



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

ELTON BESERRA DE LIMA

SENTIMENTOS DE CULPA E ORGULHO E SUA INFLUÊNCIA NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS VERDES: UM ESTUDO COM
CONSUMIDORES DO AGRESTE PERNAMBUCANO

CARUARU

2018

ELTON BESERRA DE LIMA

SENTIMENTOS DE CULPA E ORGULHO E SUA INFLUÊNCIA NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS VERDES: UM ESTUDO COM
CONSUMIDORES DO AGRESTE PERNAMBUCANO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Administração da
Universidade Federal de Pernambuco, como
requisito parcial para a obtenção do título de
graduação em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa

CARUARU

2018

ELTON BESERRA DE LIMA

**SENTIMENTOS DE CULPA E ORGULHO E SUA INFLUÊNCIA NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS VERDES: UM ESTUDO COM
CONSUMIDORES DO AGRESTE PERNAMBUCANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Administração da
Universidade Federal de Pernambuco, como
requisito parcial para a obtenção do título de
graduação em Administração.

Aprovado em 19 de dezembro de 2018

BANCA EXAMINADORA

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

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

Italo Cavalcante da Silva Soares
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

*“A vida pode ser mágica, mas viver bem exige
esforço, foco, paciência, compaixão,
determinação e disciplina. ”*

(Gisele Bündchen)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e ao universo, que sempre me ajudaram nos momentos sombrios, mostrando que sempre há uma luz no fim do túnel. Aos meus pais, Arlete e Edmilson, que sempre estiveram do meu lado, me apoiando e me ajudando e minhas escolhas da vida.

A minha orientadora, Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa, que me ajudou nesta etapa de conclusão, com muita paciência e atenção, me auxiliando a fazer um trabalho cada vez melhor.

A todos os professores que me ajudaram de alguma forma em minha caminhada, contribuindo para minha formação acadêmica.

Aos meus colegas de classe, que sempre estiveram ali para ajudar de alguma forma.

Meus familiares, amigos próximos, colegas de trabalho e a todos que de alguma forma contribuíram com a conclusão deste trabalho, sem vocês tudo isso não seria possível.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a influência que a culpa e o orgulho tem na intenção de compra de produtos verdes por consumidores do Agreste Pernambucano. Para a realização do estudo, foi utilizada uma pesquisa do tipo descritiva, cuja abordagem foi de natureza quantitativa. A amostra da pesquisa foi composta por 138 respondentes e o questionário foi realizado de forma online através do Google Docs, sendo totalmente baseado no estudo Antonetti e Maklan (2014), cuja pesquisa mostra a relevância dos temas abordados. O levantamento de dados foi descritivo do tipo survey e a análise de dados desenvolvida por estatísticas multivariadas através do software SPSS. Os resultados apontaram que os consumidores do Agreste Pernambucano de fato se sentem culpados em não consumir um produto que seja sustentável e orgulhoso caso venha a consumi-lo, além dos consumidores sustentáveis que optam por levar um produto verde, mesmo pagando um valor um pouco mais caro por aquele produto.

Palavras-chaves: Desenvolvimento Sustentável. Comportamento do consumidor. Produtos Verdes. Culpa e Orgulho. Intenção de compra.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the influence that guilt and pride has on the purchase of green products by consumers of Agreste Pernambucano. For execution of the study, the descriptive research was used, whose approach was quantitative in nature. The survey consisted was of 138 respondents and the quiz was conducted online through Google Docs, based entirely on Antonetti and Maklan (2014) study, whose research shows the relevance of the topics covered. The data collection was a descriptive survey type, and the data analysis developed by multivariate statistics through SPSS software. The results pointed out that the consumers of Agreste Pernambucano, in fact, feel the guilty about not consuming a sustainable product and feel the proud if somehow choose the product to consuming it, further, those sustainable consumers who choose to take a green product, even paying a little bit more, by an expensive value for that green product.

Keywords: Sustainable development. Consumer behavior. Green products. Guilt and Pride. Purchase intention.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de tomada de decisões do consumidor	22
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo da amostra (%)	33
Gráfico 2: Faixa etária (%)	34
Gráfico 3: Grau de Estudo (%)	34
Gráfico 4: Renda Familiar Mensal (%)	35
Gráfico 5: Regiões (%)	35
Gráfico 6: Estado Civil (%)	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Escalas utilizadas na pesquisa	30
Tabela 2: Análise dos dados referente as questões sobre culpa	36
Tabela 3: Análise dos dados referente as questões sobre orgulho.....	37
Tabela 4: Eficácia do Consumidor Percebida.....	37
Tabela 5: Intenção de compra.....	39
Tabela 6: Cálculo das Variáveis em relação ao coeficiente de confiabilidade alfa (α) de Cronbach.....	40
Tabela 7: Teste da Primeira hipótese (Coeficiente de correlação de Pearson).....	42
Tabela 8: Teste da Segunda hipótese (Coeficiente de correlação de Pearson).....	43
Tabela 9: Teste da Terceira hipótese (Coeficiente de correlação de Pearson)	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS DO TRABALHO.....	15
1.1.1	Objetivo Geral	15
1.1.2	Objetivos Específicos	15
1.2	JUSTIFICATIVA.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	A SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	17
2.2	PRODUTOS VERDES	19
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
2.4	SENTIMENTOS DE CULPA E ORGULHO	24
2.5	INTENÇÃO DE COMPRA	26
3	METODOLOGIA	28
3.1	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	29
3.2	LEVANTAMENTO DE DADOS.....	29
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	33
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	33
4.2	ANÁLISE DE CONFIABILIDADE.....	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
5.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	45
5.2	RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	46
	REFERÊNCIAS	47
	ANEXO A: CENÁRIO MANIPULANDO CULPA	51

1 INTRODUÇÃO

Diante de uma sociedade moderna, as pessoas vêm consumindo cada vez mais produtos industrializados e esse hábito acaba trazendo consequências para o meio ambiente, como a poluição e o aumento do lixo, proveniente do descarte. Aliado a isso, o aumento populacional tem contribuído para o uso excessivo de recursos não renováveis que também tem causado impacto negativo ao meio ambiente (FERRAZ et al., 2016).

A World Commission on Environment and Development (1987) já apontava que as organizações e a sociedade deveriam pensar no uso dos recursos, especialmente os não renováveis. Segundo a WCED (1987) as instituições deveriam pensar no uso dos recursos a partir da perspectiva do desenvolvimento sustentável, definido como ações que atendam as gerações presentes sem comprometer a qualidade de vida das próximas gerações. Um dos elementos relacionados ao desenvolvimento sustentável é o seu meio de consumo, considerado através dos produtos verdes, que possui uma diferenciação, onde pode ser associado a marca do produto com uma imagem ambiental, beneficiando essas marcas através da percepção de vantagem em relação ao seu custo. (LOPES; PACGNAN, 2014)

Através da relação feita entre o desenvolvimento e consumo, Bellen (2002) explorou os indicadores de sustentabilidade e ampliou a definição inicial do debate sobre o desenvolvimento sustentável ao incluir a importância do estudo em torno dos padrões de compra dos indivíduos. Segundo o autor, o alcance do desenvolvimento sustentável passa necessariamente pelas mudanças nos padrões de comportamento dos consumidores.

Essa perspectiva tem gerado diferentes debates em torno do papel dos consumidores no processo de sustentabilidade e discussões sobre como a mudança de padrão poderia se tornar possível (BELLEN, 2002). Um desses debates está representado no pensamento de Cortez e Ortigoza (2009). Esses autores têm apontado informações relevantes sobre o tema por meio da percepção de uma nova relação que está sendo apresentada: os consumidores e o novo estilo de vida sustentável. Cortez e Ortigoza (2009) observaram que os indivíduos estão mudando o seu comportamento em relação a sustentabilidade, passando a ter uma atitude mais positiva para questões socioambientais.

Parte dessa mudança vem sendo creditada as informações fornecidas pela mídia, mostrando as consequências negativas para o meio ambiente ocasionados pela humanidade, proporcionado um maior conhecimento sobre as ações que os indivíduos fazem e o que pode resultar do seu comportamento de consumo, podendo esse hábito ser modificado (LANDOSKI,

2013). Ao longo do tempo foram apresentadas variáveis que mostraram a modificação desse hábito de consumo, como a motivação, seus meios para consumir, sua comunicação, o ambiente físico, entre outros fatores (LARENTIS, 2012).

Entretanto, é visto nos estudos em torno do comportamento de consumidores que existem algumas variáveis intrínsecas aos indivíduos que moldam as suas ações de consumo, entre elas as variáveis relacionadas as respostas aos estímulos externos, como as variáveis racionais e emocionais. O indivíduo pode tanto agir de forma racional, ou de forma cognitiva (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016) para realizar suas necessidades na hora de uma compra, pensando na otimização dos seus benefícios, como pelos aspectos emocionais, ou hedônicos (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016), exemplificado pelas compras mais irracionais.

Nesse sentido, aspecto cognitivo e hedônico moldam o comportamento do consumidor, influenciando a sua decisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2002). O aspecto cognitivo está diretamente ligado como os consumidores pensam e agem ao fazer uma compra, criando padrões de uma forma consciente onde sua decisão acontece de forma racional (KUMAR; OLIVER, 1997). Já o aspecto hedônico, está ligado aos aspectos irracionais sobre como o consumidor se comporta durante sua compra, relacionando esse comportamento muitas vezes com aspectos fantasiosos e emotivos. Essas emoções estão ligadas aos prazeres que são ativados no inconsciente do indivíduo após determinada atitude realizada, podendo ser criada diversas perspectivas positivas, como memórias e lembranças após sua realização (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1983).

Dentro da perspectiva emocional que influencia a decisão dos consumidores, há dois fatores psicológicos que estão ganhando destaque nos estudos do marketing em torno do comportamento dos indivíduos e a sustentabilidade, que são a culpa e o orgulho. Kuwer e Fonseca (2012) apontam que os indivíduos que mudaram seu estilo de vida, consumindo de forma consciente ao escolher os produtos verdes, se sentem orgulhosos, acreditando que suas atitudes e atos podem mudar o mundo. Ao mesmo tempo, aqueles que em algum momento tendem a fazer uma compra para se satisfazer sem levar em consideração aspectos socioambientais, após o processo de consumo, podem se sentir culpados por não ser conscientemente sustentável no ato de compra (PESSÔA; KAMLOT; BARBOSA, 2016).

