. E**. A Consagração da Agricultura Biológica**. O Estado de São Paulo.Caderno de Economia, 23-03-1999.

VERGARA S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

VIANNA, Marcelo D. Barreto e VERONESE, Gilberto. **Políticas ambientais empresarias.** Revista de administração Pública. Rio de Janeiro, 1992.

WESSELS, Walter j. **Microeconomia: Teoria e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2002.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário

Esta pesquisa é de caráter acadêmico e deverá ser utilizada em uma dissertação de mestrado. O sigilo absoluto das suas respostas será garantido. Conto com a sua colaboração, respondendo as perguntas abaixo.

Isso não é um teste sobre o que você sabe, mas um teste como você se sente em relação às questões propostas. Desta maneira, não há uma resposta correta. Responda de forma rápida, mas com atenção.

Muito Obrigado!

Alessandro A.Patto
Mestrando em Administração – FPL
aapatto@ig.com.br

Marque apenas uma alternativa:

1 - O principal motivo que me leva ou levaria a consumir produtos orgânicos é:

( ) Melhorar minha qualidade de vida
( ) Preservar o meio ambiente
( ) Cuidar da minha saúde
( ) Contribuir para proporcionar menos riscos à saúdes das pessoas
( ) Diminuir o aquecimento global
( ) Evitar a contaminação do solo
( ) Conservar os recursos do planeta
( ) Outro, especificar _____

Assinale o seu grau de concordância conforme as opções abaixo:

(1) Discordo totalmente (2) Discordo parcialmente (3) Não concordo nem discordo
(4) Concordo parcialmente (5) Concordo totalmente

Número	Questões	(1) Discordo totalmente	(2) Discordo parcialmente	(3) Não concordo Nem Discordo	(4) Concordo parcialmente	(5) Concordo totalmente
2	O aquecimento global é um tema recorrente.					
3	As pessoas estão muito preocupadas com o aquecimento global.					
4	Ao comprar um produto, as pessoas optam decididamente pelos produtos de empresas comprometidas com o meio ambiente.					

Número	Questões	(1) Discordo totalmente	(2) Discordo parcialmente	(3) Não concordo Nem Discordo	(4) Concordo parcialmente	(5) Concordo totalmente
5	Estamos aprendendo a lidar conscientemente com os recursos que temos.					
6	Nós temos o direito de modificar o meio ambiente para ajusta-los as nossas necessidades.					
7	Tenho preocupações com o impacto negativo da degradação ambiental sobre o planeta.					
8	Acredito que os orgânicos contribuem para proteger as gerações futuras.					
9	A aceleração da degradação do meio ambiente está relacionada ao uso indiscriminado dos recursos existentes no meio ambiente.					
10	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam viver melhor.					
11	O consumo acelerado não prejudica muito pelo contrário, contribui para o crescimento.					
12	Sustentabilidade é apenas um tema passageiro da moda.					
13	Preservar o meio ambiente é preservar a humanidade.					
14	Fragilizar o meio ambiente é fragilizar a economia.					
15	O consumismo ambiental é uma realidade.					
16	Sei que a agricultura orgânica contribui com a preservação dos recursos naturais, como água, solo e biodiversidade vegetal.					

Número	Questões	(1) Discordo totalmente	(2) Discordo parcialmente	(3) Não concordo Nem Discordo	(4) Concordo parcialmente	(5) Concordo totalmente
17	A agricultura orgânica é um sistema de produção agrícola que exclui o uso de fertilizantes químicos solúveis e defensivos sintéticos, conhecidos como agrotóxicos.					
18	Eu sou muito preocupado sobre o quão saudável os alimentos são.					
19	Procuro produtos ambientalmente saudáveis, rejeitando os que não são.					
20	Eu sempre busco nos produtos qualidade e baixo impacto ambiental.					
21	Aceito pagar preços mais altos por produtos orgânicos.					
22	Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos são as preocupações com as questões de segurança do alimento					
23	Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos é a percepção dos problemas ambientais causados pelo padrão convencional de cultivo de produtos.					
24	Comprar produtos orgânicos no lugar dos convencionais faria eu sentir que estou fazendo algo “politicamente correto**”.**					
25	Tenho me esforçado para comprar produtos que não prejudicam o solo e o meio ambiente.					
26	Trabalho no sentido de conscientizar pessoas a não comprarem produtos que não sejam orgânicos.					

