UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

GEORGIA ROCHA FÉLIX

A RELAÇÃO ENTRE AS EMOÇÕES DE CULPA E ORGULHO NA INTENÇÃO DOS CONSUMIDORES NO NÃO CONSUMO DE SACOLAS PLÁSTICAS EM SITUAÇÕES DE COMPRA

CARUARU
2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

GEORGIA ROCHA FÉLIX

A RELAÇÃO ENTRE AS EMOÇÕES DE CULPA E ORGULHO NA INTENÇÃO DOS CONSUMIDORES NO NÃO CONSUMO DE SACOLAS PLÁSTICAS EM SITUAÇÕES DE COMPRA

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa

CARUARU
2019

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 – 1242

F316r Félix, Georgia Rocha.
A relação entre as emoções de culpa e orgulho na intenção dos consumidores no não consumo de sacolas plásticas em situações de compra. / Georgia Rocha Félix. – 2019.
52 f. : 30 cm.

Orientadora: Cristiane Salomé Ribeiro Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração , 2019.
Inclui Referências.

Culpa. 2. Orgulho. 3. Consumo. 4. Sustentabilidade. 5. Bolsas – Aspectos ambientais. I. Costa, Cristiane Salomé Ribeiro (Orientadora). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2019-116)

A RELAÇÃO ENTRE AS EMOÇÕES DE CULPA E ORGULHO NA INTENÇÃO DOS CONSUMIDORES NO NÃO CONSUMO DE SACOLAS PLÁSTICAS EM SITUAÇÕES DE COMPRA

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 10 de julho de 2019

_____

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

_____

Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientadora

_____

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

_____

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Este trabalho é dedicado inteiramente aos meus pais Áurea e George, que dedicam sua vida e todos os seus esforços à minha formação moral, acadêmica e profissional, que sonham os meus sonhos junto comigo e a quem eu devo todos os meus títulos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a Deus, Senhor de todas as coisas, e a quem eu entrego a minha vida, meus sonhos, meus planos, a Ele eu devo a realização de mais uma etapa da minha vida.

Meus profundos agradecimentos aos meus pais Áurea e George, que desde o dia que eu nasci dedicaram todos os seus esforços a mim e a minha irmã, a quem eu também agradeço pela parceria em toda a minha jornada acadêmica, desde o meu primeiro dia de aula da vida. À minha avó Adalva, a sua vida me inspira, o seu colo me trás paz, a sua risada me alegra, você é meu ponto de paz. Aos meus avós Marinez e Adolfo, por todo o carinho e orações. Agradeço à minha melhor amiga Malu, com quem eu divido todas as minhas histórias, seu apoio foi essencial nessa conquista, suas palavras acalmaram meu coração durante esse trabalho assim como durante toda a minha vida.

Agradeço a todos os meus familiares, e em especial aos meus tios Marta e Arnaldo, por todo o apoio dado em prol da minha formação acadêmica. Agradeço às minhas primas Isabel, Raquel, Beatriz, Amanda, Aline e Alice, por me inspirarem e serem deixadas inspirar por mim, sempre me colocando para cima. Agradeço a Sandra, que sempre cuidou e continua cuidando de mim, obrigada pelo seu zelo comigo.

Agradeço a todos os professores do CAA que cruzaram a minha jornada acadêmica, obrigada por toda doação, vocês me fazem acreditar no meu potencial quando eu esqueço dele, vocês me fortalecem e a partir da educação me fazem acreditar num futuro do meu país. Agradeço em especial à minha orientadora professora Cristiane Costa, que fez desse trabalho uma jornada mais leve, que me colocou para cima quando eu estava desacreditada de mim, que doou seu tempo e atenção a mim e que foi sempre tão disponível para me orientar. Obrigada.

Agradeço a todos os meus amigos em geral, por todo o apoio e por torcerem tanto por mim, sempre dizendo que ia dar certo. Agradeço aos meus amigos da Comunidade Lumen, pelo apoio e pelas orações. Agradeço imensamente às minhas amigas da faculdade, que fizeram desta jornada, inesquecível: Marcela, Ellen, Yasmim, Letícia Barbosa, Maria Jacynta, Iale, Letícia Gabryelle e Marina.

My acknowledgements to all my friends and host families from Finland, who are part of my development and despite the distance are always supporting me and sending me love: Arja, Timo, Iida, Johannes, Ritva, Riku, Venla, Elli, Niina, Antti, Venla, Maija, Elli, Aapo, Pinja, Sanni, Teresa, Marika, Ida, Sara, Elina, LYK ystäviä ja koko Lahti Rotary Club, kiitos paljon, kiito avusta!

Agradeço a toda a equipe da Rota do Mar, com quem tive a honra de trabalhar, obrigada por ter transformado a minha primeira experiência profissional em algo tão positivo, vocês me ensinaram muito!

Agradeço especial a Seu Adelmo, e a todos os integrantes da van, obrigada por aguentar os meus atrasos e por alegrar meus dias, por suportar meus surtos durante esse trabalho e rir comigo.

A todos, o meu muito obrigada.

RESUMO

As emoções de culpa e orgulho se mostram influentes diante do comportamento de consumo sustentável, porque exercem influencia positiva quanto a aproximação do consumidor de tal comportamento (ANTONETTI; MAKLAN, 2014). Diante disso, existe a necessidade de se analisar essas variáveis emocionais quanto ao consumo de plástico, já que o plástico é atualmente um dos problemas ambientais em evidência, com consequências notáveis na vida marinha e terrestre, e essas consequências podem ser ainda mais graves num futuro próximo se o seu uso não for repensado. As sacolas plásticas por sua vez, constituem uma parte importante desse problema já que a produção de sua matéria-prima corresponde a mais de 9% da produção de plástico. Diante disso, esse estudo se propõe a analisar a influência das emoções de culpa e orgulho na intenção do não consumo de sacolas plásticas. Para tanto, uma pesquisa quantitativa foi realizada, por meio da aplicação de questionários feito através da plataforma Google Forms e disponibilizada por um link compartilhado por e-mail, Instagram, Facebook e WhatsApp, com 538 respondentes. O software SPSS foi utilizado para realização da análise de dados, onde foram utilizados a análise fatorial e regressão linear múltipla. Os resultados da pesquisa, confirmaram duas hipóteses de pesquisa e recusaram uma. Estes resultados concluem que apenas os consumidores previamente engajados com sustentabilidade são influenciados pelas emoções de culpa e orgulho e que apenas a emoção orgulho influencia o consumidor quanto ao não uso de sacolas plásticas, colaborando assim, para os estudos na área. Este estudo sugere que estudos futuros estudem a influência das emoções de culpa e orgulho no consumo de outros produtos plásticos descartáveis, como também sugere o estudo das variáveis que influenciam o comportamento de consumo não sustentável e o estudo das emoções do consumidor diante da não disponibilização de sacolas plásticas

Palavras-chave: Culpa. Orgulho. Consumo Sustentável. Sacolas Plásticas.

ABSTRACT

Guilt and pride emotions are influences to sustainable consumption behavior, because it works as a positive influence way to approach consumer to such behavior. When analyzing guilt and pride in sustainable consumption behavior, it is relevant to analyze these emotional variables regarding the consumption of plastic, whereas plastic is currently an environmental problem in evidence, with notable consequences in marine and terrestrial life, and these consequences can be even more serious in the future if this plastic usage levels continues the same. Plastic bags are responsible for an important part of this problem, one of the reasons is because the production of it′s raw material corresponds to more than 9% of the production of plastic. Therefore, this study proposes to analyze the influence of emotions of guilt and pride in the intention of not using plastic bags. A quantitative survey was applied through online questionnaires made through Google Forms platform and made available through a shared link by email, Instagram, Facebook and WhatsApp, with 538 respondents. The SPSS software was used to perform the data analysis, where factor analysis and multiple linear regression were used, and the sample was authenticated through Cronbach's alpha. The results of the research, confirmed two hypotheses and rejected one. These results conclude that only consumers previously engaged in sustainability are influenced by the emotions of guilt and pride and that only pride emotion influences the consumer bout the intention of not using plastic bags, collaborating for studies in the area. This study suggests that future studies study the influence of guilt and pride emotions on the consumption of other disposable plastic products, as well as the study of the variables that influences non-sustainable consumption behavior and the study of the consumer's emotions due to the non-availability of plastic bags.

Keywords: Guilt. Pride. Sustainable consumption. Plastic bags.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero (%) _____ 34

Gráfico 2: Faixa Etária (%) _____ 35

Gráfico 3: Nível de Escolaridade (%) _____ 36

Gráfico 4: Estado Civil (%) _____ 36

Gráfico 5: Gráfico 5: Faixa de Renda (%) _____ 37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	Escalas utilizadas na pesquisa	29
Tabela 2:	Cálculo das Variáveis em relação ao coeficiente de confiabilidade alfa de Cronbach	32
Tabela 3:	Teste de KMO e Bartlett	32
Tabela 4:	Análise Fatorial	33
Tabela 5:	Estatística descritiva das variáveis compostas	38
Tabela 6:	Regressão Múltipla (método backward)	38
Tabela 7:	Sumarização do modelo	39
Tabela 8:	Coeficientes	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13

1.1 OBJETIVO GERAL 16

1.1.1 Objetivos específicos 16

1.2 JUSTIFICATIVA 17

2 REFERENCIAL TEÓRICO 19

2.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO 19

2.1.1 Consumo consciente 20

2.2 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO 22

2.2.1 Emoções 22

2.2.2 Culpa e orgulho 23

2.3 INTENÇÕES DE COMPRA 24

2.4 O PROBLEMA DO PLÁSTICO 25

2.5 HIPÓTESES DE PESQUISA 26

3 METODOLOGIA 27

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA 28

3.2 LEVANTAMENTO DE DADOS 28

3.3 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS 31

3.4 CONFIABILIDADE DOS DADOS 31

4 ANÁLISE DE RESULTADOS 34

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA 34

4.2 ANÁLISE DOS TESTES DE HIPÓTESES 37

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 42

5.1 PRINCIPAIS RESULTADOS 42

5.2 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO 43

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO 43

5.4 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS 44

REFERÊNCIAS 45

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 50

1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade perpassa pelo âmbito ambiental, social e econômico (HARRIS, 2000; LUCIETTI et al., 2018). Em tese, conforme se apresenta no relatório Nosso Futuro Comum, busca assegurar a existência de vida no planeta, através da conservação dos recursos naturais, biodiversidade, e estabilidade atmosférica e controle do crescimento econômico e populacional, de modo que este crescimento não afete negativamente a qualidade de vida na terra (HARRIS, 2000, SOUZA, 2014). Dessa forma, os estudos da sustentabilidade perpassam diferentes vertentes, como uso de água, desmatamento (SILVA; ARAÚJO; SANTOS, 2012), mudanças climáticas e pobreza (PEATTIE; COLLINS, 2009), saúde, qualidade de vida e a relação de produção e consumo, entre outros.