Antonetti e Maklan (2014) falam que a culpa e o orgulho tendem a contribuir para o sistema do consumo sustentável, onde a perspectiva percebida pelo consumidor criada pelas emoções autoconscientes, motiva diretamente o indivíduo a apoiar práticas sustentáveis, sendo

influenciado na sua intenção de compra. Através dessas práticas, o consumidor percebe seus resultados, capaz de influenciar diretamente suas escolhas no futuro. Portanto, as emoções de culpa e orgulho podem influenciar a percepção do consumidor de forma eficaz, sendo um antecedente do consumo sustentável.

Desta forma, os indivíduos fazem relações com o tipo de produto que está sendo consumido com suas características, sendo um importante fator que direciona o processo na tomada de decisão, determinando sua escolha na hora da compra e gerando pensamentos capazes de influenciar essa decisão. Esses pensamentos são o que formam a opinião do consumidor, podendo ser influenciadas na intenção de compra dos produtos com características sustentáveis (CALOMARDE, 2000; KOTLER; KELLER, 2006).

Caso o consumidor possua uma base de conhecimento e tenha algum valor ecológico, provavelmente irá optar por levar um produto sustentável, considerando que o preço do produto será maior, tendo a consciência dos benefícios que aquele produto irá trazer para o meio ambiente. Ao que se fala dos aspectos emocionais dentro da culpa e orgulho, eles estão ligados a essas tomadas de decisões diante da compra dos produtos verdes, trazendo uma observação para relacionar como a intenção de compra é importante. Por isso, é fundamental entender o papel desses produtos verdes na sociedade e analisar se esses fatores irão influenciar a intenção de compra do indivíduo na hora da compra. (CALOMARDE, 2000).

Destarte, a pergunta de pesquisa que norteou o desenvolvimento do trabalho foi: **Como os sentimentos de culpa e orgulho dos indivíduos consumidores do Agreste Pernambucano em relação a sustentabilidade podem influenciar na intenção de compra dos produtos verdes?**

1.1 OBJETIVOS DO TRABALHO

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar como os sentimentos de culpa e orgulho, em relação à sustentabilidade, influenciam a intenção de compra de produtos verdes dos consumidores do Agreste Pernambucano.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar a influência do sentimento de culpa na intenção de compra;
- Analisar a influência do sentimento de orgulho na intenção de compra;
- Identificar a relação entre os sentimentos de culpa e orgulho com a intenção de compra de produtos verdes.

1.2 JUSTIFICATIVA

Atualmente, tem se presenciado mudanças climáticas ao redor do planeta por conta do grande nível de poluição, sendo visto frequentemente a relação do indivíduo com o meio ambiente na sociedade, sendo importante buscar entender esta relação, identificando pensamentos e ações para a compreensão do consumidor e do desenvolvimento do nosso planeta.

Um dos objetivos do desenvolvimento sustentável citados pela Nações Unidas (2015) está ligado ao meio de consumo e produção, sendo mostrado suas causas e problemas ambientais, pelo descarte inadequado e pela ineficiência ambiental, sendo necessária uma mudança nos padrões de consumo para que seja reduzida a poluição e tenha consciência no uso dos recursos naturais. Por conta disso, esse fato vem trazendo preocupações para sociedade e o meio acadêmico, podendo ser identificado suas influencias e causas para os problemas estudados, através das novas variáveis, apresentando um grande leque, sendo constatado nos últimos anos por novas pesquisas.

Uma das variáveis que é apresentada atualmente, busca identificar o comportamento do consumidor através da sua intenção de compra, quando adquirido um produto e/ ou serviço. Desta forma, o comportamento do indivíduo poderá influenciar diversos aspectos que são relacionados ao consumo, levando em consideração, seu tempo, dinheiro e esforço, identificando suas atitudes no ato da compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2002).

Assim, é possível apontar que dentro dos estudos relacionados com o comportamento do consumidor, é destacada a culpa e o orgulho, sendo uma forte influência na moldagem da atitude do consumidor na hora da compra, criando padrões conscientes e inconscientes e moldando a perspectiva do consumo, podendo realizar compras sustentáveis, através de suas atitudes percebidas. Com isso a compra poderá ser feita de forma eficaz ou ineficiente, podendo contribuir ou não para o meio ambiente, sendo através desses pontos que poderá ser realizado novos estudos para compreender melhor o comportamento de consumo desses indivíduos (ANTONETTI; MAKLAN, 2014).

Nesta linha de pensamento do estudo da culpa e orgulho em relação ao comportamento de consumo de produtos verdes, a intenção de compra também é relacionada aos aspectos emocionais do consumidor. A compreensão da intenção de compra diante do comportamento do consumidor é realizada por pensamento intrínsecos do indivíduo, utilizando aspectos cognitivos e hedônicos na hora da compra, criando lembranças e memórias e construindo elementos importantes. Sua importância é fundamental para entender como os consumidores estão pensando na hora da compra, entender quais são suas influências e suas associações criadas pelos pensamentos e atitudes que ficam ocultas no dia a dia do consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER; KELLER, 2006; CALOMARDE, 2000).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo é dedicado para as referências bibliográficas que dão suporte para a formação das hipóteses da pesquisa sendo dividido da seguinte forma: A primeira seção será abordada os aspectos relacionados a sustentabilidade, buscando uma abrangência geral sobre o tema, para entender melhor o seu conceito, o desenvolvimento sustentável e as novas tecnologias limpas; na segunda seção fala o que são os produtos verdes, suas características, mostrando o seu lado positivo para o meio ambiente; a terceira seção aborda sobre o comportamento do consumidor, seus influenciadores, sentimentos e atitudes. Na quarta seção se discute a relação presente do sentimento de culpa e orgulho relacionando com a intenção de compra. A quinta e última seção explica como essa relação afeta a intenção de compra de um produto e quais são suas hipóteses e consequências a partir do comportamento do consumidor.

2.1 A SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Atualmente o conceito da sustentabilidade é amplamente divulgado, definido pela WCED (1987) como aquela que atende as necessidades das gerações presentes sem o comprometimento das gerações que estão por vir, tendo como ênfase o deslocamento para o elemento humano, gerando um equilíbrio entre as dimensões econômica, ambiental e social, que segundo Bellen (2002) este conceito ainda está centrado na integração ambiental.

Apesar do tema sustentabilidade ser relativamente comum entre os novos estudos, este assunto já vem sendo estudado desde a década de 70. Desde então, há variedade de discursos e abordagens envolvendo o tema e essa variedade está especialmente relacionada a questões ambientais (BARBIERI, 2014). Isto se deve em parte do aumento da degradação devido ao impacto indireto do crescimento econômico, trazendo o poder de compra aos consumidores, proporcionado maior descarte, consumo e produção das indústrias, causando a degradação do meio ambiente.

Entre os debates realizados como base para o entendimento do tema, tiveram como destaques: a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em 1972, firmando base para o novo entendimento em relação ao meio ambiente e o desenvolvimento; A World Commission on Environment and Development (1987) também conhecida como Comissão de Brundtland, que já indicava que as organizações e a sociedade deveriam pensar no uso dos seus recursos; Conferência das Nações Unidas sobre o Meio

Ambiente e o Desenvolvimento (Rio92) e a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20).

Essas conferências tiveram um grande impacto na definição e no encaminhando das discursões relacionadas à sustentabilidade, no qual foram inclusas variáveis que antes não haviam sido citadas como meio de produção e consumo (BRANDALISE, 2006). Entretanto Barbieri (2014) identifica que a sustentabilidade é um tema complexo e que a evolução do seu conhecimento ocorre de forma lenta e, ao longo da história, foi sendo construída a partir de etapas: a primeira etapa é baseada na percepção dos problemas ambientais no qual foi proposto alguns tipos de ações, sendo-as de natureza reativa, corretiva e repressiva, criando proibições, multas e atividades típicas para o controle da poluição, combatendo os efeitos gerados pelos processos de produção e de consumo. Na segunda etapa, é mostrada como a degradação ambiental é percebida como um problema generalizado, diante de uma gestão irregular dos recursos e causas. Acrescentando práticas corretivas e repressivas, foram apresentadas como novos instrumentos de intervenção governamental voltado para a prevenção da poluição e na melhoria dos meios de produção. Como por exemplo os estímulo de substituição dos processos produtivos poluidores ou consumidores de insumos escassos por outros mais eficientes e limpos (BARBIERI, 2014).

Na terceira etapa, a degradação ambiental foi mostrada como um problema planetário que atinge a todos, sendo decorrente do tipo de desenvolvimento praticado pelos países, podendo ser afetado de diversas formas por práticas irresponsáveis de cada parte, já que existem a relação de poucos países desenvolvidos e a maioria em desenvolvimento, observando também os meios e modos que os consumidores comprem e descartam seus produtos. Assim, essa nova forma de perceber os problemas ambientais de forma global, que não é apenas na degradação do ambiente físico ou biológico, mas sim nos meios sociais, políticos e culturais, como a preservação ambiental e igualdade social, perpassa os valores de uma sociedade (BARBIERI, 2014).

Diante das novas relações que o tema sustentabilidade estava gerando por conta dos seus estudos, foi importante que sua evolução tomasse forma para propor diferentes caminhos para outros temas (BARBIERI, 2014). Assim o tema sustentabilidade implementou como o próximo fase a sua relação com o desenvolvimento sustentável.

