



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

KARLLA KARDYNNALLY DA SILVA OLIVEIRA

**EXPERIÊNCIA, SENTIMENTO DE ORGULHO E CULPA E SUA INFLUÊNCIA NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES VERDES: um estudo com
consumidores de produtos orgânicos**

CARUARU

2019

KARLLA KARDYNNALLY DA SILVA OLIVEIRA

**EXPERIÊNCIA, SENTIMENTO DE ORGULHO E CULPA E SUA INFLUÊNCIA NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES VERDES: um estudo com
consumidores de produtos orgânicos**

Trabalho apresentado á 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.

Orientadora: Prof^a Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa.

**Área de concentração: Administração -
Marketing.**

CARUARU

2019

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Paula Silva - CRB/4 - 1223

- O48e Oliveira, Karlla Kardynally da Silva.
Experiência, sentimento de orgulho e culpa e sua influência na intenção de compra de consumidores verdes: um estudo com consumidores de produtos orgânicos. / Karlla Kardynally da Silva Oliveira. - 2019.
65 f.; il.: 30 cm.
- Orientadora: Cristiane Salomé Ribeiro Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2019.
Inclui Referências.
1. Estilo de vida orgânico (GEO). 2. Comportamento do consumidor – Caruaru (PE). 3. Alimentos naturais – Caruaru (PE). 4. sustentabilidade – Caruaru (PE). 5. Experiência – Caruaru (PE). I. Costa, Cristiane Salomé Ribeiro (Orientadora). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2019-321)

KARLLA KARDYNNALLY DA SILVA OLIVEIRA

**EXPERIÊNCIA, SENTIMENTO DE ORGULHO E CULPA E SUA INFLUÊNCIA NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES VERDES: um estudo com
consumidores de produtos orgânicos**

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.

Aprovada em: 11 / 12 / 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Dr. Marconi Freitas da Costa (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

M. Sc. Ítalo Cavalcante da Silva Soares (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esse trabalho a Deus, por ele ser a essência de minha vida e a minha fortaleza, nunca me deixando desamparada. A meu filho, minha mãe, meu companheiro, amigos e aos meus professores que estiveram sempre comigo em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Sou grata a Deus por ele sempre está presente em minha vida, em todos os momentos de minha formação me amparando em momentos difíceis, me dando forças para seguir a diante em busca da realização do meu grande sonho.

A minha orientadora Profa. Dra. Cristiane Salomé, que se mostrou sempre aberta a ajudar, sempre paciente e amorosa.

Aos meus familiares em especial a meu filho, meu companheiro e minha mãe que sempre estiveram ao meu lado me apoiando.

Aos meus amigos de curso, a cada professor que tiveram um significado muito importante ao longo de minha trajetória acadêmica, contribuindo para minha carreira profissional.

Também sou grata por ter feito parte de uma instituição como a UFPE; por cada lição e pelo aprendizado adquirido; gratidão àqueles que me acompanharam ao longo desse caminho maravilhoso que foi minha graduação, que sem dúvidas essa é a realização de um grande sonho.

Obrigada!

Não sou nem otimista, nem pessimista. Os otimistas são ingênuos, e os pessimistas amargos. Sou um realista esperançoso. Sou um homem da esperança. Sei que é para um futuro muito longínquo. Sonho com o dia em que o sol de Deus vai espalhar justiça pelo mundo todo.

Ariano Suassuna

RESUMO

A presente pesquisa busca avaliar como as experiências de situações anteriores, e os sentimentos de culpa e orgulho podem influenciar o comportamento de consumidores verdes na compra de produtos orgânicos; para isso, foi necessário aprofundar o conhecimento em torno da sustentabilidade e do comportamento dos indivíduos no intuito de melhor entender o relacionamento entre esses fatores, no que se refere a intenção de compra e consumo. Buscou-se também: (i) identificar a influência das experiências anteriores sobre as variáveis emocionais culpa e orgulho sobre situação de consumo de produtos orgânicos; (ii) identificar a influência da variável emocional culpa na intenção de compra de produtos orgânicos pelos consumidores verdes; (iii) identificar a influência da variável emocional orgulho na intenção de compra de produtos orgânicos pelos consumidores verdes. Para esta pesquisa foi utilizado um enfoque quantitativo, com o objetivo de coletar dados de forma mais precisa, bem como testar hipóteses. Foi elaborado e desenvolvido um questionário do tipo *survey*, aplicado aos consumidores verdes. Quanto aos fins a pesquisa é de caráter descritivo, pois se buscou gerar informações na qual foi possível estabelecer relações entre variáveis estudadas. Quanto aos procedimentos técnicos trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de campo. Como principais conclusões, pode-se identificar que ao longo desta pesquisa os resultados obtidos foram afirmativos confirmando as hipóteses que indicam: H1: O sentimento de culpa influencia o consumo de produtos orgânicos; H2: O sentimento de orgulho influencia o consumo de produtos orgânicos; H3: As experiências anteriores influenciam a percepção de culpa/orgulho para o consumo de produtos orgânicos. Portanto, o comportamento dos consumidores tem relação com as experiências anteriores e estas influenciam a existência dos sentimentos de culpa e orgulho na intenção de compra de produtos orgânicos pelos consumidores verdes.

Palavras-chave: Consumidor verde. Comportamento do consumidor. Produtos orgânicos. Sustentabilidade. Experiências.

ABSTRACT

The present research seeks to evaluate how the experiences of previous situations, and the feelings of guilt and pride can influence the behavior of green consumers when buying organic products; for this, it was necessary to deepen the knowledge about the sustainability and the behavior of individuals in order to better understand the relationship between these factors, with regard to the intention of purchase and consumption. We also sought to: (i) identify the influence of previous experiences on the emotional variables guilt and pride on the situation of consumption of organic products; (ii) to identify the influence of the emotional variable guilt on the intention of buying organic products by green consumers; (iii) to identify the influence of the emotional variable pride on the intention of buying organic products by green consumers. For this research, a quantitative approach was used, with the objective of collecting data more precisely, as well as testing hypotheses. A survey questionnaire was developed and developed, applied to green consumers. As for the purposes, the research is descriptive, since it sought to generate information in which it was possible to establish relationships between studied variables. As for technical procedures, this is a bibliographic and field research. As main conclusions, it can be identified that throughout this research the results obtained were affirmative, confirming the hypotheses that indicate: H1: The feeling of guilt influences the consumption of organic products; H2: The feeling of pride influences the consumption of organic products; H3: Previous experiences influence the perception of guilt / pride for the consumption of organic products. Therefore, consumer behavior is related to previous experiences and these influence the existence of feelings of guilt and pride in the intention of buying organic products by green consumers.

Keywords: Green consumer. Consumer behavior. Organic products. Sustainability. Experiences.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Comportamento do Consumidor.....	25
Figura 2	Modelo Teórico da Pesquisa.....	33
Figura 3 –	Sexo da Amostra	38
Figura 4 –	Faixa Etária da Amostra.....	39
Figura 5 –	Estado Civil da Amostra	40
Figura 6 –	Grau de Escolaridade da Amostra	40
Figura 7 –	Regiões da Amostra	41
Figura 8 –	Renda Familiar Mensal da Amostra	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	– Escalas Utilizadas na Pesquisa.....	36
Quadro 2	– Análise dos Dados Referente às Questões Sobre o Consumo de Produtos Orgânicos.....	42
Quadro 3	– Análise dos Dados Referente às Questões Sobre Culpa.....	43
Quadro 4	– Análise dos Dados Referente às Questões Sobre Orgulho.....	44
Quadro 5	– Análise dos Dados Referente às Questões Eficácia Percebidas nos Sentimentos de Culpa e Orgulho.....	44
Quadro 6	– Cálculo das Variáveis em Relação ao Coeficiente de Confiabilidade alfa (α) de Cronbach em Associado ao Consumo de Produtos Orgânicos	45
Quadro 7	– Cálculo das Variáveis em Relação ao Coeficiente de Confiabilidade alfa (α) de Cronbach após a retirada da questão 3 em Associado ao Consumo de Produtos Orgânicos.....	46
Quadro 8	– Cálculo das Variáveis em Relação ao Coeficiente de Confiabilidade Alfa (α) de Cronbach em Associado às Questões Sobre Culpa.....	46
Quadro 9	– Cálculo das Variáveis em Relação ao Coeficiente de Confiabilidade Alfa (α) de Cronbach Associado às Questões sobre Orgulho.....	47
Quadro 10	– Cálculo das Variáveis em Relação ao Coeficiente de Confiabilidade Alfa (α) de Cronbach Associado às Questões de Eficácia Percebida nos Sentimentos de Culpa e Orgulho.....	47
Quadro 11	– Teste de KMO e Bartlett Referente à Seção do Perfil de Consumidores de Produtos Orgânicos.....	48
Quadro 12	– Matriz de Componentea Referente à Seção do Perfil de Consumidores de Produtos Orgânicos.....	48
Quadro 13	– Teste de KMO e Bartlett Referente à Seção de Culpa.....	49
Quadro 14	– Matriz de Componentes Referente à Seção de Culpa.....	49
Quadro 15	– Teste de KMO e Bartlett Referente à Seção de Orgulho	50
Quadro 16	– Matriz de Componente ^a Referente à Seção de Orgulho	50
Quadro 17	– Teste de KMO e Bartlett Referente à Seção de Experiências e	

	Sensações que Influenciam a Compra Sustentável.....	51
Quadro 18 –	Matriz de Componente Rotativa ^a Referente à Seção de Experiências e Sensações que Influenciam a Compra Sustentável.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Variáveis Inseridas/Removidas	53
Tabela 2 –	Modelo de Sumatização	53
Tabela 3 –	Variáveis Inseridas/Removidas ^a	54
Tabela 4 –	Sumarização do Modelo ^b	55
Tabela 5 –	Variáveis Inseridas/Removidas ^a	55
Tabela 6 –	Sumarização do Modelo ^b	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
BDE	Base de Dados do Estado

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVOS DO TRABALHO	19
1.1.1	Objetivo Geral	19
1.1.2	Objetivos Específicos.....	19
1.2	JUSTIFICATIVA	19
2	REVISÃO DA LITERATURA	21
2.1	SUSTENTABILIDADE, DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, CONSUMIDOR VERDE.....	21
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E INTENÇÃO DE COMPRA	23
2.3	VARIÁVEIS COGNITIVAS E EMOCIONAIS	26
2.4	PRODUTOS ORGÂNICOS	28
2.5	EXPERIÊNCIAS ANTERIORES	31
2.6	HIPÓTESES DA PESQUISA	32
2.7	MODELO TEÓRICO DA PESQUISA	33
3	METODOLOGIA	34
3.1	POPULAÇÃO E AMOSTRA	35
3.2	LEVANTAMENTO DE DADOS	35
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	38
4.2	ANÁLISE DE CONFIABILIDADE	45
4.3	ANÁLISE FATORIAL	48
4.4	ANÁLISE DOS TESTES DAS HIPÓTESES	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
5.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	57
5.2	RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	57
	REFERÊNCIAS	59
	ANEXO A – CENÁRIO MANIPULANDO OS SENTIMENTOS	65

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos os problemas enfrentados pela sociedade atual com a degradação do meio ambiente e o agravamento dos problemas ambientais vêm se tornando uma crescente preocupação. Questões como aquecimento global, poluição do ar, poluição de afluentes, desmatamento, diminuição da camada de ozônio, entre outros, vem ganhando vivacidade e despertando o interesse da sociedade, que vem sendo afetada por esses acontecimentos (RECH Devido as ocorrências citadas e a exposição da sociedade a tais agravos que temas como a sustentabilidade vem sendo comentados e estudados atualmente. O termo sustentabilidade refere-se a dimensões distintas e complementares entre si, são elas: a ecológica, a social e a econômica (FEIL; SCHREIBER, 2017). Segundo Barbieri (2005), o conceito de sustentabilidade teve sua origem na área de estudo das ciências biológicas, e refere-se aos recursos renováveis, sobretudo nos que podem se esgotar pela exploração desnorteada. Feil e Schreiber (2017) definem sustentabilidade como uma compreensão dos estados humanos ao ambiente com o duplo efeito de satisfazer as necessidades da coletividade e equilibrar a base da vida no planeta.

Em busca de equilíbrio entre as dimensões da sustentabilidade e a preservação do meio ambiente para as gerações futuras, que as organizações públicas e privadas, sociedade e ativistas vêm se mostrando alerta a esses acontecimentos, buscando alternativas para melhorar as condições de vida da população como um todo. Atualmente, o acesso à informação ganhou força através dos meios de comunicação, contribuindo para que ações onde a população possa se tornar mais consciente, o que vem despertando o interesse de consumidores atentos ao assunto, permitindo que estes se tornem cada vez mais inteirados e envolvidos (RIBEIRO, 2016; REIS, 2011).

Para Barbosa e Arruda (2012), o acesso à informação tem permitido que consumidores conheçam de forma mais aprofundada os impactos que o seu comportamento de consumo ocasiona ao meio ambiente em que vive. Isso faz com que, segundo esses autores, os consumidores se sintam responsáveis pelos agravos negativos ao planeta e buscam se posicionar de maneira responsável no que se refere ao meio ambiente com o intuito de amenizar sua culpa.

Com esse posicionamento responsável perante o meio ambiente, e com o objetivo de reduzir sua responsabilidade diante os danos ambientais surgem os consumidores

denominados verdes. Segundo Afonso (2010), os consumidores verdes ou consumidores ecologicamente conscientes, são aqueles consumidores que procuram consumir apenas os produtos que causem o menor ou nenhum impacto ao meio-ambiente. Esses indivíduos priorizam a questão ambiental selecionando produtos para sua aquisição que se diferenciam pelos atributos sustentáveis que estes produtos possuem (PEREIRA, 2016).