Número	Questões	(1) Discordo totalmente	(2) Discordo parcialmente	(3) Não concordo Nem Discordo	(4) Concordo parcialmente	(5) Concordo totalmente
27	Compro produtos orgânicos porque prefiro o sabor deles, quando comparados ao sabor de outros tipos de alimentos.					
28	Se soubesse que os produtos orgânicos pudessem contribuir para estender a minha vida em cinco anos a mais do que realmente vou viver, eu somente consumiria produtos orgânicos.					
29	Se tivesse a certeza de que a agricultura orgânica contribuísse para a preservação do planeta eu somente consumiria produtos orgânicos.					
30	Pretendo comprar produtos orgânicos ao invés dos convencionais.					
31	Eu compraria produtos orgânicos se o preço fosse menor.					
32	Eu compraria produtos orgânicos em contribuição ao meio ambiente.					

APÊNDICE B - Documentação da Apresentação e Análise dos Resultados

1 - Comparação entre as Classes Egoístas e Altruístas

Tabela A-1 - Frequência das Classes Egoístas e Altruístas

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	**Egoístas**	201	70,8	70,8	70,8
	Altruístas	83	29,2	29,2	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

Tabela A-2 - Médias dos Construtos C, A, I nas Classes Egoístas e Altruístas

Classe de Consumidor	**Consciência**	**Atitude**	**Intenção**
Egoístas	3,8638	3,2483	3,9264
Altruístas	3,8735	3,3542	4,0048
Total	3,8666	3,2792	3,9493

Tabela A-3 - Estatísticas dos Construtos C, A, I nas Classes Egoístas e Altruístas

Classe de Consumidor		N	*Mean*	*Std. Deviation*	*Std. Error Mean*
Consciência	**Egoístas**	201	3,8638	,41466	,02925
	Altruístas	83	3,8735	,44719	,04909
Atitude	**Egoístas**	201	3,2483	,72918	,05143
	Altruístas	83	3,3542	,75970	,08339
Intenção	**Egoístas**	201	3,9264	,71732	,05060
	Altruístas	83	4,0048	,74045	,08128

Tabela A-4 - Teste de Hipóteses: Consciência Ambiental x Atitude x Intenção

		Levene"s Test for Equality of Variances		*t-test for Equality of Means*						
		F	*Sig.*	*t*	*df*	*Sig. (2-tailed)*	*Mean Difference*	*Std. Error Difference*	*95% Confidence Interval of the Difference*	
									Lower	*Upper*
Consciência	*Equal variances assumed*	,126	,723	-,175	282	,861	-,00969	,05537	-,11868	,09930
	Equal variances not assumed			-,170	143,165	,866	-,00969	,05714	-,12263	,10326
Atitude	*Equal variances assumed*	,053	,817	-1,100	282	,272	-,10596	,09631	-,29554	,08363
	Equal variances not assumed			-1,081	147,505	,281	-,10596	,09797	-,29957	,08766
Intenção	*Equal variances assumed*	,015	,904	-,830	282	,407	-,07845	,09448	-,26442	,10752
	Equal variances not assumed			-,819	148,715	,414	-,07845	,09574	-,26763	,11073

Tabela A-5 - Relação da Consciência Ambiental nas classes Egoístas e Altruístas

Classe de Consumidor		N	*Mean*	*Std. Deviation*	*Std. Error Mean*
C1-O aquecimento global é um tema recorrente.	**Egoístas**	201	3,87	1,264	,089
	Altruístas	83	3,96	1,120	,123
C2-As pessoas estão muito preocupadas com o aquecimento global.	**Egoístas**	201	2,90	1,172	,083
	Altruístas	83	2,89	1,200	,132
C3-Ao comprar um produto, as pessoas optam decididamente pelos produtos de empresas comprometidas com o meio ambiente.	**Egoístas**	201	2,64	1,127	,080
	Altruístas	83	2,59	1,127	,124
C4-Estamos aprendendo a lidar conscientemente com os recursos que temos.	**Egoístas**	201	3,38	1,103	,078
	Altruístas	83	3,39	1,080	,119
C5-Nós temos o direito de modificar o meio ambiente para ajusta-los as nossas necessidades.	**Egoístas**	201	3,27	1,463	,103
	Altruístas	83	3,18	1,547	,170
C6-Tenho preocupações com o impacto negativo da degradação ambiental sobre o planeta.	**Egoístas**	201	4,14	1,079	,076
	Altruístas	83	4,11	1,259	,138
C7-Acredito que os orgânicos contribuem para proteger as gerações futuras.	**Egoístas**	201	4,22	,918	,065
	Altruístas	83	4,30	,852	,093
C8-A aceleração da degradação do meio ambiente está relacionada ao uso indiscriminado dos recursos existentes no meio ambiente.	**Egoístas**	201	4,23	1,000	,071
	Altruístas	83	4,40	,732	,080
C9-Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam viver melhor.	**Egoístas**	201	4,73	,712	,050
	Altruístas	83	4,77	,591	,065
C10-O consumo acelerado não prejudica muito pelo contrário, contribui para o crescimento.	**Egoístas**	201	3,86	1,304	,092
	Altruístas	83	4,05	1,199	,132
C11-Sustentabilidade é apenas um tema passageiro da moda.	**Egoístas**	201	4,05	1,228	,087
	Altruístas	83	4,04	1,224	,134
C12-Preservar o meio ambiente é preservar a humanidade.	**Egoístas**	201	4,65	,848	,060
	Altruístas	83	4,72	,738	,081
C13-Fragilizar o meio ambiente é fragilizar a economia.	**Egoístas**	201	3,54	1,345	,095
	Altruístas	83	3,48	1,356	,149
C14-O consumismo ambiental é uma realidade.	**Egoístas**	201	4,10	,970	,068
	Altruístas	83	3,96	1,120	,123
C15-Sei que a agricultura orgânica contribui com a preservação dos recursos naturais, como água, solo e biodiversidade vegetal.	**Egoístas**	201	4,22	,982	,069
	Altruístas	83	4,29	,877	,096
C16-A agricultura orgânica é um sistema de produção agrícola que exclui o uso de fertilizantes químicos solúveis e defensivos sintéticos, conhecidos como agrotóxicos.	**Egoístas**	201	4,02	1,140	,080
	Altruístas	83	3,84	1,264	,139