Em se tratando especificamente deste último, há uma preocupação crescente sobre a forma como os indivíduos vêm consumindo. A sociedade tem apresentado um estilo de vida cada vez mais consumista e descartável (SILVA, ARAÚJO e SANTOS, 2012) e o consumo exacerbado é um dos responsáveis pelo desequilíbrio ambiental (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012; MATOS, 2013). Segundo Peattie e Collins (2009) a sociedade é representada por um conjunto de normas, valores, estilo de vida e suposições tidas como ideais, normais e socialmente aceitáveis, que muitas vezes estimulam o consumo e o uso cada vez maior de elementos que promovam a praticidade (SILVA; ARAÚJO; SANTOS, 2012). Estes padrões de consumo são identificados como fator de grande impacto ambiental e causa de geração de poluentes (MATOS, 2013), e o seu aumento retrata desigualdades sociais, econômicas e ambientais (LUCIETTI et al., 2018), podendo assim, através do consumo, ser identificado as diferenças sociais e culturais (DOLAN, 2002).

Dessa forma, a ação humana vem sendo moldada por uma cultura consumista que é identificada como uma das principais culpadas por danos causados ao meio ambiente, e consequentemente, prejuízos sociais e econômicos (PEATTIE; COLLINS, 2009; SOUZA, 2014). Além disso, qualquer produção, seja ela qual for, ocasiona de certa forma um impacto ambiental, seja na extração de matéria-prima, ou na disposição dos materiais provenientes da produção ou do uso (LUCIETTI et al., 2018). Harris (2000) sugere que o aumento dos níveis de consumo deve ser substituído por um nível de consumo moderado, mais consciente. Nesse sentido, considera-se importante proporcionar o engajamento dos indivíduos em atividades de

consumo no qual a comportamento sustentável é requerido (SILVA; ARAÚJO; SANTOS, 2012).

Entretanto, há um desafio inerente a este processo, tendo em vista que as pessoas consomem não apenas para adquirir bens, mas se expressam através do consumo (DOLAN, 2002). Através dele, os indivíduos são capazes de externar os seus valores individuais. Desse modo, o consumo pode significar sonhos e realização pessoal (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012). Em seu estudo, Toni, Larentis e Mattia (2012) também afirmam que o consumo é um ato individual e coletivo, desse modo, pode-se dizer que o consumidor o pratica para se sentir como parte de um grupo. Aos olhos da sociedade, pode parecer incômodo falar de consumo consciente, tendo em vista que o consumo se tornou fonte de satisfação humana (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012), e repensá-lo causa estranheza às pessoas (SILVA, ARAÚJO e SANTOS, 2012).

Neste sentido, ao se estudar o comportamento sustentável de consumo é importante avaliar quais variáveis podem influenciar as intenções dos indivíduos quando se trata de consumir produtos e serviços que tenham como foco a sustentabilidade (JACKSON, 2005; LUCIETTI et al., 2018). Dentro dos estudos na área, poucos são focados no papel das emoções, (PENZ; HOGG, 2011) e sim nos processos cognitivos que norteiam o comportamento de consumo sustentável. (ANTONETTI; MAKLAN, 2014). As emoções são identificadas como importantes componentes psicológicos que estão por trás do comportamento de consumo (ANTONETTI; MAKLAN, 2014; PENZ; HOGG, 2011), tendo em vista que se usa de emoções causadas por experiências passadas para definir comportamentos futuros (ANTONETTI; MAKLAN, 2014).

Segundo Penz e Hogg (2011) a ambivalência ou mix de sentimentos envolvidas na decisão de compra determina a sua consumação ou não consumação. Assim, entende-se que o indivíduo simpatize com aquilo que ativa nele sentimentos positivos, enquanto que algo que provoque sentimentos negativos o fazem sentir repulsa (SOUZA, 2014). Em virtude disso, Penz e Hogg (2011) entendem que quando uma necessidade ou desejo de consumo surge na mente dos indivíduos, sentimentos positivos e negativos sobre o desejo de compra vão competir e o que se sobressair resultará na decisão de consumo, ou seja, se a compra será prosseguida ou abandonada.

Dentro do campo da sustentabilidade, em seu estudo, Antonetti e Maklan (2014) apontam culpa antecipada e orgulho como sendo um dos principais vetores que direcionam os consumidores para comportamentos sustentáveis. Segundo esses autores, dentro do âmbito da sustentabilidade, a culpa, que é uma emoção de valência negativa, age de maneira positiva em relação a sustentabilidade, pois ela afasta o indivíduo de comportamentos tidos como insustentáveis, quando ele se vê responsável pelas consequências negativas causadas por tal comportamento. Os autores também defendem que o orgulho, uma emoção de valência positiva, motiva o consumidor a consumir de maneira sustentável, pois ele se sente bem em agir de acordo com os seus valores.

Porém, pode ser que essa culpa antecipada não existe para aqueles consumidores que não estão previamente engajados com a sustentabilidade, assim como o orgulho (ANTONETTI; MAKLAN, 2014). Nessa perspectiva, quanto maior o entendimento de necessidade, maior a percepção de valor, pois o consumidor identifica que foi benéfico o que ele recebeu diante do seu sacrifício (TONI; LATENTIS; MATTIA, 2012). Antonetti e Maklan (2014) mostram que as emoções de culpa e orgulho dentro do comportamento de compra sustentáveis só existem quando o consumidor tem uma percepção prévia de sustentabilidade e da sua importância, e que quanto maior esse engajamento, mais as emoções de culpa e orgulho irão influenciá-lo. Também segundo os autores, quando acontece o contrário, pode ser que o indivíduo consuma de forma ética, sem ter intenção disso, especialmente quando produtos eticamente corretos são única oferta vigente.

Uma das categorias de produtos que são consumidos e que pode representar essa discussão é o consumo de plásticos, considerado como o “vilão” da degradação da vida marinha e um dos produtos mais consumidos da vida moderna (GEYER; JAMBECK; LAW, 2017). A WWF (2019) aponta que atualmente cerca de 100 milhões de toneladas métricas de plástico, incluindo copos descartáveis, sacolas plásticas, garrafas, se encontram depositados na natureza e que até 2030, esse número pode chegar a 300 milhões de toneladas, segundo. Geyer, Jambeck e Law (2017) sintetizam que nenhum dos tipos plásticos que são usados com mais frequência atualmente são biodegradáveis e os seus restos estão contaminando o ambiente marinho e sistemas de água doce.

Grande parte desses dados possui como causa o descarte irregular de lixo pela população e devido a quantidade de diferentes tipos de plásticos que são introduzidos diariamente nas atividades de consumo dos indivíduos (Velis, Lerpiniere e Tsakoma, 2017).

De acordo com a WWF (2019), a produção e consumo de todo esse plástico, aumentou muito desde seu surgimento devido ao baixo custo e praticidade que esse material oferece e continuará oferecendo, já que a estimativa da organização é de que a produção e o consumo de plástico aumentem e que apenas 25% do total de plástico produzido foram reciclados e/ou continuem em uso.

Dentro do debate sobre consumo sustentável, as sacolas plásticas merecem atenção (RITCH; BRENNAN; MACLEOD, 2009). Essas sacolinhas são um problema devido a grande quantidade que é produzida, e ao seu descarte (MATOS, 2012), segundo a autora, no Brasil são produzidas cerca de 150 per capita por ano e, estima-se que cerca de 90% dessas sacolas acabam virando lixo.

Sendo o consumo consciente e sustentável relevante objeto de debate atualmente, e esta discussão necessária para o futuro, é importante buscar respostas para o comportamento do consumidor diante dessa situação. Mais especificamente, dentro do âmbito de comportamento do consumidor, investigar quais fatores, ou seja, emoções que motivam ou desestimulam o consumo ético, sustentável e consciente. Dessa forma, a pergunta de pesquisa que direciona esse estudo é: Qual a relação entre emoções de culpa e orgulho na intenção dos consumidores em não fazer uso de sacolas plásticas em situações de compra?

1.1 Objetivo Geral

Identificar a relação entre emoções de culpa e orgulho na intenção dos consumidores em não consumir sacolas plásticas em situações de compra

1.1.1 Objetivos específicos

- Avaliar a relação da emoção culpa na ausência de consumo de sacolas plásticas

- Avaliar a relação da emoção orgulho na ausência de consumo de sacolas plásticas

- Avaliar a intenção de consumo consciente dos indivíduos

1.2 Justificativa

Ao traçar os objetivos de desenvolvimento sustentável do novo milênio, a ONU (Organização das Nações Unidas) destaca a necessidade de estabelecer metas de consumo e produção sustentáveis como forma de proteger o planeta da degradação ambiental e das mudanças climáticas, conservando-o para as gerações futuras (ONU, 2015). Nessa perspectiva, a ONU (2015) fala mais especificamente acerca do tema, quando em suas metas defende a necessidade da dissociação de crescimento econômico com degradação ambiental, a adoção de uma gestão sustentável e eficiente dos recursos naturais, assim como a diminuição da produção de lixo, através da reutilização, reciclagem e da prevenção e redução do consumo, e ainda o incentivo a empresas e governo a adotar a sustentabilidade em todo a sua cadeia. Já que estudos mostram que cerca de 37% do lixo plástico do planeta não estão sendo tratados corretamente, e acabam poluindo mares e florestas (WWF, 2019).

Desta forma, percebe-se a importância do debate acerca de consumo consciente quando se trata de sustentabilidade, o que é confirmado por Toni, Larentis e Mattia (2012) quando em seu estudo apontam o consumo excessivo como vilão do esgotamento de recursos naturais. Sendo o consumo influenciado pelas emoções (MÜLLER, 2007), o entendimento dessas características leva a melhor compreensão das ações dos indivíduos que possam leva-los a comportamentos para a sustentabilidade (PAULISTA; VAKVAKIS; MONTIBELLER-FILHOS, 2008; AKATU, 2018).

O campo de pesquisa acerca da sustentabilidade é amplo e desenvolvido, porém, dentre isso, os estudos na área, pouco estão voltados para o papel das emoções no comportamento de consumo sustentável (ANTONETTI; MAKLAN, 2014). Assim, pode-se dizer que o estudo das emoções não é algo recente nas pesquisas de comportamento de consumo, porém os estudos acerca das emoções culpa e orgulho ainda são incipientes.

Dentro do âmbito empresarial, é de suma importância entender o comportamento do consumidor diante da perspectiva sustentável. Ao entender o comportamento do consumo, as organizações podem se posicionar corretamente, de forma positiva, obtendo vantagem competitiva (LOPES; SILVA, 2011). Nessa perspectiva, para a promover campanhas de marketing efetivas rumo a sustentabilidade, é necessário entender as emoções que influenciam o comportamento sustentável e ético do consumidor (ANTONETTI; MAKLAN, 2014).