Veiga (2010) define a compreensão do desenvolvimento sustentável como o crescimento da qualidade de vida sem comprometer a sustentabilidade ambiental, já que

ultimamente ela está sendo submetida as explorações prejudiciais para as condições de vida em seu desenvolvimento. Através desta realidade, o ponto forte para que o desenvolvimento sustentável aconteça é buscar vincular a temática do crescimento econômico com o do meio ambiente. Para que isso aconteça é preciso que os três âmbitos funcionem em conjunto, sendo (a) os comportamentos humanos, econômicos e sociais; (b) a evolução da natureza e; (c) a configuração social. Porém sabe-se que esses âmbitos representam um desafio a serem trabalhados em conjunto criando um déficit em seu processo de desenvolvimento.

Outro ponto que obteve destaque no debate do desenvolvimento sustentável foi a inovação para a produção de novos produtos relacionadas ao campo ambiental, também conhecida como eco inovação, trazendo novidades e novos aspectos para dentro do mercado, sendo meu meio do campo empresarial e possuindo diferentes tipos de meios, técnicas, mercados, tecnologias e configurações organizacionais para serem realizadas (BARBIERI, 2014). Dessa forma essa inovação é fundamental para que a produção verde tenha espaço para o crescimento do desenvolvimento sustentável, pois dessa forma, irá favorecer o meio ambiente e a produção sustentável (KEMP; PEASON, 2008).

A eco inovação é caracterizada por Pereira et al. (2017) como aquele que pretende repercutir positivamente o desempenho ambiental, considerando sua dimensão de custo das operações das organizações, sendo um fator muito importante para o crescimento do desenvolvimento sustentável, já que se trata de barreiras que podem ser quebradas para o aumento da sua dimensão para melhorar o desempenho ambiental.

A eco inovação é uma das bases para o desenvolvimento sustentável e para o entendimento do eco produtos ou produtos verdes, considerando sua realidade e fase de desenvolvimento atualmente.

2.2 PRODUTOS VERDES

De acordo com Lambin (2002), os produtos verdes são aqueles que podem ser desenvolvidos ou melhorados de acordo com as normas ecológicas, satisfazendo as expectativas dos consumidores de diversas formas. Os produtos verdes possuem as mesmas características de produtos comuns, porém, têm como objetivo causar menor dano ao meio ambiente, considerando seu ciclo de vida, possuindo características que de certa forma minimizam os impactos ambientais, como as embalagens biodegradáveis (ENOKI et al, 2008).

Diante das definições de um produto verde, são apresentadas formas para que um produto seja desenvolvido como o meio de produção, a matéria prima utilizada, a embalagem e os produtos reutilizáveis, a saúde do produto em relação ao consumidor e o ambiente, aumento de vida dos produtos, fabricar um produto que possa ser reutilizado, reciclável ou reparável, entre outros pontos. Neste contexto, é visto que o desenvolvimento dos produtos verdes busca uma modificação na cadeia de produção, voltando sua atenção para um consumo e produção sustentável, trazendo diversos benefícios para a cadeia de produção e consumo, indo além da preservação do meio ambiente (ENOKI et al, 2008).

Queirós, Domingues e Abreu (2003) dizem que produtos verdes podem ser considerados como um diferencial, considerando ser um produto que apoia o meio ambiente, possuindo preocupação no seu processo de produção em relação a sua concepção, ciclo de vida, utilização de energia limpa, o uso racional de recursos, utilização de embalagens ecológicas e as certificações ambientais. Por conta do aumento da conscientização ambiental que vem acontecendo por parte dos consumidores, as empresas observam como uma oportunidade e buscam mostrar um diferencial em relação ao seu principal concorrente, buscando suprir a necessidade dos consumidores que ainda não foram atendidas (ENOKI et al., 2008).

É visto que os consumidores, segundo Da Silva et al. (2015), possuem uma noção básica sobre o Ecossistema, visto que o consumo verde, em sua definição é resultante da, levando em consideração o preço, a qualidade das alternativas e as questões ambientais. Assim, o consumo verde leva em consideração a preocupação ambiental, valorizando os produtos que são menos agressivos ao meio ambiente. Com isso, o consumo verde busca promover a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o desenvolvimento de um mercado verde (BRANDALISE, 2006).

Brandalise (2006) afirma que os processos sustentáveis devem ser circulares, onde os resíduos e produtos antigos sejam reciclados e convertidos em material para novas energias no processo de produção, sendo sua maioria, produtos derivados. O autor também enfatiza que:

“O objetivo é minimizar ao máximo o uso dos recursos e a produção de resíduos no contexto econômico e social. Ao reciclar os resíduos próprios da empresa através do processo de produção, ou ao usar materiais reciclados de outras fontes, também se reduz a necessidade de matéria prima e pode levar à redução do uso de energia e de água. Ao melhorar a eficácia energética de um produto e substituir os materiais danosos ao meio ambiente por outros mais benignos, consegue-se um produto mais ecológico” (BRANDALISE, 2006, p.17,20).

Assim, através das observações utilizadas de Brandalise (2006), Enoki et al. (2008) e Da Silva et al. (2015), esse estudo tem como referência a perspectiva de que produtos verdes

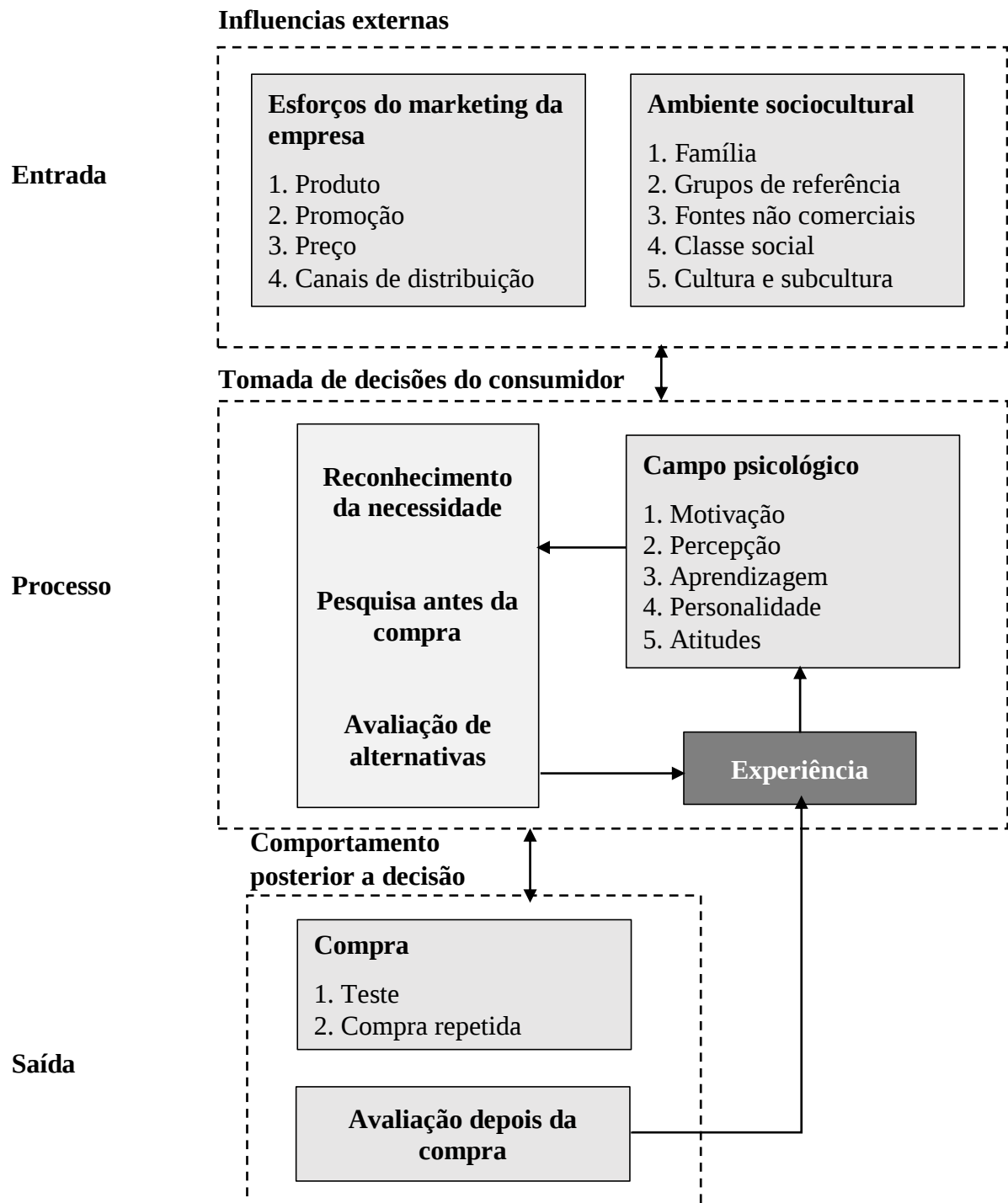
são mais eficazes para fortalecimento de uma produção e consumo voltados a sustentabilidade, causando um menor impacto no meio ambiente além da otimização dos recursos naturais.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido por Solomon (2011) como um campo que abrange diversas áreas, envolvendo a ação de indivíduos ou grupos, quando compram, usam, ou descartam um produto, serviço, ideia ou experiência, para satisfazer suas necessidades e desejos. Por se tratar de algo complexo, analisando suas fases e critérios, o autor diz que os indivíduos passam por alguns processos antes de realizar a compra, para que seja evitada a insatisfação ou arrependimento no final do consumo.

Esses processos são definidos por Engel, Blackwell e Miniard (2000) como: o reconhecimento da necessidade do consumidor, a busca da informação, a decisão na hora da compra, avaliações de consumo, além do comportamento após a compra. Esses processos são influenciados pelos fatores culturais, sociais e pessoais, sendo como o principal fator o psicológico, sendo analisado cada processo de percepção pelo indivíduo para compreender seu comportamento, testados em estímulos ambientais e do marketing no consciente do consumidor. Esses processos podem ser vistos em três fases diferentes, sendo a fase de entrada, de processo e de saída (KOTLER; KELLER, 2006; SCHIFFMAN; KANUK, 2002). As etapas estão representadas na figura 1 a seguir.