Tabela A-6 - Teste de Hipóteses – Consciência Ambiental

		Levene"s Test for Equality of Variances		*t-test for Equality of Means*						
		F	*Sig.*	*t*	*df*	*Sig. (2-tailed)*	*Mean Difference*	*Std. Error Difference*	*95% Confidence Interval of the Difference*	
									Lower	*Upper*
C1-O aquecimento global é um tema recorrente.	*Equal variances assumed*	1,691	,194	-,615	282	,539	-,098	,160	-,412	,216
	Equal variances not assumed			-,647	171,420	,519	-,098	,152	-,398	,202
C2-As pessoas estão muito preocupadas com o aquecimento global.	*Equal variances assumed*	,384	,536	,026	282	,980	,004	,154	-,299	,307
	Equal variances not assumed			,025	149,845	,980	,004	,155	-,303	,311
C3-Ao comprar um produto, as pessoas optam decididamente pelos produtos de empresas comprometidas com o meio ambiente.	*Equal variances assumed*	,037	,848	,350	282	,727	,051	,147	-,238	,341
	Equal variances not assumed			,350	153,109	,727	,051	,147	-,239	,342
C4-Estamos aprendendo a lidar conscientemente com os recursos que temos.	*Equal variances assumed*	,006	,940	-,052	282	,959	-,007	,143	-,289	,274
	Equal variances not assumed			-,052	155,954	,958	-,007	,142	-,288	,273
C5-Nós temos o direito de modificar o meio ambiente para ajusta-los as nossas necessidades.	*Equal variances assumed*	1,181	,278	,479	282	,633	,093	,194	-,289	,475
	Equal variances not assumed			,468	145,575	,641	,093	,199	-,300	,486
C6-Tenho preocupações com o impacto negativo da degradação ambiental sobre o planeta.	*Equal variances assumed*	1,755	,186	,242	282	,809	,036	,148	-,255	,327
	Equal variances not assumed			,227	134,196	,821	,036	,158	-,276	,348
C7-Acredito que os orgânicos contribuem para proteger as gerações futuras.	*Equal variances assumed*	,209	,648	-,702	282	,483	-,082	,117	-,313	,149
	Equal variances not assumed			-,724	164,000	,470	-,082	,114	-,307	,142

Tabela A-6 - Teste de Hipóteses – Consciência Ambiental (Continuação)

		Levene"s Test for Equality of Variances		*t-test for Equality of Means*						
		F	*Sig.*	*t*	*df*	*Sig. (2-tailed)*	*Mean Difference*	*Std. Error Difference*	*95% Confidence Interval of the Difference*	
									Lower	*Upper*
C8-A aceleração da degradação do meio ambiente está relacionada ao uso indiscriminado dos recursos existentes no meio ambiente.	*Equal variances assumed*	5,337	,022	-1,350	282	,178	-,164	,121	-,403	,075
	Equal variances not assumed			-1,532	206,881	,127	-,164	,107	-,374	,047
C9-Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam viver melhor.	*Equal variances assumed*	,919	,338	-,448	282	,654	-,040	,089	-,214	,135
	Equal variances not assumed			-,484	182,882	,629	-,040	,082	-,202	,122
C10-O consumo acelerado não prejudica muito pelo contrário, contribui para o crescimento.	*Equal variances assumed*	1,120	,291	-1,128	282	,260	-,187	,166	-,515	,140
	Equal variances not assumed			-1,168	165,533	,244	-,187	,161	-,504	,129
C11-Sustentabilidade é apenas um tema passageiro da moda.	*Equal variances assumed*	,101	,751	,085	282	,932	,014	,160	-,301	,329
	Equal variances not assumed			,085	153,416	,932	,014	,160	-,302	,329
C12-Preservar o meio ambiente é preservar a humanidade.	*Equal variances assumed*	1,594	,208	-,714	282	,476	-,076	,107	-,286	,134
	Equal variances not assumed			-,756	174,644	,451	-,076	,101	-,275	,123
C13-Fragilizar o meio ambiente é fragilizar a economia.	*Equal variances assumed*	,010	,922	,315	282	,753	,055	,176	-,291	,402
	Equal variances not assumed			,314	151,939	,754	,055	,176	-,293	,404

