

FACULDADE MERIDIONAL - IMED
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Aline Carla Petkowicz

Intenção de compra de produtos com embalagens sustentáveis

Passo Fundo
2020

Aline Carla Petkowicz

Intenção de compra de produtos com embalagens sustentáveis

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito para a obtenção do grau de Mestra em Administração sob a orientação da Profa. Dra. Giana de Vargas Mores.

Passo Fundo

2020

CIP – Catalogação na Publicação

P491i PETKOWICZ, Aline Carla

Intenção de compra de produtos com embalagens sustentáveis / Aline Carla Petkowicz. – 2020.

65 f., il.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade IMED, Passo Fundo, 2020.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Giana de Vargas Mores.

1. Sustentabilidade. 2. Embalagens sustentáveis. 3. Preservação ambiental. 4. Intenção de compra. I. MORES, Giana de Vargas, orientadora. II. Título.

CDU: 659.126

Catalogação: Bibliotecária Angela Saadi Machado - CRB 10/1857

Aline Carla Petkowicz

Intenção de compra de produtos com embalagens sustentáveis

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito para a obtenção do grau de Mestra em Administração sob a orientação da Profa. Dra. Giana de Vargas Mores.

Aprovada em: 13 de abril de 2020

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Giana de Vargas Mores

Examinador: Prof. Dr. Jandir Pauli

Examinador: Prof. Dr. Eduardo Rech

Examinadora: Profa. Dra. Caroline Pauletto Spanhol Finocchio

**Passo Fundo
2020**

Ao meu pai Ivalino (*in memorian*), que partiu no meio desta minha trajetória acadêmica. Sei que está sempre guiando meus passos. Minha inspiração de coragem e persistência. Sinto muito a sua falta. Sua partida deixou um buraco no meu coração.

À minha mãe Estefania, mulher forte, guerreira e que vem me surpreendendo cada dia mais. Meu incentivo e inspiração.

Ao meu irmão Diego, com carinho, por sempre me incentivar, pelas longas conversas e por ser inspiração na busca por conhecimento.

Ao meu irmão, Júlio Cezar (*in memorian*), que partiu tão cedo, deixando um vazio na nossa família. Dedico-te todas as conquistas da minha vida!

Ao meu amor Ricardo, companheiro de vida, meu amigo, meu parceiro para todas as horas. Maior incentivador das minhas escolhas.

Vocês são minha razão de viver. Amo muito vocês!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela dádiva da vida, pelas oportunidades e pessoas que têm colocado no meu caminho e por não me deixar desistir dos meus sonhos, mesmo nos momentos mais difíceis.

À minha família, em especial ao Ricardo, minha mãe, meu irmão Diego, minhas cunhadas Meire e Lizi, meu cunhado Mateus, meus sogros Marcus e Dirce e minhas avós Helena e Maria. Agradeço pelos incentivos, ajudas e apoio incondicional durante esta jornada. Obrigada por entenderem a minha ausência em muitos momentos.

Um agradecimento especial à minha orientadora Dra. Giana Mores, por aceitar me acolher e orientar “no meio do caminho”, por toda a sua paciência, compreensão e preocupação nos momentos mais complicados, pelas horas de orientação, pelo profissionalismo, pela flexibilização de horários, estando sempre à disposição. Agradeço por dividir comigo seu conhecimento, pelos conselhos, pelo incentivo e pela força em momentos em que eu não acreditava em mim. Por sempre ter uma palavra de carinho e por me desafiar, me fazendo sempre crescer. Minha admiração e carinho por você são de coração!

Desejo também agradecer a todos os docentes do PPGA/IMED que, de alguma forma, contribuíram nesta caminhada do mestrado. Principalmente aqueles com quem tive a oportunidade de aprender em sala de aula. Vocês não fazem ideia do quanto me fizeram crescer e me tornar uma pessoa melhor nesses últimos dois anos. Obrigada por todo o ensinamento acadêmico.

Aos membros da banca de qualificação do projeto de dissertação, Dra. Caroline Spanhol Finocchio, Dr. Eduardo Rech e Dr. Jandir Pauli. Com toda a certeza as contribuições de vocês naquele momento fizeram diferença nesta pesquisa. Muito obrigada pela dedicação de vocês!

Ao Dr. João Sarate, com quem tive a oportunidade de iniciar meu projeto de pesquisa e que compartilhou seus ensinamentos comigo.

Aos velhos amigos, obrigada por entenderem minhas ausências.

Aos colegas do Mestrado, em que posso garantir que uma das melhores partes dessa jornada foi ter conhecido todos vocês. Um agradecimento especial àqueles colegas de turma que acabaram mais próximos como a Laís, o Samuel, o Lessandro e o Henrique. E aquele agradecimento cheio de carinho, aos dois presentes que o Mestrado me deu, que se tornaram amigas do coração, Francine e Elem, simplesmente obrigada por tudo!

À Universidade Federal da Fronteira Sul, por me auxiliar na conquista desse sonho. E não poderia deixar de mencionar meu agradecimento especial aos meus colegas de setor. O apoio e compreensão de todos na minha ausência foi fundamental. Nesses momentos podemos entender o significado da palavra coleguismo e trabalho em equipe. Assessoria de Logística e Suprimentos – Campus Erechim, meu muito obrigado!

Aos funcionários da secretaria de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da IMED por todo o apoio e auxílio durante essa jornada.

E por fim, agradeço a todos que responderam o questionário, aos que ajudaram nas traduções e avaliações dos questionários e no *feedback* do pré-teste. Sem vocês o resultado deste trabalho não seria possível.

RESUMO

A busca por melhores padrões de sustentabilidade tem se tornado foco de pesquisas científicas e de ações empresariais e governamentais. Incentivar a compra sustentável, a partir da compra de produtos com embalagens sustentáveis, pode ser uma forma de minimizar impactos ambientais e de auxiliar na busca pelo desenvolvimento sustentável, assim como contribuir com pesquisas que versam sobre a temática em países em desenvolvimento, como o caso do Brasil. Os produtos com embalagens sustentáveis podem ser entendidos como aqueles produtos cuja embalagem é reutilizável, retornável, reciclável, biodegradável ou feita a partir de fontes renováveis. Com base nesse contexto, esta dissertação investiga a intenção de compra de produtos com embalagens sustentáveis entre consumidores brasileiros, sob a ótica da teoria do comportamento planejado. Esta pesquisa, de corte transversal, caracteriza-se como descritiva e quantitativa. Foi realizada a aplicação de um questionário estruturado, no formato on-line, com a obtenção de 509 respostas válidas. A amostragem foi não probabilística, uma vez que foi selecionada por conveniência. O questionário foi elaborado a partir de escalas validadas em pesquisas anteriores, considerando os construtos: atitude em relação à compra, norma subjetiva, controle comportamental percebido, preocupação ambiental, conhecimento ambiental, disposição a pagar, confiança e intenção de compra. Por meio da análise descritiva, identificou-se que os construtos relacionados à preocupação ambiental, atitude e intenção de compra apresentaram as maiores médias. Na análise de componentes principais, as variáveis foram reagrupadas, gerando sete componentes principais. Na análise de cluster, os respondentes foram agrupados em três clusters. O primeiro cluster (n=82) obteve baixos escores para todos os componentes. O segundo cluster (n=62) apresentou um público mais jovem e com tendência a comprar mais produtos com embalagens sustentáveis e a pagar mais por eles. No terceiro cluster (n=265), as opiniões e a aprovação de pessoas importantes, como amigos e familiares, são levadas em consideração na intenção de comprar produtos com embalagens sustentáveis, por parte dos respondentes. Os resultados desta dissertação orientam a reflexão sobre a intenção de compra em relação a produtos com embalagens sustentáveis. Assim, além de contribuir teoricamente para o contexto de produtos verdes, relaciona outros construtos à teoria do comportamento planejado. Também contribui para a área gerencial em um assunto atual e emergente no cenário brasileiro.

Palavras-chave: intenção de compra, preocupação ambiental, conhecimento ambiental, disposição a pagar, confiança, produtos com embalagens sustentáveis.

ABSTRACT

The search for better sustainability standards has become the focus of scientific research and corporate and government actions. Encouraging sustainable consumption by buying sustainably packaged products can be a way to minimize environmental impacts and help to achieve sustainable development, as well as contribute to research regarding this subject in developing countries, such as Brazil. Products with sustainable packaging can be understood as products which packaging is reusable, returnable, recyclable, biodegradable, or made out of renewable sources. Based on this context, this dissertation investigates the intention of purchase of sustainably packaged products among Brazilian consumers, considering the theory of planned behavior. This research consisted of the application of a structured online survey, with 509 valid answers. This was not a probabilistic sample, as it was conveniently selected. The survey was developed based on scales validated in previous research, considering the constructs: attitude towards purchasing, subjective norm, perceived behavioral control, environmental concern, environmental knowledge, willingness to pay, trust, and purchase intention. Through descriptive analysis, it was identified that the constructs regarding environmental concern, attitude, and purchase intention showed the highest averages. When principal component analysis, the variables were regrouped, generating seven components. In the cluster analysis, the respondents were grouped into three clusters. The first cluster (n=82) presented low scores for all components. The second cluster (n=62) showed a younger audience, which tends to purchase more sustainably packaged products and pay more for them. In the third cluster (n=265), the opinion and approval of important people, such as friends and family, are taken into account when the respondents buy sustainably packaged products. The results of this dissertation lead to a reflection about the purchase intention of sustainably packaged products. Therefore, not only does it theoretically contribute to the context of green products, but it also relates other constructs to the theory of planned behavior. It also contributes to the management field, given this is a current and emerging subject in the Brazilian context.

Keywords: purchase intention, environmental concern, environmental knowledge, willingness to pay, trust, sustainably packaged products.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Justificativa	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Produtos Verdes e Produtos com Embalagens Sustentáveis	16
2.2 Teoria do Comportamento Planejado	18
2.3 Construtos Adicionais à Teoria do Comportamento Planejado	21
3 MÉTODO	28
3.1 Instrumento de Coleta de Dados	28
3.2 Coleta e Análise de Dados	31
3.3 Caracterização da Amostra	31
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
4.1 Análise Descritiva	35
4.2 Análise de Componentes Principais	37
4.3 Análise de Clusters	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	48
Apêndice A – Instrumento de Coleta de Dados	61
Apêndice B – Dendograma	65

1 INTRODUÇÃO

As discussões sobre o desenvolvimento sustentável datam, especialmente, as décadas de 1970 e 1980. Em 1987, foi publicado o “Relatório Brundtland – Nosso Futuro Comum”, em que apresenta a definição de desenvolvimento sustentável como aquele capaz de suprir as necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações (United Nations General Assembly, 1987).

Atualmente, a Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas de 2015 traz os 17 objetivos para o Desenvolvimento Sustentável, os ODSs, divididos em áreas de importância para a humanidade e o planeta (Organização das Nações Unidas, 2015). Considerando o ODS que trata da busca do consumo sustentável, cita-se que a sustentabilidade é favorecida quando há a mudança na forma de pensar e agir de um contexto mais individualista para um mais coletivo, podendo levar a uma mudança dos padrões de consumo até então praticados (Silva, Balbino, & Gómez, 2011). O ato de consumir reflete as práticas individuais, sendo que cada indivíduo possui a condição de escolha sobre as suas ações (Silva, 2012).

Nas décadas recentes, tem-se observado o aumento de publicações que tratam sobre desenvolvimento sustentável, sustentabilidade, comportamento e consumo sustentável em pesquisas científicas, fomento de políticas públicas e de pesquisas empresariais (Bamberg, 2003; Liu, Qu, Lei, & Jia, 2017; Scalco, Noventa, Sartori, & Ceschi, 2017; Wang, Ghadimi, Lim, & Tseng, 2019; White, Habib, & Hardisty, 2019). Destacam-se também pesquisas relacionadas à intenção de compra de produtos verdes e produtos com embalagens sustentáveis (Arli, Tan, Tjiptono, & Yang, 2018; Maichum, Parichatnon, & Peng, 2016; Paul, Modi, & Patel, 2016; Prakash & Pathak, 2017; Vazifehdoust, Taleghani, Esmailpour, Nazari, & Khadang, 2013).

