



Universidade Federal do Pampa

**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS NO MERCADO PET: um estudo a luz da Teoria do Comportamento Planejado

Autoria: Gabrielle Gomes Diaz
Orientador: Andressa Hennig Silva

RESUMO

A preocupação com o meio ambiente vem assumindo cada vez mais importância no cotidiano das pessoas e principalmente quando ligada ao comportamento e intenção de consumo ecologicamente consciente. No cenário de consumo para os pets, a preocupação ambiental, também vem ganhando espaço. Sendo assim, o presente estudo teve como objetivo investigar a relação entre intenção de compra de produtos ecológicos no mercado pet e a teoria do comportamento planejado (TCP). Para isso, foi realizada uma pesquisa do tipo quantitativa, descritiva, a partir do método survey. A pesquisa contou com 132 respondentes, residentes de diversas cidades do país. Os dados foram analisados através de estatística descritiva e correlação de Spearman. Dentre os principais achados, os resultados evidenciam que a intenção de compra de produtos ecológicos para pets está relacionada com os constructos da teoria do comportamento planejado, possuindo correlação positiva moderada com o controle percebido seguido da atitude e norma subjetiva. Os resultados demonstraram que em média boa parte das pessoas possuem intenção de compra e se preocupam com as questões ecológicas quando vão comprar algum produto ecológico para seu pet.

Palavras-chave: intenção de compra; produtos ecológicos; mercado pet; teoria do comportamento planejado.

**PURCHASE INTENTION OF ECOLOGICAL PRODUCTS ON THE PET MARKET:
a study in the light of the Theory of Planned Behavior**

ABSTRACT

Concern for the environment is assuming more and more importance in people's daily lives and especially when linked to the behavior and intention of ecologically conscious consumption. In the consumption scenario for pets, environmental concerns have also been gaining ground. Therefore, the present study aimed to investigate the relationship between the intention to purchase ecological products in the pet market and the theory of planned behavior (TPB). For this, a quantitative, descriptive research was carried out, based on the survey method. The survey had 132 respondents, residents of different cities in the country. Data were analyzed using descriptive statistics and Spearman's correlation. Among the main findings, the results show that the purchase intention of ecological products for pets is related to the constructs of

the theory of planned behavior, having a moderate positive correlation with perceived control followed by attitude and subjective norm. The results showed that, on average, most people have purchase intentions and are concerned with ecological issues when they buy an ecological product for their pet. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa, descriptiva, basada en el método de la encuesta. La encuesta contó con 132 encuestados, residentes en diferentes ciudades del país. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva y correlación de Spearman.

Keywords: purchase intention; ecological products; pet market; theory of planned behavior.

INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN EL MERCADO DE MASCOTAS: un estudio a la luz de la Teoría del Comportamiento Planificado

RESUMEN

La preocupación por el medio ambiente está tomando cada vez más importancia en la vida cotidiana de las personas y especialmente cuando se vincula con el comportamiento y la intención de consumo ecológicamente consciente. En el escenario del consumo de mascotas, las preocupaciones ambientales también han ido ganando terreno. Por lo tanto, el presente estudio tuvo como objetivo investigar la relación entre la intención de compra de productos ecológicos en el mercado de mascotas y la teoría del comportamiento planificado (TCP). Para ello, se realizó una investigación cuantitativa, descriptiva, basada en el método de la encuesta. La encuesta contó con 132 entrevistados, residentes en diferentes ciudades del país. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva y correlación de Spearman. Entre los principales hallazgos, los resultados muestran que la intención de compra de productos ecológicos para mascotas se relaciona con los constructos de la teoría del comportamiento planificado, teniendo una correlación positiva moderada con el control percibido seguido de la actitud y la norma subjetiva. Los resultados mostraron que, en promedio, la mayoría de las personas tienen intenciones de compra y se preocupan por cuestiones ecológicas cuando compran un producto ecológico para su mascota.

Palabras-clave: intención de compra; productos ecológicos; mercado de mascotas; teoría del comportamiento planificado.

1 INTRODUÇÃO

O convívio entre seres humanos e animais mudou ao longo dos anos e a presença dos animais de estimação começou a se destacar dentro dos lares, onde os mesmos são considerados importantes na vida das pessoas, vistos como companheiros e membros das famílias, a ponto de exercerem importante influência dentro desses lares (MEDEIROS, 2014). Esta mudança no convívio reflete na crescente demanda por produtos para atender às necessidades dos animais de estimação, onde pode-se verificar um crescimento significativo no mercado pet. Dados do Instituto Pet Brasil (2021) apontaram que o setor pet teve crescimento superior a 26% em 2021, evidenciando que mesmo com as dificuldades impostas pela crise que veio junto com a pandemia, as pessoas não deixaram de consumir produtos para o bem estar dos pets, mesmo que o núcleo familiar fosse composto apenas de uma pessoa.

Para os consumidores, até pouco tempo, a única informação necessária para a adquirir algum produto era para atender as suas necessidades e desejos. Entretanto, a preocupação com o meio ambiente vem assumindo cada vez mais importância no cotidiano dos consumidores, que manifestam suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, dessa forma

passam a procurar produtos que consideram causar menos impactos negativos ao meio ambiente (DIAS, 2017).

Deste modo, na busca de explicações para esse comportamento de consumo ecologicamente consciente, uma das teorias capazes de fazer frente é a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), desenvolvida por Ajzen (1985). A TCP pode ser usada para compreender e prever o comportamento de aquisição de produtos ecológicos, influenciando tanto a intenção quanto o comportamento de compra. (LITVINE; WUSTENHAGEN, 2011). A teoria inclui três determinantes da intenção de compra, como a atitude, relacionada com a aquisição de produtos ecológicos, bem como norma subjetiva e controle percebido (OLIVEIRA-BROCHADO; OLIVEIRA-BROCHADO; CALDEIRA, 2015). A norma subjetiva refere-se a pressão social para manifestar um comportamento e controle percebido está ligado à facilidade ou dificuldade para exibir um comportamento o (AJZEN, 1991).

Diante das preocupações com os problemas ambientais relacionadas ao consumo, intensificou-se a percepção do consumo ecologicamente consciente, dessa forma surgiram inúmeras definições como “consumo socialmente consciente”, “consumo ético”, “consumo responsável”, “consumo pró-ambiental”, “consumo amigável” e “consumo consciente” (PORTILHO, 2010). Portanto, pode-se dizer que existem diversas expressões usadas para se referir ao consumo que cause menos impactos negativos ao meio ambiente, no entanto, neste estudo opta-se pelo termo “consumo ecologicamente consciente”.

A amplitude de conceitos sobre um consumo ecologicamente consciente, reflete a preocupação, assim como intenção e os comportamentos conscientes dos indivíduos. Dessa forma, estudos mostram inclinações para consumo de produtos ecológicos em diferentes segmentos de mercado como o consumo de diferentes tipos de alimentos aplicados a dieta de cães e gatos, que causam menor impacto ambiental estudado por Pedrinelli et al. (2021) e a influência da sustentabilidade no comportamento de compra no mercado pet verificada por Barbosa et al. (2017). Segundo Araújo (2009), produto ecológico é todo aquele que, artesanal, manufaturado ou industrializado, de uso pessoal, alimentar, residencial, comercial, agrícola e industrial, seja não poluente, não tóxico e benéfico ao meio ambiente e à saúde das pessoas, contribuindo para o desenvolvimento econômico e socialmente sustentável.

De acordo com Tavares (2018), mesmo as pessoas possuindo um nível de consciência ambiental, não garante que desenvolvam o comportamento ambiental, pois para haver mudança, os consumidores necessitam de motivações para transformar suas atitudes de consumo em hábitos rotineiros. Diante disso, Danna (2018) ressalta que a partir da mudança de um hábito, pode-se gerar oportunidades para atuar em novos conhecimentos e atitudes e, conseqüentemente, ocorrer a modificação no comportamento.