Nesse sentido, os consumidores verdes vêm demandando alternativas a produtos e serviços que tenham como preceito a sustentabilidade (BOGDEZEVICIUS, 2017). Buscando opções mais sustentáveis esses consumidores estão cada vez mais requerendo produtos orgânicos que dispõem de uma produção limpa, com um processo produtivo que preserva os recursos naturais (BARBOSA, 2007; HAMEL, 2016; BARBOSA et al, 2011).

A produção orgânica para Ormond et al.,(2002), é um conjunto de processos no qual a fertilidade do solo é primordial, são utilizados fertilizantes naturais, compostos biodegradáveis existentes ou colocados na terra que tem função direta para o desenvolvimento do que é plantado, sem a utilização de agrotóxico ou produtos químicos que danifique o solo e os produtos que são cultivados. Assim sendo, a produção orgânica proporciona alimentos vivos e a recomposição da biodiversidade (LOMBARDI et al., 2004). Para Freitas et al., (2017), os produtos orgânicos se destacam por influenciar em questões como saúde, preservação ambiental, valorização da agricultura familiar e redução da contaminação alimentar. Segundo Lombardi et al., (2004) os produtos orgânicos possuem um valor de mercado diferenciado, os preços são altos se comparados aos produtos convencionais, há uma variação de 30% a 100% dependendo do produto e de onde ele é comercializado (LOMBARDI, et al., 2004).

É fato que os produtos considerados orgânicos tendem a possuir um preço final ao consumidor maior do que os produtos vendidos em supermercados tradicionais (BARBOSA et al., 2011). Entretanto, Bertoline et al., (2013) ressalta que os consumidores considerados verdes tendem a ser menos influenciados pelo fator preço, pois eles consideram uma qualidade diferenciada, os benefícios pessoais, e ambientais a curto e longo prazo. Esses estão dispostos a pagar mais, trocar de marcas ou deixar de adquirir determinados produtos caso este não atenderem as suas exigências sobre sustentabilidade no momento da compra (BERTOLINE et al., 2013).

É buscando atender suas necessidades no momento da compra, que consumidores verdes passam a se importar mais com sua imagem, saúde e com os impactos de suas ações sobre o meio ambiente, vindo a fazer uma auto avaliação de si no instante de adquirir um produto e ou serviço. O que faz que eles desenvolvam valores e atitudes que podem ser

representados por componentes afetivos que estão associados aos estímulos do comportamento desses indivíduos (PEREIRA, 2016; MAIA et al., 2017; SILVA, 2014).

Essa perspectiva tem levado a diferentes posições de pesquisa para entender quais fatores podem de fato influenciar o comportamento dos consumidores verdes. Sabe-se que o comportamento dos indivíduos é influenciado por questões cognitivas e emocionais (DIAS, 2009). Para Espinoza (2004), as emoções surgem em resposta a diferentes acontecimentos após uma avaliação cognitiva de determinado evento, que é adquirido pelo indivíduo por experiências cotidianas, é através da cognição que as sensações alcançam valores, significados e estabelecem uma imagem no meio de conhecimento do indivíduo, que inclui o reconhecimento, recordação e reflexão de suas experiências.

No que se refere as emoções Esteves (2010), a define como ações ou movimentos, que ocorrem, na voz ou em comportamentos específicos. Segundo Rodrigues e Rocha (2015), o ponto central está na reação do indivíduo ao ambiente e como isso muda suas respostas cognitivas e comportamentais. Para Muller (2007), as emoções se manifestam em respostas a pensamentos que se fazem sobre o que é importante para a satisfação, as emoções têm por função dispor de elementos dos sistemas cognitivos. O autor acrescenta que os estados afetivos negativo é fruto do confronto entre emoções positivas e negativas.

Partindo desta linha de raciocínio consumidores que tem um comportamento verde em tese sentem orgulho, visto que é uma emoção positiva. Segundo Laskoski et al., (2013), nomeia-se de orgulho uma atividade na qual se demonstra sentimentos de felicidade e prazer ao desempenhar ações decorrentes de um comportamento no qual se acredita ter tido êxito. Conforme Antonetti e Maklan (2014), o orgulho abrange duas perspectivas: uma com o intuito de alcançar importantes objetivos, e a seguinte como experiência emocional. No estudo do comportamento do consumidor os autores apontam que esse sentimento tem importância relevância na intenção de consumidores que se interessam por compra sustentável (ANTONETTI; MAKLAN, 2014).

Dando continuidade a esse discurso, destaca-se a culpa que pode ser vista como um sentimento negativo que tende a ser evitada por ser atribuída a um sentimento de lamentação, ocasionado por um comportamento impróprio que é visto como negativo, no qual o indivíduo sente remorso e necessidade de corrigir os danos causados (ANTONETTI; MAKLAN, 2014; ESPINOZA, 2004). No que refere à culpa Antonetti e Maklan (2014) apontam que, uma pessoa ao se sentir culpada ela passa a se punir, por uma conduta que foi vista como inadequada. O consumidor consciente surge a partir da produção da culpa, que este indivíduo é capaz de se sentir culpado pelo excesso de consumo humano e logo após se redimir desta

culpa ao escolher produtos que respeitem o meio ambiente (ESPINOZA, 2004; ANTONETTI; MAKLAN,2014; BARROS, 2011).

Para Wang e Wu (2016), os sentimentos de orgulho e a culpa são diversos ao que se refere á conduta de escolha, diante de uma situação de consumo. Os autores ainda acrescentam que o orgulho e a culpa são sentimentos autoconscientes, presentes em comportamentos sustentáveis que quando estudados separadamente destacam a culpa como sendo a ligação mais evidente (ANTONETTI; MAKLAN, 2014).

Os indivíduos guardam em sua memória afetiva experiências anteriores vivenciadas, que quando estimuladas influenciam a existência de sentimentos esses positivos de orgulho ou negativos de culpa. Desta maneira, quando o individuo é estimulado diante de uma compra sustentável seu comportamento é moldado decorrente das experiências anteriores vivenciadas por ele, influenciando assim, esses sentimentos que servem de base para decisões futuras (CACHERO; VÁZQUEZ, 2017; ANTONETTI; MAKLAN, 2014).

Diante deste contexto, visa-se avaliar como experiências anteriores podem influenciar os sentimentos de culpa e orgulho e o comportamento de consumidores verdes na compra de produtos orgânicos, conforme citado no trabalho. Faz-se necessário aprofundar o conhecimento em torno da sustentabilidade e do comportamento dos indivíduos no intuito de melhor entender o relacionamento entre esses fatores, no que se refere á intenção de compra e consumo.

Dessa forma, esse trabalho tem como pergunta de pesquisa: **Qual a influência das experiências anteriores, dos sentimentos de culpa e orgulho na decisão de compra de consumidores verdes relacionados aos produtos orgânicos?**

1.1 OBJETIVOS DO TRABALHO

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar a influência das experiências, dos sentimentos de culpa e orgulho na intenção de compra de produtos orgânicos pelos consumidores verdes.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar a influência da experiência anterior sobre as variáveis emocionais culpa e orgulho sobre situações de consumo de produtos orgânicos
- Identificar a influência da variável emocional culpa na intenção de compra de produtos orgânicos.
- Identificar a influência da variável emocional orgulho na intenção de compra de produtos orgânicos.

1.2 JUSTIFICATIVA

Atualmente, as mudanças ocorridas no mundo nas últimas décadas tem mostrado a sociedade o quão crítico se encontra a situação do planeta, de maneira que a exploração dos recursos naturais torna-se maior com o desenvolvimento dos processos produtivos e o consumo exagerado da população. Com a expansão dos processos produtivos e o exagero de consumo dos indivíduos, a forma como as pessoas consomem vem sendo apontada como a responsável pelos danos que essas vêm exercendo sobre o meio ambiente.

Diante deste fato, estudar o comportamento do consumidor tem sido a base para pesquisas em torno da sustentabilidade, porque, além de ser considerado um dos responsáveis pelo aumento dos problemas ambientais, também possui uma complexidade que torna necessário averiguar quais os fatores que estão vinculados ao comportamento de consumo e a intenção de compra quando se avalia ações envolvendo sustentabilidade.

Dentro dessa perspectiva, os efeitos das variadas emoções quando vinculado a um comportamento de consumo sustentável possui importância (PORTILHO, 2004; DELLARMELIN et al., 2017). Ao confrontar o comportamento do consumidor com questões emocionais perante uma compra sustentável é possível destacar a culpa e o orgulho como

sendo um potente influenciador na acomodação da conduta de compra de uma pessoa, levando-a a ter alterações por meios de estímulos e percepções responsáveis ou involuntárias diante do produto/serviço a se adquirir (CACHERO; VÁZQUEZ, 2017; ESPINOZA, 2004; CAMARGO; VELHO, 2012). Assim, aprofundando os estudos do comportamento de consumo sustentável e observando como as experiências anteriores influenciam a existência dos sentimentos de culpa e orgulho dentre as emoções presentes na atitude do consumidor, é possível levantar padrões conscientes e inconscientes que determinam suas escolhas por um produto sustentável.

Ao tratar da produção orgânica, essa vem ganhando espaço no âmbito brasileiro por se tratar de um forte produtor e exportador de produtos, considerados sustentáveis dispondo de selos de certificações com mais de 15 mil propriedades certificadas e em processo de transição, com uma parcela de 75% referentes a famílias de agricultores segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019). A comercialização de produtos orgânicos se evidencia como um novo modelo de consumo sustentável e consciente, apontando a produção orgânica como uma forte aliada à compra sustentável segundo informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019).

Deste modo, o objetivo deste trabalho é investigar a visão no contexto brasileiro, proporcionando um maior entendimento e, sobretudo orientação mais plausível, bem como uma investigação dos fatores que estão relacionados ao comportamento de consumo dos consumidores verdes e como as experiências anteriores influenciam os sentimentos de culpa e orgulho na intenção de compra por produtos orgânicos. Sendo possível identificar as características dos consumidores verdes, as motivações que determinam o comportamento de compras desses consumidores, as variáveis cognitivas e como as experiências anteriores e os sentimentos de culpa e orgulho são determinantes no processo de escolha, no qual a sustentabilidade e a produção orgânica são utilizadas como ferramenta determinante no comportamento de consumo de consumidores verdes.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo aborda as referências bibliográficas que dão suporte para a formação das hipóteses da pesquisa e está dividido da seguinte forma: Na primeira seção trata os aspectos relacionados á sustentabilidade, abrangendo de maneira geral o tema, para um maior entendimento de seu conceito e dos aspectos relacionados ao desenvolvimento sustentável e consumidor verde; a segunda seção aborda o comportamento do consumidor averiguando a intenção de compra; a terceira seção trata as variáveis que influenciam o comportamento dos consumidores neste caso as cognitivas e emocionais, com maior foco nesta última tratando das variáveis culpa e orgulho. A quarta seção refere-se aos produtos orgânicos, trazendo uma visão geral da agricultura orgânica, o que é um produto orgânico, dados importantes com base em leis e normas e como esses produtos se diferenciam dos produtos convencionais. A quinta e última seção aborda as experiências anteriores como influenciadores dos sentimentos de culpa e orgulho no que se refere à compra por produtos orgânicos.

2.1 SUSTENTABILIDADE, DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, CONSUMIDOR VERDE

O conceito de sustentabilidade vem crescendo fazendo-se um tema muito importante no cenário mundial, devido ao crescimento da população e o aumento dos padrões de vida dos indivíduos que passaram a consumir e descartar cada vez mais ocasionando mudanças no planeta. Estudos vêm sendo elaborados buscando identificar elementos relacionados à degradação desses recursos, trazendo alternativas para atender as necessidades da população e ao mesmo tempo buscar a preservação do meio ambiente e dos recursos naturais (BEDANTE, 2004).

Com avanço da civilização e dos agravos trazidos pela revolução industrial o fator sustentável passou a ser definido como base, na qual, a sociedade deveria se manter firme e sustentável gerando assim, requisitos para melhorar as condições de vida, trazendo para a sociedade equilíbrio ambiental, social e econômico (FEIL; SCHREIBER, 2017).

Diante da necessidade em preservar o meio ambiente que estudos e autores abordam a sustentabilidade como tendo inicio há vários séculos atrás enfatizando seu princípio em meados de 1713, onde o termo sustentabilidade foi empregado pela primeira vez na obra de Hanns Carl Von Carlowitz que é considerado por muitos o fundador do significado atual do termo sustentabilidade (BONFIGLIOLI, 2012; FEIL; SCHREIBER, 2017).

Para Barbieri (2014) a sustentabilidade apesar de ser um tema recente este vem sendo estudado desde meados de 1970, envolvendo questões relacionadas aos problemas ambientais ocasionados pelo poder de consumo das pessoas. O autor expõe que o tema é de difícil compreensão e seu desenvolvimento ocorrer de maneira prolongada por se tratar de um assunto que abrange diversos fatores que estão ligados ao meio ambiente, tendo sua construção baseada em períodos. Vindo a ser observados como períodos que tendem ao reconhecimento dos problemas ambientais buscando correções, em seguida, sendo capaz de identificar os diversos fatores que estão atrelados a esses agravos, e por último medindo esses como tendo extensão planetária atingindo todos de maneira generalizada (BARBIERI, 2014).