Adoção de estilos de vida sustentáveis por meio de práticas e ações tornam-se preponderantes na busca por patamares melhores de sustentabilidade, principalmente em países em desenvolvimento, assim pesquisadores, empresas e governos têm buscado formas para encorajar as mudanças necessárias de comportamento (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, 2014). Incentivar o consumo sustentável, a partir da compra de produtos verdes, neste caso, os produtos com embalagens sustentáveis, pode ser uma forma de minimizar impactos ambientais e auxiliar na busca pelo desenvolvimento sustentável no contexto atual, assim como contribuir com pesquisas que versam sobre a temática em países em desenvolvimento, como o caso do Brasil.

Nesse sentido, cabe elucidar que os produtos verdes podem ser denominados como produtos ecológicos, amigos do meio ambiente (*environmental friendly product* ou *eco-friendly product*), com conteúdo ou embalagem sustentáveis (Chen & Chai, 2010; Vazifehdoust et al., 2013). Assim, define-se produto com embalagem sustentável como aquele produto cuja embalagem é reutilizável, retornável, reciclável, biodegradável ou feita a partir de fontes renováveis (Blair, 1992; Zhang & Zhao, 2012). Produto que vem com menos embalagem a sua volta ou que possui mais quantidade do produto em uma única embalagem (Bedante, 2004; Schwepker & Cornwell, 1991). Com isso, reduz-se o desperdício de embalagens e otimiza o uso dos recursos disponíveis (Koenig-Lewis, Palmer, Dermody, & Urbye, 2014; Schwepker & Cornwell, 1991).

O comportamento de compra é moldado por variáveis que influenciam nas decisões de compra, sendo que o indivíduo intervém ativamente nas escolhas tendo que continuamente decidir entre opções, com complexidades que variam do tipo de produto ou da situação de aquisição (Lambin, 2000). Neste sentido, a teoria do comportamento planejado é utilizada em investigações acerca da motivação da intenção de compra e do comportamento dos indivíduos (Ajzen, 1985, 1991, 2005), podendo ser empregada como quadro orientador para

compreender a intenção de compra de produtos verdes em um mercado emergente (Arlí et al., 2018). Assim, pesquisas incorporam a preocupação ambiental e o conhecimento ambiental (Paul et al., 2016), como forma de contribuir com a discussão da sustentabilidade, especialmente sobre o papel de aspectos individuais, sociais e de informação (Ajzen, 2005) e relação entre crenças, normas subjetivas e controle comportamental percebido para formação da atitude e intenção de compra.

Da mesma forma, outros construtos também foram considerados em demais pesquisas, como tentativa de estender esta teoria e ampliar o seu poder de explicação. O preço de um produto é um aspecto que deve ser considerado para que embalagens sustentáveis motivem a escolha do consumidor de maneira substancial (Martinho, Pires, Portela, & Fonseca, 2015), sendo assim, é relevante entender a disposição a pagar dos consumidores por esses produtos. Já a confiança pode afetar a intenção de compra, sendo que a falta de confiança influencia negativamente no comportamento de compra de produtos verdes (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Nesse sentido, destacam-se estudos de Prakash e Pathak (2017) e Liobikiene, Mandravickaite e Bernatoniene (2016), que utilizaram a disposição a pagar e a confiança, respectivamente.

Diante do exposto, busca-se contribuir com a temática do consumo sustentável a partir da investigação da intenção de compra de produtos com embalagens sustentáveis entre consumidores brasileiros sob a ótica da teoria do comportamento planejado. Assim, apresentam-se os objetivos específicos da pesquisa:

a) descrever o perfil dos respondentes quanto à intenção de compra de produtos com embalagens sustentáveis;

b) identificar relações latentes entre as variáveis associadas à intenção de compra de produtos com embalagens sustentáveis;

c) agrupar os respondentes de acordo com características/comportamentos semelhantes.

1.1 Justificativa

Há um entendimento emergente de que os padrões atuais de consumo são insustentáveis, pois os recursos naturais são finitos e escassos (Koenig-Lewis et al., 2014). Em 2018, o “Dia de Sobrecarga da Terra” (que representa o momento em que o consumo de recursos naturais supera o volume que o planeta é capaz de renovar em um ano) foi atingido em 1º de agosto. Já em 2019, essa sobrecarga foi alcançada em 29 de julho, maior índice da série histórica (desde 1970), entrando em déficit de recursos naturais e indicando que seriam necessários 1,75 planetas Terra para atendimento dos padrões atuais de consumo (Global Footprint Network, 2019).

Há indicativos de que até o ano de 2050 o mundo terá 2,2 milhões de pessoas a mais (Organização das Nações Unidas Brasil, 2018), e, se esse aumento se concretizar, mantendo-se o atual estilo de vida das pessoas, serão necessários aproximadamente três planetas Terra para proporcionar os recursos naturais necessários (Organização das Nações Unidas Brasil, 2016), indicando a urgência de uma maior conscientização nos padrões de consumo da população.

Assim, promover a compra de produtos verdes pode ser uma forma de auxiliar na minimização dos impactos ambientais (Liobikiene et al., 2016; Yarimoglu & Binboga, 2018). Pesquisas indicam que, no Brasil, houve crescimento em compras sustentáveis, principalmente em produtos reciclados (de 29% em 2012 cresceu para 48% em 2018) e nos orgânicos (de 23% em 2012 subiu para 48% em 2018) (Akatu, 2018). Contudo, são identificadas barreiras nessas aquisições, como o preço mais elevado dos produtos e a

dificuldade de encontrá-los em algumas localidades, necessitando de um maior esforço do consumidor para poder ter um comportamento mais sustentável (Akatu, 2018).

A utilização da teoria do comportamento planejado para investigar a intenção de compra de produtos verdes vem sendo pesquisada em países como a Indonésia (Arli et al., 2018), Índia (Jaiswal & Kant, 2018; Paul et al., 2016; Yadav & Pathak, 2016), Irã (Vazifehdoust et al., 2013), Portugal (Oliveira-Brochado, Oliveira-Brochado, & Caldeira, 2015) e Turquia (Yarimoglu & Binboga, 2018). Assim, algumas dessas pesquisas sugerem que sejam realizados estudos com outros produtos verdes específicos (Arli et al., 2018, Chen & Chai, 2010; Liobikiene et al., 2016; Maichum et al., 2016; Paul et al., 2016), sendo que, nesse caso, optou-se por produtos com embalagens sustentáveis. Já que a questão de produtos com embalagens sustentáveis está crescendo nas décadas recentes, sendo um desafio para a ciência e os setores público e privado.

Consumidores de países desenvolvidos estariam mais preocupados com o meio ambiente do que os de países em desenvolvimento (Paul et al., 2016). Nesse sentido, compreender as intenções de compra de produtos verdes em países emergentes torna-se premente (Yarimoglu & Binboga, 2018). Nas economias desenvolvidas, é preciso mudar o modelo de consumo atualmente praticado, buscando-se fazer mais com menos, já naquelas economias em desenvolvimento o foco está na construção de processos sustentáveis de produção e consumo (Tukker et al., 2008).

Em termos gerenciais, os resultados desta pesquisa poderão contribuir com o meio empresarial no que tange a estratégias de marketing verde, buscando formular suas estratégias de embalagens por meio do ponto de vista do consumidor. Isso porque o aumento da preocupação com o meio ambiente apresenta aos profissionais de marketing e a empresas oportunidades de desenvolverem essas estratégias para a obtenção de vantagens competitivas e de desempenhos superiores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Produtos Verdes e Produtos com Embalagens Sustentáveis

Os produtos verdes surgem quando os consumidores sentem a necessidade de julgar as questões ecológicas no momento de suas compras, além do preço e da qualidade (Bedante, 2004). Em geral, referem-se a produtos de boa qualidade e produzidos de acordo com os princípios do desenvolvimento sustentável, buscando minimizar as externalidades negativas do processo produtivo (Braga Junior & Silva, 2014), podendo ser reciclados e conservados (Shamdasani, Chon-Lin, & Richmond, 1993; Vazifehdoust et al., 2013).

De acordo com Blair (1992), são necessárias algumas características no produto para que o mesmo seja considerado verde. Em outras palavras, deve ser capaz de diminuir problemas ambientais globais, como a redução das emissões de clorofluorcarbonetos e dióxido de carbono; ser energeticamente eficiente, não poluente, feito para durar mais ou para ser reutilizado ou reciclado, ter o mínimo de embalagem e ser fabricado a partir de fontes renováveis (Blair, 1992). Ainda, deve ser possível a realização de um descarte seguro, conter informações suficientes no rótulo, não ser prejudicial à saúde humana e não conter substâncias danosas.

Destacam-se características dos produtos com embalagens sustentáveis, que tratam daqueles produtos cujo conteúdo está acondicionado em embalagens com apelo sustentável (Chen & Chai, 2010). A embalagem sustentável (a) é benéfica, segura e saudável para indivíduos durante todo o seu ciclo de vida, (b) atende aos critérios de mercado para desempenho e custos, (c) é obtida, fabricada, transportada e reciclada, usando energia renovável, (d) otimiza o uso do material de origem reciclado, (e) é fabricada a partir de tecnologias de produção limpas e das melhores práticas, (f) são utilizados materiais saudáveis durante todo o ciclo de vida, (g) são fisicamente projetadas para otimizar materiais e energia,

(h) é recuperada e utilizada em ciclos biológicos e/ou industriais de circuito fechado (Sustainable Packaging Coalition, 2011).

Os consumidores estão optando por esses produtos considerando que essas embalagens diminuem a poluição (Magnier & Crié, 2015). Nesse sentido, os consumidores estariam dispostos a adquirir produtos em embalagens recicláveis e biodegradáveis em detrimento de produtos similares que não têm tais características (Schwepker & Cornwell, 1991). Ainda, estariam propensos a adquirir produtos em embalagens maiores e em menor frequência; produtos em embalagens menos atraentes para eliminar o que pode ser desnecessário; produtos contidos em embalagens redesenhadas com o objetivo de minimizar o impacto no meio-ambiente em função da quantidade de resíduos sólidos a serem descartados (Bedante, 2004; Schwepker & Cornwell, 1991).

À medida que as pessoas se conscientizam da problemática de acúmulo de resíduos sólidos, suas atitudes e intenções de compra podem mudar (Schwepker & Cornwell, 1991). Ao perceber que a embalagem em excesso é prejudicial ao meio ambiente, os consumidores podem ser levados a mudar suas atitudes (Koenig-Lewis et al., 2014) e estariam dispostos a fazer alterações em seus padrões de consumo em relação às mudanças na maneira de embalar produtos (Schwepker & Cornwell, 1991).

Embalagens excessivas criam resíduos sólidos que não podem ser resolvidos somente com a reciclagem (Chen, Hung, Wang, Huang, & Liao, 2017). No consumo das famílias, as compras respondem por uma parcela substancial e até um terço do impacto ambiental se deve, principalmente, a embalagens (Koenig-Lewis et al., 2014). A utilização de sacolas próprias para compras, aquisição de produtos orgânicos e alimentos produzidos localmente, bem como a compra de produtos menos embalados e a gestão de resíduos contribuem para cidadania e comportamentos ecológicos positivos dentro e ao redor de suas casas (Asilsoy & Oktay, 2018).

No Brasil, em 2018, foram geradas 79 milhões de toneladas de resíduos sólidos, que em parte é resultado do descarte de embalagens (Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais, 2019). Impulsionado pela indústria de embalagens, o uso do plástico cresceu de forma exponencial e o Brasil é o quarto maior produtor de resíduo plástico do mundo, atrás dos Estados Unidos, da China e da Índia (Wit, Hamilton, Scheer, Stakes, & Allan, 2019).

Estimativas mostram que o Brasil irá gerar anualmente 100 milhões de toneladas de resíduos sólidos até 2030 (Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais, 2019). A geração de resíduos sólidos aumenta no Brasil, mas a destinação adequada, a reciclagem, a recuperação não acompanham esse crescimento, sendo que a produção de resíduos sólidos no Brasil cresce mais que a capacidade para lidar com resíduos (Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais, 2019). Assim, a embalagem sustentável torna-se importante para se buscar um equilíbrio entre desenvolvimento ecológico e crescimento econômico, e a indústria de embalagens tem um papel crucial para proteger o meio ambiente e contribuir para o desenvolvimento sustentável (Martinho et al., 2015).