Embora o mercado ofereça produtos sustentáveis e ecologicamente corretos, eles são considerados muito mais caros e a questão do consumo excessivo, fabricação, transporte e descarte continua sendo um fator a ser considerado na indústria de produtos para animais de estimação (WILD, 2018). Isso inclui a questão do lixo produzido pelos pets, que além de consumirem recursos, produzem uma grande quantidade de resíduos que afetam ao meio ambiente, dentre a escolha da comida, o tipo de embalagem dos produtos e muitos outros itens que são destinados aos animais de estimação, dificultam a entrada da sustentabilidade ao mundo pet (BITTEL, 2021).

Sendo assim, a partir das questões ambientais relacionadas ao consumo ecologicamente consciente no cenário do mercado pet, este estudo tem como pergunta central de pesquisa “qual a relação entre intenção de compra de produtos ecológicos do mercado pet e a Teoria do Comportamento Planejado (TCP)?”. Em vista disso possui como objetivo geral investigar a relação entre intenção de compra de produtos ecológicos do mercado pet e a Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Especificamente: i) mapear o perfil dos respondentes; ii) mensurar a intenção de compra de produtos ecológicos do mercado pet; iii) mensurar as

atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido na compra de produtos ecológicos do mercado pet.

O presente trabalho se justifica pela importância da preocupação com as questões do meio ambiente e o comportamento de compra ecológica no mercado pet, visto que a consciência ambiental vem tornando-se uma questão social, tanto para as pessoas como indivíduo, quanto em organizações e instituições. Observa-se a preocupação com o meio ambiente no surgimento do mercado de biocombustíveis, de produtos com menos compostos químicos, de alimentos ecológicos e de produtos que não são testados em animais (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016).

A relevância dos impactos do consumo na sociedade está sendo discutida em diversas pesquisas. Os autores Narula e Desore (2016) ressaltam que explorar a percepção dos consumidores quanto a compra de produtos ecológicos, determinar quais são os fatores responsáveis pela compra de produtos ecológicos e verificar a importância do consumo ecológico são temas que precisam ser mais aprofundados nas pesquisas.

Além disso, ao consultar a base de dados do Google Acadêmico, encontrou-se alguns estudos sobre a consciência ambiental no mercado pet, como o estudo proposto Barbosa et al. (2017) onde foi analisado o comportamento de compra consciente dos consumidores no mercado pet. Nesse sentido, encontrou-se também o estudo de Pedrinelli et al. (2021) que avaliaram o impacto ambiental de diferentes tipos de alimentos para cães e gatos.

Diante disso, embora existam alguns estudos referente ao consumo ecológico no mercado pet como os citados acima, poucos se utilizam da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) no mercado pet, destacando a necessidade de realização de um estudo que aprofunde a discussão e a compreensão dos determinantes da intenção e do comportamento do consumo ecológico no mercado pet. Nesse contexto é recomendado que pesquisas futuras levem em consideração a TCP para analisar o comportamento de compra de consumidores familiarizados com produtos ecológicos (BÓSQUEZ; SALINAS, 2021).

Nessa perspectiva, torna-se relevante realizar estudos sobre o tema, o que pode proporcionar uma reflexão no quesito social sobre a minimização dos impactos no meio ambiente, buscando ampliar o entendimento dos indivíduos sobre essas questões, bem como envolver iniciativas sustentáveis que possibilitam abrir porta para novos negócios no âmbito empresarial.

Assim, este estudo está estruturado da seguinte forma, após a introdução, a qual buscou apresentar a problemática, justificativa e objetivos do estudo, tem-se o referencial teórico; posteriormente apresentam-se os procedimentos metodológicos; consecutivamente tem-se a apresentação e discussão dos dados e, por fim, remete às considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico trata do referencial teórico, o qual foi utilizado como base para o desenvolvimento deste estudo. Os temas abrangem o mercado pet e a consciência ecológica. Contempla, também, a teoria do comportamento planejado e intenção de compra.

2.1 Mercado pet e a consciência ambiental

O mercado pet está relacionado ao desenvolvimento das atividades de criação, produção e comercialização de produtos e serviços destinados aos animais de estimação (ABINPET, 2022). Esse mercado vem se modificando nas últimas décadas, onde um dos principais motivos para essa transformação é a inserção da humanização no mercado pet, onde as pessoas passaram a considerar seus animais de estimação com um membro importante da família (BERMUDES, 2016).

Ainda segundo os dados da Abinpet de 2022, o Brasil faturou US\$139,2 bilhões, ocupando o sexto maior faturamento do mundo na indústria de produtos para animais de estimação, o mesmo possui a terceira maior população de cães, gatos e aves canoras e ornamentais em todo o mundo, totalizando 149,6 milhões de pets, o que demonstra a força potencial do setor na economia brasileira. Diante do crescimento do faturamento no mercado pet no Brasil, o segmento cresceu dando oportunidades para a introdução de novos produtos e serviços. Dessbesell (2013) aponta que o aumento da população de animais também aumenta a diversidade de produtos e serviços oferecidos para atender esse nicho de mercado. Diante disso, com o aumento da população de animais de estimação, Vilela (2013) ressalta que o mercado pet brasileiro está ganhando cada vez mais notoriedade e tem conquistado relevância e espaço no território nacional, tanto em aspectos técnicos como econômicos.

Nesse sentido, Spielman (2020) apresentou algumas tendências do mercado pet americano, onde mostrou que os alimentos para animais (pet food) tem apresentado mudanças relacionadas ao comportamento de compra, onde são enfatizados os ingredientes e a transparência da venda dos produtos, embora sejam tendências importantes que se traduziram na indústria de alimentos para animais de estimação ao lado da alimentação humana, a tendência que apresentou mais destaque foi a fabricação de alimentos a partir da sustentabilidade.

A relação da mudança de comportamento ao adotar práticas ecológicas no dia a dia, surgiu juntamente com a definição de desenvolvimento sustentável (BATISTA et al., 2020). Nesse sentido, o desenvolvimento sustentável tem como objetivo causar menor impacto possível ao meio ambiente. Visando preservar as futuras gerações, mantendo os recursos naturais e incentivando as atividades sustentáveis com o intuito de conscientizar sobre o meio ambiente (SCHINAIDER, 2018).

A consciência ambiental basicamente está associada aos conhecimentos que as pessoas possuem em relação aos conceitos ambientais (SEVERO; GUIMARÃES; DELLARMELIN, 2021). Onde inclui a adoção de práticas de reutilização, descarte correto de resíduos e na utilização consciente dos recursos naturais (DESPOTOVIĆ; RODIĆ; CARACCILO, 2021). Ao mesmo tempo que a consciência ambiental pode ser relacionada com a percepção do papel do indivíduo em relação as questões ambientais, ela se relaciona com o comportamento de consumo e as práticas de consumo ecologicamente correto (SILVA, SILVEIRA-MARTINS; OTTO, 2017). Nesse contexto, o novo modelo de consumo a partir da consciência ambiental das pessoas, possibilita que as empresas possam aumentar a oferta de produtos ecológicos, com o intuito de atender a essa exigência que cresce cada vez mais no mercado (YU; HAN; HU, 2016).

Nesse sentido, a relação entre a atitude de compra e do comportamento de consumo ecologicamente consciente leva as pessoas a considerarem diversos fatores ambientais, como reciclagem, consumo racional de recursos naturais e utilização racional de energia (SILVA, 2018). Essa relação forma a consciência ambiental nos indivíduos, afetando consequentemente o comportamento de compra dos mesmos, principalmente quando o consumidor associa o ato da compra e as atitudes em relação à preservação ambiental (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012). Com isso, pode-se dizer que as pessoas que desenvolvem a consciência ambiental acabam sendo consumidores sustentáveis por consequência. E esse consumo pode ser caracterizado pela consciência ambiental na hora de adquirir produtos e serviços, pela economia de recursos e reciclagem (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

No estudo proposto por Punyatoya (2014) buscou-se mostrar que a consciência ambiental das pessoas, torna-se positiva ao ser relacionada com o nível de respeito pelo meio ambiente que as marcas e empresas possuem, resultando na confiança pela mesma e consequentemente na intenção de compra pelos consumidores ambientalmente conscientes.