Para Silva (2018) é de suma importância influenciar a comunidade local a adotar práticas sustentáveis que se apliquem a sua realidade. Considerando a realidade do estado de Pernambuco, é importante entender os fatores comportamentais e as novas necessidades dos consumidores modernos, que surgem com o advento da busca cada vez maior por um comportamento sustentável (LOPES; SILVA, 2011). Nessa perspectiva, as companhias pernambucanas poderão conciliar a sua produção com as necessidade e desejo do consumidor contemporâneo (SHIFFMAN; KANUK; WISENBLIT, 2010).

O presente estudo também tem finalidade de difundir o conhecimento acerca de pautas sustentáveis, tendo em consideração a meta da ONU (2015) que defende a importância de que todas as pessoas tenham acesso a informação e conscientização acerca do desenvolvimento sustentável e sobre medidas que podem ser adotadas rumo a um estilo de vida que respeite a natureza.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento de consumo

Os estudos sobre comportamento do consumidor se concentram sobre os processos e variáveis que influenciam o indivíduo a consumir determinados produtos ou serviços, ou seja, como ele decide utilizar os seus recursos disponíveis, sendo estes, tempo, dinheiro e esforço, para suprir as suas necessidades e desejos (SHIFFMAN; KANUK; WISENBLIT, 2010; SOLOMON, 2008). Esses processos vão desde a avaliação do produto antes da compra até o descarte do mesmo (LOPES; SILVA, 2011). O estudo do comportamento do consumidor avalia também os atores no processo de compra, que podem ser compradores, usuários, influenciadores, entre outros. Desta forma, sempre que ocorre mudanças no ambiente que o consumidor está inserido, o seu comportamento também muda (KOTLER, 2010).

Entender o comportamento do consumidor possibilita que a empresa se posicione corretamente, ganhando vantagem estratégica a frente da competição do mercado (LOPES; SILVA, 2011), facilitando que os fabricantes alinhem sua produção com as necessidade e desejo do consumidor (SHIFFMAN; KANUK; WISENBLIT, 2010). Para Kotler e Keller (2006) este comportamento é influenciado por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores sociais o mais influente de todos. Os autores afirmam que esses fatores sociais são construídos através de grupos em que o indivíduo está inserido, como família, grupos de referência e status social.

Segundo Kotler e Keller (2006) o processo de decisão de compra passa por cinco estágios. No primeiro, o indivíduo reconhece um problema ou necessidade, que foram causados por fatores internos ou externos, após isso, ele irá buscar por informações e opções para suprir essa necessidade. Em seguida, o consumidor avalia as atribuições dessas alternativas e após fazer um julgamento de valor, toma a sua decisão diante delas. Esse processo termina no pós-compra quando o consumidor tem suas necessidades atendidas ou não, e decide o que irá fazer com o produto após a sua utilização (KOTLER; KELLER, 2006). Esse último estágio é importante para o estudo do comportamento do consumidor, pois

entenda-se o nível de satisfação ou insatisfação do consumidor após o uso, a fim de aprimorar o mesmo (SHIFFMAN; KANUK; WISENBLIT, 2010).

Quando o indivíduo toma consciência acerca das consequências dos seus hábitos de consumo, ele tende a mudá-los (HARRIS, 2000). Dessa forma, diante da realidade da sociedade contemporânea, entendendo esta como uma sociedade consumo, e esse consumo como sendo destrutivo para o meio ambiente, alguns indivíduos buscam formas proveitosas de combater o consumo exacerbado, sendo essa forma chamada de consumo sustentável (TÓDERO, 2009). O consumidor sustentável é aquele que busca consumir apenas o necessário e causando menos ou nenhum impacto ao meio ambiente, através da utilização de o mínimo possível de recursos naturais, meios de produção éticos, tanto quanto a natureza, como quanto ao trabalhador, e que o descarte de produtos também possa acontecer de forma sustentável, através de reuso ou reciclagem (PACHECO et. al., 2018).

O consumo sustentável tem por prerrogativa a consciência do indivíduo sobre as questões socioambientais e o conhecimento sobre o impacto que suas ações de consumo podem ocasionar ao meio ambiente (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012). Esse tema foi abordado na seção seguinte.

2.1.1 Consumo Consciente

O debate sobre o desenvolvimento sustentável traz a reflexão acerca das práticas atuais e do estilo de vida, que devem ser repensadas diante da necessidade de preservação ambiental (HARRIS, 2000; TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012). Na literatura, existem diferentes definições para o consumo consciente, podendo este ser definido como consumo que se preocupa com as consequências do mesmo (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012), como também o consumo que busca a conservação dos recursos naturais, e conservação para que as próximas gerações tenham as suas necessidades satisfeitas (TAPIA-FONLLEM et. al., 2013). Segundo Pettie e Collins (2009), a mudança de comportamento de consumo, em busca de um consumo consciente, pode ser associada com a procura por estilo de vida mais frugal, ou seja, diminuindo a sua quantidade de consumo, já que o consumismo é uma das maiores ameaças ao meio-ambiente (TAPIA-FONLLEM et. al., 2013).

Desse modo, tendo em vista que o ato do consumo envolve todo o ciclo do produto, da extração de matéria prima, até o seu descarte (PETTIE; COLLINS, 2009), pode-se dizer que o consumo consciente vai além do ato da compra, assim, outros comportamentos em torno do consumo podem ser tidos como sustentáveis. Acerca disso, em seu estudo Tapia Fonllem et al. (2013) apontam alguns comportamentos pro-ecológicos como sendo reciclagem, conservação da água, conservação do ecossistema, aprender sobre o meio-ambiente e influenciar pessoas a adotarem um comportamento sustentável.

Segundo o Instituto Akatu (2007) os consumidores tidos como conscientes são aqueles que além de terem atitudes de consumo que respeitam e protegem o meio-ambiente, ainda estão dispostos a influenciar outros para que esses também adotem essa postura. Ainda segundo o Instituto, a população brasileira em sua maioria ainda não consome de forma consciente em seu dia a dia. Em 2018, o Instituto Akatu, através de um estudo acerca de consumo consciente, avaliou o comportamento do consumidor diante de 13 atitudes tidas como "conscientes", que no Brasil apresentou como resultado: 38% são indiferentes, 38% são iniciantes, 20% são engajados e 4% são conscientes.

Dentre esses, os consumidores tidos como indiferentes tendem a não mudar o seu comportamento de consumo mesmo quando algo negativo é atribuído a determinado produto ou marca (AKATU, 2018). Já os iniciantes estão mais sujeitos a punir do que premiar tais empresas, enquanto que os engajados ou conscientes estão mais receptivos quanto a aspectos positivos de uma marca ou produto (AKATU, 2018).

Dessa forma, Instituto Akatu (2007) mostra em seu relatório que quanto mais consciente for o consumidor, maior a sua adesão a práticas de consumo sustentável. Porém, esse consumidor consciente não se constrói com estímulos esporádicos, mas é um processo gradual de transformação de valores do indivíduo, que esses valores quando solidificados, se manifestarão nas atitudes do cotidiano, ou seja, no comportamento de compra desses indivíduos (AKATU, 2007). Akatu (2007) adiciona que esses valores por sua vez, são bastante influenciados por fatores de curto prazo.

2.2 Experiência de consumo

Há algum tempo, as ações estratégicas do marketing são focadas na experiência de consumo como um todo (BRASIL, 2007), como forma de buscar se destacar competitivamente dentro do mercado (OLIVEIRA et al., 2016). Essa experiência será influenciada por um conjunto fatores físicos e sensoriais do ambiente, como por exemplo cor, temperatura, barulho, música, decoração do ambiente, entre outros (BRASIL, 2007). O autor ainda completa que, como consequência desses estímulos, respostas individuais irão surgir, dependendo do indivíduo, podendo ser desencadeados sentimentos positivos ou negativos.

As experiências são formadas quando os fatores externos ou sociais geram com respostas cognitivas, emocionais (FARIAS et al, 2011), afetivas, emocionais, sociais ou físicas no indivíduo (OLIVEIRA et al, 2016). Em suma, a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de sentimentos, provocados por diversos estímulos, que o consumidor experimenta durante o consumo de algum produto ou serviço (OLIVEIRA et al., 2016). Diante disso, percebe-se a importância das emoções na construção dessa experiência.

2.2.1 Emoções

A perspectiva emocional é um fator importante na relação do homem com a natureza, sendo decisiva para o comportamento sustentável (PAULISTA; VARVAKIS; MONTIBELLER-FILHOS, 2008). As emoções influenciam o consumo, sendo assim, o fator que mais influencia os consumidores a buscarem um comportamento de consumo sustentável (MÜLLER, 2007). As emoções influenciam os indivíduos no seu processo de tomada de decisão, e consequente na decisão de mudança de comportamento (MAYER; AVILA, 2010; ZUPPANI; LIMA, 2014). Assim, essas devem ser incluídas quando se estuda o comportamento do consumidor sustentável (PAULISTA; VARVAKIS; MONTIBELLER-FILHOS, 2008).

Segundo Müller (2007), as emoções acontecem involuntariamente e de acordo com Mayer e Avila (2010), as emoções surgem em resposta a diferentes acontecimentos internos e

externos ao indivíduo, após uma avaliação cognitiva de determinado pensamento ou evento. Assim, elas podem se revelar através de sentimentos, pensamentos, comportamento impulsivos ou involuntários, no modo como o indivíduo se relaciona, ou fisicamente, através da postura, gestos e expressões.

Todas as emoções estão conectadas a algum tipo de percepção ou consciência (MAYER; AVILA, 2010). As emoções tendem a se intensificar quando um evento é reconhecido como significativo para o bem-estar (ZUPPANI; LIMA, 2014). Desse modo, quando levada à perspectiva de comportamento sustentável, existe a necessidade de que o indivíduo entenda a conexão entre o seu comportamento de consumo e as implicações do mesmo no meio ambiente, como afirmam Peattie e Collins (2009). Nessa perspectiva, a emoção negativa de culpa e a positiva de orgulho influenciam positivamente o consumidor rumo a um comportamento de consumo ético (ANTONETTI; MAKLAN, 2014).

2.2.2 Culpa e Orgulho

Tanto a emoção culpa quando a emoção orgulho exercem um alto nível de influência quanto à motivação ao consumo sustentável (SCHNEIDER et al., 2017), influenciando positivamente, assim aproximando o consumidor de tal comportamento de consumo (ANTONETTI; MAKLAN, 2014). Porém, os estudos desses autores mostram que essas emoções influenciam apenas os consumidores previamente engajados com questões sustentabilidade. Isso acontece, pois, as pessoas são capazes de prever antecipadamente quais serão os sentimentos que podem surgir como consequência de seus possíveis comportamentos (ONWEZEN; ANTONIDES; BARTELS, 2013).