Tabela A-6 - Teste de Hipóteses – Consciência Ambiental (Continuação)

		Levene"s Test for Equality of Variances		*t-test for Equality of Means*						
		F	*Sig.*	*t*	*df*	*Sig. (2-tailed)*	*Mean Difference*	*Std. Error Difference*	*95% Confidence Interval of the Difference*	
									Lower	*Upper*
C14-O consumismo ambiental é uma realidade.	*Equal variances assumed*	2,984	,085	1,024	282	,307	,136	,133	-,125	,396
	Equal variances not assumed			,964	135,275	,337	,136	,141	-,143	,414
C15-Sei que a agricultura orgânica contribui com a preservação dos recursos naturais, como água, solo e biodiversidade vegetal.	*Equal variances assumed*	2,242	,135	-,525	282	,600	-,065	,124	-,310	,179
	Equal variances not assumed			-,550	170,222	,583	-,065	,119	-,299	,169
C16-A agricultura orgânica é um sistema de produção agrícola que exclui o uso de fertilizantes químicos solúveis e defensivos sintéticos, conhecidos como agrotóxicos.	*Equal variances assumed*	,632	,427	1,149	282	,251	,177	,154	-,126	,479
	Equal variances not assumed			1,101	139,889	,273	,177	,160	-,140	,494

Tabela A-7 - Relação da Atitude nas classes Egoístas e Altruístas

Classe de Consumidor		N	*Mean*	*Std. Deviation*	*Std. Error Mean*
A1-Eu sou muito preocupado sobre o quão saudável os alimentos são.	**Egoístas**	201	3,84	1,012	,071
	Altruístas	83	4,04	1,005	,110
A2-Procuro produtos ambientalmente saudáveis, rejeitando os que não são.	**Egoístas**	201	3,20	1,083	,076
	Altruístas	83	3,14	1,191	,131
A3-Eu sempre busco nos produtos qualidade e baixo impacto ambiental.	**Egoístas**	201	3,21	1,086	,077
	Altruístas	83	3,39	1,198	,131
A4-Aceito pagar preços mais altos por produtos orgânicos.	**Egoístas**	201	2,99	1,286	,091
	Altruístas	83	2,98	1,370	,150
A5-Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos são as preocupações com as questões de segurança do alimento	**Egoístas**	201	3,35	1,135	,080
	Altruístas	83	3,14	1,251	,137

Tabela A-7 - Relação da Atitude nas classes Egoístas e Altruístas (Continuação)

Classe de Consumidor		N	*Mean*	*Std. Deviation*	*Std. Error Mean*
A6-Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos são as percepções dos problemas ambientais causados pelo padrão convencional de cultivo de produtos.	**Egoístas**	201	3,34	1,182	,083
	Altruístas	83	3,52	1,141	,125
A7-Comprar produtos orgânicos no lugar dos convencionais faria eu sentir que estou fazendo algo “politicamente correto”.	**Egoístas**	201	3,60	1,145	,081
	Altruístas	83	3,82	1,095	,120
A8-Tenho me esforçado para comprar produtos que não prejudicam o solo e o meio ambiente.	**Egoístas**	201	3,23	1,261	,089
	Altruístas	83	3,48	1,119	,123
A9-Trabalho no sentido de conscientizar pessoas a não comprarem produtos que não sejam orgânicos.	**Egoístas**	201	2,70	1,249	,088
	Altruístas	83	2,93	1,295	,142
A10-Compro produtos orgânicos porque prefiro o sabor deles, quando comparados ao sabor de outros tipos de alimentos.	**Egoístas**	201	3,01	1,221	,086
	Altruístas	83	3,11	1,200	,132