Zimmer et al. (2019) estudaram o nível de consciência ecológica dos acadêmicos do curso de Administração de uma Instituição de Ensino da Serra Gaúcha. Os resultados indicaram que em média os participantes se mostram atentos às questões ambientais, além de ter constatado que a idade se relaciona com o grau do Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente, de forma que, com o aumento da idade, mais consciente a pessoa se torna.

Golnaz (2012) verificou com 1.355 consumidores a consciência e intenção relacionado ao consumo de alimentos ecológicos na Malásia, onde foi possível analisar que os participantes tinham conhecimento sobre o conceito de produtos ecológicos e possivelmente possuem a intenção de adquirir esses produtos. Neste sentido então, pode-se supor que a consciência ambiental impacta na intenção de compra dos consumidores, assunto a ser abordado no tópico seguinte.

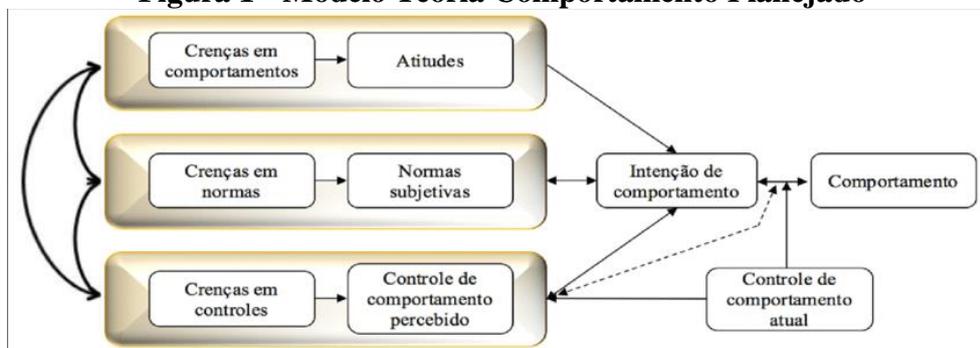
2.2 Teoria do Comportamento Planejado e intenção de compra ecológica

Uma fonte importante a ser considerada quando se fala em comportamento de consumo ecologicamente consciente do consumidor, é a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1985). Esta teoria surgiu no âmbito da psicologia social e tem sido utilizada por diversos autores para explicar o comportamento e a intenção de compra dos consumidores (HAN; HANSEN, 2012). A Teoria do Comportamento Planejado deriva da Teoria da Ação Racional proposta por Fishbein e Ajzen, 1975, a TCP busca explicar os aspectos decisivos de um comportamento motivado por uma vontade real do indivíduo, sendo processo racional e consciente na tomada de decisão (AJZEN, 1985). Segundo Hansmann, Baur e Binder (2020), a teoria pode servir poderosamente para mensurar a intenção comportamental.

Segundo Armitage e Christian (2003), a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é, a mais utilizada entre os pesquisadores. Moutinho e Roazzi (2010) reforçam este pensamento e evidenciam que a teoria consegue indicar quando um determinado comportamento é envolvido por fatores internos e/ou externos ao indivíduo. Conforme Ajzen (1991), o aspecto principal da TCP é de que o comportamento tem sempre como base a intenção do ser humano, que representa o quanto de esforço um indivíduo está disposto a fazer para realizar uma ação.

Como pode ser observado na Figura 1, A TCP apoia que as crenças comportamentais, normativas e de controle fornecem a base cognitiva para atitudes (como ele avalia seu comportamento), normas subjetivas (associadas à pressão social) e controle comportamental percebido (é a avaliação que o sujeito faz de si mesmo em relação a sua capacidade física e psicológica) respectivamente (AJZEN, 2011).

Figura 1 - Modelo Teoria Comportamento Planejado



Fonte: Adaptado a partir de Ajzen (1985, 1991).

A presença dos três fatores da TCP ao mesmo tempo na intenção comportamental de um indivíduo considerada quase impossível, segundo Ajzen (2015). Isso fica comprovado ao observar-se resultados distintos em pesquisas similares. Czerniak, Lumpe, Haney e Beck (1999) encontraram resultados significativos apenas para a norma subjetiva e o controle comportamental percebido na intenção de professores em aderir ao uso da tecnologia no ensino, enquanto Sugar, Crawley e Fine (2004), em contraposto, apontam apenas as atitudes como principal fator da intenção do mesmo comportamento de professores. Segundo Santos e Almeida (2018), a TCP tem sido utilizada com sucesso em diversas pesquisas de diferentes áreas de conhecimento. É possível citar, por exemplo, a pesquisa de Mergraff, McDermoot e Walsh (2001), que estudaram inclinações em relação ao consumo de bebidas alcoólicas; Hoppe et al. (2012), em um estudo sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos.

Do ponto de vista de Francis et al. (2004) essa teoria pode servir na criação de meios para ajudar os indivíduos a tomarem atitudes saudáveis no cotidiano. É visto, que o comportamento de compra de produtos orgânicos tornou-se um grande destaque em temas de pesquisas, no meio acadêmico, sendo a TCP uma das teorias utilizadas dentro deste campo de estudo (BÓSQUEZ; SALINAS, 2021).

Mais recentemente, Chandel e Gopal (2019) estudaram a aceitação dos consumidores de produtos orgânicos aplicando a TCP. Eles apresentam que a atitude é considerada o fator preditivo do comportamento de adoção de alimentos orgânicos, seguido de normas subjetivas e controle comportamental percebido. No estudo de Hansmann, Baur e Binder (2020) utilizaram a TCP para apoiar o desenvolvimento e aplicação de intervenções políticas, educação e marketing no meio do consumo de alimentos orgânicos, com o objetivo de fornecer informações para o desenvolvimento de modelos comportamentais de tomada de decisão.

Assim sendo, tais aspectos podem atuar como preditores da intenção de compra. A mesma está relacionada como uma possível compra futura de um produto ou serviço (KIM; PARK 2013). Observa-se que a relação entre confiança e intenção de compra vem sendo estudada há algum tempo. Yoon (2002), verificou diversos antecedentes da confiança, consequências e variáveis de mediação, englobando os recursos do site, a intenção de compra e conhecimento do site, concluindo que a confiança nos sites atingem de forma significativa as intenções de compras online. Mais atualmente, Maia et al. (2019) verificaram a relação de confiança e do preço na intenção de compra de clientes brasileiros no comércio de eletrônicos. A partir desse estudo, foi identificada que a confiança é o principal fator que antecede à intenção de compra do consumidor, seguida pelos preços atrativos. Nesse contexto, a intenção é uma peça que relaciona as atitudes e comportamento, visto que a atitude orienta a intenção e a mesma influi no comportamento (FERRAZ et al. 2016).

Já a intenção de compra de produtos ecológicos surge ao modo que os consumidores buscam adotar alternativas ecológicas (PAUL; MODI; PATEL 2016), visto como um processo complexo, pois além de envolver a questão ambiental, inclui diversos fatores como: preço, confiança, informações disponíveis e comodidade (LONGO et al., 2017).

Mondini et al. (2018) investigaram a influência da consciência ambiental e dos hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos com 182 estudantes de uma universidade de Santa Catarina, onde foi possível identificar que a consciência ambiental influencia positivamente a intenção de compra de produtos ecológicos, bem como hábitos de consumo sustentável, de forma que impactam de forma positiva a intenção de compra. Desse modo, a intenção de compra de produtos ecológicos é maior quando o consumidor já possui consciência em relação as questões ambientais.