Quando se compara as variáveis de culpa e orgulho, percebe-se que essas emoções exercem influências diferentes sobre o comportamento de consumo, já que estudos afirmam que o sentimento de orgulho influencia mais fortemente do que o sentimento de culpa (SCHNEIDER et al., 2017). Porém, as duas exercem um papel importante quanto a autorregulação do indivíduo (ANTONETTI; MAKLAN, 2014).

A emoção culpa surge como consequência do sentimento de responsabilidade por um resultado negativo proveniente do consumo (ANTONETTI; MAKLAN, 2014). A culpa antecipada atua de forma positiva quanto a sustentabilidade, pois ela influencia o consumidor a se comportar de uma maneira que neutralize essa emoção, consumindo eticamente (SCHNEIDER et al., 2017; ANTONETTI; MAKLAN, 2014). Antonetti e Maklan (2014) também afirmam que quando a emoção culpa é desencadeada, o consumidor é motivado a buscar mudar o seu comportamento de consumo, pois ele identifica sua responsabilidade sobre o mesmo.

Já o orgulho está associado ao senso de realização pessoal e autoestima, de modo que motiva o consumidor a buscar se comportar seguindo os seus valores pessoais (ANTONETTI; MAKLAN, 2014; ANTONETTI; MAKLAN, 2014). Os autores ainda acrescentam que o sentimento de orgulho faz com que os consumidores busquem cada vez mais fazer escolhas responsáveis quanto ao seu consumo. Assim, o consumidor se sente motivado a agir dessa maneira, pois percebe que os seus atos são efetivos quanto a prevenção da degradação ambiental, logo esse sentimento positivo é desencadeado (SCHNEIDER et al., 2017).

Dessa forma, os consumidores previamente engajados com sustentabilidade sofrem influência dos sentimentos de culpa e orgulho quanto a decisão de consumo (ANTONETTI; MAKLAN, 2014). Logo, decisões éticas e sustentáveis de consumo são tomadas a fim de para evitar sentimentos negativos e sentir emoções positivas (SCHENEIDER et al., 2017).

2.3 Intenções de Compra

Existe a necessidade de se entender as intenções de compra do consumidor, visto que as suas intenções podem resultar no seu comportamento futuro (MÜLLER, 2007). Para o planejamento de uma estratégia de marketing eficiente, deve-se avaliar as atitudes desse consumidor (MÜLLER, 2007).

Em seu estudo, Zuppani e Lima (2014) afirmam que as decisões de consumo são influenciadas por aspectos demográficos, sociais, situacionais e psicológicos. Sobre este último, Müller (2007) defende que são capazes de mudar o comportamento, atitude e intenção das pessoas. A autora ainda revela que a aproximação ou afastamento do consumidor à atitude

de compra, depende de afetos positivos ou negativos que o produto ou serviço provoca nas pessoas.

Diante disso, o consumo sustentável é negligenciado em muitos casos, devido ao fato de que muitos consumidores ainda são céticos sobre o tema e não conseguem perceber um valor maior em produtos sustentáveis quando comparados a produtos não sustentáveis (ROCHA, 2011). Sobre a intenção de não uso de sacolas plásticas, Matos (2013) aponta que a dificuldade de ser adotada se dá devido a resistência à mudança de um comportamento enraizado como este, pois o não uso de sacolinhas plásticas é uma ação que precisa ser planejada antecipadamente.

2.4 O Problema do Plástico

É de suma importância avaliar o pós compra quando se busca atingir um comportamento de consumo sustentável, tendo em consideração que o rejeito de lixo sólido é um grande vilão ambiental (SHIFFMAN; KANUK; WISENBLIT, 2010). No caso do plástico, ele pode parar nas praias, matas, rios e oceanos (MATOS, 2012), causando prejuízos à vida marinha (RITCH; BRENNAN; MACLEOD, 2009). Ainda segundo a autora, estima-se que cerca de 90% das sacolas plásticas acabam no lixo no Brasil.

Ainda não se sabe ao certo quanto tempo o plástico leva para se decompor, pois a sua existência tem menos de 100 anos. Porém, sabe-se que demora mais que um século (MATOS, 2012). Depois de sua introdução nos Estados Unidos em 1957, algumas décadas depois, as sacolinhas plásticas tomaram o lugar das sacolas de papel (MATOS, 2012). Porém diante da cultura do "descartável" que se desenvolveu nos anos seguintes, hoje as sacolinhas plásticas são um problema (RITCH; BRENNAN; MACLEOD, 2009).

Cerca de 210 mil toneladas de plástico filme são produzidos no país por ano, esse plástico é matéria-prima para a produção de sacolas plásticas, e corresponde a 9,7% do lixo do Brasil (MATOS, 2012). Todo esse resíduo plástico, junto a muitos outros correspondem a 90% de todo lixo presente nos oceanos, sendo responsáveis pela poluição das águas e pela morte de animais que o confundem com seus alimentos (RITCH; BRENNAN; MACLEOD,

2009). Já nas matas e no solo, esses sacos plásticos quando em aterros, atrasam a decomposição de materiais biodegradáveis, pois dificultam a passagem da água (MATOS, 2012).

O mercado pode ser muito eficiente economicamente, mas falha quanto a sustentabilidade (HARRIS, 2000). Como forma de buscar alcançar uma postura de mais respeito quanto a natureza, os supermercados, lojas e empresas que disponibilizam sacolinhas plásticas, devem oferecer formas alternativas aos seus clientes (MATOS, 2012). Segundo a autora, a disponibilização de opções sustentáveis nesses estabelecimentos, ações que busquem desestimular o uso de das sacolas de plástico e a conscientização e o reforço da mesma antes da compra, são algumas das ações que podem ser adotadas. Matos (2012) também afirma que ações como educação ambiental, promovendo uma consciência ecológica nas crianças e jovens, e o envolvimento de toda a família e amigos no processo de busca por um comportamento sustentável, são fatores importantes nessa temática e fortaleceriam os resultados de todos

2.5 Hipóteses

A analise das referencias utilizadas nesse estudo levou as seguintes hipóteses de pesquisa:

Hipótese 1: A ausência dos sentimentos de culpa e orgulho influencia os consumidores ao uso de sacolas plásticas.

Hipótese 2: A emoção culpa em não se comportar de forma sustentável influencia a intenção do não uso de sacolas plásticas.

Hipótese 3: A emoção orgulho em se comportar de forma sustentável influencia os consumidores à intenção do não uso de sacolas plásticas.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem como intuito apresentar a metodologia usada neste estudo para atingir os objetivos previamente apresentados, como também apresentar a natureza da pesquisa e os critérios utilizados para a escolha do objeto de estudo, população e amostra. Segundo Oliveira (2011) a metodologia norteia o pesquisador quanto ao caminho a ser percorrido, para diante de suas necessidades de pesquisa, escolher os métodos e técnicas adequados para operacionalizar o seu estudo e consequentemente para alcançar os seus objetivos.

O estudo tem como finalidade identificar a relação entre emoções de culpa e orgulho na intenção dos indivíduos considerados conscientes em não consumir produtos descartáveis (sacolas plásticas) em situações de compra. Para isso, foi realizada uma pesquisa do tipo quantitativa descritiva. A pesquisa descritiva pode ser identificada como aquela que tem como objetivo estudar as características de um grupo e a relação entre suas variáveis, fazendo uso de instrumento de coleta de dados para levantar opiniões, crenças e atitudes da mesma (MALHOTRA, 2006). Já a quantitativa como sendo aquela que utiliza recursos e técnicas estatísticas para traduzir em números opiniões e informações do público pesquisado (MORESI, 2003) e preocupa-se com a representatividade numérica, usando uma amostra representativa da população que se deseja analisar (ZANELLA, 2011; OLIVEIRA, 2011). Moresi (2003) também afirma que a pesquisa quantitativa possibilita que se obtenha medidas precisas e confiáveis para uma análise estatísticas de um grupo, que serão obtidas através de um questionário com perguntas pré-elaboradas.

O estudo contém uma base teórica sobre a temática em questão, que foi construída através de uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos da plataforma de periódicos capes (OLIVEIRA, 2011). Para a coleta de dados foi utilizado questionário descritivo do tipo survey, que segundo Hair Jr. et al. (2006) é um instrumento de pesquisa no qual a coleta de dados é feita diretamente dos indivíduos e no qual os participantes sabem claramente que estão sendo estudados.

3.1 População e amostra

A população pode ser definida como um conjunto de indivíduos que têm uma ou mais características em comum (OLIVEIRA, 2011; HAIR JR. et al., 2006). Em pesquisas em Administração, geralmente são utilizadas amostragens, que são um grupo pequeno de pessoas que representa essa população (HAIR JR. et al., 2006). No presente estudo, a população estudada foram consumidores do estado de Pernambuco com no mínimo 18 anos, por esse grupo ser considerado apto a responder.

Para avaliar os dados demográficos, foram consideradas todas as 538 respostas, porém, para a análise de dado, 23 repostas foram excluídas, pois se referiam a pessoas menores de 18 anos, assim, apenas 515 respostas foram consideradas, pois esse número se refere aos respondentes maiores de 18 anos.

Quanto ao método de amostragem, foi utilizada a amostragem não-probabilística, que segundo Hair Jr. et al. (2006) não tem a intenção de ser uma amostra estatisticamente representativa e que usa métodos como a experiência do pesquisador e conveniência para seleção dos sujeitos da amostra. Dessa forma, dentro do método de amostragem não-probabilística, a amostragem por julgamento foi a utilizada nesta pesquisa, já que a conveniência e o julgamento da pesquisadora foram os fatores que elegeram os sujeitos da amostra (HAIR et al., 2006). Assim como a maioria dos surveys, esse estudo possui um corte transversal único, já que os dados levantados manifestam as emoções dos indivíduos naquele intervalo de tempo, dessa forma, essa amostra deve ser usada essa única vez (HAIR JR. et al., 2006).

3.2 Levantamento de dados

Para o levantamento de dados foi utilizado como base o questionário presente no estudo de Antonetti e Maklan (2014), que avalia as emoções de culpa e orgulho e as intenções de compra futura quanto ao consumo sustentável, porém ele foi adaptado para atender aos objetivos deste estudo. O pré-teste foi realizado com 16 questionários, para ajustes no formato das perguntas e entendimento da questão, já que foi realizada uma

tradução do questionário original em inglês. Diante disto, ajustes foram feitos e as perguntas foram mudadas com o intuito de facilitar o entendimento dos respondentes.

