

Título: Impacto da consciência ambiental e da atitude na intenção de compras de produtos orgânicos

Autor(es) Alessandro Angelo Patto*; Angela R. Patto; Andréia Cássia de Moura; Juliana França Martins; Amanda Helena do vale

E-mail para contato: aapatto@ig.com.br

IES: FESBH

Palavra(s) Chave(s): Comportamento do Consumidor; Consciência Ambiental; Atitude; Intenção de compra; Produtos Organicos

RESUMO

Este estudo buscou analisar a relação existente entre a consciência ambiental, a atitude e a intenção de compras de produtos orgânicos na perspectiva dos alunos universitários, nas classes altruístas e egoístas. Os objetivos específicos, podem ser assim resumidos: (i) avaliar a consciência ambiental dos universitários, nas classes altruístas e egoístas, em relação aos produtos orgânicos; (ii) analisar a atitude dos universitários, nas classes altruístas e egoístas, quanto às compras de produtos orgânicos; (iii) analisar a intenção dos universitários nas classes altruístas e egoístas, relativa às compras de produtos orgânicos; (iv) estabelecer a relação entre os construtos (consciência ambiental, atitude e intenção dos alunos universitários com as posturas nas compras de produtos orgânicos). A relevância do estudo passa pelo entendimento do comportamento dos universitários do segmento de produtos orgânicos, suas características e suas expectativas e o processo de decisão de compra, o que é de fundamental importância para que as empresas possam adotar estratégias mais adequadas, em busca de resultados eficazes e predominantes no mercado. Para concretizar esta proposta, foi realizada uma pesquisa com 284 estudantes universitários de duas Faculdades particulares de Belo Horizonte. O presente estudo é de cunho descritivo com abordagem quantitativa. Os resultados demonstraram que, em geral, os consumidores pertencentes à classe altruísta possuem maiores médias nos três construtos consciência, atitude e intenção de compra de produtos orgânicos. Todavia as diferenças observadas na amostra nem sempre puderam ser estendidas para a população. Por outro lado, tanto o modelo de regressão múltipla quanto a modelagem de equações estruturais demonstraram a maior influência da atitude do consumidor sobre a intenção de compra de produtos orgânicos. A consciência ambiental teve influência sobre a atitude e esta impactou diretamente sobre a intenção de compra. Todavia, a consciência ambiental não apresentou influência sobre a intenção de compra e quando tal relação foi considerada no modelo implicou na diminuição da influência da atitude sobre a intenção de compra de produtos orgânicos. As instâncias que cuidam dos interesses dos produtos orgânicos e da sustentabilidade do planeta devem focar a atitude favorável das pessoas para tais tipos de produtos já que tal atitude demonstrou o maior impacto sobre a intenção do consumo.