Cardoso e Van Schoor (2017) verificaram a noção sobre o poder de compra e a influência do conhecimento em relação aos problemas ambientais junto à consumidores portugueses. Os resultados mostraram uma influência positiva entre as ideias mencionadas,

demonstrando que a compra de produtos ecológicos é estimulada pela consciência dos problemas ambientais.

Diante do exposto, considera-se que a TCP pode ser aplicada para avaliar a intenção de compra de produtos ecológicos no mercado pet, assim como em diversas temáticas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa descritiva, onde têm como objetivo principal a descrição das características de determinada população, assim como o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002). O estudo também apresenta abordagem quantitativa. Para Malhotra (2012), a pesquisa quantitativa é aquela que procura mensurar os dados e gerar resultados empíricos passíveis de comprovações matemáticas, além de possibilitar a medição da variabilidade das diversas relações e dos seus resultados.

Foi utilizado o survey como método de pesquisa. Conforme Hair Jr et al. (2005) o survey é um procedimento usado para coleta de dados primários. Portanto, o survey foi escolhido por tratar-se de uma coleta de informações primárias a partir da aplicação de um instrumento de pesquisa estruturado, que pode ser elaborado para obter grande variedade de informações sobre o tema estudado.

A técnica de coleta de dados nesta pesquisa se deu via questionário, que é um instrumento formado por perguntas devidamente estruturadas (MARCONI; LAKATOS, 2017), aplicado de forma online através do *Google Forms*. Essa técnica de coleta de dados não se faz necessário a presença de entrevistados, pois é lida e respondida diretamente pelos pesquisados (MATTAR, 2001). O instrumento de coleta de dados contemplou três blocos. No primeiro bloco, questionou-se sobre o perfil sócio demográfico dos respondentes, posteriormente o segundo e o terceiro bloco utilizou-se questões relacionadas às variáveis retiradas do modelo definido a partir da Teoria do Comportamento Planeado (TCP) desenvolvido por Ajzen (1985) – intenção de compra, atitude, normas subjetivas e controle percebido, inspirado nos estudos de Chu e Chui (2003), Biswas et al. (2000), Cheung et al. (1999), e para as questões de intenção de compra de produtos ecológicos no mercado pet, inspirou-se em Chan (2001). O instrumento contemplou a escala tipo Likert de sete pontos, variando entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (7), o qual pode ser visualizado no apêndice A.

Conforme recomendação de Boateng et al. (2018), foi realizado o pré-teste do instrumento de pesquisa, o qual contou com uma amostra de 10 respondentes, onde foram questionados se tinham compreendido o significado das perguntas. Ações de melhorias foram apresentadas pelos respondentes e, após os ajustes apontados, a coleta de dados foi realizada.

A população deste estudo corresponde a consumidores brasileiros tutores de pet. Assim, para a coleta de dados, foi utilizada uma amostragem não probabilística, por conveniência, com aplicação dos questionários. Tendo em vista a especificidade de temática, sendo que a oferta de produtos ecológicos destinada para pets ainda é restrita a centros maiores, optou-se por disseminar os questionários via grupos do *Facebook*, que já estão voltados para esse universo de consumo ecologicamente consciente, os grupos foram: Meio Ambiente – Informações na área ambiental; Nós amamos os animais e o meio ambiente; Prática e consciência ambiental; Amigos do meio ambiente; Sustentabilidade e meio ambiente quem ama cuida; Donos e admiradores de pet; Meio ambiente e sustentabilidade em foco.

Desse modo, tendo em vista a impossibilidade de estimar a população do estudo, calculou-se uma amostra no software G*Power para esta investigação (FAUL et al., 2009). Assumiu-se o valor como erro α 5% e o poder do teste de 95%, assim sendo a amostra mínima estimada no G*Power, indicou um N= 111 respondentes, sendo que ao final da coleta de dados foi possível acessar 132 respondentes.

Após a coleta os dados foram tabulados no Excel e utilizou-se o software SPSS versão 20.0 para a análise dos dados. A análise dos dados coletados foi realizada por meio de estatística descritiva. Para a mensuração dos construtos analisados foram utilizadas as medidas média, moda e desvio-padrão utilizando-se os critérios de Hair Jr. et al. (2013). A fim de analisar a confiabilidade das escalas, foi realizado teste de confiabilidade por meio do alfa de Cronbach, que é uma técnica utilizada de confiabilidade e medida da consistência interna de uma escala (BLAND; ALTMAN, 1997). E correlação de Spearman buscou-se realizar a análise da relação entre intenção de compra de produtos ecológicos do mercado pet e a Teoria do Comportamento Planejado. Desse modo, para a análise dos índices correlacionais, utilizou-se os parâmetros de Pestana e Gageiro (2008), os quais consideram índice baixos de 0,2 à 0,39; índices moderados de 0,4 à 0,69; índices altos de 0,7 à 0,89 e, índice de correlações muito altas de valores entre 0,9-1,0.

Ao finalizar o tópico dos procedimentos metodológicos, conseguinte, apresenta-se a discussão dos resultados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem a intenção de apresentar a análise dos dados, assim os dados foram organizados, alocando os resultados de maneira a atender os objetivos propostos. Inicialmente realizou-se a caracterização do perfil dos respondentes, em seguida abordou-se a intenção de compra de produtos ecológicos do mercado pet, posteriormente analisou-se as atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido na compra de produtos ecológicos do mercado pet, por fim, buscou-se correlacionar entre intenção de compra de produtos ecológicos do mercado pet e a teoria do comportamento planejado.

4.1 Perfil dos respondentes

Para mapear o perfil dos respondentes, foram coletados dados referentes a gênero, idade, estado civil, escolaridade e renda familiar mensal. Como pode ser observado na tabela 1.

Tabela 1- Perfil dos respondentes

Variáveis	Alternativas	Percentual (%)
Gênero	Feminino	67,4%
	Masculino	32,6%
Idade	Até 25 anos	25,8%
	De 26 à 32 anos	24,2%
	De 33 à 40 anos	27,3%
	Mais de 41 anos	22,7%
Estado	São Paulo	26,4%
	Minas Gerais	12,0%
	Rio Grande do Sul	31,2%
	Rio de Janeiro	11,2%
	Outros estados	19,2%
Estado Civil	Solteiro (a)	54,5%
	Casado(a)/União estável	40,9%
	Separado(a)/Divorciado(a)	4,5%
Escolaridade	Ensino médio incompleto	2,3%
	Ensino médio completo	38,6%
	Ensino superior incompleto	26,5%
	Ensino superior completo	23,5%
	Pós-graduação	9,1%

Renda familiar mensal	Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.302,00)	3,8%
	Até 2 salários mínimos (de R\$ 1.302,01 até R\$ 2.604,00)	25,0%
	Até 3 salários mínimos (de R\$ 2.604,01 até R\$ 3.906,00)	46,2%
	De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.906,01 até 7.812,00)	15,9%
	Mais de 6 salários mínimos (mais de 7.812,00)	9,1%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados do estudo (2023).

Ao observar a tabela 1, pôde-se averiguar que a maioria dos respondentes são indivíduos do gênero feminino, correspondendo a 67,4%, enquanto que os demais, equivalente a 32,6%, caracterizam-se como sexo masculino. No que tange às idades, foi possível verificar que variam entre 18 e 54 anos, sendo a faixa etária mais de 33 anos com maior frequência de respostas representando 27,3%.

No que diz respeito ao estado civil, evidenciou-se uma amostra concentrada em dois grandes grupos, dos quais indivíduos solteiros compõem a maior parte e representam 54,5% da amostra, seguidos dos 40,9% relativos aos que possuem como estado civil casado ou união estável. Tais informações obtidas estão de acordo segundo os dados do último censo realizado pelo IBGE (2010), em que indica que a maior parte da população é composta por mulheres, sendo em maioria solteiro, porém em relação a idade o resultado foi distinto do encontrado no estudo, pois a maioria da população brasileira na época do último censo (2010), apresenta idade entre 25 a 29 anos.