O termo sustentabilidade passou a ser compreendido e discutido em eventos como: A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio ambiente Humano que ocorreu em 1972. Nesta data a Organização das Nações Unidas (ONU) passou a discutir de maneira global sobre as questões ambientais. Outro marco importante foi o Relatório de Brundtland em 1987; Em 1992 acontecia a Conferencia das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, esse evento ficou conhecida como Eco-92 ou Rio-92; em 2002 a Rio+10 definiu três pilares para o desenvolvimento sustentáveis sendo estes o ambiental, o social e o econômico; em 2012 na cidade do Rio de Janeiro aconteceu o evento A Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, onde o desenvolvimento sustentável foi destacado priorizando os recursos naturais e a questão social, esse ficou conhecido como Rio +20 (FEIL; SCHREIBER, 2017; BONFIGLIOLI, 2012). Com esses debates o termo sustentabilidade se expandiu possibilitando criar um eixo no qual o desenvolvimento sustentável passou a tratar questões relacionadas ao meio ambiente.

Após esses debates onde o tema ganhou atenção planetária, o termo sustentabilidade se expandiu garantindo assim uma interface com o desenvolvimento sustentável, seguindo essa perspectiva os autores Mazzoleni e Nogueira (2006), enfatizam que o desenvolvimento sustentável propõe:

“que as necessidades da presente geração sejam atendidas sem sacrificar a possibilidade que as gerações futuras atendam as suas próprias necessidades. Agir de forma sustentável é estudar, planejar e implementar ações pensando no hoje e no amanhã, abordando os aspectos econômicos, sociais e ambientais, respeitando as diferenças culturais” (MAZZOLENI; NOGUEIRA, 2006, p. 265).

Pensando na sustentabilidade e preservação do meio ambiente para as futuras gerações que a sociedade passou a agir de maneira mais sustentável, levando em consideração fatores econômicos, sociais e ambientais. Como integrantes dessa sociedade estão os consumidores ecologicamente conscientes ou consumidores verdes (BEDANTE, 2004).

Com o agravamento dos problemas ambientais que estão diretamente associados à prática desordenada dos recursos naturais, surgem consumidores que levam em consideração o fator ecológico na sua escolha e consumo. Consumidor esse que se importa com os impactos que seu padrão de consumo ocasiona ao meio ambiente, denominado consumidor ecologicamente consciente ou consumidor verde (BEDANTE, 2004).

Pensando na sustentabilidade e preservação do meio ambiente para as futuras gerações que a sociedade passou a agir de maneira mais sustentável, levando em consideração fatores econômicos, sociais e ambientais. Como integrantes dessa sociedade estão os consumidores ecologicamente conscientes ou consumidores verdes (BEDANTE, 2004).

Com o agravamento dos problemas ambientais que estão diretamente associados à prática desordenada dos recursos naturais, surgem consumidores que levam em consideração o fator ecológico na sua escolha e consumo. Consumidor esse que se importa com os impactos que seu padrão de consumo ocasiona ao meio ambiente, denominado consumidor ecologicamente consciente ou consumidor verde (BEDANTE, 2004).

Em seu estudo Afonso (2010) cita os autores Anderson e Cunningham (1972), como sendo os pioneiros em estudar os consumidores ambientalmente responsáveis. Segundo Afonso (2010) os autores trazem os consumidores como pessoas que levam em consideração não só a satisfação de suas necessidades particular, mais também esses se importam com a comodidade da sociedade e do ambiente. Tendo esses consumidores um poder econômico acima da média, os mesmos possuem um grau de educação elevado e seus afazeres profissionais lhes dão reconhecimento e status (AFONSO, 2010).

Entretanto, diversos outros estudos têm buscado averiguar o perfil desses consumidores ecologicamente corretos. Para Melo e Barros (2011) os consumidores são influenciados por experiências pessoais, sociais, ambientais e pelas as variáveis psicológicas que têm demonstrado relevância quando observado o perfil desses consumidores no que se refere a seu comportamento de consumo (MELO; BARROS, 2011).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E INTENÇÃO DE COMPRA

Diante de alcançar os objetivos apresentado por esse estudo, é preciso responder indagações sobre o comportamento dos consumidores e os elementos que influenciam a intenção de compra desses indivíduos.

O comportamento do consumidor é caracterizado por Samara e Morseh (2005, p.3) “como um processo: um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a

disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. O estudo do comportamento do consumidor avalia como estes disponibilizam seu tempo, dinheiro e empenho em adquirir produtos que estão associados ao seu consumo, identificando a frequência com que as pessoas compram e a importância da compra para esses consumidores (SHIFFMAN; KANUK; WISENBLIT, 2010; SOLOMON, 2008).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o comportamento do consumidor é estabelecido por atividades que os indivíduos exercem sejam para consumir ou dispor de produtos e serviços, eles acrescentam que seu comportamento pode ser explorado focando em seus exercícios de consumo e suas análises focando na pós compra.

Dentre essas atividades estão a obtenção, esta é responsável pelas compras ou recebimento de produtos na qual, os consumidores buscam informações e características dos produtos avaliando marcas ou produtos alternativos, no que se refere ao consumo é determinado pela maneira com que o consumidor irá usar o produto, a decisão pela qual irá escolher o modo de utiliza-lo. Já a eliminação se dá ao modo com que os consumidores iram descartar seus produtos, o entendimento ecológico no que se refere às embalagens e sobras de produtos. Esses processos são influenciados pelos fatores culturais, sociais e pessoais, sendo como o principal fator o psicológico. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER; KELLER, 2006;).

Esses autores em seu estudo observam não apenas a compra de produtos, mais os processos pelos quais os consumidores escolhem seus produtos e o pós-venda dos produtos que adquiriram, sendo suas principais atividades a obtenção, consumo e eliminação.

As etapas estão representadas a seguir na figura 1 conforme Blackwell, Miniard e Engel, (2011):



Figura 1: Comportamento do Consumidor (Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2011, p.7)

O ato de obter, consumir e logo após descartar a princípio é movido por um processo decisório, no qual o consumidor é influenciado por diversos fatores, segundo Lira e Almeida (2008) o comportamento de consumo das pessoas pode ser constituído:

“pela necessidade de expressar os significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais. O símbolo influencia a atitude de compra de um produto ou outro, conforme os significados percebidos pela sociedade, onde o indivíduo interage e como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela” (LIRA; ALMEIDA, 2008, p. 52).

Segundo Brochado et al. (2015) o comportamento do consumidor pode ser investigado se baseando-se na Teoria do comportamento planejado (TCP) essa teoria teve início na psicologia social, e é utilizada por estudiosos para descrever o comportamento e a intenção de compra dos indivíduos. Sendo ela uma extensão de outros estudos, a TCP leva como pré-requisito concepções comportamentais, normativas e de controle. Assim como, considera os objetivos do comportamento dos indivíduos como sendo estes motivados por escolhas no que se refere às preferências individuais (BROCHADO et al., 2015). Deste modo, a teoria pode ser incentivada por intenções comportamentais que são determinadas por três elementos segundo os autores:

“(i) atitude em relação ao comportamento – a avaliação favorável ou desfavorável do consumidor atribuída à realização do comportamento; (ii) norma subjetiva – a

ercepção individual da pressão social de realizar ou não um comportamento, i.e., as expectativas dos grupos sociais (familiares, amigos, colegas); e (iii) controle percebido – a avaliação individual da capacidade de realização do comportamento. O controle percebido também pode influenciar diretamente o comportamento”. (BROCHADO et al., 2015, p.105).

Com o despertar dos sentidos os consumidores levam em consideração alguns fatores, estes são referência na sua intenção de compra (BEDANTE, 2004).

A intenção de comprar permite que os consumidores despertem sentidos que dão sensação de bem estar, como se os mesmos tivessem fazendo uma terapia que funciona como um passatempo algo que os permite sair da rotina diária, para Lira e Almeida (2008), o consumo “é um ato que mexe com os sentidos sensoriais, fazendo com que às vezes a experiência da compra em si seja mais importante do que o produto adquirido, a ponto de alguns consumidores serem fiéis aos símbolos e não necessariamente às marcas” despertando emoções ou sentimentos capazes de satisfazer suas necessidades (LIRA; ALMEIDA, 2008, p. 52).

Para Bedante (2004) a intenção de compra não está diretamente ligada ao produto/ou serviço que o consumidor irá adquirir, mais sim a todos os aspectos cognitivos relacionados com o prazer que o indivíduo desenvolve quando estão envolvidos com a compra. Existe uma distinção entre a intenção de compra e o comportamento de compra, na intenção de compra o indivíduo está se relacionando com o bem que irá ser adquirida, já no comportamento de compra, a escolha já foi realizada proporcionando a ele uma experiência pós compra e despertando o hedonismo dos consumidores, ou seja, sentimentos positivos ou negativos diante da experiência vivenciada (BEDANTE, 2004).

2.3 VARIÁVEIS COGNITIVAS E EMOCIONAIS

As pessoas são motivadas por fatores externos, sendo estes racionais e emocionais, ocasionando nos indivíduos estímulos cognitivos que remete ao lado racional das pessoas, onde são atribuídos objetivos aos produtos para sua satisfação e o hedônico que estão associados aos aspectos irracionais dos seres humanos desenvolvidos pelas suas próprias experiências (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Karsalian (2011) a abordagem cognitiva da motivação permite uma ligação entre o estímulo e a resposta, o indivíduo prevê as consequências de seu comportamento baseando-se em suas experiências, tudo isso se dá em decorrência das escolhas conscientes e dos acontecimentos em que o indivíduo não têm controle e que agem sobre ele. “Assim, suas

escolhas se dão por meio da percepção, pensamento e raciocínio, os valores, as crenças, as opiniões e as expectativas que regulam a conduta para uma meta almejada” (KARSAKLIAN, 2011, p. 27).

Para Samara e Morsch (2005) a aprendizagem cognitiva está relacionada aos processos mentais internos, no qual as pessoas buscam solucionar problemas fazendo uso de informações que incluem a capacidade humana de aprender por meio do domínio de suas ideias. Apoiada nas atividades mentais “a aprendizagem cognitiva se realiza pelo raciocínio lógico e incorpora as atitudes, as crenças e as experiências passadas, bem como os comportamentos orientados a resultados” (SAMARA; MORSCH, p. 111, 2005).

Desta maneira, é possível verificar que o comportamento do consumidor tem ligação entre suas ações e suas escolhas por meio de concepções cognitivas ou afetivas. Onde as respostas afetivas têm se mostrado um potente influenciador dos processos pelos quais o consumidor é exposto como também é capaz de influenciar seu comportamento. Deste modo, as emoções são como um indicador no qual os indivíduos se baseiam com o intuito de atingir ou não um objetivo, logo, cada sentimento seja ele positivo ou negativo pode ser identificado em maior ou menor intensidade no comportamento dos consumidores (ESPINOZA, 2004).

Seguindo essa perspectiva e baseando-se no que esse estudo se propõe, para os autores Antonetti e Maklan (2014) tanto a culpa visto este como um sentimento negativo como o orgulho sendo este um sentimento positivo, ambos exercem um elevado grau de influência no incentivo ao consumo sustentável. Diante disso, os primeiros indícios do sentimento de culpa surgiram nas obras de Freud em seus estudos sobre a psicanálise, a culpa é vista como um comportamento humano definido por motivações inconscientes e por impulsos instintivos. Destacando a culpa como um sentimento que é observado diante princípios morais como algo individual apontada como um ato inconsciente, que os indivíduos tendem a evita-lo (SIQUEIRA, 2015; GELLIS; HAMUND, 2011).

Já Laskoski et al (2013) traz o sentimento de orgulho como sendo este um regulador da autoestima, tendo este sentimento uma ligação com o comportamento pro-social dos indivíduos, os autores abordam o sentimento de orgulho como sendo este:

“o orgulho autêntico estaria vinculado à promoção de status social por meio de uma relação orientada para motivar comportamentos pró-sociais, e o orgulho arrogante estaria relacionado à busca de atalhos para obtenção desse status. Esse tipo de orgulho, o arrogante, se mostra mais vantajoso em situações em que se faz necessário mostrar uma relação de superioridade, a fim de intimidar um adversário” (LASKOSKI et al., p. 38, 2013).

Assim, diante do que foi visto tanto o sentimento de culpa como o sentimento de orgulho exercem diferentes influências sobre o comportamento de consumo, esses dois

sentimentos desempenham tarefas importantes, sendo ambos influenciadores do comportamento dos indivíduos. (ANTONETTI; MAKLAN, 2014).

2.4 PRODUTOS ORGÂNICOS

Se considerarmos o cenário mundial atual, no qual as indústrias e a produção agrícola convencional produzem diariamente centenas de agentes e resíduos poluidores que estão causando danos ao meio ambiente e população, a agricultura orgânica e os produtos orgânicos podem ser vistos como um novo caminho para reduzir esses impactos (MARIANI; HENKES, 2015). Os primeiros movimentos relacionados á agricultura orgânica em pouco se iguala as praticadas nós dias atuais. Nas últimas décadas a produção orgânica tem se expandindo e despertando assim, sua procura por parte dos consumidores e do mercado que atribuem aspectos ambientais e sociais aos orgânicos o que fez com que autoridades mundiais agissem para regularizar essa atividade (ORMOND et al, 2002; ALVES et al., 2012).

O termo agricultura orgânica surgiu na Alemanha após uma série de polêmicas envolvendo representantes das indústrias de insumos agrícolas e representantes e ativistas dos movimentos de agricultura alternativa, chegando aos tribunais europeus, no qual os orgânicos garantiram a denominação de agricultura orgânica diferenciando-os da agricultura convencional recebendo registros em normas internacionais. Em 1972 surgia uma organização não governamental na qual acoberta a diversidade do movimento orgânico, denominada de Federação Internacional do Movimento da Agricultura Orgânica (International Federation of the Organic Agriculture Movement, IFOAM), essa entidade tem a finalidade de acolher organizações onde inclui certificadoras, processadores, distribuidores e pesquisadores de diversos países. As medidas estabelecidas pela IFOAM têm aceitação internacional e serve de suporte para instituições certificadoras de diversos países (FONSECA, 2009; ALVES et al., 2012).