Figura 1: Modelo de tomada de decisões do consumidor



Fonte: Schiffman e Kanuk (2002, p.18)

A fase de entrada é quando o consumidor reconhece que tem a necessidade de um produto, constando através das maiores fontes de informações presentes diariamente como as campanhas de marketing das empresas (definindo a descrição do produto, o preço, sua promoção e o local de venda) e as influencias sociológicas externas sobre o consumidor, sendo

a família, amigos, influenciadores, grupos culturais, classes sociais entre outros. A fase do processo é a forma que o consumidores tomam sua decisão. São os fatores psicológicos de cada indivíduo (motivação, percepção, aprendizado, personalidade e atitudes) que afetam a maneira que os estímulos externos influenciam de fato que o consumidor reconheça algo como uma necessidade, buscando a informação antes da compra, assim podendo avaliar as alternativas (SCHIFFMAN; KANUK, 2002).

A última fase de saída consiste em duas atividades que possuem relações: o comportamento de compra e a avaliação pós compra. O comportamento de compra é quando um produto não durável de baixo custo pode refletir na influência de um cupom de desconto garantido pelo fabricante, refletindo em uma compra experimental; se o consumidor se sentir satisfeito com o produto ele poderá voltar a comprá-lo. Uma compra repetida geralmente mostra a adaptação do produto, pois o consumidor utilizou de sua experiência para saber e identificar aquele determinado produto, neste caso, voltando a consumi-lo (SCHIFFMAN; KANUK, 2002).

Por outro lado é visto que esse comportamento é baseado através de vários fatores influenciadores, para que o consumidor possa tomar determinada atitude durante sua compra e seu consumo e, entre esses fatores estão as várias relacionadas aos estímulos externos, sendo variáveis racionais e emocionais, atuando assim no indivíduo de forma cognitiva ligada ao racional e hedônica, ligada aos aspectos irracionais (SCHINDLER; FAGUNDES; SCHINDLER, 2016).

O aspecto cognitivo é aquele que influencia o lado racional de tomada de decisão do consumidor, onde ele irá se comportar de forma ágil e prática, buscando e criando padrões no seu consciente, para que sua compra seja realizada de forma prática e os riscos sejam minimizados e os benefícios otimizados. Já o hedônico é o oposto, moldando o lado irracional, influenciando o comportamento dos consumidores pelo aspecto fantasioso e emotivo, para que se sintam satisfeitos em sua realização, buscando o prazer e a realização na hora da compra, e está ligado às suas memórias e lembranças (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1983; (KUMAR; OLIVER, 1997).

No estudo sobre o consumo hedônico, é revelado que a procura por novas experiências que sejam prazerosas através do consumo são mais importantes do que a própria aquisição utilitária de produtos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1983).

Desta forma é possível observar que o comportamento do consumidor liga suas atitudes e escolhas através dos aspectos hedônicos e racionais, identificando esse comportamento

através de suas escolhas e atos. Nesse estudo, entretanto, acredita-se que o direcionamento relacionado as influencias hedonicas possuem um maior impacto para o comportamento sustentável, pois esse pode ser feito sem a percepção do consumidor, especificamente os sentimentos de orgulho e culpa, que, segundo Okada (2005), moldam as atitudes dos indivíduos a partir do apelo irracional (OKADA, 2005).

2.4 SENTIMENTOS DE CULPA E ORGULHO

Os sentimentos de culpa e orgulho tem ultimamente mostrado sua importância no campo das pesquisas científicas, de acordo com os estudos derivados principalmente da psicologia. O conceito de culpa é notado nas obras de Freud em seus estudos da psicanálise, como um sentimento que é visto diante da relação moral e ética, onde a culpa individual é mostrada no inconsciente, que sua evolução é causada diante de diversos aspectos, sendo grupais, culturais e individuais, mostrando uma definição indireta através das suas pesquisas nas neuroses e no inconsciente (GELLIS; HAMUD, 2011).

Já o sentimento de orgulho é definido como uma emoção do funcionamento psicológico, desempenhando um papel crítico diante da sua funcionalidade, sendo esse sentimento de orgulho uma força para os comportamentos pró-sociais, pois a relação deste sentimento está diretamente ligada com a regulação e manutenção da autoestima, causando um auto estímulo e gerando tentativas prováveis de aumentar os sentimentos de orgulho (TRACY; ROBINS, 2007).

Diante de suas definições é visto como esses sentimentos podem influenciar o comportamento do consumidor, onde em apenas um episódio de compra pode ser regulado um consumo sustentável, afetando a percepção geral de eficácia dos consumidores. Ao realizar uma experiência de consumo, o indivíduo passar por diversas variedades de emoções no período de pós compra e entre elas está a culpa e o orgulho, sendo definida de acordo com as experiências de consumo e os processos hedônicos e cognitivos de cada um (HAVLENA e HOLBROOK, 1986).

Assim, os sentimentos de Culpa e o Orgulho tem um papel fundamental para moldar como o consumidor se comporta no sistema de consumo sustentável, onde em apenas um episódio de consumo, já pode ser visto seu comportamento em relação aos produtos sustentáveis, através da percepção geral desses consumidores de eficácia (ANTONETTI; MAKLAN, 2014).

Segundo Banbury, Stinerock e Subrahmanyam (2012), o consumo sustentável é decorrente dos sentimentos de culpa pois os consumidores tentam diminuir variáveis negativas a partir da degradação ocorrente do meio ambiente, fazendo com que contribuam para a solução dos problemas, moldando a culpa para que ocorra uma mudança de atitude nesses indivíduos ao consumir novos produtos.

A experiência causada pela culpa ou orgulho, através de uma determinada situação, é ativada processos psicológicos, aumentando o senso de agencia dos consumidores (ANTONETTI; MAKLAN, 2014). Isso acontece porque a culpa e o orgulho estão de certa forma ligados as atribuições causais, levando os consumidores perceberem que são parte do evento avaliado, mostrando que essas emoções passam a ser parte de uma auto avaliação causada pelo próprio indivíduo (TRACY; ROBINS, 2004).

A culpa e o orgulho são mostrados e avaliados através dos seus resultados percebidos ao longo do período de avaliação durante a busca de informação ou compra do produto. Por isso os consumidores tendem a se sentirem culpados ao acreditar que causaram um resultado negativo por suas atitudes, porém podem se sentirem indignados caso essa mesma atitude tenha ocorrido através de uma organização (ANTONETTI; MAKLAN, 2014; TRACY; ROBINS, 2004).

O consumidor tem o habito de julgamento tanto em suas atitudes como em outras, mostrando suas ações e interesses de acordo com o julgamento feito. Esse julgamento é realizado diante de suas propriedades por realizar determinadas compras em diferentes situações de consumo, que de acordo com a avaliação, poderá proporcionar uma emoção positiva sendo o orgulho ou negativa sendo a culpa, e gerando uma intenção de compra em relação aos produtos e serviços realizados e consumidos diante da sociedade (COSTA; LARÁN, 2006). Deste modo é mostrado na próxima seção como a intenção de compra é relacionada com esses sentimentos, diante do comportamento do consumidor.

2.5 INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra está bastante ligada como o consumidor reage na hora de uma compra, sendo influenciado por preços, aspectos psicológicos e físicos em seu ambiente. No estudo de Enoki et al (2008), têm se mostrado como essas influencias podem dizer o modo de consumo de cada indivíduo.

A intenção de compra não está relacionada diretamente com o produto ou serviço, mas sim, ligada em aspectos por trás de seus pensamentos e modo de agir, cogitando como vai ser sua atitude diante daquele momento específico, em relação a um produto específico, numa situação específica. Ou seja, a intenção de compra está diretamente ligada nos aspectos cognitivos e hedônicos, onde suas atitudes serão moldadas na decisão da compra (BEDANTE, 2004).

Nas literaturas do marketing, é mostrado atualmente que as atitudes do consumidor são cada vez mais favoráveis para o meio ambiente, verificando que as pessoas estão adotando atitudes mais ecológicas, reagindo de forma positiva em seu comportamento de consumo e intencionando suas atitudes de forma eficaz para o consumo (CALOMARDE, 2000). Por outro lado, Dickson e Sawyer (1990) afirmam que os compradores possuem uma atenção ao preço de promoções de produtos, variando o tipo de produto, a situação e o tempo, considerando os fatores racionais e irracionais.

De acordo com Silva (2017), a intenção de compra é ligada na ação do consumidor, escolhendo o tipo do produto que será consumido, refletindo através da compra, seus interesses, gostos e confiança da compra, e assim, podendo voltar a repetir a experiência. Mas é importante destacar que a intenção de compra e o comportamento são diferentes, já que a intenção, o ato de compra ainda não foi feito, e no comportamento, a ação de compra já foi realizada. Na intenção de compra, o consumidor poderá mudar o seu pensamento para consumir determinado produto, observando que seus pensamentos estão em constante mudança, mas quando ela é realizada, só a experiência irá determinar qual o julgamento ideal para aquela compra.

Diante destas afirmações é fundamental compreender as atitudes por traz da intenção de compra, influenciando o modo de consumo do indivíduo e refletindo nas organizações que buscam compreender as relações ligadas ao consumidor.

2.6 HIPÓTESES DE PESQUISA

De acordo com a pesquisa e as temáticas analisadas entende-se que:

H1: Os consumidores sentem culpa em consumir produtos que não sejam sustentáveis;

H2: Os consumidores sentem orgulho em consumir produtos sustentáveis;

H3: Os consumidores sustentáveis têm intenção em comprar produtos verdes;

3 METODOLOGIA

Este capítulo é apresentado o desenho da metodologia de pesquisa utilizada para alcançar os objetivos propostos, onde foram abordadas a natureza da pesquisa, assim como os critérios utilizados para o estudo, a população e amostras estudadas. A Metodologia é onde o pesquisador irá colocar os procedimentos sistemáticos e racionais, as práticas e os meios utilizados, permitindo o alcance do objetivo do trabalho com maior segurança, traçando caminhos, detectando erros e ajudando o pesquisador na tomada de decisões (MARCONI; LAKATOS, 2003).