No que se refere aos estados que os respondentes residem, o estado que obteve maior número de respondentes foi o estado do Rio Grande do Sul, correspondendo a 31,2%, enquanto que o Rio de Janeiro foi o estado que obteve o menor número de respondentes, chegando a 11,2%. Contudo, ressalta-se que a pesquisa obteve considerável abrangência alcançando respondentes de vários estados do Brasil.

Quanto à escolaridade, houve maior concentração de pessoas que possuem ensino médio completo (38,6%), assim como outra grande parte do público analisado possui ensino superior incompleto (26,5%). Esses números indicam que os respondentes da pesquisa possuem maiores graus de escolaridade, uma vez que apenas 2,3% da amostra dispõem de ensino médio incompleto. A respeito da renda familiar mensal, foi possível constatar que a maior parte dos respondentes (46,2%) possui renda familiar de até R\$ 3.906,00, seguidos do segundo grupo com maior incidência (25,0%), os quais são aqueles que possuem renda familiar de até R\$ 2.904,00.

De acordo com os dados apresentados, pode-se estabelecer que o perfil predominante da amostra compreendida neste estudo, são indivíduos do gênero feminino, com idades entre 33 a 40 anos, solteiros, residentes no estado do Rio Grande do Sul, com escolaridade até o ensino médio completo e dispõem de renda familiar mensal de até R\$ 3.906,00 (3 salários mínimos).

Consequente, os respondentes foram indagados sobre quais e quantos pets possuem, bem como, qual local adquirem produtos ecológicos para os pets. Os resultados podem ser visualizados na tabela 2.

Tabela 2- Tipo de pet

Tipo de pet	Alternativas	Percentual (%)
-------------	--------------	----------------

Cachorros	Não tenho cachorro	32,6%
	01 cachorro	30,3%
	02 cachorros	18,9%
	03 cachorros	12,1%
	04 cachorros	4,5%
	Mais de 05 cachorros	1,5%
Gatos	Não tenho gatos	52,3%
	01 gato	14,4%
	02 gatos	13,6%
	03 gatos	10,6%
	04 gatos	5,3%
	Mais de 05 gatos	3,8%

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados do estudo (2023).

Em relação aos pets que os respondentes possuem, observa-se na tabela 02 que 32,6% indicaram não ter cachorro e mais da metade não possui gatos, correspondendo a 52,3%. Assim sendo, a maioria afirma possuir pelo menos um cachorro (30,3%) e somente um gato (14,4%). Nesse contexto, onze pessoas relataram ainda ter outras espécies, que consideram como pet, a saber: coelho, pato, periquito, galinhas, calopsita, chinchila, hamster, papagaio e peixe. Segundo a Abinpet (2022) a população de cães no Brasil fica à frente da população de gatos, correspondendo a 67,8 milhões, enquanto de gatos corresponde a 33,6 milhões.

Finalizando as questões iniciais da pesquisa, questionou-se em qual local os tutores adquirem produtos ecológicos para seus pets. Cerca de 24,2% afirmam nunca ter adquirido produtos ecológicos para seus pets, enquanto que, 43,2% adquiriram em lojas virtuais, e 18,2% em lojas físicas, ressalta-se ainda que 13,6% utilizaram os dois meios (física e virtual), e 0,8% adquiriu produtos diretamente com fornecedor. Segundo o levantamento realizado pelo Instituto Pet Brasil (2021), foi constatado que o e-commerce pet, que representa 5,4% do mercado teve um crescimento de 48% entre 2020 e 2021.

Ao finalizar o tópico de perfil, conseguinte, apresenta-se os dados referentes ao segundo objetivo específico que pretende mensurar a intenção de compra no mercado pet.

4.2 Intenção de compra de produtos ecológicos no mercado pet

Este tópico tem o objetivo de apresentar os resultados relativos as questões de intenção de compra de produtos ecológicos no mercado pet, através da realização do teste de confiabilidade por meio do alfa de Cronbach e em seguida, verificar os valores de média, moda e desvio-padrão. Desse modo, os respondentes foram submetidos a 14 questões em que escolhiam a resposta com que mais se identificavam e foram medidos numa escala de Likert de 7 pontos, que variava entre discordo totalmente (1) a concordo totalmente (7), assim apresenta-se os resultados na tabela 3.

Tabela 3- Intenção de compra de produtos ecológicos no mercado pet.

Questões intenção de compra (alpha de Cronbach 0,90)	Média	Moda	Desvio-padrão
1. Me preocupo com questões ecológicas quando vou comprar algum produto para o meu pet.	4,86	7,0	2,289
2. Encontro ofertas de produtos ecológicos para meu pet na cidade onde resido.	4,48	7,0	2,404
3. Eu compraria um produto para meu pet em uma embalagem biodegradável/reciclável antes de comprar um similar em uma embalagem não-biodegradável/reciclável.	6,48	7,0	1,287
4. Eu estaria disposto a comprar alguns produtos para meu pet (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e em menor frequência, por questões ecológicas.	6,52	7,0	1,232

5. Eu compraria um produto para meu pet em uma embalagem pouco tradicional, se isso se traduzisse na criação de menos resíduos sólidos (lixo).	6,61	7,0	1,150
6. Eu compraria um produto para meu pet com uma embalagem menos atrativa se soubesse que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem foram eliminadas.	6,59	7,0	1,132
7. Estou pensando em comprar produtos reciclados (ecológicos) para o meu pet em um futuro próximo.	6,25	7,0	1,327
8. Vou incentivar minha família e amigos a comprar produtos reciclados (ecológicos) para os seus pets.	6,04	7,0	1,505
9. Quando posso escolher entre um produto reciclado e um feito de materiais convencionais para meu pet, normalmente escolho a versão reciclada.	4,86	7,0	2,275
10. Acho uma boa ideia comprar produtos reciclados (ecológicos) para o meu pet.	6,58	7,0	1,147
11. Caso eu encontre mais ofertas de produtos ecológicos para meu pet, estou disposto a adquirir.	6,47	7,0	1,213
12. Eu prefiro comprar um produto ecológico para meu pet, mesmo que seja um pouco mais caro.	2,96	1,0	2,062
13. Eu penso em comprar produtos ecológicos para meu pet porque eles são menos poluentes.	5,82	7,0	1,638
14. Estou disposto a comprar produtos ecológicos para meu pet em um futuro próximo.	6,39	7,0	1,271

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados do estudo (2023).

Conforme observado na tabela 3, inicialmente foi realizado o teste de confiabilidade da escala por meio do alfa de Cronbach da escala de intenção de compra de produtos ecológicos no mercado pet. O valor do coeficiente alfa encontrado, considerando-se todos os itens, foi 0,90, valor considerado de confiabilidade muito alta, segundo parâmetros utilizados por Freitas e Rodrigues (2005).

Para a apresentação e compreensão dos resultados obtidos foi feita uma classificação apresentada através das medidas de posição média, moda e desvio padrão, para medir a repetição e calcular o grau de variabilidade das respostas.

Nesse sentido, ao analisar a tabela 3, foram abordadas as questões 4, 5 e 6 relacionados ao uso de embalagens de produtos para pet, e através da análise das respostas do questionário observou-se que há forte concordância com a não utilização de embalagens sempre que isso for possível, revelado pelas médias acima de 6,00. Quanto ao consumo de embalagens biodegradáveis na questão 3, a maioria dos respondentes também apresentou mais concordância, revelando pela média 6,48, porém apresentou alto desvio padrão de 1,287 que evidencia a variabilidade entre os respondentes. Resultados esses que difere dos achados de Barbosa et al. (2017), onde verificou que a maioria dos consumidores do mercado pet ainda não valorizam a sustentabilidade neste setor e desconhecem informações sobre produtos ecológicos voltados aos animais de estimação.