Para Penteado (2001) o termo orgânico refere-se ao modo com que se cultiva a terra, apoiando se em elementos ambientais. Para o autor a agricultura orgânica é:

“um sistema de produção comprometido com a saúde, a ética e a cidadania do ser humano, visando contribuir para a preservação da vida e da natureza. Busca utilizar de forma racional os recursos naturais, empregando métodos de cultivos tradicionais e as mais recentes tecnologias ecológicas” (PENTEADO, 2001, p. 9).

Segundo Ormond et al. (2002) a agricultura orgânica seguiu no Brasil na década de 70, e estava atrelado a movimentos filosóficos que buscavam um contato com a terra direcionando-os aos fatores ecológicos, como meio de evitar o consumismo e a agricultura

moderna que utilizava produtos químicos que contaminavam o solo e agrediam o meio ambiente (ORMOND et al., 2002).

Incentivados por fatores ambientais, cobranças sociais e pela crescente demanda por produtos orgânicos que em 1994 o Ministério da Agricultura (MA) foi procurado por ONG que cobravam das autoridades a regulamentação dos produtos orgânicos, o que no mesmo ano resultava em uma portaria na qual originou uma comissão especial que se dispõe a reger as certificações de produtos orgânicos (ALVES, et al., 2012). Décadas após surgia uma lei que regulamentava a produção orgânica no Brasil.

No Brasil a lei de nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003, rege sobre a agricultura orgânica na qual dispõe do Art. 1º que:

Art. 1º- Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

Com reconhecimento e regularização da agricultura orgânica surgem por volta dos anos 70 os produtos denominados orgânicos no mercado europeu, tendo crescimento na década de 90 onde as pessoas passaram a procurar e consumir mais por esses terem em seus atributos o fator ecológico como preceito (ALVES et al., 2012).

Para Souza (2005, p. 17) “caracterizar um produto como orgânico significa que, durante todo o processo produtivo, se empregam técnicas e métodos não agressivos ao meio ambiente”. Ainda segundo o autor, o alimento orgânico é aquele alimento que tem ausência de agrotóxicos que não possui nenhum tipo de defensivos químicos na preparação do solo e cultivo dos alimentos, eliminando assim qualquer possibilidade de vestígios químicos que degradem o meio ambiente (SOUZA, 2005).

Para Muñoz et al. (2016, p. 372) “O comércio de produtos orgânicos no Brasil e no mundo depende da relação de confiança entre produtores e consumidores”. Com o aumento por parte de consumidores por alimentos mais saudáveis, a procura por produtos orgânicos teve crescente expansão por volta da década de 80, formando assim as cooperativas de produção e de produtos naturais em atividades nos dias de hoje, trazendo assim uma relação direta com consumidores. O contato direto entre consumidor e produtor é de extrema importância, é através desse contato que o produtor pode demonstrar as técnicas utilizadas para

a produção e sua importância com o meio ambiente ofertando assim, seus produtos por um preço justo (MUÑOZ et al. 2016; ORMOND et al, 2002).

Com esse contato mais direto e com a crescente demanda por produtos orgânicos que surgiu a necessidade de novos canais de distribuições e comercialização levando os produtores a terem um contato mais ocasional tendo um terceiro membro que facilitasse as informações a cerca dos processos e produtos comercializados, levando assim o consumidor a ter mais confiança no que é adquirido. Portanto essa confiança é repassada para os consumidores através de expedição de certificados por órgãos responsáveis e por selos que comprovam a identidade do produtor e dos produtos comercializados (LOMBARDI et al., 2004).

Segundo Ormond et al.(2002, p. 9) “Na década de 90, alavancados pela ECO 92, proliferaram os pontos comerciais de venda de produtos naturais e, no final da década, os produtos orgânicos entraram, com força, nos supermercados”. Com o crescente e rentável mercado de orgânico o preço desses produtos se diferenciam e muitos dos produtos convencionais oriundos da agricultura convencional, o preço elevado têm sido uma das principais barreiras para expansão desse segmento no mercado (ORMOND et al., 2002; MARTINS et al., 2006).

Para Lombardi et al. (2004) esse comercio ainda está em formação, tendo caminhos longos a seguir, por se tratar de uma produção que tem custos com certificados, autorias, pesquisas e ainda não tem incentivos e linhas de créditos por parte do governo Brasileiro dificultando assim a produção e encarecendo o produto final que é exposto ao consumidor. Ainda segundo o autor:

“O processo de comercialização é complexo e envolve várias fases: limpeza, classificação, embalagens informativas e distribuição pulverizada para atingir os consumidores que ainda estão se formando no assunto, além de driblar os grandes atacadistas, cujo critério é baseado em quantidade e preço. Todas essas ações de diferenciação encarecem o produto, além das altas margens praticadas pelos pontos-de-venda, que são maiores do que as margens de lucro aplicadas ao produto convencional, pelo motivo de o supermercado ou loja estarem oferecendo um produto diferenciado” (LOMBARDI et al., pag. 17, 2004).

Segundo Ormond et.al (2002, p. 14) “existem cerca de 7.063 produtores certificados ou em processo de certificação”. O autor ao comparar a produção orgânica com a produção convencional, cita a presença de certificações e do atacadista como fator de diferenciação entre os produtos.

Já Lombardi et al. (2004) ao fazer a comparação da cadeia de produção de orgânicos com os produtos convencionais utiliza as margens utilizadas pelos pontos de vendas que encarecem os produtos dificultando sua comercialização e atrelando uma parcela mínima de mercado. O produto que possuem selos verdes se diferencia dos produtos convencionais e estes têm alto valor empregado (LIRA; ALMEIDA, 2008).

Segundo Lira e Almeida (2008) a produção orgânica saiu do grupo de produção artesanal e adentrou no segmento de produtos alimentícios detido pelas grandes redes do segmento de alimentos. Com a crescente demanda por produtos orgânicos e produção em pequena escala a escassez desses produtos nas prateleiras permite que os distribuidores determinem seu preço baseando-se na demanda dos produtos, ressaltando que esse mercado está em crescente expansão. Os produtos comercializados devem transmitir aos consumidores a segurança de um produto diferenciado já que as pessoas que buscam por esses produtos almejam alimentos confiáveis, satisfação e experiências únicas ao adquiri-los (LIRA; ALMEIDA, 2008).

2.5 EXPERIÊNCIAS ANTERIORES

Para colaborar com o que é proposto pelo trabalho e com o que foi exposto até aqui este último capítulo, irá tratar como as experiências anteriores influenciam a existência dos sentimentos de culpa e orgulho quando associado à compra de produtos orgânicos.

Agostinho (2013) traz as experiências como processos únicos vivenciados pelos indivíduos decorrentes de incentivos nos quais podem ser estendidos por um longo período de tempo, levando-os a recordar experiências que foram vivenciadas anteriormente despertando assim, sua memória afetiva. Para o autor experiência é:

“uma atividade que é desenhada com o intuito de despoletar determinada emoção no consumidor. Uma vez ativada, essa emoção será o fio condutor do consumo, que fugindo à impulsão do estado de espírito do momento, promove um consumo associado a uma emoção vivida no passado” (AGOSTINHO, 2013, p. 21).

Segundo Cachero e Vázquez (2017) uma parcela significativa para construção das nossas memórias afetivas são as experiências vivenciadas, na qual os indivíduos buscam a satisfação decorrente de uma decisão em que lhes despertam um estado emocional surgindo assim os sentimentos (ESPINOZA, 2004).

As experiências pelas quais as pessoas vivenciam ao longo da sua vida exercem influência sobre seu comportamento, despertam nelas sentimentos, que são provocados por diversos estímulos esses positivos quando suas experiências passadas foram prazerosas, e os

sentimentos negativos que representam nesses indivíduos todo sofrimento vivenciado (AGOSTINHO, 2013; OLIVEIRA et al, 2016; ESPINOZA,2004).

As experiências vivenciadas são capazes de impactar sentimentos sobre a atitude dos consumidores, sendo esses positivos e negativos, diante disto, os sentimentos de culpa e orgulho se encaixam nesse ponto. Esses sentimentos podem influenciar o comportamento dos consumidores, visto que, diante um consumo sustentável esses sentimentos moldam como esses consumidores devem se comportar perante o consumo por produtos que tenha como princípio a sustentabilidade (ANTONETTI; MAKLAN, 2014; ESPINOZA, 2004).

A experiência motivada pela culpa e o orgulho, por meio de um evento, é desperta por meio de fenômenos emocionais, elevando o entendimento dos consumidores. Esses sentimentos são desenvolvidos quando se buscam informações ou a cerca da compra do produto, levando em conta esses fatores os consumidores se sentem culpados quando acreditam que seu comportamento causou um resultado negativo e orgulhoso quando suas atitudes lhes elevam sua autoestima (ANTONETTI; MAKLAN, 2014; WANG; WU, 2016;).

È por isso que, ao se deparar com uma situação de compra na qual ocorra situações ligadas à sustentabilidade, o consumidor pode utilizar suas memórias afetivas baseadas em informações de experiências anteriores para moldar seu comportamento. O comportamento passado a cerca da situação, que tenham despertados sentimentos positivos de orgulho ou os sentimentos negativos de culpa sejam utilizados como referência para decisões futuras. Como a culpa se destaca por se tratar de um sentimento que causa no consumidor uma sensação negativa, o consumidor tentará evita-la, e o sentimento de orgulho por ser positivo o consumido tende a repeti-lo (ANTONETTI; MAKLAN, 2014; WANG; WU, 2016; AGOSTINHO, 2013; CACHERO; VÁZQUEZ, 2017).

Diante do exposto considerando a intenção de compra de produtos orgânicos e como as experiências anteriores podem ser um importante predito do comportamento de consumo. Na seção seguinte as hipóteses de pesquisas serão apresentadas.

2.6 HIPÓTESES DA PESQUISA

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

H1: O sentimento de culpa influencia o consumo de produtos orgânicos:

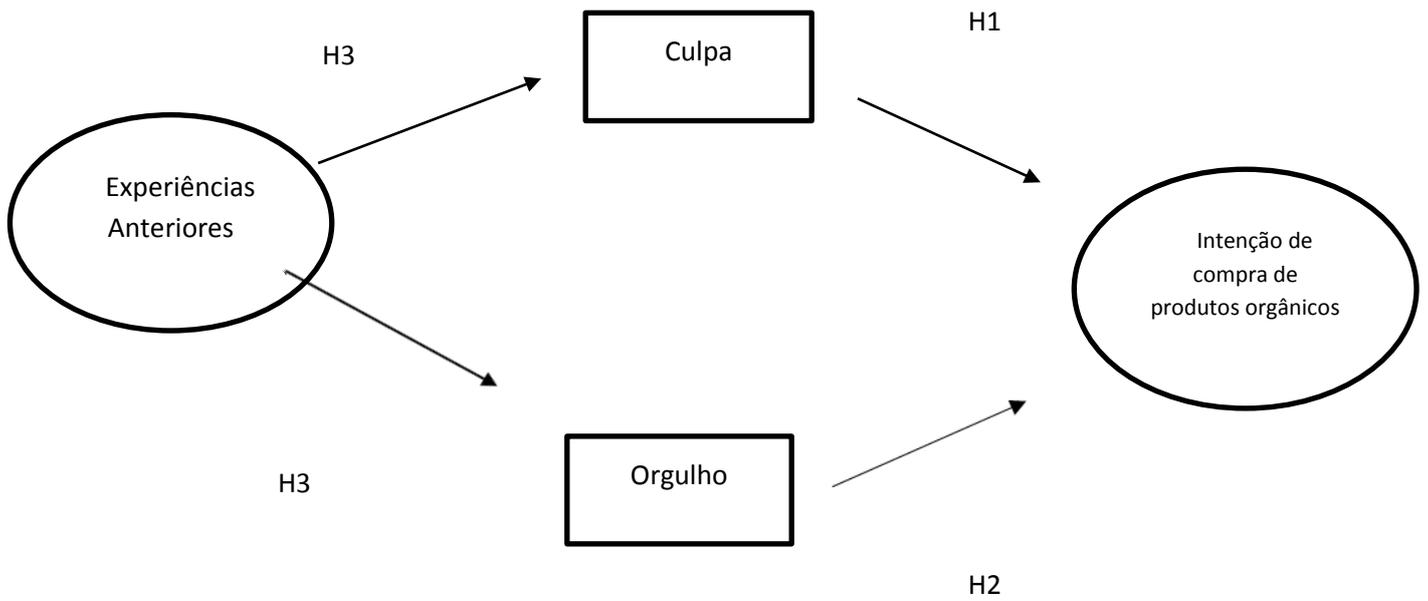
H2: O sentimento de orgulho influencia o consumo de produtos orgânicos

H3: As experiências anteriores influenciam a percepção de culpa/orgulho para o consumo de produtos orgânicos.

2.7 MODELO TEÓRICO DA PESQUISA

O modelo teórico da pesquisa está disposto logo a seguir na figura 2:

Figura 2- Modelo teórico da pesquisa:



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

3 METODOLOGIA

Este capítulo irá tratar a metodologia que será empregada para obtenção dos objetivos propostos, onde foram abordados aspectos gerais e relacionados á natureza em que o trabalho se destina bem como a definição das populações e amostras coletadas. A metodologia é onde o pesquisador irá abordar os métodos e ferramentas e demais dados que foram observados para construção do estudo com o intuito de comprovar a eficácia, permitindo-lhe chegar às metas estabelecidas no estudo (KUARK et al., 2010; BERTUCCI, 2011).