2.2 Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria do Comportamento Planejado (TPB, pela sigla em inglês *Theory of Planned Behavior*) indica que o fator determinante da realização de uma ação é a intenção de uma pessoa em efetivar, ou não, determinado comportamento (Ajzen, 2005), ou seja, o comportamento é realizado como resultado da formação da intenção (Conner & Armitage, 1998). Essas intenções e comportamentos realizam-se em função de três elementos básicos: atitudes, norma subjetiva e controle comportamental percebido (Ajzen, 1985, 1991, 2005).

A *atitude* refere-se a uma interação na memória entre dado objeto e uma avaliação sumária desse (Fazio, 2007). As atitudes, de natureza pessoal, são a avaliação do indivíduo quanto aos resultados esperados do comportamento (Ajzen, 1985, 1991, 2005). De maneira geral, a pessoa realizará um determinado comportamento se acreditar que as vantagens do sucesso superem as desvantagens do fracasso, sendo bem sucedido se, além do esforço, tiver controle dos fatores internos e externos (Ajzen, 1985). Atitude em relação a um objeto afeta as respostas dos consumidores a esse objeto, no entanto, ele não prevê a ação em todos os momentos, assim, intenções são necessárias para prever ações que executam o comportamento (Ajzen & Fishbein, 1977).

A *norma subjetiva* reflete a influência social percebida, diz respeito à crença de aprovação ou desaprovação de um comportamento particular pelas demais pessoas do seu grupo de referência (Ajzen, 1985, 1991, 2005). O indivíduo procura reconhecer a importância do grupo e até que ponto está motivado a acatar esse entendimento (Arlí et al., 2018). O *controle comportamental percebido* pode ser entendido como a percepção do indivíduo quanto ao controle, dificuldade ou facilidade, que ele tem sobre a realização do comportamento (Ajzen, 1985, 1991, 2005).

A *intenção de compra* é a probabilidade de os clientes em uma determinada situação de compra escolherem uma determinada marca de uma categoria de produto (Crosno, Freling, & Skinner, 2009). Neste sentido, cabe salientar que a intenção de compra verde diz respeito à probabilidade e à disposição de um indivíduo de priorizar produtos verdes em relação aos produtos convencionais em suas considerações de compra (Rashid, 2009).

O resultado de uma metanálise realizada por Scalco et al. (2017) apresenta a teoria do comportamento planejado como um modelo robusto para explicar o comportamento do consumidor na compra de produtos verdes. Nesse sentido, aponta-se o resultado de Chen e Tung (2014), verificando que o modelo TPB estendido possui um bom poder explicativo para

prever a intenção dos consumidores em visitar “hotéis verdes”. Assim, aprofundar estudos voltados ao TPB mostra-se útil para procurar alternativas que melhorem a capacidade preditora e o aumento da robustez deste modelo no contexto dos produtos verdes (Armitage & Conner, 2001; Yadav & Pathak, 2016).

Na pesquisa de Paul et al. (2016), com atitudes positivas, os consumidores demonstram maior preocupação com o meio ambiente, procurando diminuir o impacto ambiental de suas ações, e estariam mais inclinados a consumir produtos que de alguma forma estejam sustentavelmente embalados, caso percebam essa característica (Bedante, 2004). Assim, a atitude do consumidor prevê a intenção de compra de produtos verdes em pesquisas realizadas na Índia (Paul et al., 2016; Prakash & Pathak, 2017; Yadav & Pathak, 2016) e na Indonésia (Auliandri, Thoyib, Rohman, & Rofiq, 2018).

Os resultados de Maichum et al. (2016), obtidos com consumidores da Tailândia, indicam que a atitude do consumidor, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido têm relação com a intenção de compra de produtos verdes, ainda que a atitude tenha maior relação, seguida pelo controle comportamental percebido e, por último, pela norma subjetiva. Na mesma linha, os resultados de Yadav e Pathak (2016) apresentam que a norma subjetiva está relacionada com a intenção de compra, porém em menor intensidade que a atitude e o controle comportamental percebido.

Nesse sentido, para Scalco et al. (2017), as atitudes individuais desempenham papel importante na intenção de compra de produtos orgânicos, sendo seguidas pelas normas subjetivas e controle comportamental percebido. Porém, quando analisadas a intenção e o comportamento de compra de produtos verdes, por meio do quadro teórico da TPB, com colaboradores de uma empresa em Portugal, embora a atitude seja uma variável relevante na explicação da intenção de compra, a norma subjetiva figurou como variável mais associada à intenção de compra (Oliveira-Brochado et al., 2015).

A pesquisa Liobikiene et al. (2016), que avaliou os principais determinantes do comportamento de compra verde, por meio da teoria do comportamento planejado, em países da União Europeia identificou que, embora o nível de comportamento de compra verde difere entre os países avaliados, a norma subjetiva está associada ao comportamento de compra verde. O controle percebido e a intenção de realizar um comportamento específico serão maiores quanto mais favoráveis forem a norma subjetiva e a atitude (Martins, Serralvo, & João, 2014). Na Indonésia, quando se utilizou a TPB para avaliar a intenção de compra de produtos com embalagens verdes, identificou-se que a norma subjetiva e o controle comportamental percebido interferem positivamente na intenção de compra (Auliandri et al., 2018).

2.3 Construtos Adicionais à Teoria do Comportamento Planejado

Esta pesquisa busca relacionar quatro construtos à TPB. Assim, elencam-se os construtos desta dissertação: atitude em relação à compra de produtos com embalagens sustentáveis, norma subjetiva, controle comportamental percebido, preocupação ambiental, conhecimento ambiental, disposição a pagar, confiança e intenção de compra de produtos com embalagens sustentáveis.

Com relação à consideração de novos construtos na TPB, como a preocupação ambiental e o conhecimento ambiental, os resultados de Maichum et al. (2016), Paul et al. (2016), Yadav e Pathak (2016) evidenciam que essa tentativa de relacionar novas variáveis pode aumentar a capacidade explicativa e melhorar a compreensão sobre a intenção de compra de produtos verdes. Nessa linha, estudos examinam o impacto das preocupações ambientais e do conhecimento na intenção de compra de produtos verdes, por meio da teoria do comportamento planejado (Liobikiene et al., 2016; Maichum et al., 2016; Paul et al., 2016), mostrando-se como preditores do comportamento ambiental.

A *preocupação ambiental* demonstra o quanto as pessoas estão conscientes das questões ambientais e mostram disposição para resolvê-las (Dunlap & Jones, 2002; Yadav & Pathak, 2016). Na pesquisa de Joshi e Rahman (2015), as preocupações ambientais são citadas como impulsionadores da compra de produtos verdes.

Para Magnier e Schoormans (2015), os consumidores apresentam ser mais propensos a comprar produtos com embalagens sustentáveis, pois isso reflete seu compromisso com o meio ambiente. Outro estudo que corrobora esta afirmação, realizado no Irã, destaca a preocupação ambiental, a qualidade dos produtos verdes, a publicidade e a rotulagem verde explicando a atitude, e essa relacionada à intenção de compra de produtos verdes (Vazifehdoust et al., 2013).

A preocupação ambiental de um indivíduo também tem relação com sua intenção de comprar produtos com embalagens sustentáveis, isso mostra que os jovens indianos estão preocupados e prontos para proteger o meio ambiente, optando por comportamentos pró-ambientais (Prakash & Pathak, 2017). Outras pesquisas também mostram de forma positiva a relação entre a preocupação ambiental e a intenção de compra de produtos verdes realizadas com consumidores brasileiros (Braga Junior & Silva, 2014), indianos (Paul et al., 2016; Yadav & Pathak, 2016), tailandeses (Maichum et al., 2016) e taiwaneses (Chen & Tung, 2014).

Na pesquisa de Yadav e Pathak (2016), a preocupação ambiental e a atitude em relação aos produtos verdes são identificadas como principais determinantes da intenção de compra desses produtos, indicando que esses consumidores estão preocupados com problemas ambientais, tendo uma atitude positiva em relação à compra de produtos verdes para uso futuro. Assim, em outros estudos, como o Li, Li, Jin e Wang (2019), Maichum et al. (2016) e Paul et al. (2016), demonstra-se que a preocupação ambiental atua significativamente na atitude do consumidor em relação à compra de produtos verdes. Reforçando a afirmação,

Jaiswal e Kant (2018), em sua investigação com consumidores indianos, também identificam que a preocupação ambiental está relacionada à atitude e à intenção de compra de produtos verdes.

No estudo de Paul et al. (2016), a principal contribuição é que a preocupação ambiental está relacionada com a norma subjetiva, como também para a atitude, o controle comportamental percebido e a intenção de compra de produtos verdes em consumidores indianos. Porém, essa relação entre norma subjetiva e preocupação ambiental não foi encontrada quando testada com consumidores tailandeses (Maichum et al., 2016). Para os taiwaneses, os resultados mostram que a preocupação ambiental desses consumidores atua positivamente em sua atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido, e esses, por sua vez, atuam positivamente na intenção do consumidor de visitar hotéis ecológicos (Chen & Tung, 2014).

Em relação à associação entre a preocupação ambiental e o controle comportamental percebido, o estudo de Bamberg (2003) mostra que a preocupação pode prever o controle comportamental percebido em comportamentos de conservação de energia. Os resultados de Maichum et al. (2016) também indicam que a preocupação ambiental se relaciona com o controle comportamental percebido.

O *conhecimento ambiental* pode ser entendido como um conhecimento sobre questões ambientais (Yadav & Pathak, 2016), diz respeito ao que as pessoas sabem sobre o meio ambiente, o que impacta nele e as responsabilidades coletivas que levam ao desenvolvimento sustentável (Fryxell & Lo, 2003). O conhecimento é capaz de fornecer meios para o consumidor entender como os produtos interagem com o ambiente natural (Maichum et al., 2016). Com o aumento do conhecimento ambiental, os consumidores ficam mais informados e isso aumenta a possibilidade de aumentar a intenção de compra (Mahesh, 2012).

No estudo realizado por Bedante (2004), com jovens brasileiros, em que buscou verificar a influência exercida pelo nível de consciência ambiental do consumidor e pelas suas atitudes em relação consumo sustentável nas suas intenções de compra de produtos sustentavelmente embalados, verificou-se que consumidores com níveis mais elevados de consciência ecológica estariam mais intencionados a comprar esses produtos.

O conhecimento ambiental tem impacto na intenção de compra de produtos verdes no contexto de consumidores indianos (Yadav & Pathak, 2016). Nesse sentido, outras pesquisas indicam que o conhecimento ambiental é uma das variáveis que têm relação positiva na intenção de compra de produtos verdes (Vicente-Molina, Fernández-Sáinz, & Izagirre-Olaizola, 2013; Wang, Liu, & Qi, 2014).

No estudo de Leelapattana et al. (2019), que buscou investigar se pessoas com maior nível de educação ambiental estão mais propensas a se hospedarem em hotéis-fazenda nas férias, demonstrou que a educação ambiental atua positivamente a atitude, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido. O conhecimento aumenta a crença de que se tem controle da situação, aumentando assim o controle comportamental percebido (Kim, Yun, & Lee, 2014).

Cumprе salientar que uma compreensão básica dos problemas ambientais e sociais pode não ser suficiente para motivar os consumidores a adotarem práticas de consumo sustentáveis (Martins et al., 2014; Joshi & Rahman, 2015). Geralmente, os produtos sustentáveis são vistos como mais caros que os convencionais (Prakash & Pathak, 2017) e esse preço mais elevado dos produtos tem sido considerado uma barreira ao consumo sustentável (Nasir & Karakaya, 2014).

Estudos anteriores destacam o preço como obstáculo na adoção de práticas sustentáveis (Gleim, Smith, Andrews, & Cronin, 2013; Zhu, Li, Geng, & Qi, 2013). Quando investigados quais fatores influenciam a intenção de compra dos jovens consumidores

indonésios em relação às embalagens sustentáveis, identificou-se que a *disposição a pagar* atua na intenção de compra desses produtos (Auliandri et al., 2018). Assim, estudos revelam a disposição positiva ou negativa em pagar mais por esses produtos.