Tabela A-8 - Teste de Hipóteses – Atitude

		Levene"s Test for Equality of Variances		*t-test for Equality of Means*						
		F	*Sig.*	*t*	*df*	*Sig. (2-tailed)*	*Mean Difference*	*Std. Error Difference*	*95% Confidence Interval of the Difference*	
									Lower	*Upper*
A1-Eu sou muito preocupado sobre o quão saudável os alimentos são.	*Equal variances assumed*	1,431	,233	-1,482	282	,139	-,195	,132	-,455	,064
	Equal variances not assumed			-1,486	153,944	,139	-,195	,131	-,455	,064
A2-Procuro produtos ambientalmente saudáveis, rejeitando os que não são.	*Equal variances assumed*	1,398	,238	,408	282	,683	,059	,146	-,227	,346
	Equal variances not assumed			,392	140,865	,695	,059	,151	-,240	,359

Tabela A-8 - Teste de Hipóteses – Atitude (Continuação)

		Levene"s Test for Equality of Variances		*t-test for Equality of Means*						
		F	*Sig.*	*t*	*df*	*Sig. (2-tailed)*	*Mean Difference*	*Std. Error Difference*	*95% Confidence Interval of the Difference*	
									Lower	*Upper*
A3-Eu sempre busco nos produtos qualidade e baixo impacto ambiental.	*Equal variances assumed*	1,574	,211	-1,175	282	,241	-,172	,146	-,459	,116
	Equal variances not assumed			-1,128	140,454	,261	-,172	,152	-,472	,129
A4-Aceito pagar preços mais altos por produtos orgânicos.	*Equal variances assumed*	1,081	,299	,054	282	,957	,009	,171	-,328	,346
	Equal variances not assumed			,052	144,693	,958	,009	,176	-,338	,356
A5-Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos são as preocupações com as questões de segurança do alimento	*Equal variances assumed*	,624	,430	1,335	282	,183	,204	,153	-,097	,504
	Equal variances not assumed			1,282	140,585	,202	,204	,159	-,110	,518
A6-Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos são as percepções dos problemas ambientais causados pelo padrão convencional de cultivo de produtos.	*Equal variances assumed*	,408	,524	-1,145	282	,253	-,175	,153	-,475	,126
	Equal variances not assumed			-1,162	158,045	,247	-,175	,150	-,472	,122
A7-Comprar produtos orgânicos no lugar dos convencionais faria eu sentir que estou fazendo algo "politicamente correto".	*Equal variances assumed*	1,215	,271	-1,473	282	,142	-,217	,148	-,508	,073
	Equal variances not assumed			-1,501	159,448	,135	-,217	,145	-,503	,069
A8-Tenho me esforçado para comprar produtos que não prejudicam o solo e o meio ambiente.	*Equal variances assumed*	3,295	,071	-1,557	282	,121	-,248	,159	-,562	,066
	Equal variances not assumed			-1,636	171,201	,104	-,248	,152	-,547	,051

Tabela A-8 - Teste de Hipóteses – Atitude (Continuação)

		Levene"s Test for Equality of Variances		*t-test for Equality of Means*						
		F	*Sig.*	*t*	*df*	*Sig. (2-tailed)*	*Mean Difference*	*Std. Error Difference*	*95% Confidence Interval of the Difference*	
									Lower	*Upper*
A9-Trabalho no sentido de conscientizar pessoas a não comprarem produtos que não sejam orgânicos.	*Equal variances assumed*	,018	,894	-1,373	282	,171	-,226	,165	-,551	,098
	Equal variances not assumed			-1,352	148,128	,178	-,226	,167	-,557	,104
A10-Compro produtos orgânicos porque prefiro o sabor deles, quando comparados ao sabor de outros tipos de alimentos.	*Equal variances assumed*	,013	,910	-,621	282	,535	-,098	,158	-,410	,213
	Equal variances not assumed			-,626	155,439	,532	-,098	,157	-,409	,212

Tabela A-9 - Relação da Intenção nas classes Egoístas e Altruístas

Classe de Consumidor		N	*Mean*	*Std. Deviation*	*Std. Error Mean*
I1-Se soubesse que os produtos orgânicos pudessem contribuir para estender a minha vida em cinco anos a mais do que realmente vou viver, eu somente consumiria produtos orgânicos.	Egoístas	201	4,01	1,118	,079
	Altruístas	83	3,96	1,120	,123
I2-Se tivesse a certeza de que a agricultura orgânica contribuísse para a preservação do planeta eu somente consumiria produtos orgânicos.	Egoístas	201	3,90	1,041	,073
	Altruístas	83	3,93	1,177	,129
I3-Pretendo comprar produtos orgânicos ao invés dos convencionais.	Egoístas	201	3,39	1,029	,073
	Altruístas	83	3,47	,992	,109
I4-Eu compraria produtos orgânicos se o preço fosse menor.	Egoístas	201	4,24	,955	,067
	Altruístas	83	4,31	1,058	,116
I5-Eu compraria produtos orgânicos em contribuição ao meio ambiente.	Egoístas	201	4,09	,887	,063
	Altruístas	83	4,35	,903	,099