O questionário ficou estruturado da seguinte forma: nas primeiras duas seções foram apresentados dois cenários hipotéticos. O primeiro de um comportamento de consumo sustentável, e o segundo de um comportamento de consumo não sustentável, onde por meio de escala likert de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), o consumidor respondeu sobre as afirmações a respeito dos seus sentimentos de culpa e orgulho diante da sua ação. Na terceira seção, os indivíduos responderam perguntas sobre as suas intenções de compras futuras quanto ao consumo de sacolas plásticas descartáveis, já na quarta seção foram levantados dados demográficos da amostra. Dessa forma, o questionário foi dividido em 4 seções, na ordem mostrada no quadro a seguir:

Quadro 1 - Seções da pesquisa

Relação das emoções de culpa e orgulho diante de um cenário de comportamento sustentável	6 questões
Relação das emoções de culpa e orgulho diante de um cenário de comportamento não sustentável	6 questões
Intenções de compras futuras	5 questões
Dados demográficos	6 questões

Fonte: Elaborado pela Autora (2019)

As afirmações e perguntas do questionário, estão na tabela a seguir:

Tabela 1- Escalas utilizadas na pesquisa.

AUTOR	DIMENSÃO	ITEM
P. Antonetti, S. Maklan (2014)	Culpa	Q1: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você sentiria arrependimento em levar as sacolas de casa (eco-bags).
		Q2: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você se sentiria mal em levar sacolas de casa (eco-bags).
		Q3: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você

		sentiria culpa em levar sacolas de casa (eco-bags).
	Orgulho	Q4: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você se sentiria satisfeito em levar sacolas de casa (eco-bags).
		Q5: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você se sentiria bem consigo mesmo em levar sacolas de casa (eco-bags).
		Q6: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você sentiria orgulho em levar sacolas de casa (eco-bags).
	Culpa	Q7: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você sentiria arrependimento em levar as sacolas de casa (eco-bags).
		Q8: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você se sentiria mal em levar sacolas de casa (eco-bags).
		Q9: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você sentiria culpa em levar sacolas de casa (eco-bags).
	Orgulho	Q10: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você se sentiria satisfeito em levar sacolas de casa (eco-bags).
		Q11: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você se sentiria bem consigo mesmo em levar sacolas de casa (eco-bags).
		Q12: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você sentiria orgulho em levar sacolas de casa (eco-bags).
	Intenção de Compra	Q13: Da próxima vez que você for fazer compras, qual a probabilidade de você usar eco-bags?
		Q14: Da próxima vez que você for ao mercado qual a probabilidade de você não consumir sacolas plásticas?
		Q15: Da próxima vez que você for fazer compras, qual a probabilidade de você fazer um esforço para consumir produtos ou serviços que protegem o meio ambiente?
		Q16: Da próxima vez que você for fazer compras, qual a probabilidade de você fazer um esforço para evitar produtos ou serviços que causam danos ao meio ambiente?
		Q17: Da próxima vez que você for fazer compras, qual a probabilidade de você repensar seus hábitos de consumo de sacolas plásticas?
	Dados demográficos	Q18: Você é estudante universitário?
		Q19: Qual o seu gênero?
		Q20: Em qual faixa etária você se encaixa?
		Q21: Qual o seu nível de escolaridade?
		Q22: Qual o seu estado civil?
		Q23: Em qual faixa etária você se encaixa?

Fonte: Elaborado pela Autora (2019)

A pesquisa foi realizada através da plataforma Google Forms, possibilitando que um acesso fácil e rápido, aumentando o alcance da pesquisa. Foram respondidas 538 entrevistas. O link ficou disponível durante 7 dias, e foi compartilhado através das redes sociais WhatsApp, Facebook, Instagram e Twitter, e de e-mail.

3.3 Método de analise dos dados

Os dados foram tabulados em planilha Excel e exportados para análise no software de dados estatísticos *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), onde foram realizados o alfa de Cronbach, Análise Fatorial e Regressão Linear Múltipla. O Alfa de Cronbach foi realizado para analisar a confiabilidade dos itens das escalas. Já a Análise Fatorial foi utilizada para analisar o perfil da amostra, o que foi feito através de medidas de frequência onde padrões são identificados, criando novas variáveis, assim, simplificando a compreensão dos dados (HAIR JR. Et al, 2006). Por fim, as hipóteses de pesquisa foram analisadas através da Regressão Linear Múltipla, nessa regressão são utilizadas várias variáveis independentes para prever uma variável dependente (HAIR JR. et al, 2006).

3.4 Confiabilidade dos dados

Para analisar a confiabilidade das variáveis de cada construto, foi calculado o valor do coeficiente confiabilidade alfa (α) de *Cronbach*, com níveis considerados aceitáveis a partir de 0,6. Todos os itens do construto têm uma confiabilidade considerada "Muito boa" ou "Excelente" segundo Hair Jr. et al (2006). De acordo com o resultado da primeira análise fatorial, um item sobre "Culpa em Comportamento Sustentável" foi excluído, pois a exclusão desse item aumentaria o alfa de *Cronbach* da variável. O Resultado do cálculo do valor do coeficiente de *Cronbach* pode ser conferido na Tabela 2 a seguir:

Tabela 2 - Cálculo das Variáveis em relação ao coeficiente de confiabilidade alfa de *Cronbach*

Fatores e Variáveis	**Média**	**Desvio Padrão**	**Alfa de *Cronbach***
Culpa - Comportamento Sustentável	2,721	1,9851	0,817
Orgulho - Comportamento Sustentável	19,206	3,4469	0,826
Culpa - Comportamento Não Sustentável	15,6487	5,57004	0,934
Orgulho - Comportamento Não Sustentável	18,119	4,2699	0,869
Intenção de Compra Futura	24,559	6,7969	0,804

Fonte: Pesquisa de Campo, 2019

O índice KMO de adequacidade foi de 0,822 e o teste de esfericidade de Bartlett com significância de 0,000 (qui-quadrado aproximado de 3595,458 e 55 graus de liberdade), conforme está representado na Tabela 3 a seguir. Estes dados indicam que a amostra foi considerada confiável e que os dados estavam adequados para a realização da análise fatorial.

Tabela 3 - Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,822	
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	3595,458
	gl	55
	Sig.	,000

Fonte: Pesquisa de Campo, 2019

Com a realização da primeira Análise Fatorial, pode-se perceber que o item "Orgulho de Comportamento Não Sustentável" necessitaria ser recodificado, assim foi feito uma reversão da pontuação *(reverse scoring*) para que esse item se encaixasse em um componente. Através da Análise Fatorial, três Componentes foram carregados, no Componente 1 foram carregadas as variáveis de Culpa de Comportamento Não Sustentável e Orgulho de

Comportamento Não Sustentável, assim, pode-se identificar que essas são relacionadas. Logo, essa variável foi renomeada de "Comportamento Não Sustentável". No componente 2, todas as variáveis carregadas são de Orgulho de Comportamento Sustentável. Já no Componente 3, foi carregado as variáveis de Culpa de Comportamento Sustentável, variável essa que foi realizado um "reverse scoring". A Análise Fatorial pode ser conferida na Tabela 4 a seguir:

Tabela 4 - Análise Fatorial

Matriz de componente rotativa[a]			
	Componente		
	1	2	3
Culpa - Comp. Nao Sustentável	**,802**	,389	,163
Orgulho - Comp. Nao Sustentável	**,800**	,023	-,293
Orgulho - Comp. Nao Sustentável	**,798**	-,005	-,319
Culpa - Comp. Nao Sustentável	**,777**	,387	,158
Culpa - Comp. Nao Sustentável	**,776**	,367	,218
Orgulho - Comp. Nao Sustentável	**,704**	-,043	-,442
Orgulho - Comp. Sustentável	,124	**,836**	-,111
Orgulho - Comp. Sustentável	,145	**,830**	-,158
Orgulho - Comp. Sustentável	,158	**,772**	-,192
Culpa - Comp. Sustentável	-,102	-,195	**,849**
Culpa - Comp. Sustentável	-,027	-,197	**,817**

Fonte: Pesquisa de Campo, 2019

ANÁLISE DE RESULTADOS

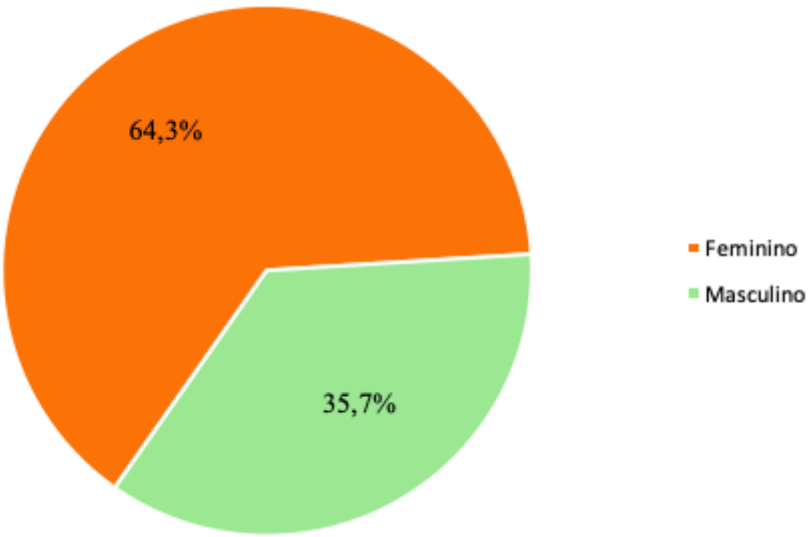
Para análise dos dados, foi utilizado o software de dados estatísticos Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Dessa forma, foi possível apresentar a caracterização da amostra, a partir na análise dos dados demográficos coletados, análise de confiabilidade e análise dos testes das hipóteses.

4.1 Caracterização da amostra

Para mensurar o perfil demográfico da amostra, foram coletados dados sobre gênero, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil e faixa de renda mensal. Assim, conseguiu-se identificar a porcentagem de cada uma dessas variáveis na amostra.