O objetivo dessa pesquisa é avaliar as experiências anteriores e a influência dos sentimentos de culpa e orgulho na intenção de compra de produtos orgânicos pelos consumidores verdes. Para que o objetivo fosse alcançado realizou uma pesquisa quantitativa com consumidores do estado de Pernambuco com foco maior no Agreste. Para Malhotra (2012) o enfoque quantitativo tem por objetivo coletar dados mais precisos e analisar respostas á questões de pesquisa para testar hipóteses estabelecidas previamente, com o intuito de percepção dos fundamentos para desenvolver a compreensão inicial do problema de pesquisa.

A pesquisa quantitativa do tipo descritiva trata-se de um parâmetro pré-programado e estruturado que expõe as hipóteses representativas, evidenciando as informações das amostras coletadas para a determinada população-alvo constituída de amostras grandes e peculiares, na maioria dos casos aplica análise estatística para atestar e validar a pesquisa. Desta maneira, a pesquisa quantitativa descritiva busca reunir conhecimento garantindo estabelecer uma correlação entre as variáveis estudadas e levantar possibilidades gerando valor para o público observado (MALHOTRA, 2012; KUARK et al., 2010; BERTUCCI, 2011).

Para o desenvolvimento e compor a base teórica do trabalho foi utilizado revisão de literatura, pesquisas bibliográficas em livros, revistas científicas, dissertações, periódicos, buscando informações de estudos relacionados com o tema estudado a fim de coletar vestígios e técnicas para conclusão da investigação proposta (BERTUCCI, 2011; KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010). Portanto, para compor a investigação foi utilizado um teste-preliminar no qual, foi elaborado um questionário do tipo survey a fim de, averiguar um número mínimo da amostra com o propósito de testa, garantir e corrigir possíveis erros na amostra, possibilitando assim que o estudo estivesse dentro do planejado.

Segundo Pinsonneuet e Kraemer (1993) a pesquisa survey busca testar teorias associadas a fatores causais e suas existências, identificando ideias e ás relacionando-as a

fatores concretos com o objetivo de medi-los. Levantando assim, probabilidades e procurando associá-las, demonstrando os dados de acordo com a amostra a vim ser estudada.

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

População é um número de pessoas que formam grupos e encontra-se em um dado local, região ou área. A população utilizada como base para o desenvolvimento do estudo foram consumidores pernambucanos com foco maior no Agreste de Pernambuco. Essa região foi escolhida para o estudo por se tratar e um local que vem se expandindo e gerando diversos problemas ambientais em sua grande maioria decorrentes das indústrias têxteis (MATOS et al., 2014; QUEIRÓZ et al., 2015; BARROS; LEHFELD, 2007).

Sobre a amostra, é através dela que o pesquisador coleta as informações necessárias de determinados indivíduos ou elementos que contribuam para o universo em que a pesquisa se destina, apurando assim o procedimento e tipo da amostra a ser mensurado. Para determinar a amostra foi utilizada a seleção não probabilística, ficando a cargo do pesquisador quaisquer e toda base de referências da amostra. Desse modo, o procedimento não probabilístico é composto de maneira acidental ou intencional levando o pesquisador a interpretar os dados da amostra selecionando os mais pertinentes para se chegar aos fins do estudo (BARROS; LEHFELD 2007; MALHOTRA, 2012).

3.2 LEVANTAMENTOS DE DADOS

Para elaboração do questionário de pesquisa, foram utilizados como espelho os estudos de Freitas (2017); Wang e Wu (2016); Antonetti e Maklan (2013), Espinoza (2004) no qual foram ajustados para melhor se adequar-se ao objetivo planejado. Neste contexto, foi testado um questionário como pré-teste com 20 pessoas para verificar se este se encontrava claro e objetivo incentivando o informante a responder.

Posteriormente ao pré-teste o questionário foi distribuído por meio de uma plataforma on-line Google Docs para testar a pesquisa hipótese, os participantes respondem a três seções. Na primeira seção encontram-se o levantamento de dados sócio demográficos dos entrevistados para definição da amostra, a segunda seção busca identificar o perfil dos consumidores associado ao consumo de produtos orgânicos. Na terceira e última seção trata os aspectos relacionados aos sentimentos de culpa e orgulho, a eficácia percebida dos consumidores, no qual os entrevistados leem uma situação projetada para induzi-los a reações

emocionais específicas. A grande maioria das perguntas obedecem a uma sequência de escalas tendo proporção 1 [discordância total] a 7 [concordância total], as respostas foram analisados através do software de dados estatísticos: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) para testar de maneira mais precisa os dados e transforma-los em informações que comporão a base do estudo.

O questionário foi estruturado com escala Likert, segundo Bozal (2006) a escala Libert trata-se de um questionário formado por uma sequencia de pontos distintos a fim de analisar os diferentes posicionamentos. A escala Libert consiste em perguntas estruturadas com uma possível resposta indicada em escala que tem um nível de concordância podendo variar de maior grau, menor grau ou neutro. Com base nessa escala o respondente é capaz de selecionar uma resposta dentre variadas opções indicado assim sua preferencia (AGUIAR et al. 2011).

Com base no que foi descrito acima, seguem as perguntas e os detalhes que estão dispostos na tabela 1.

Quadro 1 – Escalas Utilizadas na Pesquisa

AUTOR	DIMENSÃO	ITEM
F. Tatiana (2017)	Consumo de orgânico	Q1: Você consome produtos orgânicos regularmente.
		Q2: É de fácil aquisição a compra de produtos orgânicos em sua cidade. (Pontos de venda).
		Q3: Você considera os preços dos produtos orgânicos uma barreira para seu consumo.
		Q4: Comprar produtos orgânicos evita sensações psicológicas negativas.
		Q5: Comprar produtos orgânicos provoca em você sentimentos ou emoções, como se estivesse contribuindo para algo melhor.
Wang, Jiaming; Wu Longchang (2016) Antonetti e Maklan (2013)	Culpa	Q6: Diante da situação descrita, com que intensidade você se sentiria arrependido.
		Q7: Diante da situação descrita, com que intensidade você se sentiria mal.
		Q8: Diante da situação descrita, com que intensidade você se sentiria culpado.
	Orgulho	Q9: Diante da situação descrita, com que intensidade você se sentiria satisfeito.
		Q10: Diante da situação descrita, com que intensidade você se sentiria bem consigo mesmo.
		Q11: Diante da situação descrita, com que intensidade você se sentiria orgulhoso.
Espinoza (2004)	Eficácia	Q12: A experiência da culpa lhe influenciaria ao consumo sustentável.

	Percebida	Q13: A experiência do orgulho lhe influenciaria ao consumo sustentável.
		Q14: Seu comportamento de consumo é justificado pela experiência da culpa.
		Q15: Seu comportamento de consumo é justificado pela experiência do orgulho.

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

O link com o questionário foi disponibilizado aos consumidores pela plataforma Google Docs por um período de 40 dias, onde se alcançou um total de 206 respondentes.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

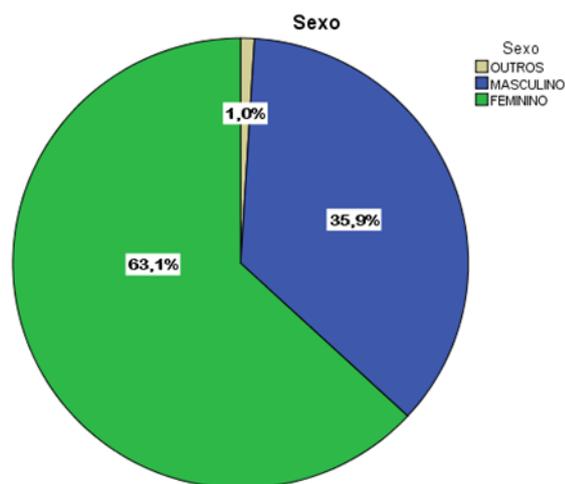
Nesta seção, serão dispostos os resultados obtidos da análise dos dados, no qual se expõe o perfil da amostra considerada. A partir de uma avaliação estatística e das hipóteses da pesquisa foram realizados testes estatísticos de média, moda, medida, desvio-padrão e um teste de correlação. Todos os dados apresentados foram examinados utilizando o software estatístico: Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Este item apresenta os resultados obtidos por meio do questionário disponibilizado na plataforma Google Forms. Para medição do perfil demográfico dos respondentes foram avaliadas as seguintes variáveis: gênero, idade, estado civil, grau de escolaridade, município de residência e renda familiar mensal.

Primeiramente, apresentar-se-á representatividade do gênero, os entrevistados do sexo feminino foram representados por 63,1% da amostra, o sexo masculino foi representado por 35,9% dos respondentes e 1% possuindo outro gênero. Estes dados estão dispostos na Figura 3:

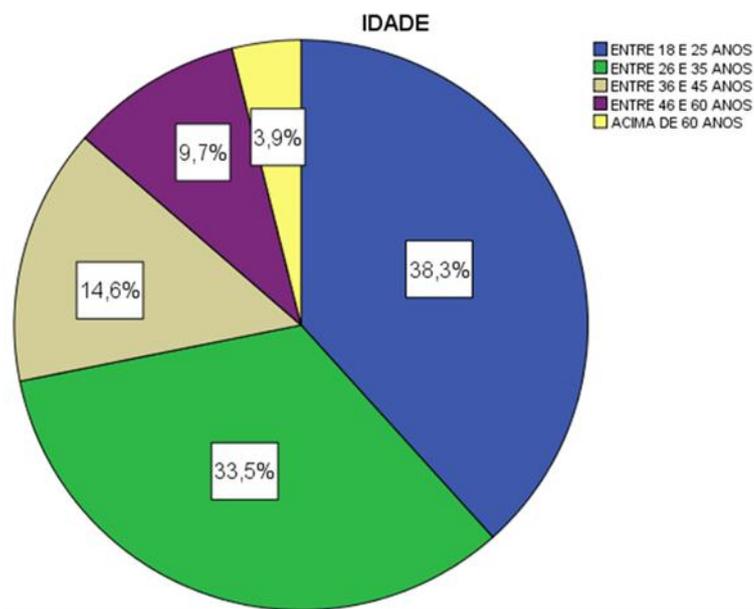
Figura 3 – Sexo da Amostra.



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Em relação á idade foi observada que 38,3% dos respondentes têm entre 18 e 25 anos; 33,5% estão na faixa etária de 26 e 35 anos; 14,6% entre os 36 e 45 anos; 9,7% entre 46 e 60 anos e 3,9% estão acima dos 60 anos. Como pode ser observada a grande maioria dos respondentes estão na faixa etária entre os 18 e 25 anos. Estes dados estão dispostos na Figura 4:

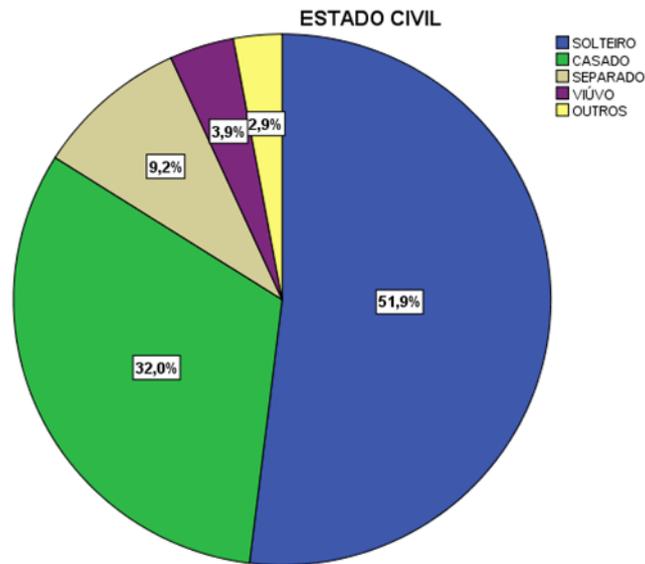
Figura 4 – Faixa Etária da Amostra.



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

A quinta figura apresenta o estado civil dos respondentes, a grande maioria solteiros com um percentual de 51,9%, casados com 32,0%, os separados 9,2%, os viúvos 3,9% e 2,9% não definiram seu estado civil.

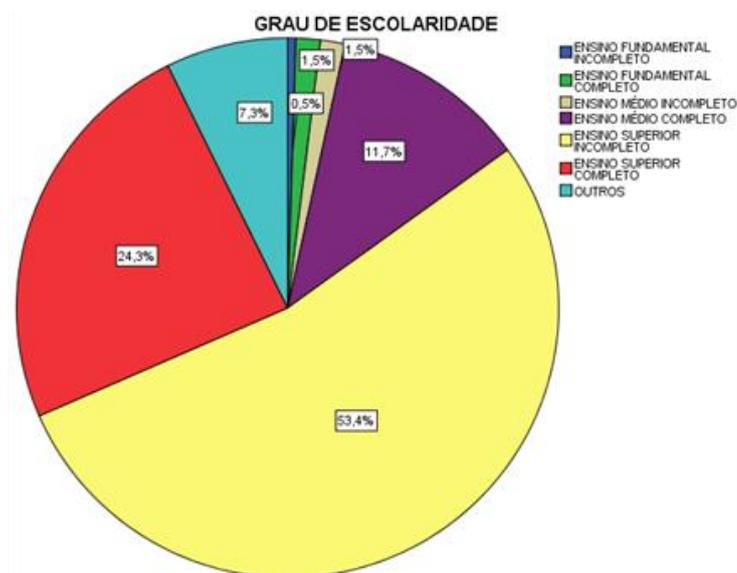
Figura 5 – Estado Civil da Amostra.