O estudo tem como objetivo analisar a influência que os sentimentos de culpa e orgulho, em relação à sustentabilidade, tem na intenção de compra dos produtos verdes, tendo como a população os consumidores do Agreste Pernambucano. Para que o objetivo pudesse ser alcançado, a pesquisa foi do tipo quantitativa descritiva, que, segundo Kauark, Manhães e Medeiros (2010) é descrito como uma pesquisa que visa delinear as características de uma população, envolvendo técnicas e padrões na coleta de dados, sendo convencional e bem estruturado.

Segundo Tozoni-Reis (2009) a pesquisa do tipo quantitativa utiliza os instrumentos estatísticos para que seja analisado os dados, através da representação de uma população, definindo a amostra da pesquisa e o meio que é estudado, podendo ser garantido que a pesquisa tenha legitimidade, consistência e validade. De forma geral, o tipo de da pesquisa quantitativa busca transformar ideias gerais em questões válidas para a pesquisa, garantindo que seu resultado tenha relevância para a população do estudo. Assim, foram utilizadas hipóteses e variáveis tidas como referência para construção do questionário e para a análise dos dados, garantindo as questões sejam respondidas (MALHOTRA, 2012).

Os meios utilizados para que a pesquisa pudesse ser desenvolvida foi a revisão de literatura, utilizando a pesquisa bibliográfica, buscando estudos elaborados dos assuntos estudados para poder compor a base teórica do trabalho, vindos de artigos científicos, através de periódicos capes e livros (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010). O levantamento de dados foi feito através de um questionário descritivo do tipo *survey*, sendo aplicado a uma amostra pré-definida em relação à quantidade das perguntas utilizadas no questionário.

O tipo de pesquisa *survey* ou levantamento de campo é caracterizada por Thomas, Nelson e Silverman (2012) como uma pesquisa que busca a resposta direta de pessoas de um determinado interesse através do seu comportamento, solicitando informações de grupos para

analisar o problema da pesquisa estudado e concluir o estudo de acordo com a análise realizada após a coleta de dados.

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

População pode ser considerada com um conjunto de pessoas de um determinado grupo, lugar ou região (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010). A população desse estudo é composta por consumidores acima de 18 anos do Agreste Pernambucano, sendo dividido entre o Agreste Central, Agreste Meridional e Agreste Setentrional. Foi utilizado a região do agreste pernambucano por se tratar de um polo de desenvolvimento industrial que vem crescendo cada vez mais, possuindo frequentes problemas sustentáveis.

Em relação a amostragem, segundo Thomas, Nelson e Silverman (2012) é importante que exista técnicas de amostragem, baseada na compreensão dos seus problemas, sendo observado uma população amostral, que possuem determinadas características, considerado seu subconjunto a estimativa da base da população de estudo, podendo ser mensurado. O tipo de seleção utilizada é a não probabilística, confiando no julgamento do pesquisador, sendo ele o responsável pelos dados utilizados na amostra. Neste contexto, a técnica de amostra não probabilística, é a amostragem por julgamento, utilizando o questionário para a aplicação naquela determinada amostra, possuindo uma conveniência nos membros da população, sendo selecionados à base do julgamento do pesquisador, considerando apenas os dados relevantes e precisos para responder o objetivo do estudo (MALHOTRA, 2012).

O estudo possui corte transversal único, podendo ser utilizada a coleta de informações de qualquer tipo de amostra apenas uma vez (MALHOTRA, 2012).

3.2 LEVANTAMENTO DE DADOS

Esse estudo utilizou o levantamento de informações obtido através do questionário realizado no estudo de Antonetti e Maklan (2014), sendo suas questões desenvolvidas com adaptação, para poder melhor encaixar no contexto do estudo.

O pré-teste foi utilizado para poder analisar e melhorar o questionário, contendo as avaliações das respostas e do cenário. Foi respondido um total de 15 questionários para poder fazer a avaliação. As observações foram feitas, dando um feedback positivo sobre o

questionário, afirmando que o cenário e as perguntas estavam claras e de fácil entendimento para o público estudado.

Foi definida a quantidade de pessoas a serem pesquisadas através dos estudos da área de marketing, utilizando como referência estudos de Ferraz et al., (2016) e pela pesquisa de Antonetti e Maklan (2014), envolvendo Culpa, Orgulho e Consumo Sustentável. Assim foi definido que deveria ser respondido um total mínimo de 135 questionários, sendo definido por Hair Jr. et al. (2009) que através do uso da análise multivariada, deve-se conter pelo menos uma amostra mínima de 50 respondentes, mostrando que o número para a pesquisa se encontra dentro da amostra proposta.

A coleta de dados foi realizada através do questionário estruturado, incluindo também questões sócio demográficas, utilizando como referência o modelo de Antonetti e Maklan (2014), por meio de escala de likert de 7 pontos, onde os consumidores foram manipulados em sua decisão, podendo se sentir culpados ou orgulhosos.

O questionário foi dividido em 5 seções:

Dados Demográficos	5 questões
Relação textual do cenário de acordo com a Culpa	3 questões
Relação textual do cenário de acordo com o Orgulho	3 questões
Eficácia do consumidor percebida	8 questões
Intenção de compra	3 questões

As perguntas e os detalhes estão na tabela a seguir:

Tabela 1: Escalas utilizadas na pesquisa

AUTOR	DIMENSÃO	ITEM
P. Antonetti, S. Maklan (2014)	Culpa	Q1: Através da situação descrita, com que intensidade você se sentiria remorso?
		Q2: Através da situação descrita, com que intensidade você se sentiria mal?
		Q3: Através da situação descrita, com que intensidade você se sentiria culpado?
	Orgulho	Q4: Através da situação descrita, com que intensidade você se sentiria satisfeito?

		Q5: Através da situação descrita, com que intensidade você se sentiria bem consigo mesmo?
		Q6: Através da situação descrita, com que intensidade você se sentiria orgulhoso?
	Eficácia do Consumidor Percebida	Q7: Através das minhas escolhas pessoais, posso contribuir para a solução de questões ambientais?
		Q8: Minhas ações pessoais são muito insignificantes para afetar problemas ambientais? [<i>reverse scored</i>]
		Q9: As questões ambientais são afetadas por minhas escolhas individuais?
		Q10: A degradação ecológica é em parte uma consequência das minhas próprias escolhas de consumo?
		Q11: Minhas escolhas individuais de consumo podem contribuir para a promoção de condições de trabalho mais justas?
		Q12: Minhas ações pessoais podem influenciar a decisão das empresas de pagar a todos os funcionários um salário justo?
		Q13: Condições injustas de trabalho são, em parte, consequência das minhas próprias escolhas de consumo?
		Q14: Minhas escolhas pessoais não seriam capazes de influenciar uma empresa a pagar a todos os seus empregados um salário justo [<i>reverse scored</i>]
	Intenção de Compra	Q15: Próxima vez que você for fazer uma compra, qual a probabilidade de você se esforçar para comprar produtos e serviços de empresas que pagam um salário decente aos empregados?
		Q16: Próxima vez que você for fazer uma compra, qual a probabilidade de você evitar comprar produtos e serviços de empresas que não pagam um salário decente aos empregados?

		Q17: Próxima vez que você for fazer uma compra, qual a probabilidade de você evitar comprar produtos e serviços de empresas que causam problemas ao meio ambiente?
--	--	--

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

O meio para a realização da pesquisa foi pela plataforma do *Google Docs*, para que assim, pudesse ter um fácil alcance em todo o território do estudo, focando apenas no público de consumo do Agreste Pernambucano. O link ficou no ar no período de 20 dias para possibilitar o compartilhamento do mesmo. A pesquisa teve sua coleta entre os dias 02 e 21 de novembro, com o retorno de 145 entrevistas respondidas, sendo válidas 138, sendo definido como um número mínimo de 135 questionários válidos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

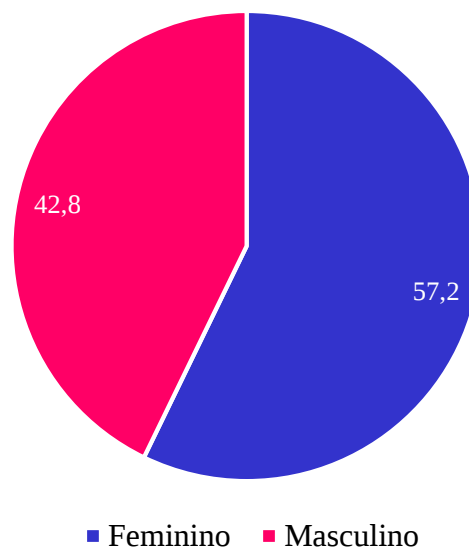
Nesta seção, são apresentados os resultados da análise dos dados, no que tange ao perfil da amostra, analisados a partir de avaliação estatística de frequência, e a avaliação das hipóteses de pesquisa, a partir dos testes estatísticos média, moda, medida e desvio-padrão, e o teste de correlação, analisados a partir de um $p < 0,01$. Todos os dados foram analisados utilizando o software de dados estatísticos: *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para a mensuração do perfil demográfico dos respondentes, foram coletados dados referentes às seguintes variáveis: gênero, idade, nível de escolaridade e renda familiar mensal. Desta forma foi possível identificar a porcentagem de cada um deles, como mostra nos gráficos a seguir:

Com relação ao gênero, os entrevistados do sexo feminino foram representados por 57,2% da amostra enquanto o sexo masculino foi representado por 42,8%. Esses dados estão demonstrados no gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1: Sexo da amostra (%)

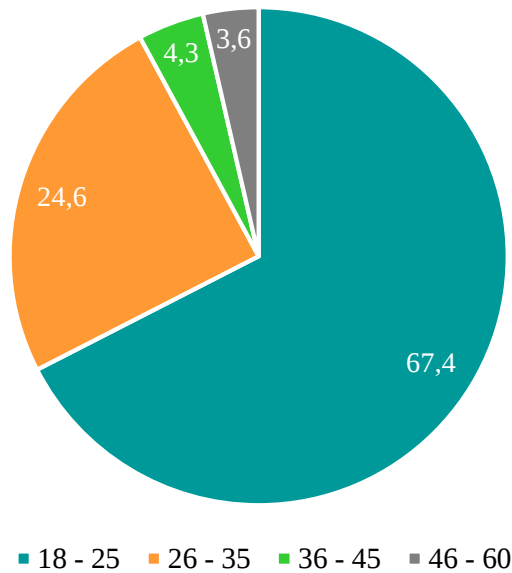


Fonte: Pesquisa (Autor, 2018)

Em relação a idade, 67,4% têm entre 18 e 25 anos; 24,6% estão na faixa etária entre 26 a 35 anos; 4,3% têm entre 36 e 45 anos e; as demais faixas etárias que são entre 46 a 60 tem 3,6%. Verifica-se que a grande maioria do público tem entre 18 a 25 anos, como pode ser

observado abaixo no gráfico 2. Resultado considerado esperado já que o compartilhamento do questionário ocorreu entre esta faixa etária.