Quanto ao Gênero da amostra, foi possível perceber um número maior de entrevistados do sexo feminino do que do sexo masculino, tendo assim, 64,3% do sexo feminino e 35,7% do sexo masculino, como é representado no Gráfico 1 a seguir:

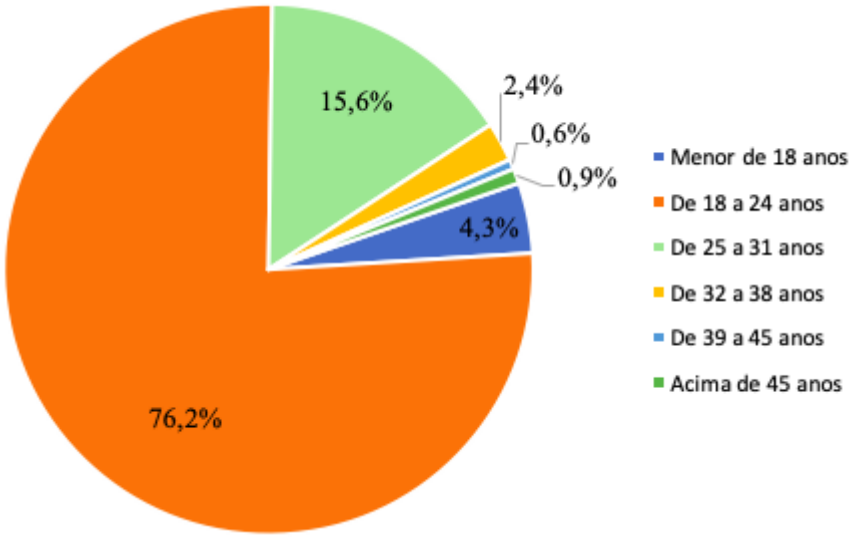
Gráfico 1: Gênero (%)



Fonte: Autora, 2019

Em relação à faixa etária dos entrevistados, 4,3% eram menor de 18 anos, 76,2% tinham entre 18 e 24 anos, 15,6% entre 25 e 31 anos, 2,4% entre 32 e 38 anos, 0,6% tinham entre 39 e 45 anos e 0,9% tinham acima de 45 anos. Assim, foi possível constatar que grande maioria dos respondentes tinham entre 18 e 24 anos, o que já era esperado tendo em vista que o estudo foi feito com estudantes universitários. Como é possível observar no Gráfico 2 a seguir:

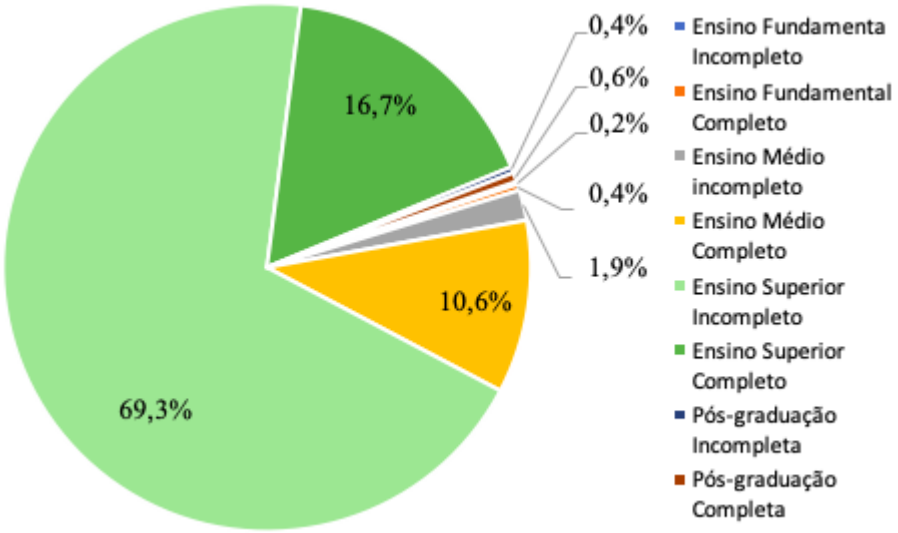
Gráfico 2: Faixa Etária (%)



Fonte: Autora, 2019

Em relação ao Nível de Escolaridade dos entrevistados, 0,2% têm Ensino Fundamental Incompleto, 0,4% têm Ensino Fundamental Completo, 1,9% têm Ensino Médio Incompleto, 10,6% têm Ensino Médio Completo, 69,3% têm Ensino Superior Incompleto, 16,7% têm Ensino Superior Completo, 0,4% têm Pós-graduação Incompleta, 0,6% têm Pós-graduação Completa, e nenhum dos respondentes nunca frequentaram a escola. Os dados podem ser conferidos a seguir no Gráfico 3:

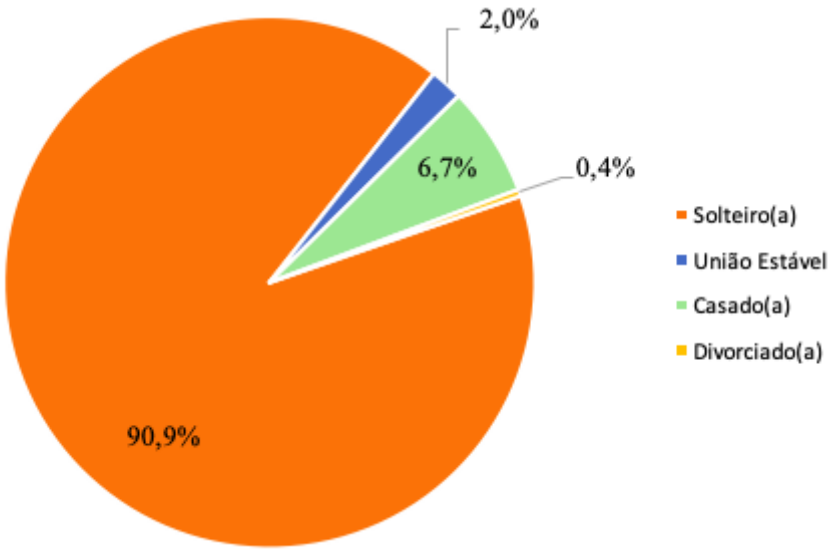
Gráfico 3: Nível de Escolaridade (%)



Fonte: Autora, 2019

Quanto ao Estado Civil, grande maioria dos entrevistados eram solteiros, correspondendo a 90,9% do total da amostra, enquanto que 2% estavam em uma união estável, 6,7% eram casados, 0,4% eram divorciados e nenhum desses respondentes eram viúvos ou divorciados. Como está representado no Gráfico 4 a seguir:

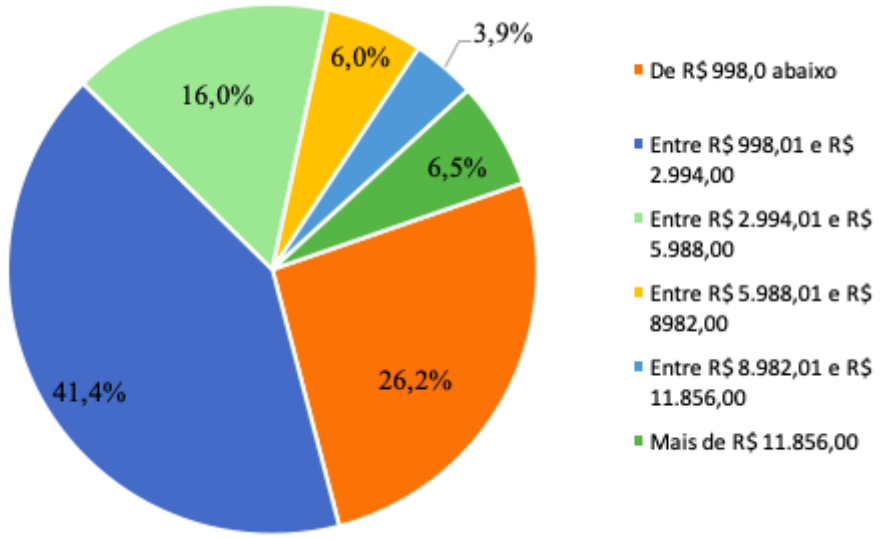
Gráfico 4: Estado Civil (%)



Fonte: Autora, 2019

Em relação à Faixa de Renda Mensal dos entrevistados, 26,2% dos entrevistados têm renda familiar mensal de R$ 998,00 abaixo, enquanto que 41,4% têm renda entre R$ 998,01 e R$ 2.994,00, 16% têm renda familiar mensal entre R$ 2.994,01 e R$ 5.988,00, 6% tem renda familiar mensal entre R$ 5.988,01 e R$ 8.982,00, 3,9% têm renda familiar mensal entre R$ 8.982,01 e R$ 11.856,00 e 6,5% têm renda familiar mensal maior que R$ 11.856,00. Como indica o gráfico 5 a seguir:

Gráfico 5: Faixa de Renda Mensal (%)



Fonte: Autora, 2019

4.2 Análise dos testes de hipóteses

Após a Análise Fatorial, as variáveis foram agrupadas em três grupos de variáveis compostas, conforme os componentes que elas foram carregadas previamente. Sendo essas variáveis representadas por "orgulhocs" como sendo Orgulho de Comportamento Sustentável, "culpacs" como sendo Culpa de Comportamento Sustentável e "naosust" como sendo a nova variável que surgiu através da Análise Fatorial, que significa Comportamento Não Sustentável.

Após esse agrupamento, foi realizada a regressão linear múltipla para avaliar as hipóteses de pesquisa, com a Variável Dependente (VD) sendo Intenção de Compra Futura, e Orgulho de Comportamento Sustentável, Culpa de Comportamento Sustentável e Comportamento Não Sustentável sendo as três Variáveis Independentes. As estatísticas descritivas dessas variáveis compostas podem ser identificadas na Tabela 5 a seguir:

Tabela 5- Estatística descritiva das variáveis compostas

Variáveis	**Média**	**Desvio Padrão**	**N**
intencaodecompra	24,5595	6,79695	538
naosust	5,6279	1,44343	538
culpacs	1,3606	,99257	538
orgulhocs	6,4021	1,14896	538

Fonte: Pesquisa de campo, 2019

A Regressão Linear Múltipla foi realizada através do método backward, e teve como resultado a retirada da variável Culpa de Consumo Sustentável (culpacs), considerando p>0,100. Isso significa que essa variável não exerce influência sobre a Variável Dependente (VD) Intenção de Compra Futura. Assim, a Hipótese 2 foi rejeitada, afirmando que nesse caso, diferente do que Antonetti e Maklan (2014) afirmam em seu estudo, a emoção culpa não exerce influência diante do comportamento de consumo sustentável. A regressão múltipla pode ser conferida na Tabela 6 a seguir:

Tabela 6 - Regressão Múltipla (método backward)

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	orgulhocs, culpacs, naosust[b]	.	Inserir
2	.	culpacs	Backward (critério: Probabilidade de F a ser removido >= ,100).

Fonte: Pesquisa de Campo, 2019

A Tabela 7 mostra a sumarização do modelo teórico, que aqui será analisado apenas o Modelo 2, que se confirmou significativo na Tabela 6. Sobre o modelo teórico, a Tabela 7 mostra o valor de R, que equivale a 0,572, indicando uma correlação da variável dependente com as variáveis independentes, o que explica a proporção da variação total da intenção de compra futura, explicada pelas variáveis independentes (SILVA; COSTA, 2018). Nesse mesmo caso, o R^2 é de 0,327, o que significa que 32,7% da variação na intenção de compra futura conseguem ser explicados a partir das variáveis independentes (HAIR JR. et al, 2006).