Tabela A-10 - Teste de Hipóteses – Intenção de Compra

		Levene"s Test for Equality of Variances		*t-test for Equality of Means*						
		F	*Sig.*	*t*	*df*	*Sig. (2-tailed)*	*Mean Difference*	*Std. Error Difference*	*95% Confidence Interval of the Difference*	
									Lower	*Upper*
I1-Se soubesse que os produtos orgânicos pudessem contribuir para estender a minha vida em cinco anos a mais do que realmente vou viver, eu somente consumiria produtos orgânicos.	*Equal variances assumed*	,009	,926	,316	282	,752	,046	,146	-,241	,333
	Equal variances not assumed			,316	152,737	,753	,046	,146	-,242	,335
I2-Se tivesse a certeza de que a agricultura orgânica contribuísse para a preservação do planeta eu somente consumiria produtos orgânicos.	*Equal variances assumed*	1,745	,188	-,228	282	,820	-,032	,141	-,310	,246
	Equal variances not assumed			-,217	137,676	,829	-,032	,149	-,326	,262
I3-Pretendo comprar produtos orgânicos ao invés dos convencionais.	*Equal variances assumed*	,390	,533	-,578	282	,564	-,077	,133	-,338	,185
	Equal variances not assumed			-,587	158,327	,558	-,077	,131	-,335	,182
I4-Eu compraria produtos orgânicos se o preço fosse menor.	*Equal variances assumed*	1,241	,266	-,578	282	,563	-,074	,129	-,328	,179
	Equal variances not assumed			-,554	139,963	,580	-,074	,134	-,340	,191
I5-Eu compraria produtos orgânicos em contribuição ao meio ambiente.	*Equal variances assumed*	,253	,615	-2,191	282	,029	-,255	,116	-,484	-,026
	Equal variances not assumed			-2,175	150,492	,031	-,255	,117	-,486	-,023

3- Modelagem de Equações Estruturais

3.1- Unidimensionalidade dos fatores

```
FACTOR
  /VARIABLES C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16
  /PRINT KMO EXTRACTION ROTATION
  /FORMAT SORT
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /CRITERIA ITERATE(25)
  /ROTATION VARIMAX
 /METHOD=CORRELATION.
```

KMO and Bartlett"s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,687
Bartlett"s Test of Sphericity	*Approx. Chi-Square*	555,898
	df	120
	Sig.	,000

Rotated Component Matrixa

	Component				
	1	2	3	4	5
C8-A aceleração da degradação do meio ambiente está relacionada ao uso indiscriminado dos recursos existentes no meio ambiente.	,742	,010	,037	,099	,119
C9-Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam viver melhor.	,709	-,161	,056	,075	,088
C7-Acredito que os orgânicos contribuem para proteger as gerações futuras.	,487	,093	,477	-,117	-,010
C16-A agricultura orgânica é um sistema de produção agrícola que exclui o uso de fertilizantes químicos solúveis e defensivos sintéticos, conhecidos como agrotóxicos.	,486	,356	,017	,055	-,091
C6-Tenho preocupações com o impacto negativo da degradação ambiental sobre o planeta.	,407	,314	,262	,058	,043
C3-Ao comprar um produto, as pessoas optam decididamente pelos produtos de empresas comprometidas com o meio ambiente.	-,058	,700	,130	-,079	,032
C4-Estamos aprendendo a lidar conscientemente com os recursos que temos.	,100	,648	,054	-,039	-,059
C2-As pessoas estão muito preocupadas com o aquecimento global.	-,025	,636	-,090	,041	,392
C14-O consumismo ambiental é uma realidade.	-,126	,015	,797	-,017	,209
C15-Sei que a agricultura orgânica contribui com a preservação dos recursos naturais, como água, solo e biodiversidade vegetal.	,218	,244	,622	,077	-,167
C12-Preservar o meio ambiente é preservar a humanidade.	,394	-,172	,529	,148	,224
C5-Nós temos o direito de modificar o meio ambiente para ajusta-los as nossas necessidades.	-,059	,087	,058	,716	-,114
C11-Sustentabilidade é apenas um tema passageiro da moda.	,221	,034	-,042	,650	,081
C10-O consumo acelerado não prejudica muito pelo contrário, contribui para o crescimento.	,052	-,355	,054	,637	,058
C1-O aquecimento global é um tema recorrente.	,174	,028	-,029	,046	,708
C13-Fragilizar o meio ambiente é fragilizar a economia.	-,014	,057	,178	-,051	,702

```
FACTOR
  /VARIABLES A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10

  /MISSING LISTWISE

  /ANALYSIS A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10

  /PRINT KMO EXTRACTION ROTATION

  /FORMAT SORT

  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)

  /EXTRACTION PC

  /CRITERIA ITERATE(25)

  /ROTATION VARIMAX

  /METHOD=CORRELATION.
```