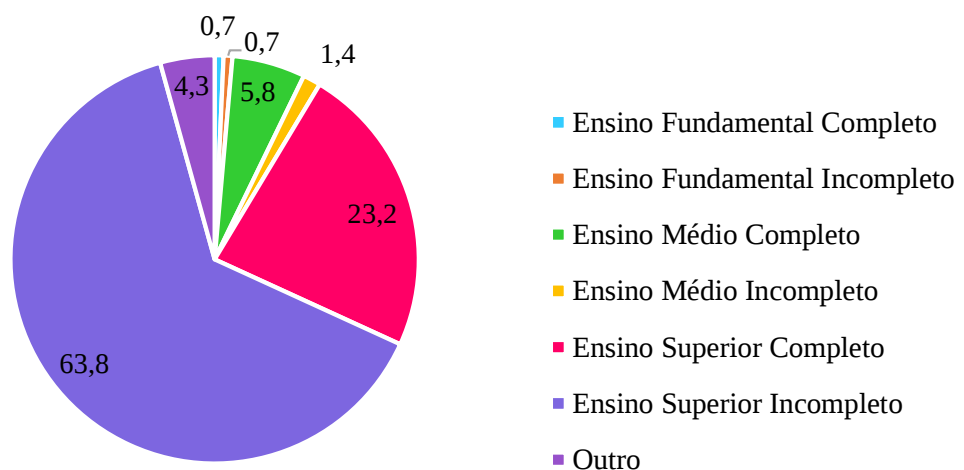
Gráfico 2: Faixa etária (%)



Fonte: Pesquisa (Autor, 2018)

O gráfico 3 apresenta o grau de estudo dos respondentes, com 0,7% possuindo o Ensino Fundamental Completo, 0,7% com o Ensino Fundamental Incompleto; 5,8% com Ensino Médio Completo; 1,4% possuindo Ensino Médio Incompleto; 23,2% com Ensino Superior Completo; 63,8% com Ensino Superior Incompleto e; 4,3% possuindo outro tipo de formação/ Grau e estudo.

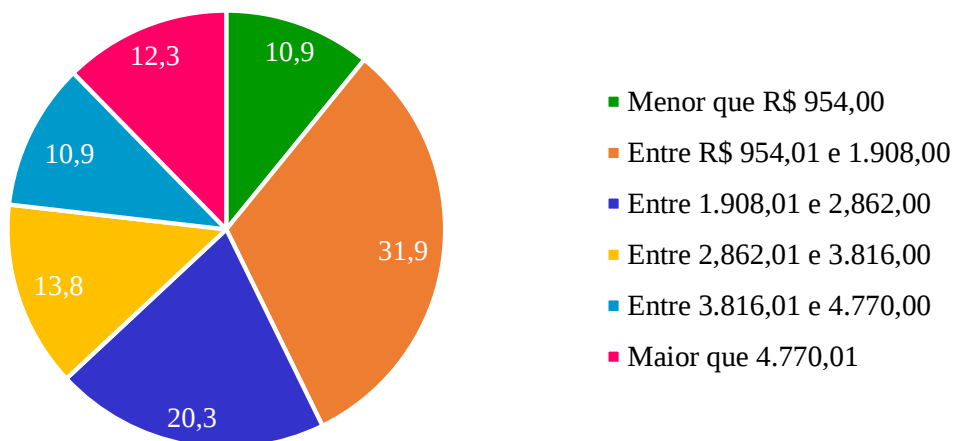
Gráfico 3: Grau de Estudo (%)



Fonte: Pesquisa (Autor, 2018)

Em relação à renda familiar mensal, verificou-se que 10,9% recebem menos de R\$ 954,00, 31,9% apresentam uma renda entre R\$ 954,01 e 1.908,00; 20,3% ganham entre R\$ 1.908,01 e R\$ 2.862,00; 13,8% apresentam uma renda entre R\$ 2.862,01 e R\$ 3.816,00; 10,9% ganham entre R\$ 3.816,01 e R\$ 4.770,00 e; 12,3% apresentam uma renda maior que R\$ 4.770,01, conforme é apresentado abaixo no gráfico 4:

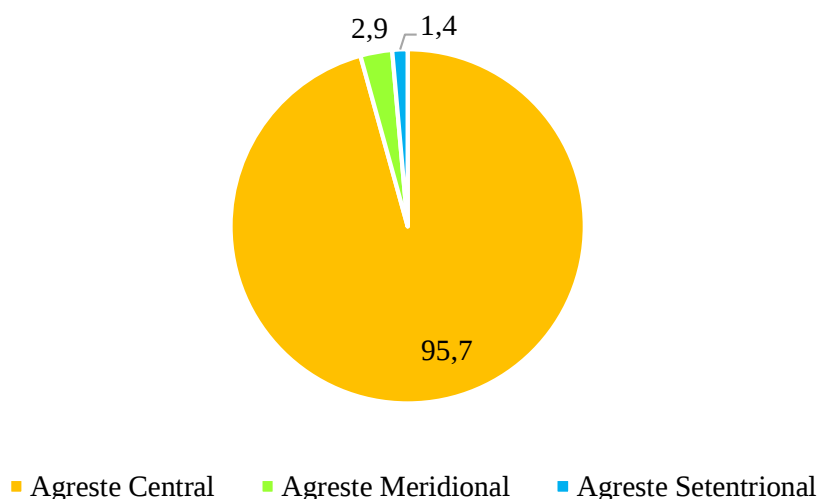
Gráfico 4: Renda Familiar Mensal (%)



Fonte: Pesquisa (Autor, 2018)

Por se tratar de um estudo restrito apenas para os consumidores do Agreste Pernambucano, foi dividido pelo tipo de região, de acordo com cada respondente, como mostra no Gráfico 5, ficando: 95,7% do Agreste Central; 2,9% do Agreste Meridional e; 1,4% do Agreste Setentrional.

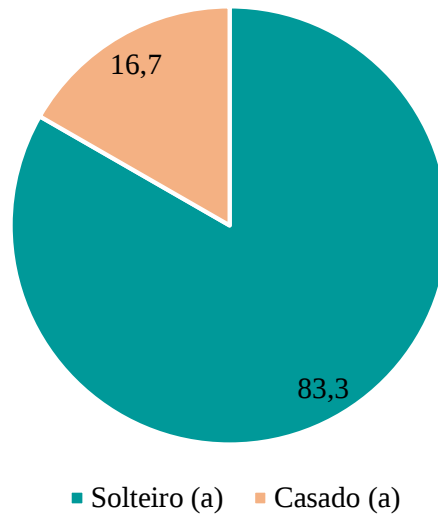
Gráfico 5: Regiões (%)



Fonte: Pesquisa (Autor, 2018)

Em relação ao estado civil, a maioria dos respondentes se encontram na faixa de solteiro, chegando a 83,3%; enquanto a de casado ficou 16,7%, como mostra no gráfico 6 abaixo:

Gráfico 6: Estado Civil (%)



Fonte: Pesquisa (Autor, 2018)

Após a análise do perfil da amostra, apresenta-se as análises referentes as variáveis identificadas neste estudo. Na tabela 2 abaixo, apresenta-se a análise referente as questões relacionadas a variável do sentimento de culpa.

Tabela 2: Análise dos dados referente as questões sobre culpa

	N	Soma	Média	Desvio Padrão
Q1: Através da situação descrita, com que intensidade você se sentiria remorso?	138	726	5,26	1,904
Q2: Através da situação descrita, com que intensidade você se sentiria mal?	138	712	5,16	1,849
Q3: Através da situação descrita, com que intensidade você se sentiria culpado?	138	675	4,89	2,006
N válido (de lista)	138			

Fonte: Autor (2018)

Na tabela 2, foi possível identificar a soma, média e desvio padrão dos respondentes, sendo associado a escala do tipo *Likert* de sete pontos, variando entre 1 e 7. Na questão 1: varia entre “nenhum remorso” (1) e “muito remorso” (7); questão 2: varia entre “nada mal” (1) e “muito mal” (7) e; na questão 3: varia entre “nada culpado” (1) e “muito culpado” (7).

Tabela 3: Análise dos dados referente as questões sobre orgulho

	N	Soma	Média	Desvio Padrão
Q4: Através da situação descrita, com que intensidade você se sentiria satisfeito?	138	782	5,67	1,702
Q5: Através da situação descrita, com que intensidade você se sentiria bem consigo mesmo?	138	789	5,72	1,828
Q6: Através da situação descrita, com que intensidade você se sentiria orgulhoso?	138	754	5,46	2,033
N válido (de lista)	138			

Fonte: Autor (2018)

Na tabela 3, foi possível identificar a soma, média e desvio padrão dos respondentes, sendo associado a escala do tipo *Likert* de sete pontos, variando entre 1 e 7. Na questão 4: varia entre “pouco satisfeito” (1) e “muito satisfeito” (7); questão 5: varia entre “nada bem” (1) e “muito bem” (7) e; na questão 6: varia entre “pouco orgulhoso” (1) e “muito orgulhoso” (7).