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Em relação ao grau de escolaridade dos respondentes verificou-se que a grande maioria dos respondentes possui o Ensino Superior Incompleto com 53,4%, 24,3% concluíram o Ensino Superior, 11,7% no Ensino Médio Completo, dos respondentes 7,3% possuindo outro tipo de formação/ Grau e estudo, com 1,5% o Ensino Fundamental Completo, o Ensino Médio Incompleto 1,5% e por fim o Ensino Fundamental Incompleto com 0,5%. Estes dados estão dispostos na Figura 6:

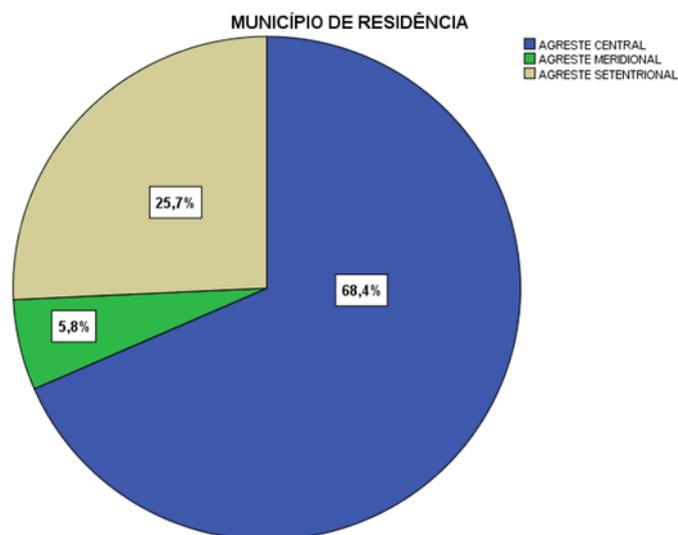
Figura 6 – Grau de Escolaridade da Amostra.



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Estudo teve como base os consumidores do Agreste de Pernambuco, foi feita uma divisão por região para uma melhor apuração da amostra, foi utilizado a Base de Dados do Estado (BDE), para verificar as cidades e suas respectivas regiões. Como é possível visualizar no gráfico a região do Agreste Central teve um numero maior de respondentes com 68,4%; a região do Agreste Setentrional com 27,7% dos respondentes e a região Meridional com 5,8%. Estes dados estão dispostos na Figura 7 a seguir:

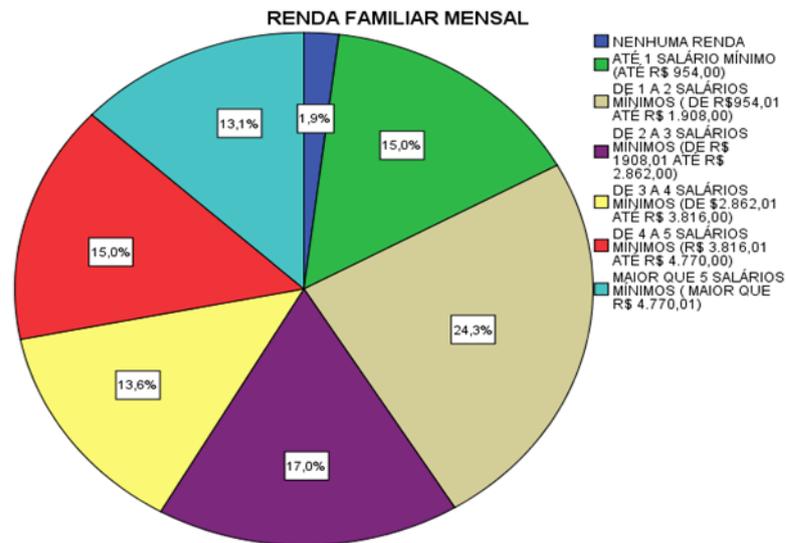
Figura 7 – Regiões da Amostra.



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Tratando-se da renda familiar mensal dos respondentes verificou-se, que 1,9% não possuem nenhum tipo de renda, 13,1% recebem mais de R\$ 4.770,01; 13,6% recebem de R\$ 2.862,01 até R\$ 3.816,00; 15,0% apresentam uma renda de R\$ 954,00; que 15,0% possuem uma renda de R\$ 3.816,01 até R\$ 4.770,00; 17,0% recebem entre R\$ 1.908,01 até 2.862,00 e 24,3% recebem de R\$ 954,00 até R\$ 1.908,00. Estes dados estão dispostos na figura 8:

Figura 8 – Renda Familiar Mensal da Amostra.



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Posteriormente a análise dos dados demográficos, encontra-se a análise das variáveis coletadas. No quadro a seguir estão presentes as variáveis relacionadas às questões sobre o consumo de produtos orgânicos.

Quadro 2 – Análise dos Dados Referente às Questões Sobre o Consumo de Produtos Orgânicos.

	N	SOMA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Q1: Você consome produtos orgânicos regularmente?	206	769	3,73	1,968
Q2: É de fácil aquisição a compra de produtos orgânicos em sua cidade? (Pontos de vendas).	206	846	4,11	1,815
Q3: Você considera os preços dos produtos orgânicos uma barreira para seu consumo?	206	1056	5,13	1,971
Q4: Comprar produtos orgânicos evita sensações psicológicas negativas?	206	975	4,73	2,276

Q5: Comprar produtos orgânicos provoca em você sentimentos ou emoções, como se estivesse contribuindo para algo melhor?	206	1219	5,92	1,684
N válido (da lista)	206			

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

No Quadro 2, é possível observar a soma, a média e o desvio padrão das amostras sendo relacionadas à escala do tipo Likert de sete pontos, variando entre 1 e 7. Na questão 1: varia entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7); questão 2: varia entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7); na questão 3: varia entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7); na questão 4: varia entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7) e a questão 5: varia entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7).

Quadro 3 – Análise dos Dados Referente às Questões Sobre Culpa.

	N	SOMA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Q6: Diante da situação descrita, com que intensidade você se sentiria arrependido?	206	1026	4,98	2,308
Q7: Diante da situação descrita, com que intensidade você se sentiria mal?	206	1035	5,02	2,300
Q8: Diante da situação descrita, com que intensidade você se sentiria culpado?	206	1033	5,01	2,258
N válido (da lista)	206			

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

No Quadro 3, é possível observar a soma, a média e o desvio padrão das amostras sendo relacionadas à escala do tipo Likert de sete pontos, variando entre 1 e 7. Na questão 6: varia entre “pouco arrependido” (1) e “muito arrependido” (7); questão 7: varia entre “pouco

mal” (1) e “muito mal” (7) e; na questão 8: varia entre “pouco culpado” (1) e “muito culpado” (7).

Quadro 4 – Análise dos Dados Referente às Questões Sobre Orgulho.

	N	SOMA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Q9: Diante da situação descrita, com que intensidade você se sentiria satisfeito?	206	1058	5,14	2,153
Q10: Diante da situação descrita, com que intensidade você se sentiria bem consigo mesmo?	206	1105	5,36	1,928
Q11: Diante da situação descrita, com que intensidade você se sentiria orgulhoso?	206	1108	5,38	2,051
N válido (da lista)	206			

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

No Quadro 4, é possível observar a soma, a média e o desvio padrão das amostras sendo relacionadas à escala do tipo Likert de sete pontos, variando entre 1 e 7. Na questão 9: varia entre “pouco satisfeito” (1) e “muito satisfeito” (7); questão 10: varia entre “pouco bem” (1) e “muito bem” (7) e; na questão 11: varia entre “pouco orgulhoso” (1) e “muito orgulhoso” (7).

Quadro 5 – Análise dos Dados Referente às Questões Eficácia Percebidas nos Sentimentos de Culpa e Orgulho.

	N	SOMA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Q12: A experiência da culpa lhe influenciaria ao consumo sustentável?	206	1141	5,54	1,822
Q13: A experiência do orgulho lhe influenciaria ao consumo sustentável?	206	1162	5,64	1,758
Q14: Seu comportamento de consumo é justificado pela experiência da culpa?	206	1155	5,61	1,763

Q15: Seu comportamento de consumo é justificado pela experiência do orgulho?	206	1198	5,82	1,695
N válido (da lista)	206			

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

No Quadro 5, é possível observar a soma, a média e o desvio padrão das amostras sendo relacionadas à escala do tipo Likert de sete pontos, variando entre 1 e 7. Na questão 12: varia entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7); questão 13: varia entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7); na questão 14: varia entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7); na questão 15: varia entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7).

Após a exposição da análise descritiva, o próximo passo 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 fazer a análise das hipóteses, foi calculado inicialmente o valor do coeficiente de confiabilidade alfa (α) de Cronbach para identificar os níveis das respostas do estudo.

Segundo Landis e Koch (1977) a consistência interna do coeficiente alfa (α) de Cronbach quando se encontra entre 0 a 0,21 a sua confiabilidade é pequena; entre 0,21 a 0,40 sua confiabilidade é razoável; entre 0,41 a 0,60 sua confiabilidade é moderada; entre 0,61 a 0,80 sua confiabilidade é substancial e entre 0,81 a 1,0 sua confiabilidade é quase/perfeita.

Quadro 6 – Cálculo das Variáveis em Relação ao Coeficiente de Confiabilidade alfa (α) de Cronbach em Associado ao Consumo de Produtos Orgânicos.

ESTATÍSTICAS DE CONFIABILIDADE		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,529	,537	5

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

No quadro 6 estão dispostos o coeficiente de confiabilidade alfa (α) de Cronbach com base nas questões referentes ao Consumo de Produtos Orgânicos tendo uma confiabilidade de 0,529 não sendo esta uma consistência satisfatória. Para Landis e Koch (1977) para esta ser satisfatória, deve-se possuir alfa de Cronbach superior a 0,60.

Quadro 7 – Cálculo das Variáveis em Relação ao Coeficiente de Confiabilidade alfa (α) de Cronbach após a retirada da questão 3 em Associado ao Consumo de Produtos Orgânicos.

ESTATÍSTICAS DE CONFIABILIDADE		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,704	,708	4

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Como os dados não apresentaram consistência satisfatória acima de 0,60, conforme demonstra o quadro 6, foi necessário proceder a retirada da variável Q3 conforme mostra o quadro 1 para elevar o valor do alfa, conforme orientação dos dados do SPSS, podendo ser visto nas imagens acima, onde o nível de confiabilidade passou de 0,529 conforme quadro 6 para uma confiabilidade de 0,704 podendo ser identificada no quadro 7 sendo assim, sua confiabilidade é considerada substancial segundo Landis e Koch (1977).

Quadro 8 – Cálculo das Variáveis em Relação ao Coeficiente de Confiabilidade Alfa (α) de Cronbach em Associado às Questões Sobre Culpa.

ESTATÍSTICAS DE CONFIABILIDADE		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,962	,962	3

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

No quadro 8 estão dispostos o coeficiente de confiabilidade alfa (α) de Cronbach com base nas questões referentes a culpa, esses apresentaram consistência satisfatória acima de 0,60,

onde o nível de confiabilidade associado às questões sobre culpa foi de 0,962 sendo, portanto, seu nível de confiabilidade considerado quase/perfeito segundo Landis e Koch (1977).

Quadro 9 – Cálculo das Variáveis em Relação ao Coeficiente de Confiabilidade Alfa (α) de Cronbach Associado às Questões sobre Orgulho.

ESTATÍSTICAS DE CONFIABILIDADE		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,786	,788	3

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

No quadro 9 estão dispostos o coeficiente de confiabilidade alfa (α) de Cronbach com base nas questões referentes a orgulho, esses apresentaram consistência satisfatória acima de 0,60, onde o nível de confiabilidade associado às questões sobre orgulho foi de 0,786 sendo está portanto considerada substancial conforme Landis e Koch (1977).

Quadro 10 – Cálculo das Variáveis em Relação ao Coeficiente de Confiabilidade Alfa (α) de Cronbach Associado às Questões de Eficácia Percebida nos Sentimentos de Culpa e Orgulho.

ESTATÍSTICAS DE CONFIABILIDADE		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,782	,782	4

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

No quadro 10 está disposto o coeficiente de confiabilidade alfa (α) de Cronbach com base nas questões referentes a eficácia percebida nos sentimentos de culpa e orgulho, esses apresentaram consistência satisfatória acima de 0,60, com valor onde o nível de confiabilidade associado às essas questões foi de 0,782 sendo, portanto, seu nível de confiabilidade considerado substancial conforme Landis e Koch (1977).

4.3 ANÁLISE FATORIAL

Após a avaliação da confiabilidade da escala, foi desenvolvido o processo de análise fatorial, para avaliar se os itens correspondem ao mesmo fator de análise.

Para o primeiro conjunto de itens, representado pelo perfil de consumidores de produtos orgânicos, o teste de esfericidade de KMO e Bartlett se mostrou significativo como apresentado no quadro 11, e os itens carregaram no mesmo fator, com valores acima de 0,700, o que é considerado bom de acordo com a literatura (HAIR et al, 2009), conforme demonstrado no quadro 11 abaixo:

Quadro 11- Teste de KMO e Bartlett – Perfil de Consumidores de Produtos Orgânicos.

TESTE DE KMO E BARTLETT		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,638
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	81,554
	gl	3
	Sig.	,000

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

O índice de KMO de adequação referente as seção do perfil de produtos orgânicos foi de 0,638 e o teste de esfericidade de Bartlett demonstrou significância de 0,000 (com qui-quadrado aproximado de 81,554 e possuindo 3 graus de liberdade). Conforme apresentado no quadro 11 acima. Os dados foram considerados confiáveis e adequados para a realização da análise fatorial.

Quadro 12- Matriz de Componente – Perfil de Consumidores de Produtos Orgânicos.

MATRIZ DE COMPONENTE ^A	
	Componente
	1
CORG	,806
FACILCOMPRA	,773
Reacoespsicologicasnegativas	,713
Método de Extração: Análise de Componente Principal.	

a. 1 componentes extraídos.