Porém, segundo Silva e Costa (2018), como existe mais de uma variável independente, nesse caso será considerado o R^2 ajustado para explicar a relação entre as variáveis independentes e dependente, pois esse índice propõe uma correção do coeficiente de determinação. Logo, o valor do R^2 é de 0,325 e o erro padrão estimado em 2,020. Como mostra a Tabela 7 a seguir:

Tabela 7 - Sumarização do modelo

Modelo	R	R^2	R^2 ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Mudança de R^2	Mudança F	gl1	gl2	Sig. Mudança F	
1	,574[a]	,330	,326	5,58112	,330	87,483	3	534	,000	
2	,572[b]	,327	,325	5,58511	-,002	1,764	1	534	,185	2,020

Fonte: Pesquisa de Campo, 2019

A Tabela 8, mostra os coeficientes da análise de regressão múltipla. Foi analisado novamente apenas o Modelo 2, já que o Modelo 1 conta com a variável Culpa de Comportamento Sustentável (culpacs) que além de ter sido excluída na Tabela 6, o seu valor de Sig. na regressão múltipla é igual a 0,185 que está fora do padrão de referência de Sig. t < 0,05 (SILVA; COSTA, 2018). Já as variáveis Comportamento Não Sustentável (naosust) e Orgulho de Comportamento Sustentável (orgulhocs) se encontram dentro dos parâmetros de Sig. t < 0,05. Diante disso, ao se analisar o coeficiente Beta, percebe-se que a variável

Comportamento Não-sustentável (naosust) tem um coeficiente Beta de 0,454, maior que a variável Orgulho de Comportamento Sustentável (orgulhocs) que tem um Beta de 0,210. Dessa forma, conclui-se que o Comportamento Não-sustentável exerce uma influência mais forte sobre a variável intenção de compra do que a variável Orgulho de Comportamento Sustentável.

Tabela 8 - Coeficientes

	Coeficientes não padronizados		**Coeficientes padronizados**		**Sig.**	**95.0% Intervalo de Confiança para B**	
Modelo	**B**	**Erro Padrão**	**Beta**	**t**		**Limite inferior**	**Limite superior**
1(Constante)	3,505	1,639		2,138	,033	,285	6,726
naosust	2,164	,183	,460	11,813	,000	1,804	2,524
culpacs	,338	,255	,049	1,328	,185	-,162	,839
orgulhocs	1,314	,235	,222	5,584	,000	,852	1,777
2(Constante)	4,567	1,432		3,188	,002	1,753	7,381
naosust	2,140	,182	,454	11,730	,000	1,781	2,498
orgulhocs	1,242	,229	,210	5,420	,000	,792	1,692

Fonte: Pesquisa de Campo, 2019

Através da Regressão Linear Múltipla, foi possível analisar as hipóteses de pesquisa. Assim, a Hipótese 1 foi confirmada, essa hipótese diz que a ausência dos sentimentos de culpa e orgulho influencia os consumidores ao uso de sacolas plásticas. A hipótese se confirma, pois através da regressão linear múltipla, pode-se constatar que a variável independente “Comportamento Não Sustentável” exerce influencia sobre a variável dependente intenção de compra futura. A confirmação dessa hipótese confirma o que foi visto no referencial teórico deste estudo, onde Antonetti e Maklan (2014) e Schneider et at. (2017) defendem que as emoções de culpa e orgulho serão influenciam o comportamento de

consumo sustentável apenas consumidores previamente engajados com questões de sustentabilidade. Assim, conclui-se que consumidores que não são previamente engajados com sustentabilidade não são influenciados pelas emoções de culpa e orgulho em relação ao seu consumo de sacolas plásticas

A Hipótese 2 foi negada, essa hipótese diz que a emoção culpa em não se comportar de forma sustentável influencia a intenção do não uso de sacolas plásticas. De acordo com a análise de regressão linear múltipla, a variável "culpa de comportamento sustentável" que representava a hipótese 2, foi removida, com o nível de significância p> 0,005, mostrando que não há relação significativa entre a emoção de culpa e o comportamento sustentável, não exercendo influência nas intenções de compra futura, sendo, portanto, negada (HAIR JR. et al, 2006).

Esse resultado vai de encontro ao resultado do estudo de Antonetti e Maklan (2014) e Schneider et al. (2017), pois de acordo com esses autores, o sentimento de culpa exerce um alto nível de influência para que as pessoas se comportem de forma sustentável, o que não ocorreu no presente estudo. Possivelmente, isso pode ser explicado a partir do que Penz e Hogg (2011) comentam, que as pessoas tendem a se negar ações que possam faze-los se sentirem culpados. Na realidade, não deixam de efetuar o comportamento, que nesse caso é o insustentável, mas tentam diminuir o impacto psicológico que possam ter, arranjando justificativas por terem desenvolvido tal comportamento. Adicionalmente, conforme apontam Matos (2012) e WWF (2019), o consumo de sacolas plásticas não chamam a atenção do consumidor e por isso podem não despertar sentimentos.

Por último, a Hipótese 3 foi confirmada, que diz que a emoção orgulho em se comportar de forma sustentável influencia os consumidores à intenção do não uso de sacolas plásticas. Logo, pode-se dizer que a emoção orgulho faz parte do comportamento do consumidor quando o mesmo não utiliza das sacolas plásticas. Na analise de regressão linear múltipla, a variável "Orgulho de Comportamento Sustentável" representando a hipótese 3, se mostrou adequada ao modelo, com o nível de significância de p<0,005. Assim, o orgulho é uma variável que influencia a intenção de compra futura do consumidor. A confirmação desta hipótese vai ao encontro do que foi visto na construção teórica deste estudo, de que o orgulho exerce uma forte influência na motivação para o consumo sustentável, como defendem Antonetti e Maklan (2014) e Schneider et al. (2017). O orgulho é um sentimento positivo que leva aos consumidores a continuarem um determinado comportamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Principais resultados

Como proposto no objetivo da geral da pesquisa, que é "Identificar a relação entre emoções de culpa e orgulho na intenção dos consumidores em não consumir sacolas plásticas em situações de compra", pode-se afirmar que o objetivo foi alcançado. A partir da análise de dados da pesquisa, foi possível identificar que apenas a emoção orgulho influencia positivamente o consumidor a se comportar de forma sustentável quanto ao uso de sacolas plásticas, enquanto que a emoção culpa não exerce nenhuma influência sobre essa decisão de consumo. Dessa forma, esse resultado também responde os dois primeiros objetivos específicos, que são esses: "Avaliar a relação da emoção culpa na ausência de consumo de sacolas plásticas" e "Avaliar a relação da emoção orgulho na ausência de consumo de sacolas plásticas".

Sobre o último objetivo específico do estudo, que é "avaliar a intenção de consumo consciente dos indivíduos", esse pôde ser respondido através da confirmação da Hipótese 1. Após a Análise Fatorial, onde as variáveis "Culpa de comportamento não sustentável" e "Orgulho de comportamento não-sustentável" carregaram juntas no mesmo componente, foi criada uma nova variável chamada "Comportamento não sustentável". Através disso, pode-se constatar que os consumidores que se comportam de forma não-sustentável, não manifesta emoções quanto à sustentabilidade.

O que confirma a Hipótese 1 de que "a ausência dos sentimentos de culpa e orgulho influencia os consumidores ao uso de sacolas plásticas". Isto confirma o que foi defendido por Antonetti e Maklan (2014) na construção teórica desse estudo, que afirmam que apenas consumidores engajados previamente com sustentabilidade serão influenciados pelas emoções de culpa e orgulho. Dessa forma, identifica-se que estes consumidores que não sentem culpa e nem orgulho de se comportar de forma não sustentável, tem sentimento nulo quanto a sustentabilidade e não se incomodam com o seu comportamento.

Já a Hipótese 2 que corresponde a "a emoção culpa em não se comportar de forma sustentável influencia na intenção do não uso de sacolas plásticas", foi negada. Pois após a realização da Regressão Llinear Múltipla (método backward), o Sig. da variável "Culpa em comportamento não-sustentável" foi maior que 0,05, assim, ela foi removida, o que significa que essa variável não tem influência sobre a intenção de compra futura. Assim, conclui-se que

a emoção culpa em não se comportar de modo sustável não influencia o consumidor a consumir a não consumir sacolas plásticas.

A Hipótese 3, que equivale a "a emoção orgulho em se comportar de forma sustentável influencia os consumidores à intenção do não uso de sacolas plásticas" foi confirmada a partir da Regressão Múltipla. O que também confirma a afirmação de Antonetti e Maklan (2014) apresentada na construção teórica do estudo, que afirma que a emoção orgulho motiva os consumidores a consumir eticamente, apoiando aquilo que eles acreditam.

5.2 Contribuições do estudo

Segundo o Instituto Akatu (2018) as emoções são o fator que mais influencia os consumidores a buscarem um comportamento de consumo sustentável. Diante disso, este estudo contribui para o entendimento desse comportamento de consumo, mais especificamente com as emoções de culpa e orgulho quanto ao não uso de sacolas plásticas. Concluindo que apenas a emoção de orgulho influencia os consumidores a não consumirem sacolas plásticas e que a emoção de culpa não exerce nenhuma influência quanto a esse comportamento de consumo. O estudo também conclui que apenas os consumidores previamente engajados com sustentabilidade são influenciados por essas variáveis emocionais quando a intenção de não uso de sacolas plásticas.

No âmbito gerencial, esse estudo reforça a influência da emoção orgulho quanto ao não uso de sacolas plásticas, assim, agregando informação a futuras campanhas para promover o não uso de sacolinhas plásticas. Desse modo, agregando a informação de que é possível trabalhar em cima dessa variável para ter resultados significativos nessas campanhas, tanto para empresas privadas, quanto para iniciativas públicas.

5.3 Limitações do estudo

Quanto a limitações do estudo, o tempo foi um fator impeditivo quanto a realização de uma pesquisa Qualitativa Comparativa, onde provavelmente teria se obtido resultados diferentes.

5.4 Sugestões para trabalhos futuros

Através da Análise Fatorial das variáveis desse estudo, surgiu uma nova variável, que é a variável "Comportamento de consumo não-sustentável. Diante disso, sugere-se que futuros trabalhos possam estudar os fatores que influenciam essa variável, já que foi visto que as emoções culpa e orgulho não a influenciam. Outra sugestão, é que se estude as influências emocionais diante do consumo de outros plásticos descartáveis, como por exemplo canudos, copos, talheres, pratos e garrafas.

Sobre as sacolas plásticas, sugere-se uma pesquisa de comportamento do consumidor para avaliar as emoções e percepções do consumidor sobre a não disponibilização das sacolas plásticas em supermercados e lojas. A fim de perceber a resposta do consumidor a esse comportamento de consumo ético não intencional.

REFERÊNCIAS

ANTONETTI, Paolo; MAKLAN, Stan. Exploring Postconsumption Guilt and Pride in the Context of Sustainability. **Psychology and Marketing**, v. 31(9), p. 717 - 735, set. 2014.

ANTONETTI, Paolo; MAKLAN, Stan. Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. **Springer Science+Business Media Dordrecht**, 2013.