Tabela 4: Eficácia do Consumidor Percebida

	N	Soma	Média	Desvio Padrão
Q7: Através das minhas escolhas pessoais, posso contribuir para a solução de questões ambientais?	138	786	5,70	1,443

Q8: Minhas ações pessoais são muito insignificantes para afetar problemas ambientais?	138	418	3,03	2,110
Q9: Minhas ações pessoais são muito significantes para afetar problemas ambientais? [reverse scored]	138	686,00	4,9710	2,10991
Q10: As questões ambientais são afetadas por minhas escolhas individuais?	138	762	5,52	1,727
Q11: A degradação ecológica é em parte uma consequência das minhas próprias escolhas de consumo?	138	776	5,62	1,544
Q12: Minhas escolhas individuais de consumo podem contribuir para a promoção de condições de trabalho mais justas?	138	817	5,92	1,415
Q13: Minhas ações pessoais podem influenciar a decisão das empresas de pagar a todos os funcionários um salário justo?	138	697	5,05	1,826
Q14: Condições injustas de trabalho são, em parte, consequência das minhas próprias escolhas de consumo?	138	643	4,66	1,838
Q15: Minhas escolhas pessoais não seriam capazes de influenciar uma empresa a pagar a todos os seus empregados um salário justo	138	519	3,76	1,969

Q16: Minhas escolhas pessoais seriam capazes de influenciar uma empresa a pagar a todos os seus empregados um salário justo [reverse scored]	138	585,00	4,2391	1,96894
N válido (de lista)	138			

Fonte: Autor (2018)

Na tabela 4, foi possível identificar a soma, média e desvio padrão dos respondentes, sendo associado a escala do tipo *Likert* de sete pontos, variando entre “pouco provável” (1) e “muito provável” (7).

Tabela 5: Intenção de compra

	N	Soma	Média	Desvio Padrão
Q17: Próxima vez que você for fazer uma compra, qual a probabilidade de você se esforçar para comprar produtos e serviços de empresas que pagam um salário decente aos empregados?	138	752	5,45	1,566
Q18: Próxima vez que você for fazer uma compra, qual a probabilidade de você evitar comprar produtos e serviços de empresas que não pagam um salário decente aos empregados?	138	664	4,81	2,020
Q19: Próxima vez que você for fazer uma compra, qual a probabilidade de você evitar comprar produtos e serviços de empresas que causam problemas ao meio ambiente?	138	738	5,35	1,947
N válido (de lista)	138			

Fonte: Autor (2018)

Na tabela 5, foi possível identificar a soma, média e desvio padrão dos respondentes, sendo associado a escala do tipo *Likert* de sete pontos, variando entre “pouco provável” (1) e “muito provável” (7).

Após a apresentação da análise descritiva, a próxima etapa da análise foi identificar a confiabilidade da amostra e a associação entre as variáveis por meio de análise fatorial.

4.2 ANÁLISE DE CONFIABILIDADE

Para poder analisar as hipóteses, foi calculado inicialmente o valor do coeficiente de confiabilidade alfa (α) de *Cronbach* para identificar os níveis das respostas.

Tabela 6: Cálculo das Variáveis em relação ao coeficiente de confiabilidade alfa (α) de Cronbach

Fatores e Variáveis	Média	Desvio Padrão	Alpha de Cronbach
Culpa			
Através da situação descrita, com que intensidade você se sentiria remorso?	15,3116	5,33382	0,916
Através da situação descrita, com que intensidade você se sentiria mal?			
Através da situação descrita, com que intensidade você se sentiria culpado?			
Orgulho			
Através da situação descrita, com que intensidade você se sentiria satisfeito?	16,8478	5,34763	0,956
Através da situação descrita, com que intensidade você se sentiria bem consigo mesmo?			
Através da situação descrita, com que intensidade você se sentiria orgulhoso?			
Eficácia do Consumidor Percebida			

Através das minhas escolhas pessoais, posso contribuir para a solução de questões ambientais?	39,2609	7,74343	0,676
Minhas ações pessoais são muito insignificantes para afetar problemas ambientais?			
As questões ambientais são afetadas por minhas escolhas individuais?			
A degradação ecológica é em parte uma consequência das minhas próprias escolhas de consumo?			
Minhas escolhas individuais de consumo podem contribuir para a promoção de condições de trabalho mais justas?			
Minhas ações pessoais podem influenciar a decisão das empresas de pagar a todos os funcionários um salário justo?			
Condições injustas de trabalho são, em parte, consequência das minhas próprias escolhas de consumo?			
Minhas escolhas pessoais não seriam capazes de influenciar uma empresa a pagar a todos os seus empregados um salário justo			
Intenção de Compra			
Próxima vez que você for fazer uma compra, qual a probabilidade de você se esforçar para comprar produtos e serviços de empresas que pagam um salário decente aos empregados?	15,6087	4,62370	0,776
Próxima vez que você for fazer uma compra, qual a probabilidade de você evitar comprar produtos e serviços de empresas que não pagam um salário decente aos empregados?			
Próxima vez que você for fazer uma compra, qual a probabilidade de você evitar comprar produtos e serviços de empresas que causam problemas ao meio ambiente?			

Segundo Hair Jr. et al. (2007) para haver uma consistência satisfatória, deve-se possuir alfa de *Cronbach* superior a 0,60. Todos os fatores apresentaram consistência satisfatória acima de 0,60, porém para aumentar o valor da confiabilidade das escalas de Eficácia do Consumidor Percebida foi preciso retirar duas variáveis de *reverse scored*, podendo ser identificadas na tabela 4, como questão 9 e questão 16.

4.3 ANÁLISE DOS TESTES DE HIPÓTESES

Considerando que as variáveis analisadas foram medidas em escalas de *likert*, foi utilizado o coeficiente *r* de Pearson para testar as hipóteses. Ao testar a primeira hipótese: “Quando o consumidor vai ao mercado e prefere levar o produto tradicional em vez do sustentável, ele vai se sentir culpado por não consumir o produto sustentável”. Esta análise demonstrou suas correlações elevadas: entre Remorso e Mal ($r = 0,830$, $p < 0,01$); entre Remorso e Culpado ($r = 0,781$, $p < 0,01$) e; entre Mal e Culpado ($r = 0,750$, $p < 0,01$), como mostra abaixo, na Tabela 7:

Tabela 7: Teste da Primeira hipótese (Coeficiente de correlação de Pearson)

		Remorso	Mal	Culpado
Remorso	Correlação de Pearson	1	,830**	,781**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000
	N	138	138	138
Mal	Correlação de Pearson	,830**	1	,750**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000
	N	138	138	138
Culpado	Correlação de Pearson	,781**	,750**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	
	N	138	138	138
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).				

Autor (2018)

A hipótese 1 “os consumidores sentem culpa em consumir produtos que não sejam sustentáveis” foi confirmada, pois as variáveis apresentaram correlações consideradas altas. Essa confirmação mostra que o consumidor sente culpa por escolher um produto que não seja sustentável, corroborando com o estudo de Antonetti e Maklan (2014), que disseram que a culpa é associada a causa de um evento avaliado, sendo percebida pelo consumidor.

Na segunda hipótese: “Quando o consumidor vai ao mercado e prefere levar o produto sustentável em vez do tradicional, ele vai se sentir orgulhoso ao consumir o produto sustentável”. Esta análise demonstrou suas correlações elevadas: entre Satisfeito e Bem consigo mesmo ($r = 0,924$, $p < 0,01$); entre Satisfeito e Orgulhoso ($r = 0,851$, $p < 0,01$) e; entre bem consigo mesmo e orgulhoso ($r = 0,886$, $p < 0,01$), como mostra abaixo, na tabela 8:

Tabela 8: Teste da Segunda hipótese (Coeficiente de correlação de Pearson)

		Satisfeito	Bem consigo mesmo	Orgulhoso
Satisfeito	Correlação de Pearson	1	,924**	,851**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000
	N	138	138	138
bem consigo mesmo	Correlação de Pearson	,924**	1	,886**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000
	N	138	138	138
Orgulhoso	Correlação de Pearson	,851**	,886**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	
	N	138	138	138
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).				

Fonte: Autor (2018)

A hipótese 2 “**os consumidores sentem orgulho em consumir produtos sustentáveis**” foi confirmada, pois as variáveis apresentaram correlações consideradas altas. Essa confirmação mostra que o consumidor se sente orgulhoso por escolher um produto que seja sustentável, corroborando com o estudo de Antonetti e Maklan (2014), que disseram que o consumidor associa as atribuições causais de um evento e através de sua escolha, irá se sentir orgulhoso.

Na terceira hipótese: “Os consumidores que possuem hábitos sustentáveis, tem a intenção de comprar produtos verdes”. Esta análise demonstrou suas correlações parcialmente confirmada: Entre Evito comprar produtos e serviços de empresas que causam problemas ao meio ambiente e Me esforço para comprar produtos e serviços de empresas que pagam um salário decente aos empregado ($r=0,499$, $p < 0,01$); entre Me esforço para comprar produtos e serviços de empresas que pagam um salário decente aos empregados e Evito comprar produtos e serviços de empresas que não pagam um salário decente aos empregados ($r=0,477$, $p < 0,01$) e; entre Evito comprar produtos e serviços de empresas que não pagam um salário decente aos empregados e Evito comprar produtos e serviços de empresas que causam problemas ao meio ambiente ($r=0,635$, $p < 0,01$);

Tabela 9: Teste da Terceira hipótese (Coeficiente de correlação de Pearson)

		Evito comprar produtos e serviços de empresas que causam problemas ao meio ambiente	Me esforço para comprar produtos e serviços de empresas que pagam um salário decente aos empregados	Evito comprar produtos e serviços de empresas que não pagam um salário decente aos empregados
Evito comprar produtos e serviços de empresas que causam problemas ao meio ambiente	Correlação de Pearson	1	,499**	,635**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000
	N	138	138	138
Me esforço para comprar produtos e serviços de empresas que pagam um salário decente aos empregados	Correlação de Pearson	,499**	1	,477**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000
	N	138	138	138
Evito comprar produtos e serviços de empresas que não pagam um salário decente aos empregados	Correlação de Pearson	,635**	,477**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	
	N	138	138	138
** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).				