Para Xue et al. (2010), cuja pesquisa foi realizada em seis cidades do noroeste da China e os participantes foram funcionários públicos municipais, observa-se que a metade desses participantes não estava disposta a pagar mais por produtos sustentáveis. Inclusive, há indicativo que o número de pessoas que vivem na casa influencia negativamente na probabilidade de se pagar um preço maior por produtos orgânicos (Govindasamy & Italia, 1999). Outra influência negativa seria a baixa preocupação ambiental dos consumidores, não se dispendo a pagar mais por esse tipo de produto (Wei, Ang, & Jancenelle, 2018).

Por outro lado, a pesquisa de Grankvist e Biel (2001) aponta que o preço não tem papel fundamental na compra de produtos com rótulo ecológico. Neste sentido, a pesquisa realizada com jovens consumidores indianos acerca da intenção de compra de produtos embalados sustentavelmente, há a indicação de que estariam dispostos a pagar mais por esses produtos (Prakash & Pathak, 2017). Assim, ao examinar os fatores que afetam as escolhas dos consumidores em relação à compra e reciclagem de embalagens sustentáveis, observa-se que 70,0% dos consumidores portugueses estariam dispostos a pagar um valor a mais, estipulado entre 1,0% e 5,0% sobre o preço atual pela embalagem sustentável (Martinho et al., 2015).

Em se tratando de alimentos orgânicos e em termos de idade, os consumidores mais jovens tendem a ter uma atitude mais positiva em relação à compra de alimentos orgânicos e geralmente estão dispostos a pagar um preço mais elevado, porém sua frequência de compra tende a ser mais baixa. Também consumidores com renda anual mais alta têm maior probabilidade de pagar um preço maior por produtos orgânicos (Govindasamy & Italia, 1999).

O consumidor está ciente do impacto causado no meio ambiente pelo uso das embalagens, assim como da quantidade de resíduos gerados, sendo assim, os motivos pelos

quais estariam dispostos a pagar mais por embalagens sustentáveis residem no fato de não contribuírem com a degradação do meio ambiente e por se sentirem responsáveis por protegê-lo (Orzan, Cruceru, Balaceanu, & Chivu, 2018). Em contrapartida, as razões pelas quais 11,5% desses consumidores não estariam dispostos a pagar mais por embalagens sustentáveis são: a falta de informação, o preço dos produtos correlacionados com o baixo orçamento do consumidor, o fato de as embalagens serem percebidas como não trazendo nenhum benefício para o consumidor (Orzan et al., 2018).

Outro ponto a ser considerado é o grau de instrução, uma vez que consumidores com maior alfabetização tendem a pagar mais por produtos sustentáveis (Wei et al., 2018). Estudo realizado na Ucrânia revelou que a disposição a pagar um preço *premium* depende principalmente do poder de compra da população, gênero, idade e *status* social (Kucher, Hełdak, Kucher, & Raszka, 2019).

A *confiança* é um estado psicológico que engloba o intuito de aceitar a vulnerabilidade fundamentada nas expectativas positivas das intenções e comportamentos do outro (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998). Na confiança do consumidor estão presentes a crença, o sentimento ou a expectativa sobre a confiabilidade de um parceiro de troca, resultante da experiência, confiabilidade ou intencionalidade do parceiro, envolvendo vulnerabilidade e incerteza por parte do confiante (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992).

A confiança como um processo cognitivo promove uma distinção entre pessoas e instituições confiáveis, desconhecidas ou que não são confiáveis, considerando isso, é possível afirmar que os indivíduos escolhem cognitivamente em quem confiar e em quais situações é possível se estabelecer essa confiança (Lewis & Weigert, 1985). Assim, distingue-se a confiança pessoal e a no sistema, sendo que a confiança pessoal ocorre na interação entre duas pessoas conhecidas entre si (Torjusen, Sangstad, Jensen O'Doherty, & Kjaernes, 2004). A urbanização diminui a possibilidade das relações se fundamentarem na confiança pessoal,

pois aumenta a distância física entre produtores e consumidores, assim, a confiança do sistema acaba enraizada em instituições (Torjusen et al., 2004).

Portanto, a confiança do consumidor é um pré-requisito essencial para estabelecer um mercado para bens de credibilidade, como os produtos sustentáveis, especialmente quando se paga um preço *premium* por eles (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Nessa linha, as instituições fazendo uso desta confiança, os consumidores tendem a acreditar no que as empresas apresentam (Chen & Chang, 2012; Magnier & Schoormans, 2015).

Assim, levando em consideração a confiança nos produtos verdes (Chen & Chang, 2012), emerge a discussão do *greenwashing*, que pode ser entendido como o comportamento das empresas no campo do marketing verde, que pode iludir os consumidores sobre as características ambientais de seus produtos verdes (Chen & Chang, 2012), como forma de apelo de mercado. Assim, as empresas que geralmente fazem alegações de benefícios ambientais levam os consumidores a ficarem hesitantes em acreditar nelas (Kaufman, 2014).

Os estudos de Chen e Chang (2012) e Harris e Goode (2010) apontam que a confiança nos produtos verdes afeta significativamente a intenção de compra do consumidor. Logo, a intenção de compra dos consumidores diminui ao perceber que empresas exibem alegações ambientais não fidedignas em suas embalagens (Chen & Chang, 2012; Magnier & Schoormans, 2015). Assim, pode-se dizer que a falta de confiança do consumidor em produtos sustentáveis atua como uma barreira ao comportamento de compra (Joshi & Rahman, 2015). Nos estudos realizados em países da União Europeia (Liobikiene et al., 2016; Vermeir & Verbeke, 2008), Taiwan (Teng & Wang, 2015) e Tailândia (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017), ficou demonstrado que a confiança nos produtos verdes determina a intenção de compra.

3 MÉTODO

Este capítulo tem por objetivo apresentar o método utilizado nesta pesquisa. Considerando os objetivos desta dissertação, caracteriza-se esta pesquisa como descritiva, de corte transversal (*survey*), e quantitativa (Hair Jr, Babin, Samouel, & Money, 2005), que contemplou a aplicação de um questionário estruturado, de forma on-line.

3.1 Instrumento de Coleta de Dados

A partir da literatura relacionada aos produtos com embalagens sustentáveis, selecionaram-se escalas validadas nos estudos de Maichum et al. (2016), Yadav e Pathak (2016), Prakash e Pathak (2017) e Liobikiene et al. (2016) (Quadro 1). Os itens referentes à atitude em relação à compra de produtos com embalagens sustentáveis, norma subjetiva, controle comportamental percebido, preocupação ambiental, conhecimento ambiental, disposição a pagar e intenção de compra foram medidos a partir da escala do tipo *Likert* de cinco pontos, variando de um (discordo totalmente) a cinco (concordo totalmente). Para os itens relativos à confiança, foram medidos utilizando escala de cinco pontos, variando de um (nada confiante) a cinco (totalmente confiante).

No Quadro 1, encontram-se dispostas as fontes utilizadas para cada construto e seus itens de medição.

Construtos e itens de medição (siglas)	Referências
<p style="text-align: center;">Atitude em relação à compra de produtos com embalagens sustentáveis (AT)</p> <p>AT1. Eu acredito que comprar produtos com embalagens sustentáveis é favorável</p> <p>AT2. Eu acredito que comprar produtos com embalagens sustentáveis é uma boa ideia</p> <p>AT3. Eu acredito que comprar produtos com embalagens sustentáveis é seguro</p>	<p>Maichum et al. (2016)</p>
<p style="text-align: center;">Norma subjetiva (NS)</p> <p>NS1. Minha família acredita que eu deveria comprar produtos com embalagens</p>	<p>Maichum et al. (2016)</p>

sustentáveis

NS2. Meus amigos mais próximos acreditam que eu deveria comprar produtos com embalagens sustentáveis

NS3. A maioria das pessoas que são importantes para mim acredita que eu deveria comprar produtos com embalagens sustentáveis

Controle comportamental percebido (CCP)

CCP1. Estou seguro de que posso comprar produtos com embalagens sustentáveis quando eu desejar

CCP2. Eu me vejo preparado para comprar produtos com embalagens sustentáveis no futuro

CCP3. Eu tenho recursos, tempo e disponibilidade para comprar produtos com embalagens sustentáveis

CCP4. Provavelmente eu tenha muitas chances de comprar produtos com embalagens sustentáveis

CCP5. A decisão de comprar produtos com embalagens sustentáveis depende inteiramente de mim

Maichum et al. (2016)
e Yadav e Pathak (2016)

Preocupação ambiental (PA)

PA1. Estou muito preocupado(a) com a situação do meio ambiente

PA2. Estou disposto(a) a reduzir o meu consumo para ajudar a proteger o meio ambiente

PA3. São necessárias grandes mudanças sociais para proteger o meio ambiente

PA4. São necessárias grandes mudanças políticas para proteger o meio ambiente

Maichum et al. (2016)

Conhecimento ambiental (CA)

CA1. Eu sei que compro produtos com embalagens ambientalmente seguras

CA2. Eu sei mais sobre reciclagem do que as demais pessoas

CA3. Tenho muito conhecimento sobre questões ambientais

CA4. Eu compreendo frases e símbolos relacionados às questões ambientais na embalagem dos produtos

CA5. Estou confiante de que sei selecionar produtos com embalagens que reduzem a quantidade de resíduos descartados

Yadav e Pathak (2016)

Disposição a pagar (DP)

DP1. Eu aceito pagar mais por produtos embalados de maneira ambientalmente correta

DP2. Eu me sinto orgulhoso por ter produtos embalados de maneira ambientalmente correta em minha casa, embora sejam mais caros que os demais produtos

DP3. Eu estaria disposto a pagar mais por produtos menos prejudiciais ao meio ambiente

Prakash e Pathak (2017)

Confiança (CF)

CF1. Qual é a sua confiança de que, ao comprar um produto com embalagem indicada como ambientalmente correta, ele causará menos danos ao meio ambiente do que outros produtos?

CF2. Quanto você confia nas informações dos produtores sobre o desempenho ambiental de seus próprios produtos?

Liobikiene et al. (2016)

Intenção de compra de produtos com embalagens sustentáveis (IC)

IC1. Eu pretendo comprar produtos com embalagens sustentáveis na próxima vez devido a sua contribuição ambiental positiva

IC2. Eu pretendo comprar mais produtos com embalagens sustentáveis do que com embalagens convencionais

IC3. Eu vou pensar em substituir minhas compras para marcas ecologicamente corretas por razões ecológicas

Maichum et al. (2016)

Quadro 1: Construtos e itens de medição

Fonte: elaborado pela autora (2020)

As escalas foram traduzidas do inglês para o português, a fim de adaptá-las para aplicação ao considerar consumidores residentes no Brasil como respondentes. Complementarmente, buscou-se a tradução reversa (*back translation*), a fim de buscar equivalência de significados para o melhor entendimento das escalas por parte dos respondentes (Brislin, 1970; Douglas & Craig, 2007). Posteriormente, as escalas passaram pela avaliação de sete pesquisadores/especialistas das áreas de sustentabilidade e marketing. Depois do recebimento das considerações dos especialistas, foram feitos ajustes no questionário (Apêndice A).

Procedeu-se com o pré-teste, que consistiu na aplicação do questionário a ser utilizado na pesquisa a um pequeno grupo de respondentes, a fim de examinar a compreensão do questionário. Foram selecionadas 15 pessoas para avaliarem de forma qualitativa o instrumento utilizado. O pré-teste foi aplicado no mês de novembro de 2019, com o envio de um *link* da plataforma *Qualtrics* para que as pessoas tivessem acesso ao instrumento e pudessem, além de avaliar as questões, opinar sobre a utilização da plataforma de coleta de dados.

Procurou-se identificar dificuldades encontradas pelos respondentes e o tempo necessário para o preenchimento. De maneira geral, os respondentes tiveram um bom entendimento do instrumento e foram recebidas sugestões de melhorias, que foram acatadas na medida do possível. Uma das sugestões recorrentes foi a inclusão da definição de produtos com embalagens sustentáveis, visto que o público que se buscou atingir poderia não ter a compreensão do conceito, o que poderia invalidar a pesquisa. Assim, o questionário final, presente no Apêndice A, contou com 39 questões.

3.2 Coleta e Análise de Dados

Para a amostra, considerou-se a inclusão de indivíduos maiores de 18 anos, como foi proposto na pesquisa de Chan (2001). Assim, levou-se em conta o processo de amostragem não probabilística, uma vez que a amostra foi selecionada por conveniência (Malhotra, 2012). Com base em Hair et al. (2005), o mínimo de respondentes por variável deve ser igual a cinco, em termos de amostra, o que totalizaria, para esta pesquisa, um mínimo de 195 respondentes.