BRASIL, Vinícius Sittoni. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2007.

DOLAN, Paddy. The Sustainability of "Sustainable Consumption". Global Policy and Environment. **Journal of Macromarketing**. v. 22, n. 2, p. 170 - 181. Sage Publications. dez 2002.

GEYER, Roland; JAMBECK , Jenna R.; LAW, Kara Lavender. Production, use and fate of all plastic ever made. **Science Advances**. 2017.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAIR JR., Joseph F. et al., Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Bookman Companhia. 2006.

HARRIS, Jonathan M. Basic Principles of Sustainable Development. Global Development and Environment Institute, Tufts University, jun. 2000.

INSTITUTO AKATU. Como e por que os brasileiros praticam o consume consciente? São Paulo, 2007.

INSTITUTO AKATU. Panorama do consume consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações. 2018.

JACKSON, Tim. Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. **Sustainable Development Research Network**. jan. 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 2006.

LAROS, Fleur J.M.; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. **Journal of Business Research**. v. 58, p.1437 - 1445. The Netherlands: Elsevier, 2005.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. **REMarK**, São Paulo, v. 10, n. 3, o. 03-23, set/dez. 2011.

LUCIETTI, Tamires Joaquim; TRIERWEILLER, Andréa Cristina; RAMOS, Malena de Souza; SORATTO, Rafaela Bett. IMPORTÂNCIA DO UPCYCLING NO DESENVOLVIMENTO DA MODA: ESTUDO DO CASO DA MARCA RECOLLECTION LAB. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**. Florianópolis, v. 15, n. 2, p. 143 - 159, mai./ago. 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATOS, Eliane Bragança de. Comportamento e meio-ambiente - Um estudo comportamental da intenção de não uso das sacolinhas de plástico. **REGE**, São Paulo, v. 20, n.2, p. 2017 - 232, abr./jun. 2013.

MAYER, Verônica Feder; AVILA, Marcos Gonçalves. Desenvolvimento de uma escala para medição de emoções em situações de percepção de injustiça em preços. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 11, n. 1, p. 60-78, jan./jun. 2010

MORESI, Eduardo. Metodologia de pesquisa. Programa de pós-graduação stricto sensu em gestão do conhecimento e tecnologia da informação. Brasília, 2003.

MÜLLER, Fabrise de Oliveira. As emoções positivas e negativas, a atitude e a intenção de comportamento: Um estudo exploratório no varejo. Porto Alegre, 2007.

OLIVEIRA, Maria Marly de. Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses. 5 ed, Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

OLIVEIRA, Tomás Trevisan; IBDAIWI, Thiago Kader Rajeh; ALMEIDA, Damiana Machado de; RIBEIRO, Claudete Fogliato; GOULART, Sheila De Oliveira. Variáveis que Influenciam as Experiências de Consumo de Clientes de uma Cooperativa. **Saber Humano-Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti**. v. 6, n. 9, p. 143-160, jul./dez., 2016.

ONU – Organização das Nações Unidas. Mundo está sendo 'inundado' por lixo plástico, diz secretário-geral da ONU. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/mundo-esta-sendo-inundado-por-lixo-plastico-diz-secretario-geral-da-onu/>. Acesso em: 8 jul. 2019.

ONU – Organização das Nações Unidas. Agenda 2030. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/>. Acesso em: 8 jul. 2019.

ONWEZEN, Marleen C.; ANTONIDES, Gerrit; BARTELS, Jos. The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behavior. **Journal of Economic Psychology**, v. 39, p. 141 – 153. Editora Elsevier. 2013.

PACHECO, Paulo Henrique Burguesi; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro da; SPERS, Eduardo Eugênio; HAMZA, Kavita Miadaira. As vertentes do consumo sustentável: Um estudo comparativo entre consumidores com formação ambiental e consumidores em geral. **Revista Gestão e Desenvolvimento.** v. 16, n. 1, p. 177-200,| jan./abr. 2019.

PAULISTA, Geralda; VARVAKIS, Gregório; MONTIBELLER-FILHOS, Gilberto. Espaço emocional e indicadores de sustentabilidade. **Ambiente & Sociedade**. Campinas, v. 11, n. 1, p. 185 - 200, jan/jun. 2008.

PEATTIE, Ken; COLLINS, Andrea. Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v.33, p. 107 – 112, 2009.

PENZ, Elfriede; HOGG, Margaret K. The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. ½, p. 104 - 132, 2011.

RITCH, Elaine; BRENNAN, Carol; MACLEOD, Calum. Plastic bad politics: modifying consumer behaviour for sustainable development. **International Journal od Consumer Studies**. 2009.

ROCHA, André Lacombe. Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: Estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. v. 9, n. 1, jan/jun, 2011.

SCHENEIDER, Cláudia R.; ZAVAL, Lisa; WEBER, Elke U.; MARKOWITZ, Ezra M. The influence of anticipated pride and guilt on pro-environmental decision making. **PLoS ONE**. 2017.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar; WISENBLIT, Joseph. Consumer Behaviour. ed. 10. Pearson Education Inc.2010.

SILVA, Adrielly Souza; COSTA, Marconi Freitas da. Passagens aéreas em plataformas de compartilhamento: Mensurando fatores que influenciam a intenção de compra. 2018.

SILVA, Maria das Graças e; ARAUJO, Nailsa Maria Souza; SANTOS, Josiane Soares. "Consumo consciente": o ecocapitalismo como ideologia. **Rev. katálysis**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 95-111, jun. 2012.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2008.

SOUZA, Anderson Gomes de. Histerese, Dimensões Culturais e a Imagem da Sustentabilidade de Destinos Turísticos: Um Estudo Comparativo Cross-Cultural entre Brasil e Holanda. Programa de Pós-Graduação em Administração, PROPAD. Recife, 2014.

TAPIA-FONLLEM, César; CORRAL-VERDURO, Victor; FRAIJO-SING, Blanco; DURÓN-RAMOS, Maria Fernanda. Assessing Sustainable Behaviour and its Correlates: A Measure of Pro-Ecological, Frugal, Altruistic and Equitable Actions. **Sustainability**. v. 5, p. 711 – 723. 2013.

TÓDERO, Mirele. Consumo consciente e percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: Um estudo no setor da saúde. Programa de pós-graduação em administração – PPGA. Caxias do Sul, agosto de 2009.

TONNI, Deonir de; LARENTIS; Fabiano; MATTIA, Adilene. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. R. Adm. **FACES Journal Belo Horizonte**. v. 11, n. 3. p. 136 - 156. jul/set. 2012.

VELIS, Costa; LERPINIERE, David; TSAKONA, Maria. Previna o lixo marinho plástico – agora!. Relatório elaborado em nome da International Solid Waste Association (ISWA). ISWA, setembro 2017.

WWF. Solucionar a poluição plástica: Transparência e Responsabilização. 2019.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. Metodologia de pesquisa. 2. ed. rev. atual. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.

ZUPPANI, Tatiana do Santos; LIMA, Mayana Virginia Viégas. Emoções e regulação emocional no comportamento do consumidor: algumas perspectivas. **Revista de Administração IMED.** v. 4(1), p. 36-51. 2014.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

NÚCLEO DE GESTÃO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALUNA: GEORGIA ROCHA FÉLIX

ORIENTADORA: CRISTIANE SALOMÉ RIBEIRO COSTA, DSc

QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA COLETA DE DADOS

Cenário 1: Você está planejando ir ao supermercado local para fazer suas compras semanais. Você sabe que o supermercado disponibiliza sacolas plásticas descartáveis para os seus clientes, mas você também pode levar suas sacolas "eco-bags" de casa. No dia anterior, você viu uma notícia nas redes sociais sobre o acúmulo de plástico no oceano e sobre animais marinhos que morreram após a ingestão de plástico. Você gasta tempo considerando cuidadosamente as duas alternativas, e você decide que levará as sacolas eco-bags de casa para o supermercado. Detalhes das alternativas são apresentados abaixo.

Eco-bag - Sacola de casa

Sacola plástica - Supermercado

Fonte: Internet

Q1: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você sentiria arrependimento em levar as sacolas de casa (eco-bags).

Q2: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você se sentiria mal em levar sacolas de casa (eco-bags).
Q3: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você sentiria culpa em levar sacolas de casa (eco-bags).
Q4: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você se sentiria satisfeito em levar sacolas de casa (eco-bags).
Q5: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você se sentiria bem consigo mesmo em levar sacolas de casa (eco-bags).
Q6: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você sentiria orgulho em levar sacolas de casa (eco-bags).

Cenário 2: Você vai ao supermercado local para fazer suas compras semanais. Para levar suas compras para casa, você precisa de uma sacola. O supermercado disponibiliza gratuitamente sacolas plásticas descartáveis para os seus clientes, mas você também pode levar suas sacolas "eco-bags" de casa. Dessa forma, você deverá escolher entre usar as sacolas plásticas descartáveis ou levar a sua eco-bag de casa. No dia anterior, você viu uma notícia nas redes sociais sobre o acúmulo de plástico no oceano e sobre animais marinhos que morreram após a ingestão de plástico. Mesmo assim, você decide que usará as sacolas plásticas descartáveis do supermercado. Detalhes das alternativas são apresentados abaixo.

Eco-bag - Sacola de casa

Sacola plástica - Supermercado

Fonte: Internet

Q7: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você sentiria arrependimento em levar as sacolas de casa (eco-bags).
Q8: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você se sentiria mal em levar sacolas de casa (eco-bags).
Q9: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você sentiria culpa em levar sacolas de casa (eco-bags).
Q10: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você se sentiria satisfeito em levar sacolas de casa (eco-bags).
Q11: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você se sentiria bem consigo mesmo em levar sacolas de casa (eco-bags).
Q12: Pensando sobre a sua responsabilidade de consumo, você sentiria orgulho em levar sacolas de casa (eco-bags).

Questões sobre Intenção de compra futura:

Q13: Da próxima vez que você for fazer compras, qual a probabilidade de você usar eco-bags?
Q14: Da próxima vez que você for ao mercado qual a probabilidade de você não consumir sacolas plásticas?
Q15: Da próxima vez que você for fazer compras, qual a probabilidade de você fazer um esforço para consumir produtos ou serviços que protegem o meio ambiente?
Q16: Da próxima vez que você for fazer compras, qual a probabilidade de você fazer um esforço para evitar produtos ou serviços que causam danos ao meio ambiente?
Q17: Da próxima vez que você for fazer compras, qual a probabilidade de você repensar seus hábitos de consumo de sacolas plásticas?

Coleta de dados demográficos:

Q18: Você é estudante universitário?
Q19: Qual o seu gênero?
Q20: Em qual faixa etária você se encaixa?
Q21: Qual o seu nível de escolaridade?
Q22: Qual o seu estado civil?
Q23: Em qual faixa etária você se encaixa?