Fonte: Autor (2018)

A hipótese 3 “**os consumidores sustentáveis têm intenção em comprar produtos verdes**” foi parcialmente confirmada, pois apesar dos resultados mostrarem baixos que o consumidor prefere comprar de empresas que pagam um salário mais justo, eles evitar comprar produtos e serviços de empresas que não pagam de forma justa e evitam comprar das que causam problemas ao meio ambiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente é visto como o meio ambiente está sendo devastado pela retirada dos recursos limitados sem a consciência, causando consequências atuais e trazendo preocupação para as próximas gerações. A responsabilidade de cada indivíduo é importante para podermos está consciente e em equilíbrio com a natureza e com nós mesmo, entendendo seus princípios e respeitando-os.

O presente trabalho buscou analisar os sentimentos de culpa e orgulho, em relação a sustentabilidade, identificando a intenção de compra dos consumidores do Agreste Pernambucano em produtos verdes. Pôde-se observar na hora da compra, o consumidor poderia identificar diversos fatores que resultavam em suas atitudes, levando-o a reagir de forma sustentável ou não, assim, as variáveis do estudo comprovaram que esses fatores são de fato influenciados na hora da compra. Ali foi constado que essas influencias tiveram resultados afirmativos nas suas atitudes de consumo, e que a maioria dos entrevistados mostraram se importar com o meio ambiente.

Esta pesquisa mostrou que os consumidores se sentem influenciados através da culpa e orgulho na hora de decidir uma compra, por conta das relações ocorridas diariamente, mostrando que os consumidores estão buscando uma atitude mais sustentável por conta das suas relações pessoais no cotidiano, onde seus pensamentos cognitivos e hedônicos influenciam na hora da decisão, buscando uma vida mais sustentável e com consciência em suas atitudes.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Assim como outras pesquisas, está também houve limitações em seu estudo. Mesmo buscando um meio inovador para sua realização houveram limitações como: Por utilizar uma pesquisa online, a quantidade dos níveis da idade dos respondentes poderia ser homogênea; o número de respondentes poderia ser superior do que esperado, já que a pesquisa foi realizada para todo o agreste; e por fim, houve limitações diante do tempo da pesquisa, podendo aprofundar e destacar ainda mais os dados obtidos. Essas limitações poderão servir de base para que seja melhorado em novos estudos.

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

No estudo, foi possível identificar como o indivíduo atualmente pensa em relação ao meio ambiente, trazendo consistência para novos estudos na área, podendo realizar pesquisas com objetivos semelhantes e em diversas amostras, trazendo novos dados e informações que serão importantes para a área de marketing. Pode-se realizar pesquisas com fundamentações qualitativas para aprofundar o estudo do comportamento do consumidor, além de utilizar outros públicos e tornar a pesquisa ainda mais abrangente. Por fim, acredita-se que próximos estudos irão fortalecer ainda mais o que foi apresentado neste estudo.

REFERÊNCIAS

- ANTONETTI, P.; MAKLAN, S. **Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices**. Springer Science+Business, p. 117-134, 2014.
- BANBURY, C.; STINEROCK, R.; SUBRAHMANYAN, S. **Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures**. Journal of Business Research, Elsevier, vol. 65 No. 4, p. 497-503, Abril 2012.
- BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudança da agenda 21**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- BEDANTE, G. N. *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. 2004. 159f. Dissertação de Mestrado Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2004.
- BRANDALISE, L. T. *Modelo de suporte à gestão organizacional com base no comportamento do consumidor considerado sua percepção da variável ambiental nas etapas da análise do ciclo de vida do produto*. 2006. 195f. Tese de Doutorado Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.
- CALOMARDE, J. V. **Marketing Ecológico**. Madrid, Ediciones Piramide, S.A, 2000.
- CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G., orgs. **Da produção ao consumo: Impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: UNESP, 146 p. 2009.
- COSTA, F. C. X.; LARÁN, J. A. **Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais**. Revista de Administração – RAUSP, vol. 41, No. 1, p. 96-106, 2006.
- DA SILVA, D.; URDAN, A. T.; MERLO, E. M.; Dias, K. T. S. **Influências da Preocupação Ambiental e do Ceticismo frente à Propaganda no Consumo de Produtos Verdes**. Revista Brasileira de Marketing - REMark, vol. 14 No. 4, p. 529-544. Out-Dez 2015.
- DICKSON, P. R.; SAWYER, A. G. **The price knowledge and search of supermarket shoppers**. Journal of Marketing, vol. 54, p. 42-53. 1990.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. Rio de janeiro: LTC, 2000.

ENOKI, P. A. et al. **Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores na Grande São Paulo**. ANPAD. Curitiba, PR, p. 1-15, maio 2008.

FERRAZ, S. B. et al. **Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros**. Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, vol. 9, No. 4, p. 605-623, set-dez 2016.

GELLIS, A.; HAMUD, M. I. L. **Sentimento de culpa na obra freudiana; universal e inconsciente**. Psicologia USP, São Paulo, vol. 22, No. 3, p. 635-653, abril 2011.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR., J. F. et al. **Research methods for business**. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, 2007.

HAVLENA, W.; HOLBROOK, M. B. **The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior**. Journal of Consumer Research, vol. 13, No. 3, p.394-404, Dezembro 1986.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. **Hedonic Consumption, Emerging Concepts, Methods and Propositions**. Journal of Marketing, vol. 46, p. 92-101, 1982.

KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da Pesquisa: Um guia prático**. Bahia: Via Litterarum, 2010.

KELLER, K. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. Journal of Marketing, vol. 57, No. 1, p. 1-22, Janeiro 1993.

KELLER, K. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2. ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2003.

KEMP, R; PEARSON, P. **Final report of the project Measuring Eco-innovation**. Maastricht, The Netherlands, 2008, 113 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Person, 2006.

KUMAR, A.; OLIVER, R. L. **Special Session Summary Cognitive Appraisals, Consumer Emotions, and Consumer Response**. Association for Consumer Research. vol. 24, p.17-18, 1997.

KUWER, R. S.; FONSECA, M. J. **Perspectivas do consumo sustentável: uma análise da relação entre práticas domésticas cotidianas e sustentabilidade**. Revista Acadêmica da FACE, Porto Alegre, vol. 23. No. 3. P. 244-257, set-dez 2012.

LAMBIN, J. **Marketing estratégico**. 4º ed. Madrid: McGraw- Hill, 2002.

LANDOSKI, C. **O uso da mídia TV e da mídia impressa para a análise da influência da propaganda nos hábitos de consumo**. 2013. 25f. Artigo de Pós-Graduação – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba, PR: IESDE, 2012.

LOPES, V. N.; PACGNAN, M. N. **Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná**. R.Adm, São Paulo, vol. 49, No. 1, p. 166-128, jan-mar 2014.

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

MARCONI, M. A.; LAKATOS E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NAÇÕES UNIDAS **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>> Acesso em: 18 de dez 2018.

OKADA, E. M. **Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods**. *Journal of Marketing Research*, vol. 42 No. 1, p. 43-53, Fevereiro 2005.

PEREIRA, D. et al. **Condutores organizacionais e desempenho da eco inovação em indústrias do polo do alto Vale Do Rio Negro (SC)**. XIX ENGEMA, Dez 2017.

PESSÔA, L. A. G. P.; KAMLOT, D.; BARBOSA, S. C. C. **Compradoras compulsivas: motivações, hábitos e experiências de consumo**. Revista ADM MADE, Rio de Janeiro, vol. 16, No. 1, p. 36-56, jan-abr 2016.

QUEIRÓS, B. T.; DOMINGUES, M. F.; ABREU, N. B. **Ecomarketing**. 2003. Disponível em: <<https://www.fep.up.pt/disciplinas/LEC514/trabalhos/ecomarketing.pdf>>. Acesso em: 25 out 2018.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamiento de Consumidor**. 10ª ed. México: Pearson Educación, 2010.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D. **Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra**. Future Studies Research Journal, São Paulo, vol. 8, No. 2, p. 144-164, abr-ago 2016.

SILVA, A. C. R. S. ***Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram***. 2017. 188f. Dissertação de Mestrado Instituto Politécnico de Lisboa. 2017

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THOMAS, J. R.; NELSON, J. K.; SILVERMAN, S. J. **Métodos de Pesquisa em atividade física**. 6ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2012.

TOZONI-REIS, M. F. C. **Metodologia de Pesquisa**. 2ª ed, Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

TRACY, J. L.; ROBINS, R. W. **The Psychological Structure of Pride: A Tale of Two Facets**. Journal of Personality and Social Psychology, vol. 92, No. 3, p. 506 –525, março 2007.

UNITED NATIONS. **Report of the World Commission on Environment and Development Our Common Future**. Oxford University Press, Oxford e Nova York, 1987.

VEIGA, J. E. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

ANEXO A: CENÁRIO MANIPULANDO CULPA

Você vai até o Mercado do seu bairro, chegando lá decide que vai escolher uma nova marca de café no local. Na prateleira, você se depara com duas marcas. Você não poderá demorar na compra, então terá que decidir entre essas duas marcas. Os detalhes das duas opções se encontram abaixo:

SOLUAR



- 500g por R\$ 5,90
- Sabor Único
- Grãos selecionados
- Região: Minas Gerais

GRÃO DO ENGENHO



- 500g por R\$ 7,10
- Sabor Único
- ONG DO AGRICULTOR garante uma melhor condição de trabalho e conservação do solo de plantio.
- Região: Minas Gerais

No momento que você estiver decidindo, você lembra que viu no Jornal da manhã que foi falado das condições dos agricultores de café de Minas Gerais. Foi discutido como os trabalhadores são explorados a vender o grão de café a grandes empresas por um preço bem abaixo do mercado. SOLUAR foi mencionada com uma das marcas que explora esses trabalhadores. O jornal também citou como a ONG DO AGRICULTOR oferece boas condições para os agricultores e ajuda na adaptação do meio ambiente e nas práticas agrícolas.

Você está com pressa e não quer perder muito tempo na escolha. Você decide economizar levando o produto mais barato já que não há diferença no gosto. Então decide levar o SOLUAR.