KMO and Bartlett"s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,871
Bartlett"s Test of Sphericity	*Approx. Chi-Square*	765,275
	df	45
	Sig.	,000

ROTATED COMPONENT MATRIXA

	Component	
	1	2
A2-Procuro produtos ambientalmente saudáveis, rejeitando os que não são.	,802	,064
A3-Eu sempre busco nos produtos qualidade e baixo impacto ambiental.	,794	,154
A8-Tenho me esforçado para comprar produtos que não prejudicam o solo e o meio ambiente.	,683	,315
A1-Eu sou muito preocupado sobre o quão saudável os alimentos são.	,666	,129
A4-Aceito pagar preços mais altos por produtos orgânicos.	,588	,274
A9-Trabalho no sentido de conscientizar pessoas a não comprarem produtos que não sejam orgânicos.	,550	,358
A10-Compro produtos orgânicos porque prefiro o sabor deles, quando comparados ao sabor de outros tipos de alimentos.	,454	,359
A6-Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos são as percepções dos problemas ambientais causados pelo padrão convencional de cultivo de produtos.	,156	,759
A7-Comprar produtos orgânicos no lugar dos convencionais faria eu sentir que estou fazendo algo "politicamente correto".	,166	,720
A5-Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos são as preocupações com as questões de segurança do alimento	,188	,617

```
FACTOR
  /VARIABLES I1 I2 I3 I4 I5
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS I1 I2 I3 I4 I5
  /PRINT KMO EXTRACTION ROTATION
  /FORMAT SORT
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /CRITERIA ITERATE(25)
  /ROTATION VARIMAX
  /METHOD=CORRELATION.
```

KMO and Bartlett"s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,716
Bartlett"s Test of Sphericity	*Approx. Chi-Square*	346,558
	df	10
	Sig.	,000

Component Matrixa

	Component
	1
I2-Se tivesse a certeza de que a agricultura orgânica contribuísse para a preservação do planeta eu somente consumiria produtos orgânicos.	,805
I5-Eu compraria produtos orgânicos em contribuição ao meio ambiente.	,725
I3-Pretendo comprar produtos orgânicos ao invés dos convencionais.	,710
I1-Se soubesse que os produtos orgânicos pudessem contribuir para estender a minha vida em cinco anos a mais do que realmente vou viver, eu somente consumiria produtos orgânicos.	,667
I4-Eu compraria produtos orgânicos se o preço fosse menor.	,635

Rotated Component Matrixa

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Depuração dos Resultados

Consciência

Fator1 — Consciência com a Preservação
C8; C9; C7; C16; C6

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=C8 C9 C7 C6 C16
  /SCALE("ALL VARIABLES") ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach"s Alpha	N of Items
,585	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Cronbach"s Alpha if Item Deleted*
C8-A aceleração da degradação do meio ambiente está relacionada ao uso indiscriminado dos recursos existentes no meio ambiente.	17,09	6,151	,434	,480
C9-Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam viver melhor.	16,63	7,281	,351	,538
C7-Acredito que os orgânicos contribuem para proteger as gerações futuras.	17,13	6,464	,384	,509
C6-Tenho preocupações com o impacto negativo da degradação ambiental sobre o planeta.	17,24	5,877	,340	,534
C16-A agricultura orgânica é um sistema de produção agrícola que exclui o uso de fertilizantes químicos solúveis e defensivos sintéticos, conhecidos como agrotóxicos.	17,40	6,107	,263	,587

Fator2 Consciência com os Atos

C2; C3; C4

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=C2 C3 C4
  /SCALE("ALL VARIABLES") ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach"s Alpha	N of Items
,533	3

	Scale Mean if Item Deleted	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Cronbach"s Alpha if Item Deleted*
C2-As pessoas estão muito preocupadas com o aquecimento global.	6,01	3,095	,360	,408
C3-Ao comprar um produto, as pessoas optam decididamente pelos produtos de empresas comprometidas com o meio ambiente.	6,27	3,140	,394	,353
C4-Estamos aprendendo a lidar conscientemente com os recursos que temos.	5,52	3,593	,286	,522

Fator3 Consciência com o Consumismo

C14; C15; C12

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=C12 C14 C15
  /SCALE("ALL VARIABLES") ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach"s Alpha	N of Items
,527	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Cronbach"s Alpha if Item Deleted*
C12-Preservar o meio ambiente é preservar a humanidade.	8,30	2,487	,333	,442
C14-O consumismo ambiental é uma realidade.	8,91	1,918	,378	,360
C15-Sei que a agricultura orgânica contribui com a preservação dos recursos naturais, como água, solo e biodiversidade vegetal.	8,73	2,212	,316	,464