A coleta de dados ocorreu por meio de uma *survey* (Malhotra, 2012). A pesquisa, que contemplou a coleta de dados primários, teve seu instrumento de coleta de dados preparado para ser preenchido de forma auto administrada pelos participantes, sendo realizada em apenas um momento. O questionário foi desenvolvido em formato eletrônico e disponibilizado na plataforma *Qualtrics*.

Por meio do envio do *link* para acesso ao questionário on-line, os participantes foram convidados a responderem o questionário via e-mail e redes sociais. A coleta ocorreu de 22 novembro de 2019 a 07 de janeiro de 2020. Para apresentação dos resultados, recorreu-se à estatística descritiva e às análises de componentes principais e de clusters. O *software* IBM SPSS *Statistics* foi selecionado para o tratamento e análise de dados.

3.3 Caracterização da Amostra

Participaram deste estudo, inicialmente, 523 indivíduos. A partir do processo de purificação dos dados extraídos do *Qualtrics*, foram invalidadas 14 respostas, totalizando 509 questionários válidos. A caracterização sociodemográfica da amostra encontra-se na Tabela 1.

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica da amostra (n=509)

Característica	Frequência	Porcentagem (%)
Sexo		
Masculino	153	30,1
Feminino	356	69,9
Faixa etária		
18 a 24 anos	46	9,0
25 a 34 anos	167	32,8
35 a 44 anos	171	33,6
45 a 54 anos	76	14,9
55 a 64 anos	40	7,9
65 anos ou mais	9	1,8
Estado civil		
Solteiro (a)	170	33,4
Casado (a)	272	53,4
Separado (a)	29	5,7
Outra situação	38	7,5
Número de pessoas que residem na casa		
1 pessoa	68	13,4
2 a 3 pessoas	316	62,1
4 a 5 pessoas	117	23,0
mais de 5 pessoas	8	1,6
Região do país em que reside		
Sul	407	80,0
Sudeste	57	11,2
Centro-Oeste	14	2,8
Norte	10	2,0
Nordeste	21	4,1
Situação de trabalho		
Somente estuda	36	7,1
Desempregado (a)	11	2,2
Empregado (a) em tempo integral (dois turnos)	295	58,0
Empregado (a) em tempo parcial (um turno)	40	7,9
Autônomo (a)	73	14,3
Outra situação	54	10,6
Renda mensal (individual)		
Não possui renda	42	8,3
Até 2 salários mínimos	82	16,1
De 2 a 4 salários mínimos	140	27,5
De 4 a 10 salários mínimos	180	35,4
De 10 a 20 salários mínimos	52	10,2
20 ou mais salários mínimos	13	2,6
Renda mensal (familiar)		
Até 2 salários mínimos	27	5,3
De 2 a 4 salários mínimos	109	21,4
De 4 a 10 salários mínimos	235	46,2
De 10 a 20 salários mínimos	105	20,6
20 ou mais salários mínimos	33	6,5
Nível de escolaridade		
Ensino fundamental	13	2,6

Ensino médio	50	9,8
Ensino superior	148	29,1
Especialização ou MBA	138	27,1
Mestrado	115	22,6
Doutorado	45	8,8
Influência na opinião sobre sustentabilidade		
Instituição de ensino onde estudo	41	8,1
O local de trabalho	54	10,6
A postura da minha família	94	18,5
A postura dos meus amigos	24	4,7
As empresas em geral	23	4,5
A imprensa em geral	103	20,2
A postura do governo	12	2,4
A ação das organizações não-governamentais	71	13,9
Outro	87	17,1

Fonte: elaborada pela autora (2020).

A partir dos dados apresentados na Tabela 1, observa-se que, dos 509 respondentes que participaram deste estudo, 69,9% (n=356) são do sexo feminino. Em relação à idade, 33,6% (n=171) possuem entre 35 a 44 anos, sendo a idade média dos participantes 37,9 anos. A amplitude foi de 62 anos, variando de 18 a 80 anos.

Quanto ao estado civil, a maioria dos respondentes (53,4%; n=272) é de casados, moram de 2 a 3 pessoas na residência (62,1%; n=316), especialmente na região Sul do Brasil (80,0%; n=407). Para a situação de trabalho, 58,0% (n=295) são empregados em tempo integral (dois turnos), possuem renda mensal individual de 4 a 10 salários mínimos (35,4%; n=180) e renda mensal familiar de 4 a 10 salários mínimos (46,2%; n=235).

Quanto à escolaridade, 29,1% (n=148) possuem ensino superior. Para 20,2% (n=103) é a imprensa que mais influencia a opinião sobre a sustentabilidade, embora 18,5% (n=94) têm essa influência dos membros da família. Cabe ressaltar que 17,1% (n=87) recebem outro tipo de influência, em que destacam serem motivados pela sua experiência e postura de vida, pelas pesquisas e leituras que realizam sobre o assunto, pela formação acadêmica, assim como pelas próprias consciências e percepções.

Tabela 2 – Caracterização da área de atuação profissional dos respondentes (n=509)

Área de atuação profissional	Frequência	Porcentagem (%)
Administração, negócios e serviços	213	41,8
Aposentado, do lar, estudante e sem ocupação	26	5,1
Artes e <i>design</i>	20	3,9
Ciências exatas e informática	8	1,6
Ciências sociais e humanas	14	2,8
Comunicação e informação	7	1,4
Educação	96	18,9
Engenharia e produção	49	9,6
Meio ambiente e ciências agrárias	26	5,1
Saúde e bem-estar	50	9,8
Total	509	100

Fonte: elaborada pela autora (2020)

Quanto à área de atuação profissional dos respondentes, houve a ocorrência de 237 nomenclaturas diferentes, todas foram revisadas e agrupadas em áreas, as quais foram apresentadas na Tabela 2: 41,8% (n=213) atuam na área de administração, negócios e serviços e 18,9% (n=96) na educação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise Descritiva

A estatística descritiva dos itens do questionário é fornecida na Tabela 3, informando as médias e os desvios-padrão de atitude, norma subjetiva, controle comportamental percebido, preocupação ambiental, conhecimento ambiental, disposição a pagar, confiança e intenção de compra, todos relacionados à compra de produtos com embalagens sustentáveis.

Tabela 3 - Estatística descritiva dos construtos e itens de medição

Construtos / itens de medição	Média	Desvio-padrão
Atitude em relação à compra de produtos com embalagens sustentáveis	4,32	0,76
AT1. Eu acredito que comprar produtos com embalagens sustentáveis é favorável	4,42	0,75
AT2. Eu acredito que comprar produtos com embalagens sustentáveis é uma boa ideia	4,43	0,70
AT3. Eu acredito que comprar produtos com embalagens sustentáveis é seguro	4,11	0,84
Norma subjetiva	3,37	0,98
NS1. Minha família acredita que eu deveria comprar produtos com embalagens sustentáveis	3,36	1,02
NS2. Meus amigos mais próximos acreditam que eu deveria comprar produtos com embalagens sustentáveis	3,38	0,96
NS3. A maioria das pessoas que são importantes para mim acredita que eu deveria comprar produtos com embalagens sustentáveis	3,36	0,96
Controle comportamental percebido	3,56	1,06
CCP1. Estou seguro de que posso comprar produtos com embalagens sustentáveis quando eu desejar	3,49	1,15
CCP2. Eu me vejo preparado para comprar produtos com embalagens sustentáveis no futuro	4,13	0,89
CCP3. Eu tenho recursos, tempo e disponibilidade para comprar produtos com embalagens sustentáveis	3,33	1,01
CCP4. Provavelmente eu tenha muitas chances de comprar produtos com embalagens sustentáveis	3,47	1,03
CCP5. A decisão de comprar produtos com embalagens sustentáveis depende inteiramente de mim	3,37	1,24
Preocupação ambiental	4,40	0,78
PA1. Estou muito preocupado(a) com a situação do meio ambiente	4,41	0,70
PA2. Estou disposto(a) a reduzir o meu consumo para ajudar a proteger o meio ambiente	4,21	0,82
PA3. São necessárias grandes mudanças sociais para proteger o meio ambiente	4,46	0,79
PA4. São necessárias grandes mudanças políticas para proteger o meio ambiente	4,50	0,79
Conhecimento ambiental	3,08	0,97
CA1. Eu sei que compro produtos com embalagens ambientalmente seguras	2,86	1,02
CA2. Eu sei mais sobre reciclagem do que as demais pessoas	3,03	0,93

CA3. Tenho muito conhecimento sobre questões ambientais	3,08	0,94
CA4. Eu compreendo frases e símbolos relacionados às questões ambientais na embalagem dos produtos	3,18	0,99
CA5. Estou confiante de que sei selecionar produtos com embalagens que reduzem a quantidade de resíduos descartados	3,26	0,99
Disposição a pagar	3,31	1,01
DP1. Eu aceito pagar mais por produtos embalados de maneira ambientalmente correta	3,23	1,03
DP2. Eu me sinto orgulhoso por ter produtos embalados de maneira ambientalmente correta em minha casa, embora sejam mais caros que os demais produtos	3,29	0,97
DP3. Eu estaria disposto a pagar mais por produtos menos prejudiciais ao meio ambiente	3,42	1,03
Confiança	2,91	0,85
CF1. Qual é a sua confiança de que, ao comprar um produto com embalagem indicada como ambientalmente correta, ele causará menos danos ao meio ambiente do que outros produtos?	3,09	0,92
CF2. Quanto você confia nas informações dos produtores sobre o desempenho ambiental de seus próprios produtos?	2,73	0,78
Intenção de compra de produtos com embalagens sustentáveis	3,78	0,82
IC1. Eu pretendo comprar produtos com embalagens sustentáveis na próxima vez devido a sua contribuição ambiental positiva	3,71	0,82
IC2. Eu pretendo comprar mais produtos com embalagens sustentáveis do que com embalagens convencionais	3,83	0,81
IC3. Eu vou pensar em substituir minhas compras para marcas ecologicamente corretas por razões ecológicas	3,79	0,82

Fonte: elaborada pela autora (2020)

Levando em consideração as médias dos construtos, o valor predominante é da preocupação ambiental (M=4,40), seguido da atitude em relação à compra (M=4,32) e, por fim, da intenção de compra de produtos com embalagens sustentáveis (M=3,78). Comparando este estudo com correlatos, como os de Maichum et al. (2016) e Yadav e Pathak (2016), realizados na Tailândia e Índia, respectivamente, os resultados apresentam similaridade em termos de construtos, mas diferença em termos de predominância. Nesses estudos, a predominância dos construtos ficou com a intenção de compra, seguidos da preocupação ambiental e da atitude em relação à compra.

Cabe destacar que os dois itens de medição com as maiores médias foram “PA4 - São necessárias grandes mudanças políticas proteger o meio ambiente” (M=4,50) e “PA3 - São necessárias grandes mudanças sociais para proteger o meio ambiente” (M=4,46). Esses

resultados mostram que os respondentes estão preocupados com o meio ambiente e esperam mudanças políticas e sociais, se somando às ações individuais (Portilho, 2005; Silva, 2012).

Por outro lado, a menor média encontrada foi relativa à questão CF2, que trata da confiança nas informações dos produtores sobre o desempenho de seus próprios produtos ($M=2,73$). Esse resultado pode estar relacionado com certa insegurança que os respondentes ainda possuem nas informações prestadas por determinadas empresas, que pode ter sido influenciada por experiências individuais (Chen & Chang, 2012).

4.2 Análise de Componentes Principais

A Análise de Componentes Principais (ACP) foi utilizada para reduzir as variáveis iniciais, correlacionadas entre si, em um número menor de componentes comuns (Field, 2011). Antes da ACP, foi verificada a adequação dos dados à análise, realizando-se os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que varia entre zero e um (quanto mais próximo de um, melhor), e o de esfericidade de Barlett (BTS), que deve ser estatisticamente significativo ($p < 0,05$) (Field, 2011). Os resultados para a presente amostra apontam que a ACP é adequada, uma vez que o valor de KMO foi de 0,863 e a significância do teste de esfericidade de Barlett em $p < 0,01$ (significativo a 99%).