Quanto a questão 11 “caso eu encontre mais ofertas de produtos ecológicos para meu pet, estou disposto a adquirir” também apresentou uma média significativa acima de 6,00, tal qual assemelhou-se aos resultados obtidos por Santos et al. (2015) que relacionado a intenção de compra de produtos ecológicos, indicaram que o consumidor pode desenvolver atitudes positivas em relação ao consumo ecologicamente consciente desde que possua informações a respeito deste tema. Assim, pode-se constatar que as pessoas estão dispostas a comprar produtos ecológicos para seu pet, desde que sejam capazes de perceber no seu cotidiano as questões ecológicas.

Quanto as questões 1 e 9 obtiveram médias iguais, correspondendo a 4,86, o que demonstra que boa parte das pessoas se preocupam com as questões ecológicas quando vão comprar algum produto ecológico para seu pet e quando podem escolhem as versões recicladas.

Essa média corrobora o estudo de Ruwer (2013), Schinaider (2018) e Batista et al. (2020) ao afirmarem que as pessoas estão valorizando a natureza e procurando preservar os recursos naturais. Apenas a questão 12 “eu prefiro comprar um produto ecológico para meu pet, mesmo que seja um pouco mais caro” teve média abaixo de 3,00, obtendo um valor de 2,96. Esse resultado contrapõe com as estimativas de Hori et al. (2020), onde revela que a consciência ambiental dos consumidores está voltada para a aquisição de produtos ecológicos, mesmo sendo mais caros, principalmente quando são produzidos de forma sustentável.

No que diz respeito a questão 2 “encontro ofertas de produtos ecológicos para meu pet na cidade onde residir” apresenta-se um desvio-padrão de 2,404. Isso revela que há grande variação entre as opiniões dos respondentes com a questão de encontrar produtos ecológicos nas cidades onde residem, esse resultado pode estar relacionado pelo fato de a pesquisa ter sido aplicada em diversas cidades de estados diferentes do país, como pode ser observado na tabela 1, assim sendo cada cidade tem oferta distinta em relação aos produtos ecológicos para os pets. Na pesquisa de Santos et al. (2015) os autores apontaram que apenas 12,75% da população do Litoral Norte do estado de São Paulo apresentaram dificuldade de encontrar produtos ecológicos, assim sendo, é possível supor que a oferta de produtos ecológicos para pets é muito variável, sendo que a modalidade virtual acaba sendo a mais citada pelos respondentes como a opção mais escolhida, conforme dados apresentados anteriormente na tabela 1.

Em relação aos índices do desvio-padrão da tabela 3, que conforme Takahashi (2009) é o índice que mostra a diferença da média de cada valor em um dado conjunto, partindo de 0, onde não apresenta variação, e quanto maior o valor, maior a diferença de respostas da média. Todos os itens apresentaram índices maior que 1,0, que corresponde a índices altos segundo o autor, assim sendo, altos índices de desvio-padrão, indicam variação das respostas dos respondentes.

Dando sequência na análise dos resultados, apresenta-se os dados referentes ao terceiro objetivo específico proposto neste estudo.

4.3 Atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido na compra de produtos ecológicos no mercado pet

Este tópico tem a intenção de apresentar os resultados relativos aos constructos atitude, norma subjetiva e controle percebido, os quais contemplam a escala de comportamento planejado. Assim, a tabela 4 apresenta a média, moda e desvio-padrão, bem como o teste de confiabilidade por meio do alfa de Cronbach.

Tabela 4 – Construtos utilizados na construção do questionário

Constructo	Item	Média	Moda	Desvio-padrão
Atitude (alpha Cronbach= 0,959)	15. A compra de produtos pet ecológicos relativamente à proteção do meio ambiente é benéfica	6,58	7,0	0,989
	16. A compra de produtos pet ecológicos relativamente à proteção do meio ambiente é válida	6,55	7,0	1,187
	17. A compra de produtos pet ecológicos relativamente à proteção do meio ambiente faz sentido	6,58	7,0	1,127
	18. A compra de produtos pet ecológicos relativamente à proteção do meio ambiente é agradável	6,29	7,0	1,401
	19. A compra de produtos pet ecológicos relativamente à proteção do meio ambiente é importante	6,61	7,0	1,103
Norma Subjetiva	20. As pessoas que me são próximas (amigos, familiares e colegas) consideram que a compra de produtos pet ecológicos é desejável	3,83	4,0	2,057

(alpha Cronbach= 0,831)	21. As pessoas que me são próximas (amigos, familiares e colegas) acham que devo comprar produtos ecológicos para meu pet.	3,60	4,0	1,922
	22. As pessoas que me são próximas (amigos, familiares e colegas) aprovariam se eu comprasse produtos ecológicos para meu pet	5,96	7,0	1,269
	23. As pessoas que me são próximas (amigos, familiares e colegas) também compram produtos ecológicos para seus pets.	2,83	1,0	2,064
Controle Percebido	24. Sou capaz de comprar produtos ecológicos para meu pet	6,21	7,0	1,198
	25. Se realmente quisesse poderia comprar produtos ecológicos para meu pet	6,42	7,0	1,223
(alpha Cronbach= 0,813)	26. Sou eu que decido se compro produtos ecológicos para meu pet	6,55	7,0	1,135
	27. Demoro pouco tempo a encontrar produtos ecológicos para meu pet	4,86	7,0	2,103
	28. É fácil encontrar produtos ecológicos para meu pet	4,75	7,0	2,073

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados do estudo (2023).

Considerando os dados apresentados na tabela 4, foi possível perceber que os constructos obtiveram um alto índice de confiabilidade, correspondendo a 0,959 para Atitude, 0,831 para a Norma subjetiva e 0,813 para Controle percebido, que conforme Hair et al. (2009) é considerado um bom indicador quando for igual ou superior a 0,7.

Em relação ao constructo atitude, pode-se observar que os respondentes em média apresentam atitudes positivas em relação a compra de produtos ecológicos para pets, revelados pelas médias acima de 6,00. Efetivamente, a maioria dos respondentes identifica como importante a compra de produtos pet ecológicos relativamente ao meio ambiente, apresentado no item 19. Além disso, o item 15 apresentou menor desvio-padrão, correspondendo a 0,989. Oliveira-Brochado, Oliveira-Brochado e Caldeira (2015) comprovam esses resultados relatando que a maioria das pessoas conseguem observar como benéfica a compra de produtos ecológicos. Wang et al. (2019) também apontam que a atitude é um dos contribuintes mais significativos para a intenção de compra em relação aos alimentos orgânicos, pois quando a atitude dos consumidores em relação às marcas orgânicas se torna positiva, o nível de intenção de compra também aumenta.

No que diz respeito ao constructo norma subjetiva, o item 22 apresentou em relação aos outros itens, uma das maiores médias, apresentada por 5,96 e menor índice de desvio-padrão, revelado por 1,269, o que demonstra que as pessoas mais próximas dos respondentes aprovariam a compra de produtos ecológicos para pet, mas demonstram médias menores quando as pessoas próximas dos respondentes consideram comprar produtos ecológicos para seu próprio pet. Ajzen (1985), ressalta que quanto mais positivo a atitude e norma subjetiva, as intenções em realizar um comportamento são maiores. No entanto, mesmo que a maioria das pessoas possuam um nível de consciência ambiental, uma parcela se mostra sem compromisso com as atitudes positivas em relação ao meio ambiente (SANTOS, 2005), como a compra de produtos ecológicos.

No que tange ao constructo controle percebido, percebeu-se que a maior média foi no item 26, obtendo um valor de 6,55, isso demonstra que os respondentes são capazes de tomar a decisão de comprar produtos ecológicos para seu pet. Na pesquisa de Oliveira-Brochado, Oliveira-Brochado e Caldeira (2015) os autores encontraram média semelhante, relatando que os respondentes são quem decidem se compram produtos ecológicos, ou seja, possuem um controle percebido relativamente à compra de produtos ecológicos.