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

No quadro 12 acima está disposta a matriz dos componentes da seção do perfil de consumidores de produtos orgânicos. Permitindo assim, a visualização do carregamento de cada variável para o componente “perfilconsumoorganico”, sendo reconhecida como variável dependente, explicando a intenção de compra de produtos orgânicos.

Para o segundo conjunto de itens, representado pela seção de culpa, o teste de esfericidade de KMO e Bartlett também se mostrou significativo como apresentado no quadro 13 a seguir, e os itens carregaram no mesmo fator, com valores acima de 0,700, o que é considerado bom de acordo com a literatura (HAIR et al, 2009), conforme quadro 13.

Quadro 13- Teste de KMO e Bartlett Referente à Seção de Culpa.

TESTE DE KMO E BARTLETT		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,777
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	708,926
	gl	3
	Sig.	,000

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

O índice de KMO de adequação referente à seção de culpa foi de 0,777 e o teste de esfericidade de Bartlett demonstrou significância de 0,000 (com qui-quadrado aproximado de 708,926 e possuindo 3 graus de liberdade). Conforme apresentado no quadro 13 acima. Os dados foram considerados confiáveis e adequados para a realização da análise fatorial.

Quadro 14- Matriz de Componente – Culpa.

MATRIZ DE COMPONENTE ^A	
	Componente
	1
arrependimento	,957
malestar	,967
Culpa	,968
Método de Extração: Análise de Componente Principal.	
a. 1 componentes extraídos.	

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

No quadro 14 acima está disposta a matriz dos componentes da seção de culpa. Permitindo assim, a visualização do carregamento de cada variável para o componente “culpaaf”, como uma variável independente sendo este a culpa por não consumir produtos orgânicos.

Para o terceiro conjunto de itens, representado pela sensação de orgulho, o teste de esfericidade de KMO e Bartlett também se mostrou significativo como apresentado no quadro 15, e os itens carregaram no mesmo fator, com apenas o item representado pelo orgulho com valor menor, mas ainda acima de 0,600, o que está de acordo com a literatura (HAIR et al, 2009), conforme quadro 15:

Quadro 15- Teste de KMO e Bartlett – Orgulho.

TESTE DE KMO E BARTLETT		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,611
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	265,269
	gl	3
	Sig.	,000

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

O índice de KMO de adequação referente a seção de orgulho foi de 0,611 e o teste de esfericidade de Bartlett demonstrou significância de 0,000 (qui-quadrado aproximado de 265,269 e possuindo 3 graus de liberdade). Conforme apresentado no quadro 15 acima. Os dados foram considerados confiáveis e adequados para a realização da análise fatorial.

Quadro 16- Matriz de Componente – Orgulho.

MATRIZ DE COMPONENTE ^A	
	Componente
	1
Satisfeito	,918
Orgulho	,683
Bem consigo	,906
Método de Extração: Análise de Componente Principal.	
a. 1 componentes extraídos.	

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

No quadro 16 está disposta a matriz dos componentes da seção de orgulho. Permitindo assim, a visualização do carregamento de cada variável para o componente “orgulhoaf”, como uma variável independente este sendo como orgulho de comprar produtos orgânicos.

Para o quarto conjunto de itens, representado pela experiência e os sentimentos que influenciam a compra sustentável, o teste de esfericidade de KMO e Bartlett também se mostrou significativo como apresentado no quadro 17 abaixo, e os itens carregaram em dois fatores diferentes, sendo o primeiro recodificado como sentimentos que influenciam a compra de consumo sustentável e o segundo fator sendo nominado de experiências anteriores influenciando o consumo sustentável, conforme quadro 17.

Quadro 17- Teste de KMO e Bartlett Referente à Seção de Experiências e Sensações que Influenciam a Compra Sustentável.

TESTE DE KMO E BARTLETT		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,569
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	499,719
	Gl	6
	Sig.	,000

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

O índice de KMO de adequação referente à seção de experiência e as emoções que influenciam a compra sustentável foi de 0,569 e o teste de esfericidade de Bartlett demonstrou significância de 0,000 (qui-quadrado aproximado de 499,719 e possuindo 6 graus de liberdade). Conforme apresentado no quadro 17 acima. Os dados foram considerados confiáveis e adequados para a realização da análise fatorial.

Quadro 18- Matriz de Componente Rotativa- Experiências e Sensações que Influenciam a Compra Sustentável.

MATRIZ DE COMPONENTE ROTATIVA ^A		
	Componente	
	1	2
Exculpacompra sustentável	,197	,913

Experienciaorgulhoc omprasustentavel	,119	,931
Culpajustificaconsum osust	,946	,210
Orgulhojustificacons umosust	,964	,118
Método de Extração: Análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.		
a. Rotação convergida em 3 iterações.		

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

No quadro 18 está disposta a matriz dos componentes este pelo método de rotação referente à seção de experiência e os sentimentos que influenciam a compra sustentável. Permitindo assim, a visualização do carregamento de cada variável para o componente, onde dois componentes foram carregados sendo estes a variável “experienciasjustificamcompra” para retratar a influência de experiências anteriores sobre os sentimentos enaltecidos durante a compra de orgânicos e a variável “sentimentosjustificamcompra” para apresentar a influencia dos sentimentos sobre as experiências.

4.4 ANÁLISE DOS TESTES DAS HIPÓTESES

Após a Análise Fatorial, as variáveis foram agrupadas a 5 grupos de variáveis compostas, conforme os componentes que elas foram carregadas previamente. A primeira delas “perfilconsumoorganico”, sendo reconhecida como variável dependente, que explica a intenção de compra de produtos orgânicos, e as variáveis independentes “orgulhoaf” como sendo Orgulho de comprar produtos orgânicos, a variável “culpaaf” como sendo Culpa por não consumir produtos orgânicos, a variável “experienciasjustificamcompra” para retratar a influência de experiências anteriores sobre os sentimentos enaltecidos durante a compra de orgânicos e a variável “sentimentosjustificamcompra” para apresentar a influencia dos sentimentos sobre as experiências.

A Regressão Linear Múltipla foi realizada através do método backward, e teve como resultado a inserção das duas variáveis (orgulhoaf e culpaaf) para analisar a intenção de compra, considerando o $p < 0,005$. Isso mostra que as variáveis analisadas exercem influência sobre o processo de compra de produtos orgânicos. Dessa forma, entende-se que as Hipóteses

H1: O sentimento de culpa influencia o consumo de produtos orgânicos e H2: O sentimento de orgulho influencia o consumo de produtos orgânicos foram confirmado, indo ao encontro do que se evidencia no estudo de Antonetti; Maklan (2014) e Wang; Wu (2016) os sentimentos de culpa e orgulho exerce influência diante do comportamento de consumo sustentável. A regressão múltipla pode ser conferida na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1- Variáveis Inseridas/Removidas.

Variáveis Inseridas/Removidas ^a			
Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	orgulhoaf, culpaaf ^b	.	Inserir
a. Variável Dependente: Perfilconsumoorganico			
b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.			

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

A Tabela 2 mostra a sumarização do modelo teórico, que aqui será analisado o Modelo 1, que se confirmou significativo na Tabela 2 abaixo. Sobre o modelo teórico, a Tabela mostra o valor de R, que equivale a 0,670, indicando 67% de 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 R² é de 0,443, o que significa que 44,3% da variação na intenção de compra futura conseguem ser explicados a partir das variáveis independentes (HAIR JR. Et al, 2006), considerando os argumentos de Silva e Costa (2018), de que existe mais de uma variável independente, nesse caso considerando o R² ajustado para explicar a relação entre as variáveis independentes e dependente, pois esse índice propõe uma correção do coeficiente de determinação, como mostra a Tabela 2 a seguir:

Tabela 2- Modelo de Sumatização.

Sumarização do modelo ^b										
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl 1	gl2	Sig. Mudança F	
1	,670 ^a	,449	,443	1,15133	,449	82,673	2	203	,000	1,811

a. Preditores: (Constante), orgulhoaf, culpaaf

b. Variável Dependente: Perfilconsumoorganico

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Para analisar a terceira hipótese de pesquisa, H3: As experiências anteriores (culpa/orgulho) influenciam a percepção de culpa e influenciam os sentimentos durante a compra (culpa/orgulho), a Regressão Linear Múltipla foi realizada através do método backward, e teve como resultado a inserção das duas variáveis (experienciasjustificamcompra e sentimentosjustificamcompra) para analisar a relação do enaltecimento dos sentimentos e das experiências sobre culpa e orgulho no momento da compra. Como nessa etapa duas variáveis dependentes foram consideradas (orgulhoaf e culpaaf), os dados foram analisados separadamente.

Na primeira análise as variáveis “experienciasjustificamcompra” e “sentimentosjustificamcompra” sobre o “orgulhoaf”, nenhuma variável foi removida, o que mostra que as variáveis analisadas exercem influencia sobre a respectiva emoção considerando o $p < 0,005$. Para esta análise, o R 0,744 mostra que o modelo explica 74,4% das relações entre as variáveis, e considerando os argumentos de Silva e Costa (2018), de que existe mais de uma variável independente, o R quadrado ajustado é 0,550, o que ainda assim explica 55% da relação. Dessa forma, para H3 é confirmada, corroborando com as informações de Espinoza (2004). Conforme tabelas 3 abaixo:

Tabela 3- Variáveis Inseridas/Removidas^a.

Variáveis Inseridas/Removidas ^a			
Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	experienciasjustificamcompra, sentimentosjustificamcompra ^b	.	Inserir
a. Variável Dependente: orgulhoaf			
b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.			

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Tabela 4- Sumarização do Modelo^b.

Modelo	R	R quadrado ajustado	Erro padrão estimado	Sumarização do modelo ^b						
				Estatísticas de mudança			Durbin-Watson			
				Mudança de R quadrado	Mudança F	gl		gl	Sig. Mudança F	
1	,744 ^a	,554	,550	1,14932	,554	126,115	2	203	,000	1,527

a. Preditores: (Constante), experienciasjustificamcompra, sentimentosjustificamcompra

b. Variável Dependente: orgulhoaf

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Com relação aos dados sobre o sentimento “culpaaf”, resultados semelhantes foram encontrados. As variáveis não foram removidas e o $p < 0,005$, o que mostra a significância do modelo. R foi de 0,733 e o R ajustado de 0,533. Dessa forma, a H3 foi confirmada corroborando com as informações de Espinoza (2004) de que experiências anteriores influenciam os sentimentos gerados numa compra mais recentes.

Tabela 5- Variáveis Inseridas/Removidas^a.

Variáveis Inseridas/Removidas ^a			
Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	experiencesjustificamcompra, sentimentosjustificamcompra ^b	.	Inserir

a. Variável Dependente: culpaaf

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Tabela 6 – Sumarização do Modelo^b.

Sumarização do modelo ^b										
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão estimado	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Mudança de R quadrado	Mudança F	g 1	g 2	Sig. Mudança F	
1	,733 ^a	,537	,533	1,50816	,537	117,786	2	2	,000	2,076
a. Preditores: (Constante), experienciasjustificamcompra, sentimentosjustificamcompra										
b. Variável Dependente: culpaaf										

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente podemos observar como o meio ambiente vem sendo afetado com a exploração desordenada dos recursos naturais, causando grandes mudanças em nosso planeta. Despertando assim, a preocupação com a preservação desses recursos para as futuras gerações que o tema sustentabilidade vem sendo um assunto que se encontra em pauta no meio acadêmico.

Esta pesquisa buscou averiguar o comportamento do consumidor como sendo uma variável importante na compreensão de seu comportamento sustentável, testando como as experiências anteriores influenciam os sentimentos de culpa e orgulho na intenção de compra por produtos orgânicos.

Diante dos resultados obtidos ao longo deste trabalho, no qual, esses considerados afirmativos indicam que: *(H1)* o sentimento de culpa influencia o consumo de produtos orgânicos; *(H2)* o sentimento de orgulho influencia o consumo de produtos orgânicos; *(H3)* as experiências anteriores influenciam a percepção de culpa/orgulho para o consumo de produtos orgânicos, se confirmou e ainda demonstrou que, os consumidores estão levando em consideração a sustentabilidade no seu cotidiano diante seu consumo, e conscientes dos seus atos perante o meio ambiente, mais isto, ainda requer atenção por parte dos consumidores, organizações e governo que devem agir em conjunto.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Assim como outras pesquisas, está também houve limitações em seu estudo, o número de respondentes poderia ter sido maior, já que a pesquisa foi aplicada em todo o agreste de Pernambuco; o fato de a pesquisa ter sido realizada por um link enviado por redes sociais e disponível na plataforma google docs também pode ser considerado uma limitação porque não foi possível o controle sobre o perfil do público-alvo específico dessa pesquisa, e apesar desta está no alcance de muitos poucos se disponibilizam a responder.

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Essa pesquisa buscou averiguar o comportamento dos consumidores diante da sustentabilidade, acredita-se que, o objetivo deste trabalho foi alcançado pelo levantamento das motivações de consumo dos atuais e, potenciais consumidores de produtos orgânicos.