Para definir a quantidade de fatores a serem extraídos, foi utilizado o critério de Kaiser, em que o *Eigenvalue* (autovalor) representa a variância total explicada por cada fator, sugere-se que devem ser extraídos apenas os fatores com autovalores acima de um (Field, 2011). Para constituir os fatores, cada *statement* deveria ter um *factor loading* (carga fatorial) maior que 0,4 (Broen et al., 2015). Além disso, apenas *statements* com comunalidades maiores que 0,4 foram utilizadas nesta análise (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

Pode-se levar em consideração, no momento da decisão pelo número de componentes, a porcentagem de variância acumulada, sendo baseada na obtenção de um percentual cumulativo específico, em que a extração dos fatores continua até que seja obtido esse patamar, sendo que para as Ciências Sociais 60% é considerado aceitável (Hair Jr. et al., 2009). Assim, procurando encontrar a melhor solução, foram formados sete componentes principais, sendo que explicam 67,04% da variância total dos dados.

Realizou-se o teste de confiabilidade alfa de Cronbach, a fim de verificar a consistência interna dos componentes. Nas Ciências Sociais Aplicadas, consideram-se como satisfatórios os valores acima de 0,6 (DeVellis, 2016). Como pode ser observado, para todos os componentes, os valores são superiores a 0,6. Na Tabela 4 é apresentada a ACP com seus respectivos alfas de Cronbach, *Eigenvalues* e os percentuais de variância.

Tabela 4 - Matriz de cargas fatoriais da análise de componentes principais e comunalidades

Variáveis	Componentes							Comunalidades
	1	2	3	4	5	6	7	
Q23_DP3	0,780							0,794
Q24_IC1	0,767							0,839
Q21_DP1	0,767							0,611
Q25_IC2	0,756							0,768
Q26_IC3	0,752							0,789
Q22_DP2	0,679							0,846
Q13_PA2	0,464					0,457		0,544
Q2_AT2		0,888						0,535
Q1_AT1		0,855						0,573
Q3_AT3		0,683						0,536
Q8_CCP2		0,595						0,577
Q18_CA3			0,827					0,543
Q19_CA4			0,813					0,552
Q20_CA5			0,770					0,770
Q17_CA2			0,700					0,740
Q11_CCP5				0,738				0,536
Q7_CCP1				0,715				0,582
Q10_CCP4				0,688				0,730
Q9_CCP3				0,635				0,699
Q16_CA1				0,606				0,666
Q6_NS3					0,885			0,666
Q5_NS2					0,836			0,578
Q4_NS1					0,817			0,646
Q14_PA3						0,870		0,689
Q15_PA4						0,841		0,675
Q12_PA1	0,437					0,503		0,643
Q28_CF2							0,852	0,826
Q27_CF1							0,822	0,832
Alfa de Cronbach	0,878	0,816	0,825	0,756	0,876	0,728	0,806	-
Eigenvalues	7,72	2,59	2,39	1,98	1,56	1,33	1,17	-
Variância explicada (%)	27,58	9,25	8,56	7,10	5,60	4,77	4,18	-
Variância acumulada (%)	27,58	36,83	45,39	52,49	58,09	62,86	67,04	-

Fonte: elaborada pela autora (2020)

No componente 1 as variáveis com maiores cargas fatoriais incluem todas as variáveis de intenção de compra, disposição a pagar e uma variável da preocupação ambiental. Apresentando um *Eigenvalue* de 7,72 e indicando 27,58% da variância total, é considerado o componente mais importante. Em outros estudos, a preocupação ambiental está relacionada à atitude, conjuntamente explicando a intenção de compra (Li et al., 2019; Yadav & Pathak, 2016).

O componente 2 é o segundo mais importante, apresentando um *Eigenvalue* de 2,59 e explicando 9,25% da variância total. Nesse componente, as cargas fatoriais mais elevadas dizem respeito às três variáveis de atitude e uma de controle comportamental percebido. Quanto ao componente 3, as maiores cargas fatoriais são relativas às variáveis de

conhecimento ambiental, sendo que possui um *Eigenvalue* de 2,39 e explica 8,56% da variância.

Para o componente 4, a ACP apresentou as cargas fatoriais mais elevadas nas variáveis relacionadas ao controle comportamental percebido e uma variável do conhecimento ambiental. Isso pode ser explicado quando se considera que o conhecimento ambiental aumenta o controle comportamental percebido, mostrando-se correlacionados (Kim et al., 2014). Este componente explica 7,10% da variância e apresenta um *Eigenvalue* de 1,98.

No componente 5, as cargas fatoriais mais elevadas incluem as variáveis relativas à norma subjetiva, apresenta um *Eigenvalue* de 1,56 e explica 5,60% da variância total. Quanto ao componente 6, as maiores cargas fatoriais são relativas às variáveis de preocupação ambiental. Esse componente explica 4,77% da variância total com *Eigenvalue* de 1,33. Por fim, o componente 7, que possui um *Eigenvalue* de 1,17, responde por 4,18% da variância total, tem as maiores cargas fatoriais para as duas variáveis da confiança.

Levando-se em consideração a proporção de contribuição na variância que cada componente possui, infere-se que o componente 1, que possui o maior *Eigenvalue* e maior percentual de variância explicada, tem o maior peso, indicando que a disposição a pagar e a preocupação ambiental têm relação com a intenção de os respondentes comprarem produtos com embalagens sustentáveis. Ao analisar a variável da preocupação ambiental relacionada a este componente, infere-se que os respondentes estariam mais dispostos a diminuir seu consumo para proteger o meio ambiente.

4.3 Análise de Clusters

A análise de cluster considera semelhanças entre os objetos de investigação, resumindo-as em grupos, ou clusters (Richter, 2017). A variação dentro dos grupos de respondentes identificados deve ser o mais homogênea possível, já entre os grupos, o mais

heterogênea possível (Wiedenbeck & Züll, 2001). Na análise de cluster, diferentes grupos de respondentes foram identificados de acordo com o comportamento de resposta sobre a intenção de compra de produtos com embalagens sustentáveis.

Utilizando-se das pontuações dos *factors scores* (pontuação do fator) obtidos na análise de componentes principais, realizou-se a análise de cluster, estimando o número de agrupamentos que constituem a amostra. As pontuações do fator foram utilizadas para a análise de clusters hierárquico, utilizando o método *Ward* para agrupamento (Wiedenbeck & Züll, 2001). A referida análise gerou um dendograma (Apêndice B), no qual definiu-se o número de clusters que compõem a amostra. Nesse caso, o agrupamento hierárquico sugeriu a divisão da amostra em três clusters.

Após proceder com a análise de clusters hierárquico, realizou-se a análise de clusters pelo método *K-means*. Este método minimiza as distâncias dentro de cada centro de cluster entre todos os clusters (Hyland, Jones, Parkhill, Barnes, & Williams, 2016). Com base nisso, pode-se verificar como cada grupo difere entre si, demonstrando características da amostra em cada cluster, ou seja, os grupos são formados levando em consideração características semelhantes entre os respondentes. A Tabela 5 apresenta o resultado do *K-means* para os três grupos.

Tabela 5 - Escore dos centros finais dos clusters (método *K-means*)

	Clusters		
	Cluster 1 (n=82)	Cluster 2 (n=162)	Cluster 3 (n=265)
Componente (1)	-0,33643	0,23669	-0,04059
Componente (2)	0,08095	0,59657	-0,38975
Componente (3)	-0,08847	0,20338	-0,09696
Componente (4)	-0,21742	-0,24240	0,21546
Componente (5)	0,07240	-0,80665	0,47072
Componente (6)	-1,63425	0,33879	0,29858
Componente (7)	-0,18633	0,26866	-0,10658

Fonte: elaborada pela autora (2020)

Na Figura 1, apresentam-se os gráficos em radar que ilustram as diferenças de cada cluster. Complementarmente, as informações sociodemográficas dos respondentes da amostra estão apresentadas na Tabela 6.

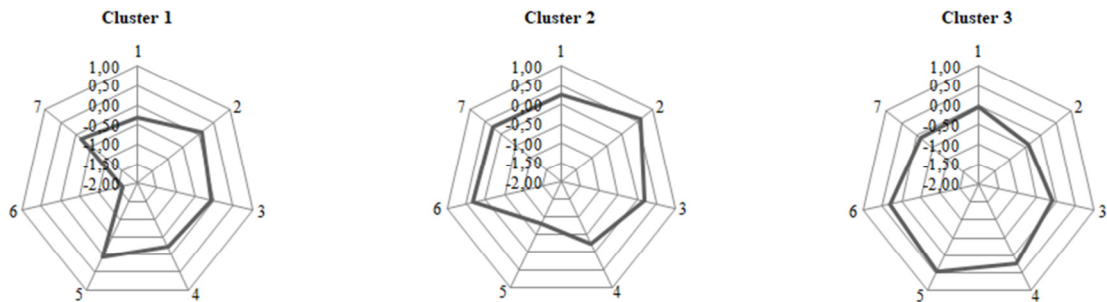


Figura 1. Diagramas com os escores dos três clusters para os sete componentes principais

Fonte: elaborada pela autora (2020)

Tabela 6 - Características sociodemográficas dos clusters

Variável	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Sexo	Masculino: 41,5% Feminino: 58,5%	Masculino: 25,3% Feminino: 74,7%	Masculino: 29,4% Feminino: 70,6%
Idade	18-24 anos: 6,1% 25-34 anos: 25,6% 35-44 anos: 42,7% 45-54 anos: 13,4% 55-64 anos: 11,0% > 65 anos: 1,2%	18-24 anos: 14,8% 25-34 anos: 39,5% 35-44 anos: 35,2% 45-54 anos: 6,2% 55-64 anos: 4,3% > 65 anos: 0,0%	18-24 anos: 8,7% 25-34 anos: 29,8% 35-44 anos: 29,1% 45-54 anos: 20,4% 55-64 anos: 9,1% > 65 anos: 3,0%
Estado civil	Solteiro(a): 26,8% Casado(a): 62,2% Separado(a): 4,9% Outra situação: 6,1%	Solteiro(a): 48,1% Casado(a): 40,1% Separado(a): 4,3% Outra situação: 7,4%	Solteiro(a): 26,4% Casado(a): 58,9% Separado(a): 6,8% Outra situação: 7,9%
Nº de pessoas que residem na casa	1 pessoa: 9,8% 2 a 3 pessoas: 67,1% 4 a 5 pessoas: 20,7% > 5 pessoas: 2,4%	1 pessoa: 16,7% 2 a 3 pessoas: 61,1% 4 a 5 pessoas: 21,0% > 5 pessoas: 1,2%	1 pessoa: 12,5% 2 a 3 pessoas: 61,1% 4 a 5 pessoas: 24,9% > 5 pessoas: 1,5%
Renda mensal familiar	Até 2 SM ¹ : 1,2% 2-4 SM: 15,9% 4-10 SM: 50,0% 10-20 SM: 18,3% > 20 SM: 14,6%	Até 2 SM: 4,9% 2-4 SM: 22,8% 4-10 SM: 48,8% 10-20 SM: 19,8% > 20 SM: 3,7%	Até 2 SM: 6,8% 2-4 SM: 22,3% 4-10 SM: 43,4% 10-20 SM: 21,9% > 20 SM: 5,7%
Escolaridade	Ens. fundamental: 0,0%	Ens. fundamental: 1,9%	Ens. fundamental: 3,8%

Ens. médio: 6,1%	Ens. médio: 6,2%	Ens. médio: 13,2%
Ens. superior: 18,3%	Ens. superior: 32,1%	Ens. superior: 30,6%
Espec./MBA: 37,8%	Espec./MBA: 24,7%	Espec./MBA: 25,3%
Mestrado: 28,0%	Mestrado: 26,5%	Mestrado: 18,5%
Doutorado: 9,8%	Doutorado: 8,6%	Doutorado: 8,7%

¹SM = Salário Mínimo

Fonte: elaborada pela autora (2020)

O cluster 1 conta com 82 participantes, o que corresponde a 16,11% dos respondentes, e possui baixos escores em todos os componentes. Ao se comparar, por exemplo, o componente 6 desse cluster com os demais, percebe-se que ele tem o menor valor, ocorrendo o mesmo com componente 1. Esses escores negativos indicam que as variáveis relacionadas à intenção de compra de produtos com embalagens sustentáveis, pouco contribuem para a intenção de compra desses respondentes.