Em contraposto, a menor média foi verificada no item 28 “é fácil encontrar produtos ecológicos para meu pet”, revelando uma média de 4,75 e conseqüentemente apresentou um desvio-padrão alto de 2,073. Entretanto, no item 27 “demoro pouco tempo a encontrar produtos

ecológicos para meu pet”, obteve média 4,86 e o desvio-padrão foi ainda maior, o que demonstra a variabilidade entre as respostas, este resultado pode estar mais uma vez relacionado ao fato de os respondentes advirem de cidades diferentes, que apresentam ofertas de produtos ecológicos distintas.

Finalizando a análise dos dados, tem-se o último tópico, que apresenta os resultados referentes ao objetivo geral proposto no estudo.

4.3 Relação entre intenção de compra de produtos ecológicos no mercado pet e a Teoria do Comportamento Planejado (TCP)

Este tópico tem a intenção de apresentar os dados do teste de correlação de Spearman entre as escalas de intenção de compra de produtos ecológicos no mercado pet e a escala de comportamento planejado.

Tabela 5- Relação entre intenção de compra de produtos ecológicos no mercado pet e a Teoria do Comportamento Planejado.

Correlações	Atitude	Norma Subjetiva	Controle Percebido
Intenção de compra	0,655**	0,407**	0,694**
Atitude		0,236**	0,552**
Norma Subjetiva			0,254**

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados do estudo (2023).

Ao observar a tabela 5, é possível perceber que existem correlações entre a intenção de compra de produtos ecológicos para pets e o comportamento planejado, porém, os índices encontrados são considerados moderados, conforme critérios de Pestana e Gageiro (2008). Nessa perspectiva, o maior índice correlacional (0,694) se deu entre a intenção de compra e o controle percebido, isso aponta que quanto maior a percepção de controle percebido, maior a intenção de compra de produtos ecológicos para pet. Ajzen (1991), enfatiza que a percepção de controle percebido é apontada como constructo mais importante para esclarecer as intenções de compra por existir uma relação imediata com os fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento, como exemplo a facilidade de adquirir produtos, considerando o local de venda e preço. Budhathoki e Pandey (2021), também apontam nos seus estudos que o controle percebido teve forte influência na hora de prever as intenções de compra de alimentos orgânicos, seguido de atitude e norma subjetiva.

O segundo maior índice (0,655) se deu entre a intenção de compra de produtos ecológicos para pets e a atitude, demonstrando que há uma correlação moderada. Nesse sentido, Wang et al. (2019) nos seus estudos sobre alimentação orgânica, corroboram dizendo que a atitude pessoal influencia a intenção de compra em relação aos alimentos orgânicos, pois quando a atitude das pessoas em relação às marcas orgânicas se torna positiva, o nível de intenção de compra também aumenta.

Ao analisar a relação entre as variáveis intenção de compra de produtos ecológicos para pets e norma subjetiva a correlação obteve menor índice de 0,407, porém ainda é considerada moderada. Isto aponta que, na amostra analisada, as dimensões intenção de compra de produtos ecológicos para pets e norma subjetivas possuem correlação menor em relação as outras dimensões. Evidenciando que a intenção está mais relacionada com as oportunidades que surgem para realizar o comportamento (controle percebido) e a intenção pessoal da realização do comportamento de compra ecológica (atitude) do que propriamente as questões referentes a norma subjetiva que se referem as opiniões de familiares e amigos em relação ao comportamento do indivíduo. Assim, é possível compreender que a intenção de compra de

produtos ecológicos para pets apresenta maior relação com a percepção de controle que o indivíduo possui sobre sua compra e a avaliação da sua atitude de compra como positiva para os aspectos ecológicos.

Assim sendo, finaliza-se as análises realizadas nesta pesquisa e parte-se para as considerações finais do presente estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como propósito investigar a relação entre a intenção de compra de produtos ecológicos do mercado pet e a Teoria do Comportamento Planejado. Com o intuito de alcançar este propósito, foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva e de abordagem quantitativa, tendo como método o levantamento tipo survey, com 132 respondentes de diversos estados do país. Para a análise dos dados foram utilizadas a técnica de estatística descritiva, média, moda e desvio padrão, a fim de mensurar as variáveis analisadas. Para analisar a confiabilidade das escalas, foi realizado teste de confiabilidade por meio do alfa de Cronbach. A análise de correlação foi realizada mediante a técnica estatística de Correlação de Spearman segundo critérios de Pestana e Gageiro (2008).

Após a análise e discussão dos resultados, pode-se concluir que intenção de compra de produtos ecológicos para pets possui relação com os constructos da teoria do comportamento planejado. Onde obteve-se correlações positivas e moderadas com os fatores que compõem a teoria do comportamento planejado, sendo que o fator controle percebido, foi que apresentou maior correlação, apontando que à medida que os consumidores percebem que tem controle sobre suas decisões, eles apresentam maior intenção em adquirir produtos ecológicos para seus pets quando as oportunidades aparecem. No entanto, apesar da pesquisa apresentar que o controle percebido é uma dimensão relevante na explicação da intenção, a variável atitude também influencia na intenção de compra. Quando analisada a relação entre intenção de compra de produtos ecológicos para pets e a norma subjetiva, os resultados apresentaram uma correlação menor entre as variáveis, contudo o índice ainda classifica-se como moderado, indicando que a percepção dos grupos de referência, amigos e familiares apresenta menor relação com a intenção dos indivíduos adquirirem produtos ecológicos para seus pets. Apontando que a intenção de compra de produtos ecológicos para pets está mais associada ao controle percebido seguido da atitude, evidenciando que quanto maior o controle percebido e a atitude, maior a intenção de compra de produtos ecológicos para pets, ou seja, possuem influência na intenção de compra que vão gerar um comportamento, que resulta na aquisição de produtos ecológicos para pets.

As características sociodemográficas da amostra apresentaram um perfil de respondentes que em sua maioria é composto por mulheres, de idades mais de 33 anos, residentes do estado do Rio Grande do Sul, estado civil solteiro, com escolaridade até o ensino médio completo, com renda familiar mensal de até R\$ 3.906,00 e possuem pelo menos um cachorro. Quanto a intenção de compra de produtos ecológicos para pets, comprovou-se que em média boa parte das pessoas possuem intenção de compra e se preocupam com as questões ecológicas quando vão comprar algum produto ecológico para seu pet. Os dados indicaram também que as pessoas podem estar dispostas a comprar produtos ecológicos para pet, desde que sejam capazes de perceber as questões ecológicas no seu cotidiano. Entretanto, apesar dos indivíduos apresentarem intenção de comprar produtos ecológicos para os pets, quando questionados sobre comprar por um preço mais caro, mostraram-se mais relutantes, observado pela menor média.

Ademais, ao mensurar as atitudes, normas subjetivas e controle percebido, observa-se que em relação a atitude, a maioria dos respondentes identifica como importante a compra de produtos pet ecológicos relativamente ao meio ambiente. Quando relacionada a norma

subjetiva, demonstrou que em média as pessoas próximas aos respondentes aprovariam a compra de produtos ecológicos para pets, porém quando consideram comprar esses produtos para seu próprio pet a média diminuiu, demonstrando que mesmo as pessoas estando atentas as questões ecológicas, uma parcela ainda se mostra resistente em relação a compra desses produtos. Em relação ao controle percebido, demonstrou que os respondentes são capazes de tomar suas próprias decisões de comprar produtos ecológicos para seu pet, mas uma parte demora um pouco para encontrar esses produtos, evidenciado pela variabilidade das respostas. Diante do exposto, conclui-se que a Teoria do Comportamento Planejado se mostrou importante para entender a intenção de compra de produtos ecológicos do mercado pet.