Fator3 Consciência com o Consumismo

C14; C15; C12

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=C12 C14 C15
  /SCALE("ALL VARIABLES") ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach"s Alpha	N of Items
,527	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Cronbach"s Alpha if Item Deleted*
C12-Preservar o meio ambiente é preservar a humanidade.	8,30	2,487	,333	,442
C14-O consumismo ambiental é uma realidade.	8,91	1,918	,378	,360
C15-Sei que a agricultura orgânica contribui com a preservação dos recursos naturais, como água, solo e biodiversidade vegetal.	8,73	2,212	,316	,464

Fator4 Consciência com a Sustentabilidade

C5; C11; C10

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=C5 C10 C11
  /SCALE("ALL VARIABLES") ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach"s Alpha	N of Items
,422	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Cronbach"s Alpha if Item Deleted*
C5-Nós temos o direito de modificar o meio ambiente para ajusta-los as nossas necessidades.	7,96	3,945	,215	,416
C10-O consumo acelerado não prejudica muito pelo contrário, contribui para o crescimento.	7,29	4,314	,280	,281
C11-Sustentabilidade é apenas um tema passageiro da moda.	7,16	4,497	,275	,295

Fator5 Consciência com a Sobrevivência

C1; C13

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=C1 C13
  /SCALE("ALL VARIABLES") ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach"s Alpha	N of Items
,354	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Cronbach"s Alpha if Item Deleted*
C1-O aquecimento global é um tema recorrente.	3,52	1,812	,216	.a
C13-Fragilizar o meio ambiente é fragilizar a economia.	3,89	1,494	,216	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

FA1 - Atitude Pessoal

A2; A3; A8; A1; A4; A9; A10

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A8 A9 A10
  /SCALE("ALL VARIABLES") ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach"s Alpha	N of Items
,818	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Cronbach"s Alpha if Item Deleted*
A1-Eu sou muito preocupado sobre o quão saudável os alimentos são.	18,55	26,546	,498	,803
A2-Procuro produtos ambientalmente saudáveis, rejeitando os que não são.	19,26	24,729	,614	,784
A3-Eu sempre busco nos produtos qualidade e baixo impacto ambiental.	19,18	24,240	,660	,777
A4-Aceito pagar preços mais altos por produtos orgânicos.	19,46	24,341	,520	,801
A8-Tenho me esforçado para comprar produtos que não prejudicam o solo e o meio ambiente.	19,14	23,645	,640	,778
A9-Trabalho no sentido de conscientizar pessoas a não comprarem produtos que não sejam orgânicos.	19,68	24,411	,541	,797
A10-Compro produtos orgânicos porque prefiro o sabor deles, quando comparados ao sabor de outros tipos de alimentos.	19,40	25,747	,451	,812

FA2 - Atitude Social

A5; A6; A7

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=A5 A6 A7
  /SCALE("ALL VARIABLES") ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach"s Alpha	N of Items
,585	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Cronbach"s Alpha if Item Deleted*
A5-Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos são as preocupações com as questões de segurança do alimento.	7,06	3,710	,337	,569
A6-Os principais motivos para a compra de produtos orgânicos são as percepções dos problemas ambientais causados pelo padrão convencional de cultivo de produtos.	6,95	3,365	,435	,422
A7-Comprar produtos orgânicos no lugar dos convencionais faria eu sentir que estou fazendo algo "politicamente correto".	6,68	3,553	,414	,456

FI1 Intenção de usar produtos orgânicos

I1; I2; I3; I4; I5

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=I1 I2 I3 I4 I5
  /SCALE("ALL VARIABLES") ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach"s Alpha	*N of Items*
,751	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Cronbach"s Alpha if Item Deleted*
I1-Se soubesse que os produtos orgânicos pudessem contribuir para estender a minha vida em cinco anos a mais do que realmente vou viver, eu somente consumiria produtos orgânicos.	15,75	8,704	,477	,724
I2-Se tivesse a certeza de que a agricultura orgânica contribuísse para a preservação do planeta eu somente consumiria produtos orgânicos.	15,84	8,014	,640	,658
I3-Pretendo comprar produtos orgânicos ao invés dos convencionais.	16,33	8,964	,508	,710
I4-Eu compraria produtos orgânicos se o preço fosse menor.	15,49	9,466	,438	,734
I5-Eu compraria produtos orgânicos em contribuição ao meio ambiente.	15,58	9,361	,533	,704