Salienta-se que as características deste grupo que se destacam são o fato de apresentar, em termos percentuais, o maior valor de indivíduos acima dos 35 anos, com renda mensal familiar que ultrapassa os 20 salários mínimos. Além disto, trata-se com o agrupamento com maiores percentuais de nível de escolaridade, havendo a predominância de participantes com níveis mais elevados de diplomação, uma vez que 75,6% possuem especialização, mestrado e doutorado.

Outros estudos apontam que indivíduos que possuem renda mais elevada estariam mais dispostos a comprar e a pagar mais por produtos com embalagens sustentáveis, já que teriam um poder maior de compra (Govindasamy & Italia, 1999; Kucher et al., 2019). Além disso, pessoas com a idade e a escolaridade mais elevadas teriam maior disposição a comprar produtos com embalagens sustentáveis (Kucher et al., 2019; Wei et al., 2018). Considerando os baixos escores que este grupo apresentou para todos os componentes, principalmente para preocupação ambiental, disposição a pagar e intenção de compra, o indicativo deste grupo de participantes é de ter pouca preocupação ambiental, e que não estariam dispostos a comprar e a pagar mais por produtos com embalagens sustentáveis.

O cluster 2 é formado por 162 respondentes, correspondendo a 31,83% dos participantes. Comparativamente com os demais clusters, tem escores positivos com os componentes relacionados à disposição a pagar, intenção de compra, conhecimento ambiental e confiança. Ainda, os escores mais elevados estão relacionados com os componentes 2 e 6, que fazem referência à atitude e à preocupação ambiental. Por fim, é o cluster que têm valores negativos para o componente 5, indicando que a norma subjetiva, ou seja, a aprovação de pessoas importantes, como amigos e familiares, não é um fator que impacta na sua intenção de comprar produtos com embalagens sustentáveis.

A característica que se destaca neste grupo é o fato de apresentar um público mais jovem. Levando-se em consideração os escores dos componentes, há de se destacar que esses resultados corroboram outros estudos, que indicam que respondentes mais jovens, com maior consciência ambiental, estão mais preocupados com o meio ambiente (Bedante, 2004; Prakash & Pathak, 2017), e tendem a comprar mais produtos verdes e sustentavelmente embalados e a pagar mais por eles (Auliandri et al., 2018; Govindasamy & Italia, 1999; Prakash & Pathak, 2017).

Por fim, tem-se o cluster 3 com 265 respondentes, correspondendo a 52,06% do total, sendo o maior agrupamento. Esse foi o cluster que apresentou mais respondentes com ensinos fundamental e médio. O referido grupo possui alta concordância com o componente 5, que traz as variáveis relacionadas à norma subjetiva. Sendo assim, para os indivíduos desse cluster, as opiniões de amigos, familiares e pessoas próximas são levadas em consideração na intenção de comprar produtos com embalagens sustentáveis. Esse resultado corrobora outros estudos que indicam essa relação positiva entre norma subjetiva e intenção de compra de produtos verdes (Arlí et al., 2018; Scalco et al., 2017; Oliveira-Brochado et al., 2015).

Ainda, esse cluster têm escore positivo para o componente 4, que se relaciona com as variáveis do controle comportamental percebido. Esse resultado indica que esse grupo de

indivíduos têm maior controle sobre suas vontades, enquanto tomam decisões sobre produtos com embalagens sustentáveis. Cabe salientar que, possivelmente, atitude, confiança, conhecimento ambiental e disposição a pagar não impactam nas intenções de compra de produtos com embalagens sustentáveis para este grupo de respondentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou contribuir com a temática do consumo sustentável, investigando a intenção de compra de produtos com embalagens sustentáveis no contexto brasileiro. Para tanto, foi utilizada a teoria do comportamento planejado, que avalia a atitude, normas subjetivas, controle comportamental percebido, intenção de compra, e relacionaram-se mais quatro construtos, a preocupação ambiental, o conhecimento ambiental, a disposição a pagar e a confiança.

Artigos supracitados nesta dissertação utilizaram a análise fatorial confirmatória e a modelagem de equações estruturais em suas análises, entretanto, optou-se pela análise de componentes principais, por ter apresentado a maior variância explicada entre as técnicas estatísticas, e, complementarmente, performou-se a análise de cluster.

Esta dissertação oferece contribuições acadêmicas, sendo a primeira delas o estudo de produtos com embalagens sustentáveis. Ainda, foi considerada a tradicional teoria do comportamento planejado com os construtos relacionados à preocupação ambiental, conhecimento ambiental, disposição a pagar e confiança, voltados à intenção de compra de produtos com embalagens sustentáveis. Por fim, a aplicação de escalas validadas em outros países, no contexto brasileiro.

De forma gerencial, com base nos resultados do presente estudo, os profissionais de marketing podem fazer um trabalho mais eficaz em suas estratégias de marketing e na formulação do conteúdo de suas mensagens de comunicação. Para os gestores, pode auxiliar no aumento da probabilidade de compra de produtos com embalagens sustentáveis que suas empresas oferecem, ou pretendem oferecer. Assim, este estudo apresenta aos profissionais de marketing e a empresas oportunidades para a obtenção de vantagens competitivas e de desempenhos superiores.

Como sugestão para pesquisas futuras, primeiramente indica-se a continuidade deste estudo, realizando-se a modelagem de equações estruturais. Pode-se também ampliar a amostra utilizada nesta pesquisa e aplicar em outros contextos. Ainda, podem ser considerados outros produtos verdes, a fim de verificar se o comportamento dos consumidores se assemelha ao dos produtos com embalagens sustentáveis.

Outra sugestão é um estudo comparativo de produtos convencionais e de produtos verdes, atribuindo valores monetários aos produtos, buscando compreender de forma aprofundada a relação entre disposição a pagar e a intenção de compra. Ou então, investigar a elasticidade dos preços, ou seja, quanto o consumidor estaria disposto a pagar a mais por produtos com embalagens sustentáveis. Pode-se simular situações de quebra e recuperação da confiança para entender melhor a influência do *greenwashing* na intenção de compra de produtos com embalagens sustentáveis.

Este estudo apresenta limitações, como a ferramenta utilizada na coleta de dados, de forma on-line. Essa pode ter sido uma barreira para a abrangência da pesquisa em termos de idade e escolaridade, já que nos resultados foram encontrados poucos respondentes com grau de instrução mais baixo e com idade acima de 55 anos. O não atingimento de um número maior de pessoas com esse perfil pode ter sido influenciado pela limitação de leitura e entendimento tanto do questionário quanto da ferramenta utilizada. Outra limitação foi que a amostra é representada por 80% de residentes da região Sul do país.

Por fim, espera-se que esta dissertação desperte discussões acadêmicas e profissionais para a ampliação do entendimento da intenção de compra de produtos com embalagens sustentáveis ou, mais amplamente, produtos verdes em geral, e seus impactos nos estudos de consumo sustentável e marketing verde.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
https://doi.org/10.1922/CDH_2120VandenBroucke08
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). England: Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Akatu, I. (2018). *Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações. Pesquisa Akatu 2018*.
- Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 389–401.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12432>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour : A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
<https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Asilsoy, B., & Oktay, D. (2018). Exploring environmental behaviour as the major determinant of ecological citizenship. *Sustainable Cities and Society*, 39, 765–771.
<https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.02.036>

- Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais. (2019). *Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2018/2019 - ABRELPE*. Retrieved from www.abrelpe.org.br
- Auliandri, T. A., Thoyib, A., Rohman, F., & Rofiq, A. (2018). Does green packaging matter as a business strategy? Exploring young consumers' consumption in an emerging market. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 376–384. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.34](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.34)
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21–32. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6)
- Bedante, G. N. (2004). *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Retrieved from <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/3904>
- Blair, I. (1992). Greener products. In *Greener marketing: a responsible approach to business*. London: Routledge.
- Braga Junior, S. S., & Silva, D. da. (2014). Consumo de produtos verdes no varejo: a intenção de compra versus a compra declarada. *Agroalimentaria*, 20(39), 155–170.
- Brislin, R. W. (1970). Back Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 1(3), 185–216.
- Broen, M. P. G., Moonen, A. J. H., Kuijf, M. L., Dujardin, K., Marsh, L., Richard, I. H., ... Leentjens, A. F. G. (2015). Factor analysis of the Hamilton Depression Rating Scale in Parkinson's disease. *Parkinsonism and Related Disorders*, 21(2), 142–146. <https://doi.org/10.1016/j.parkreldis.2014.11.016>

- Catapan, A. (2014). *Influência das crenças e do comportamento de consumo na intenção de compra de produtos sustentavelmente embalados: um estudo cross-culture*. Pontificia Universidade Católica do Paraná. Retrieved from <http://www.biblioteca.pucpr.br/pergamum/biblioteca/img.php?arquivo=/000066/000066dc.pdf>
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chen, T., & Chai, L. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39. Retrieved from <http://50.22.92.12/index.php/mse/article/view/1324>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: a review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does Brand Social Power Mean Market Might? Exploring the Influence of Brand Social Power on Brand.

Psychology & Marketing, 26(2), 91–121.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20263>

DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications*. Newbury Park: SAGE Publications.

Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2007). Collaborative and Iterative Translation: An Alternative Approach to Instrument Translation. *Journal of International Marketing*, 15(1), 30–43. <https://doi.org/10.2139/ssrn.946274>

Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. In Riley E. Dunlap & William Michelson (Eds.), *Handbook of Environmental Sociology* (pp. 482–524). London: Greenwood Press.

Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*, 25(5), 603–637. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.603>

Field, A. (2011). *Descobrimos a estatística usando o SPSS*. (2^a edição). Porto Alegre: Bookman/Artmed.

Fryxell, G. E., & Lo, C. W. H. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45–69. <https://doi.org/10.1023/A:1024773012398>

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>

Global Footprint Network. (2019). Earth Overshoot Day is July 29. Retrieved July 30, 2019, from <https://www.overshootday.org/>

- Govindasamy, R., & Italia, J. (1999). Predicting willingness-to-pay a premium for organically grown fresh produce. *Journal of Extension*, 30, 44–53. Retrieved from <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/27385/1/30020044.pdf>
- Grankvist, G., & Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 405–410. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0234>
- Hair Jr, J., Babin, B., Samouel, P., & Money, A. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6^a). Porto Alegre: Bookman.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hyland, J. J., Jones, D. L., Parkhill, K. A., Barnes, A. P., & Williams, A. P. (2016). Farmers' perceptions of climate change: identifying types. *Agriculture and Human Values*, 33(2), 323–339. <https://doi.org/10.1007/s10460-015-9608-9>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3, 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kaufman, N. (2014). Overcoming the barriers to the market performance of green consumer goods. *Resource and Energy Economics*, 36(2), 487–507. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2013.05.007>

- Kim, Y., Yun, S., & Lee, J. (2014). Can companies induce sustainable consumption? The impact of knowledge and social embeddedness on airline sustainability programs in the U.S. *Sustainability*, *6*, 3338–3356. <https://doi.org/10.3390/su6063338>
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging - Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, *37*, 94–105. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.009>
- Kucher, A., Heldak, M., Kucher, L., & Raszka, B. (2019). Factors forming the consumers' willingness to pay a price premium for ecological goods in Ukraine. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph16050859>
- Lambin, J. J. (2000). *Marketing Estratégico* (4^a edição). Mc Graw Hill.
- Leelapattana, W., Hsu, S. Y., Thongma, W., Chen, C., & Chiang, F. M. (2019). Understanding the impact of environmental education on tourists' future Visit Intentions to Leisure Farms in Mountain Regions. *Sustainability*, *11*(6), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su11061567>
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, *63*(4), 967–985. <https://doi.org/10.1093/sf/63.4.967>
- Li, G., Li, W., Jin, Z., & Wang, Z. (2019). Influence of environmental concern and knowledge on households' willingness to purchase energy-efficient appliances: A case study in Shanxi, China. *Sustainability*, *11*(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11041073>
- Liobikiene, G., Mandravickaite, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-

cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38–46.

<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.008>

Liu, Y., Qu, Y., Lei, Z., & Jia, H. (2017). Understanding the Evolution of Sustainable Consumption Research. *Sustainable Development*, 25(5), 414–430.

<https://doi.org/10.1002/sd.1671>

Magnier, L., & Cri e, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: an exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4), 1–22.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0048>

Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern.