Para futuros estudos nesta temática, seria interessante aprofundar-se ainda mais e, identificar objetivos que se assemelham com os objetivos propostos pelo estudo a fim de utiliza-lo em diferentes amostras e público, agregado assim, valor para área de marketing e contribuindo para ciência.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Ana Carolina Baptista. **O consumidor verde: Perfil e Comportamento de Compra**. Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em mestrado da Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/1758>. Acesso em: 12 abr. 2019.
- AGOSTINHO, Pedro Filipe Lopes – **Marketing de Experiências: Comunicar Emoções e Sensações Através de Experiências de Consumo: Caso Biosotis**. Coimbra, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/22668>. Acesso: 29 de nov. 2019.
- AGUIAR, B.; CORREIA, W.; CAMPOS, F. **Uso da Escala de Diferencial Semântico na Análise de Jogos**. Salvador: Universidade Federal de Pernambuco, 2011.
- ALVES, A. C. O. et al. Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória. **Isso. Bras. De Agroecologia**, v. 7, n. 2, p. 19-27, 2012.
- 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.
- BANBURY, C.; STINEROCK, R.; SUBRAHMANYAN, S. **Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures**, 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.
- BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda**. 7 ed. ver. E atual. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- BARBOSA, Celso Brandão Guerreiro. **A comercialização de produtos orgânicos como alternativa para a geração de sustentabilidade aos agricultores familiares**. 2007. 262p. Dissertação (Desenvolvimento e Meio Ambiente). Universidade Federal de Alagoas. Maceió, 2007. Disponível em: <http://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/1107>. Acesso em: 02 mai. 2019.
- BARBOSA, Silmara de Carvalho et al . Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesqui. Agropecu. Trop.**, Goiânia, v. 41, n. 4, p. 602-609, dez. 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-40632011000400006&lng=isso&nrm=isso >. Acesso em: 19 mai. 2019.
- BARBOZA, Marina Nascimento Lemos; ARRUDA FILHO, Emílio J. Montero. O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. **Intercom, Isso. Bras. Ciênc. Isso**. São Paulo, v. 35, n. 1, p. 157-182, jun. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809. Acesso em: 02 abr. 2019.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N.A. S. **Fundamentos de Metodologia Científica**, ed. 3, São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007.

BARROS, António Maria Melo; CASTRO, Monteiro de. **O consumidor verde português: da preocupação ambiental ao consumo de produtos verdes**. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.5/10150>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

BDE- Base de Dados do Estado – **Relação dos Municípios, por Região de Desenvolvimento**, 2000. Disponível em: <http://www.bde.pe.gov.br/visualizacao/Visualizacao_formato2.aspx?CodInformacao=798&Cod=1>. Acesso em: 14 jul. 2019.

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.

BERTOLINI, Geysler Rogis Flor et al. A Viabilidade Financeira no Desenvolvimento de Produtos Ecológicos Valorizados pelos Consumidores. **Revista de Gestão e Projetos – GeP**, [S.l.], v. 4, n. 3, p. 01-29, dez. 2013. ISSN 2236-0972. Disponível em: <<http://revistagep.org/ojs/index.php/gep/article/view/167>>. Acesso em: 28 mi. 2019.

BERTUCCI, J. L. de O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação**, Lato Sensu, ed. 1, v.3. São Paulo, Atlas, 2011.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. 9ed. São Paulo: Thomson, 2011.

BOGDEZEVICIUS, Carlos R. Marketing verde e legislação ambiental como mecanismos de indução ao consumo sustentável: Uma análise da percepção dos fatores verdes por indivíduos de instituições de ensino Superior – IES de Porto Seguro – Bahia. **Revista Psicologia & Saberes**. v.6 n.7, 211f, 2017. Dissertação (Mestrado em Gestão Ambiental). Universidade de San Carlos. Asunción, Paraguai, 2017. Disponível em: <<https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/psicologia/article/view/760>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

BONFIGLIOLI, A sustentabilidade: uma palavra, muitos significados. In: DI FELICE, M; TORRES, J.C E YANAZE, L. K. H. **Redes Digitais e Sustentabilidade: as interações com o ambiente na era da informação**. São Paulo, SP: Anablume, p.95-127, 2012.

BOZAL, M. G. Escala Mixta Likert- Thurstone. **Revista Andaluza de Ciencias sociales**, ed. 5, p. 81-95, Andali, 2006.

BROCHADO, F. O.; BROCHADO, A. O.; CALDEIRA, T. Os determinantes psicológicos do consumidor verde. **Tourism & Management Studies**, v.11 n.2, p.104–111, 2015.

CACHERO, Martínez, S.; VÁZQUEZ, Casielles, R. Estimulando a curiosidade e a experiência do consumidor em um varejista. **American Journal of Industrial and Business**

Management, v.7, p. 473-486, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.74034>. Acesso em: 29 de nov.2019.

CAMARGO, J. C.; VELHO, L. F. M. Reflexões sobre o consumo sustentável. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, Rio Grande, v. 29, n. 2, p. 1-19, 2012.

DELLARME LIN, M. L.; SEVERO, E. A.; LAZAROTTO, J. A influência da inovação sustentável e do luxo sobre a disposição a pagar e a intenção de compra do consumidor. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 258-273, 2017.

DIAS, S. L. F. G. **Consumo e meio ambiente: uma modelagem do comportamento para a reciclagem a partir de teorias cognitivo-comportamentais**. Tese (doutorado), Escola de Administração de Empresas, Universidade de São Paulo, 2009.

ESPINOZA, Francine da Silveira. **O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Comportamento do Consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FEIL, Alexandre André; SCHREIBER, Dusan. Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável: Desvendando as Sobreposições e Alcances de Seus Significados. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 667-681, jul. 2017. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167939512017000300667&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 20 mar. 2019.

FONSECA, M. F. de A. C. Agricultura orgânica: regulamentos técnicos e acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil. Niterói: **PESAGRO-RIO**, 2009.

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, F. J. ; BLACK, W. C.; BABIN, B. J. ; ANDERSON, R. E. ; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009, 688 p.

HAMEL, Eduardo H. Desafios do desenvolvimento sustentável e os recursos naturais hídricos. **Revista Brasileira de Direito**, v.12, n.1, p. 100-111, jan.-jun. 2016. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5560632>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- **Em alta, agricultura orgânica reúne todos os elementos da produção sustentável**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25126-em-alta-agricultura-organica-reune-todos-os-elementos-da-producao-sustentavel>>. Acesso em: 04 dez. 2019.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KAUARK, F. MANHÃES, F. C. MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Itabuna, Bahia. Via Litterarum, p.88, 2010.

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

LANDIS, J. R.; KOCH, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. **Biometrics**, v. 33, n° 1, p.159-174.

LASKOSKI, L. M., et al. **Construção e Validação da Escala de Orgulho e suas Relações com Autoestima**. Laboratório de Mensuração, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Santa Cecília, Porto Alegre- RS, Avaliação Psicológica, 2013.

LIRA, R. A.; DE ALMEIDA, L. C. O consumidor verde em Campos dos Goytacazes/RJ. **Revista perspectivas online**. Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 51-64, 2008.

LOMBARDI, Marta Sambiase et al. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**. São Paulo, v. 5, n. 1, p. 13-34, 2004. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/issue/view/8>>. Acesso em: 24 mai. 2019.

MAIA, Janine Costa et al. A utilização do marketing ambiental nas empresas. **Revista Don Domênico** – Periódico de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico. São Paulo, ed.10. set.2017.

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

MANCHON, Polianna Negri. **O marketing de experiência e o novo consumidor**: um estudo bibliográfico. 2015. . Trabalho de Conclusão de Curso (bacharel em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/136155>>. Acesso em: 29 de nov. 2019.

MARCELINO, Tatiana de Freitas; TRIERWEILLER, Andréa Cristina; LUCIETTI, Tamires Joaquim. Motivações para o consumo de produtos orgânicos: em busca de entendimento. **Revista Competitividade e Sustentabilidade**, v. 4, n. 2, p. 31-45, dez. 2017. ISSN 2359-5876. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/comsus/article/view/17387>>. Acesso em: 28 mai. 2019.

MARIANI, C.M.; HENKES, J.A. Agricultura orgânica x Agricultura convencional: Soluções para minimizar o uso de insumos industrializados. **R. Gest. Sust. Ambient.**, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 315 – 338, out. 2014/mar.2015.

MARTINS, V. A.; CAMARGO FILHO, W. P.; BUENO, C. R. F. **Preços de frutas e hortaliças da agricultura orgânica no mercado varejista da cidade de São Paulo**. Informações Econômicas, São Paulo, v. 36, n. 9, p. 42-52, 2006.

MATOS, Fátima Regina Ney; BASTOS, Adriana Teixeira; MACHADO, Diego de Queiroz. Desenvolvimento local no agreste pernambucano: uma “utopia possível”. **Revista Interação, Campo Grande**, MS, v. 15, n. 1, p. 147- 157, jan./jun. 2014.

MAZZOLENI, Eduardo Mello; NOGUEIRA, Jorge Madeira. Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor. **Isso. Econ. Sociol. Rural**, Brasília, v. 44, n. 2, p. 263-293, junho de 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010320032006000200006&lng=isso&nrm=isso>. Acesso em: 22 jun. 2019.

MELO, A. M.; BARROS, C. M. **O Consumidor Verde Português: da Preocupação Ambiental ao Consumo de Produtos Verdes**. Universidade Técnica de Lisboa, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/10150>. Acesso em: 29 mai. 2019.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Lei Nº 10831, de 23 de dezembro de 2003. Publicado no Diário Oficial da União, Brasília, 2003, Seção 1, Página 8.

MÜLLER, F.O. **As Emoções Positivas e Negativas, a Atitude e a Intenção de Comportamento: um estudo exploratório no varejo**. Dissertação (Mestrado em administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração e Negócios. PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

MUÑOZ, C. M. G., Gómez, M. G. S., Soares, J. P. G., & Junqueira, A. M. R. (2016). Normativa de Produção Orgânica no Brasil: a percepção dos agricultores familiares do assentamento da Chapadinha, Sobradinho (DF). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, 54(2), 361-376.

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 Antônio Meneghetti**. V. 6, n. 9, p. 143-160, jul./dez., 2016.

ORMOND, José Geraldo Pacheco et al. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002. Acesso em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/2479>>. Acesso em: 22 mai. 2019.

PENTEADO, Silvio Roberto. **Agricultura Orgânica** Ed. Série Produtor Rural, Edição Especial. Piracicaba, 2001.

PEREIRA, Sandra de Oliveira. **Percepção ambiental, comportamento e consumo sustentáveis de jovens universitários**. 2016. 137f. Dissertação (Programa de Pós Graduação em Economia Doméstica). Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, 2016. Disponível em: <<http://www.locus.ufv.br/handle/123456789/9873>>. Acesso: 25 abr. 2019.

PINSONNEAUET, A. & KRAEMER, K. L. **Survey research in management information systems: an assesment**. Journal of management information. System, 1993.

PORTILHO, Fátima. Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. **In: 2º ENCONTRO DA ANPPAS**, 26 maio, Indaiatuba, 2004. 21p.

QUEIRÓZ, E. W. L; OLIVEIRA,R. A. de; SILVA, V. A. F. da. Instrumentos Econômicos Ambientais: Estudo de Caso em Municípios Pertencentes ao Polo de Confecção da Região Agreste do Estado de Pernambuco. **Revista de Ciências ambientais – RCA**. Canoas, v. 9, n,1, 2015.

RECHE, Graciela. **A necessidade da formação da consciência ambiental na sociedade contemporânea: um estudo sobre as relações dialéticas entre o ser humano, a natureza e a cultura na obra de Ítalo Calvino**. 2015. 1 CD-ROM. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado – Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras (Campus de Araraquara), 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/124347>>. Acesso em: 16 mar. 2019.

REIS, R. M. M. **A Comunicação no âmbito do Marketing Verde**. 2011. 107f. Dissertação (Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas). Universidade da Beira Interior, Artes e Letras. Covilhã, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/1321>. Acesso em: 12 abr. 2019.

RIBEIRO, Carmen S. **A política nacional do meio ambiente e as desigualdades sociais: O elo entre a teoria e a prática na difícil missão de implantar o conceito de sustentabilidade como estilo de vida na sociedade brasileira**. 2016. 53f. Trabalho de conclusão de curso (Pós-graduação em Direito Ambiental)- Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba, 2016.

RODRIGUES, H; ROCHA, F. L. Uma definição constitutiva de emoções: A Constitutive Definition of Emotions. **Revista Húmus**, v. 5, n, 15, p. 18-32, 2015.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor – conceitos e casos –** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas- **O mercado para os produtos orgânicos está aquecido**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-estaaquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010Arcrd?origem=segmento&codSegmento=1>>. Acesso em: 04 de dez. 2019.

SILVA, A. M. Educação Ambiental e sua relação com atitudes, valores e comportamento ambientalmente responsáveis. **Anais XXXVIII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/%20admin/pdf/2014_EnANPAD_ESO1359.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2019.

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

SIQUEIRA, Fídias Gomes. Da culpa em Freud à responsabilidade em Lacan: paradigmas para uma articulação entre psicanálise e criminologia. **Psicol. Issó.**, Belo Horizonte, v.21, n. 1, p. 141-157, jan. 2015. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167711682015000100010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 05 jun. 2019.

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

SOUZA, J.L. **Agricultura orgânica tecnologias para a produção de alimentos saudáveis**. Vitória, ES: Incaper, 2 v. p. 257, 2005.

WANG, Jianming, WU, Longchang. **The impact of emotions on the intention of sustainable consumption choices: evidence from a big city in an emerging country**. Journal of Cleaner Production, v.126 p. 325-336, jul. 2016.

ANEXO A - CENÁRIO MANIPULANDO OS SENTIMENTOS

Seção 3 de 3

Suponha que você se considera um consumidor verde, se preocupa com a valorização da qualidade de vida, saúde e importância nutricional dos alimentos, e é adepto ao consumo de produtos orgânicos de maneira regular (consome produtos orgânicos todos os dias). No ambiente social no qual está inserido é considerado um consumidor que se preocupa com fatores ambientais e gasta mais com a aquisição destes produtos. Você resolve viajar com amigos, antes de viajar resolve ir às compras para adquirir um produto específico (orgânico) que está precisando. Ao chegar ao ponto de venda você não encontra esse produto, o amigo que o acompanhou nesse caso, lhe aconselha a levar um produto não orgânico que substitua o que você está procurando.

Responda de acordo com o seu perfil de consumo.