Journal of Environmental Psychology, 44, 53–62.

<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>

Mahesh, D. N. (2012). Influence of Consumers' Socio-Economic Characteristics and Attitude on Purchase Intention of Green Products. *IOSR Journal of Business and Management*, 4(5), 33–37.

<https://doi.org/10.9790/487x-0453337>

Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products

among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1–20.

<https://doi.org/10.3390/su8101077>

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: Uma orienta o aplicada* (6 ed.). Porto Alegre: Bookman.

Martinho, G., Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling.

Resources, Conservation and Recycling, 103, 58–68.

<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.012>

Martins, E. C. B., Serralvo, F. A., & João, B. D. N. (2014). Teoria Do Comportamento Planejado: Uma Aplicação No Mercado Educacional Superior. *Gestão &*

Regionalidade, 30(88), 107–122. <https://doi.org/10.13037/gr.vol30n88.2292>

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314–328.

<https://doi.org/10.2307/3172742>

Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Underlying Motivations of Organic Food Purchase Intentions. *Agribusiness*, 30(3), 290–308. <https://doi.org/10.1002/agr.21363>

Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>

Oliveira-Brochado, F., Oliveira-Brochado, A., & Caldeira, T. (2015). Os determinantes psicológicos do consumidor verde. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 104–111. <https://doi.org/10.18089/tms.2015.11213>

Organização das Nações Unidas. (2015). Transformando Nosso Mundo : A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável Declaração, 1–49. Retrieved from <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>

Organização das Nações Unidas Brasil. (2016). Banco Mundial: serão necessários 3 planetas para manter atual estilo de vida da humanidade. Retrieved July 3, 2019, from <https://nacoesunidas.org/banco-mundial-serao-necessarios-3-planetras-para-manter-atual-estilo-de-vida-da-humanidade/>

- Organização das Nações Unidas Brasil. (2018). Mundo terá 2,2 bilhões de pessoas a mais até 2050 , indica ONU. Retrieved April 16, 2019, from <https://nacoesunidas.org/mundo-tera-22-bilhoes-de-pessoas-a-mais-ate-2050-indica-onu/>
- Orzan, G., Cruceru, A. F., Balaceanu, C. T., & Chivu, R. G. (2018). Consumers' behavior concerning sustainable packaging: An exploratory study on Romanian consumers. *Sustainability, 10*, 1–11. <https://doi.org/10.3390/su10061787>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services, 29*, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Portilho, F. (2005). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Editora Cortez.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production, 141*, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management, 4*(8), 132–141. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>
- Richter, B. (2017). Knowledge and perception of food waste among German consumers. *Journal of Cleaner Production, 166*, 641–648. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.009>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review, 23*(3), 393–404. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>

- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite, 112*, 235–248.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.007>
- Schweper, C. H., & Cornwell, T. B. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing, 10*(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1177/074391569101000205>
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research, 20*, 488–493.
- Silva, M. E. (2012). Consumo Sustentável: A articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, 11*(2), 217–232. <https://doi.org/10.5329/recadm.20121102004>
- Silva, M. E., Balbino, D. P., & Gómez, C. P. (2011). Consumo Sustentável na base da pirâmide: definindo papéis e obrigações para a efetivação do desenvolvimento sustentável. *Revista de Gestão Social e Ambiental, 5*(2), 18–33.
<https://doi.org/10.24857/rgsa.v5i2.312>
- Sustainable Packaging Coalition. (2011). *Definition of Sustainable Packaging*. Retrieved from <https://sustainablepackaging.org/wp-content/uploads/2017/09/Definition-of-Sustainable-Packaging.pdf>
- Teng, C., & Wang, Y. (2015). Decisional factors driving organic food consumption Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal, 117*(3), 1066–1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>

- Torjusen, H., Sangstad, L., Jensen O'Doherty, K., & Kjaernes, U. (2004). *European consumers' conceptions of organic food: a review of available research*. National Institute for Consumer Research. Retrieved from <http://orgprints.org/2490/>
- Tukker, A., Emmert, S., Charter, M., Vezzoli, C., Sto, E., Andersen, M. M., Geerken, T., Tischner, U., Lahlou, S. (2008). Fostering change to sustainable consumption and production: an evidence based view. *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1218–1225. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.08.015>
- United Nations Educational Scientific and Cultural Organization. (2014). *Shaping the future we want. UN Decade of Education for Sustainable Development (2005–2014). Final Report*. Paris, France.
- United Nations General Assembly. (1987). Report of the world commission on environment and development: Our common future. <https://doi.org/10.2307/2621529>
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., Nazari, K., & Khadang, M. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3, 2489–2500. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.08.013>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: Comparison of university students from emerging and advanced

- countries. *Journal of Cleaner Production*, 61, 130–138.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.015>
- Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M. K., & Tseng, M. L. (2019). A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. *Journal of Cleaner Production*, 206, 741–754.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.172>
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152–165. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007>
- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45(June), 230–238.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wiedenbeck, M., & Züll, C. (2001). Klassifikation mit Clusteranalyse : Grundlegende Techniken hierarchischer und K-means-Verfahren. In *Clusteranalyse* (pp. 525–552).
- Wit, W. de, Hamilton, A., Scheer, R., Stakes, T., & Allan, S. (2019). *Solucionar a Poluição Plástica: Transparência e Responsabilização*. WWF: Fundo Mundial para a Natureza. Retrieved from
https://jornalismosocioambiental.files.wordpress.com/2019/03/plastic_report_02-2019.pdf

- Xue, B., Chen, X. P., Geng, Y., Guo, X. J., Lu, C. P., Zhang, Z. L., & Lu, C. Y. (2010). Survey of officials' awareness on circular economy development in China: Based on municipal and county level. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1296–1302. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.05.010>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yarimoglu, E., & Binboga, G. (2018). Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 642–651. <https://doi.org/10.1002/bse.2270>
- Zhang, G., & Zhao, Z. (2012). Green Packaging Management of Logistics Enterprises. *Physics Procedia*, 24, 900–905. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.135>
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28(1), 279–286. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.005>

Apêndice A – Instrumento de Coleta de Dados

Caro respondente,

Convidamos você a participar de uma pesquisa do Mestrado em Administração da IMED *Business School* sobre intenção de compra de produtos com embalagens sustentáveis, como parte da dissertação da mestranda Aline Petkowicz (alinecpetkowicz@gmail.com). Trata-se de uma pesquisa acadêmica, em que suas respostas são confidenciais e não serão analisadas separadamente. O tempo para responder ao questionário será de aproximadamente seis minutos.

Para responder esta pesquisa, entende-se produto com embalagem sustentável como aquele produto cuja embalagem é reutilizável, retornável, reciclável, biodegradável ou feita a partir de fontes renováveis. Produto que vem com menos ou nenhuma embalagem a sua volta ou que possui mais quantidade do produto em uma única embalagem. Com isso, reduz-se o desperdício de embalagens e otimizando o uso dos recursos disponíveis.

Gentilmente, pedimos para que você responda às perguntas da forma mais sincera possível, pois a sua resposta será muito importante para os resultados da pesquisa.

Agradecemos a sua participação!

Assinale a opção que reflete o seu grau de concordância com as afirmações: Discordo totalmente (1), Discordo (2), Não discordo, nem concordo (3), Concordo (4) e Concordo totalmente (5).

	Discordo totalmente			Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5
Eu acredito que comprar produtos com embalagens sustentáveis é favorável	1	2	3	4	5
Eu acredito que comprar produtos com embalagens sustentáveis é uma boa ideia	1	2	3	4	5
Eu acredito que comprar produtos com embalagens sustentáveis é seguro	1	2	3	4	5
Minha família acredita que eu deveria comprar produtos com embalagens sustentáveis	1	2	3	4	5
Meus amigos mais próximos acreditam que eu deveria comprar produtos com embalagens sustentáveis	1	2	3	4	5
A maioria das pessoas que são importantes para mim acredita que eu deveria comprar produtos com embalagens sustentáveis	1	2	3	4	5
Estou seguro de que posso comprar produtos com embalagens sustentáveis quando eu desejar	1	2	3	4	5

Eu me vejo preparado para comprar produtos com embalagens sustentáveis no futuro	1	2	3	4	5
Eu tenho recursos, tempo e disponibilidade para comprar produtos com embalagens sustentáveis	1	2	3	4	5
Provavelmente eu tenha muitas chances de comprar produtos com embalagens sustentáveis	1	2	3	4	5
A decisão de comprar produtos com embalagens sustentáveis depende inteiramente de mim	1	2	3	4	5
Estou muito preocupado(a) com a situação do meio ambiente	1	2	3	4	5
Estou disposto(a) a reduzir o meu consumo para ajudar a proteger o meio ambiente	1	2	3	4	5
São necessárias grandes mudanças sociais para proteger o meio ambiente	1	2	3	4	5
São necessárias grandes mudanças políticas proteger o meio ambiente	1	2	3	4	5
Eu sei que compro produtos com embalagens ambientalmente seguras	1	2	3	4	5
Eu sei mais sobre reciclagem do que as demais pessoas	1	2	3	4	5
Tenho muito conhecimento sobre questões ambientais	1	2	3	4	5
Eu compreendo frases e símbolos relacionados às questões ambientais na embalagem dos produtos	1	2	3	4	5
Estou confiante de que sei selecionar produtos com embalagens que reduzem a quantidade de resíduos descartados	1	2	3	4	5
Eu aceito pagar mais por produtos embalados de maneira ambientalmente correta	1	2	3	4	5
Eu me sinto orgulhoso por ter produtos embalados de maneira ambientalmente correta em minha casa, embora sejam mais caros que os demais produtos	1	2	3	4	5
Eu estaria disposto a pagar mais por produtos menos prejudiciais ao meio ambiente	1	2	3	4	5
Eu pretendo comprar produtos com embalagens sustentáveis na próxima vez devido a sua contribuição ambiental positiva	1	2	3	4	5

Eu pretendo comprar mais produtos com embalagens sustentáveis do que com embalagens convencionais	1	2	3	4	5
Eu vou pensar em substituir minhas compras para marcas ecologicamente corretas por razões ecológicas	1	2	3	4	5

Assinale a opção que reflete o seu grau de concordância com as afirmações: Nada confiante (1), Pouco confiante (2), Confiante (3), Muito confiante (4) e Totalmente confiante (5).

	Nada confiante		Totalmente confiante		
	1	2	3	4	5
Qual é a sua confiança de que, ao comprar um produto com embalagem indicada como ambientalmente correta, ele causará menos danos ao meio ambiente do que outros produtos?					
Quanto você confia nas informações dos produtores sobre o desempenho ambiental de seus próprios produtos?	1	2	3	4	5

Qual é o seu sexo?

- Masculino
 Feminino

Qual a sua idade? _____

Qual seu estado civil?

- Solteiro(a)
 Casado(a)
 Separado(a)
 Outra situação

Quantas pessoas residem em sua casa (incluindo você)? _____

Em que região do Brasil você reside?

- Sul
 Sudeste
 Centro-Oeste
 Norte
 Nordeste

Qual é a sua situação de trabalho?

- Somente estuda
 Desempregado(a)
 Empregado(a) em tempo integral (dois turnos)
 Empregado(a) em tempo parcial (um turno)

- Autônomo(a)
- Outra situação

Qual é a sua renda mensal?

- Não possuo renda
- Até 2 salários mínimos
- De 2 a 4 salários mínimos
- De 4 a 10 salários mínimos
- De 10 a 20 salários mínimos
- 20 ou mais salários mínimos

Qual a renda mensal da sua família?

- Até 2 salários mínimos
- De 2 a 4 salários mínimos
- De 4 a 10 salários mínimos
- De 10 a 20 salários mínimos
- 20 ou mais salários mínimos

Qual é a sua escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Especialização ou MBA incompleto
- Especialização ou MBA completo
- Mestrado incompleto
- Mestrado completo
- Doutorado incompleto
- Doutorado completo

Quem mais influencia a sua opinião sobre sustentabilidade?

- Instituição de ensino onde estudo
- O local de trabalho
- A postura da minha família
- A postura dos meus amigos
- As empresas em geral
- A imprensa em geral
- A postura do governo
- A ação das organizações não-governamentais
- Outro: _____

Qual a sua área de atuação profissional? _____

Apêndice B – Dendograma