Deste modo, aponta-se que os objetivos do estudo foram alcançados. Por fim, cabe destacar algumas limitações, como a escassez de pesquisas específicas sobre o consumo ecologicamente consciente no mercado pet. Foram encontradas limitações também no momento da divulgação da pesquisa, visto que, mesmo sendo feita a publicação do questionário nos grupos da rede social *Facebook*, muitos precisavam de aprovação da publicação, o que acabou gerando demora na hora da coleta. Há também uma limitação na amostra selecionada, visto que foi composta por 132 respondentes, se encaixando em uma pequena parcela da população que está atenta as questões ecológicas.

Para pesquisas futuras, sugere-se que outros estudos envolvam um maior número de respondentes, assim como incluir outros tipos de constructos para relacionar com o comportamento ecologicamente consciente, tais como variáveis econômicas ou situacionais. Por fim, outra sugestão seria de realizar um estudo aprofundando se há interesse das lojas pets em ofertar produtos ecológicos, bem como alinhar sua estrutura de negócios com ações e práticas sustentáveis.

REFERÊNCIAS

ABINPET, Associação Brasileira da Indústria de produtos para Animais de Estimação.

Informações Gerais do setor. Disponível em: <https://abinpet.org.br/dados-de-mercado/>. Acesso em: 23 fev. 2023.

AJZEN, I. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In Julius Kuhl and Jurgen Beckmann (Eds.). **Action-control: From cognition to behavior, Part I.** p. 11-39, 1985. Heidelberg, Germany: Springer.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

AJZEN, I. The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. **Psychology and Health**, v. 26, n. 9, p. 1113-1127, 2011.

AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. **Rivista di Economia Agraria**, v. 70, n. 2, p. 121-138, 2015.

AKEHURST, G.; AFONSO, C.; GONÇALVES, H. Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. **Management Decision**, v.50, n. 5, p. 972-988, 2012.

ARAÚJO, M. **Produtos Ecológicos para uma Sociedade Sustentável**. 2009. Disponível em: <https://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/23235.pdf>. Acesso em 17 jul. 2023.

ARMITAGE, C. J.; CHRISTIAN, J. From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour. **Current Psychology**, v. 22, n. 3, p. 187-195, 2003.

BARBOSA, Alexsandro de Lima et al. A Influência da Sustentabilidade no comportamento de compra dos consumidores no mercado pet de Curitiba e Região Metropolitana. **Memorial TCC - Caderno da Graduação**. Curitiba, v. 3, n. 1, 2017. Disponível em: <https://memorialtcccadernograduacao.fae.edu/cadernotcc/article/view/180>. Acesso em: 20 dez. 2022.

BATISTA, A. S.; ALBUQUERQUE, J. L.; MANDÚ, M. J. S.; DE MORAES, I. C.; NETO, J. S. C. A dimensão ambiental como estratégia de gestão na unidade acadêmica de serra talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 10, n. 1, p. 62-86, 2020.

BERMUDES, P. **Tendências do Mercado & Perfil do consumidor**. In: XV Congresso sobre Nutrição de Animais de Estimação CBNA PET, 2016. Anais. Campinas Colégio Brasileiro de Nutrição Animal, 2016.

BISWAS, A. et al. The recycling cycle: An empirical examination of consumer waste recycling and recycling shopping behaviors. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 19, n. 1, p. 93-105, 2000.

BITTEL, J. **Is your family pet bad for the environment? It depends**. National Geographic, 2021. Disponível em: <https://www.nationalgeographic.co.uk/family/2021/06/is-your-family-pet-bad-for-the-environment-it-depends>. Acesso em: 20 maio 2023.

BLAND, J. M.; ALTMAN, D. G. Statistics notes: Cronbach's alpha. **British Medical Journal**, v. 314, n. 7080, p. 572, 1997.

BOATENG, G.O. et al. Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: a primer. **Frontiers in Public Health**, v. 6, n. 149, p. 1-18, 11 jun 2018.

BÓSQUEZ, N. G. C.; SALINAS, B. V. S. El consumo verde: un aporte teórico desde la teoría del comportamiento planificado. **Visión Empresarial**, [S. l.], n. 11, p. 97-114, 2021. Disponível em: <https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/visionempresarial/article/view/1068>. Acesso em: 05 jun. 2023.

BUDHATHOKI, M.; PANDEY, S. Intake of animal-based foods and consumer behaviour towards organic food: The case of Nepal. **Sustainability**, v. 13, n. 22, 2021.

CARDOSO, P. R.; VAN SCHOOR, M. Portuguese consumers' green purchase behavior: an analysis of its antecedents and a proposal of segmentation. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 140-153, 2017.

- CHAN, R. Y. Determinants of chinese consumers' green purchase behavior. **Psychology and Marketing**, v. 18, n. 4, p. 389-413, 2001.
- CHANDEL, A.; GOPAL, K. Organic food acceptance: an application of theory of planned behavior. **International Journal of Recent Technology and Engineering**, v.7, n. 6, p. 1748-1752, 2019.
- CHEUNG, S. F. et al. Reexamining the theory of planned behavior in understanding wastepaper recycling. **Environment and Behavior**, v. 31, n. 5, p. 587-612, 1999.
- CHU, P. Y.; CHIU, J. F. Factors influencing household waste recycling behavior: Test of an integrated model. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 33, n. 3, p. 604-626, 2003.
- CZERNIAK, C. M; LUMPE, A. T.; HANEY, J. J.; BECK, J.). Teachers' beliefs about using educational technology in the science classroom. **International Journal of Educational Technology**, v. 1, n. 2, 1999.
- DANNA, C. C. **Da consciência às atitudes ambientais: práticas verdes na educação**. 2018. 170 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2018.
- DESPOTOVIĆ, J.; RODIĆ, V.; CARACCILOLO, F. Farmers' environmental awareness: Construct development, measurement, and use. **Journal of Cleaner Production**, v. 295, p. 126.378, 2021.
- DESSBESELL, E. H. **Desenvolvimento e construção de máquina para alimentação automática de pequenos animais**. 2013. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Mecânica) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2017.
- FAUL, F., ERDFELDER, E., LANG, A. G., BUCHNER, A. Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression Analyse, **Behavior Research Methods**, v. 41, n. 4, p. 1149-1160, 2009.
- FERRAZ, S. B et al. Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. **Revista de Administração UFSM**, Santa Maria, v. 9, n. 4, p. 605-623, set-dez. 2016.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. **Reading, MA: Addison-Wesley**. 1975.
- FRANCIS, J. et al. **Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers**. Newcastle upon Tyne, Reino Unido: Centre for Health Services Research, University of Newcastle upon Tyne, 2004. Disponível em: <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/1735/>. Acesso em: 05 maio 2023.

FREITAS, A. L. P., RODRIGUES, S. G. A. Avaliação da confiabilidade de questionário: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach In: Simpósio de engenharia de produção, 12, 2005, p. 07-09 nov, Bauru-SP. **Anais...** Bauru-SP: UNESP, 2005. Disponível em: www.simpep.feb.unesp.br/.../copiar.php?...Freitas_ALP_A%20avaliação%20da%20co. Acesso em: 10 jun. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLNAZ, R. et al. Consumers' awareness and consumption intention towards green foods. **African Journal of Business Management**, v. 6, n. 12, p. 4496-4503, 2012.

HAIR, J.J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR Jr. J.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2013.

HAN, Y.; HANSEN, H. Determinants of sustainable food consumption: A meta-analysis using a traditional and a structural equation modeling approach. **International Journal of Psychological Studies**, v. 4, n. 1, p. 22-45, 2012.

HANSMANN, R.; BAUR, I.; BINDER, C. R. Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. **Journal of Cleaner Production**, p. 275, 2020.

HOPPE, A. et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: Uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, vol. 9, no. 2, 2012, pp.174-188. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337228650006>. Acesso em: 02 jun 2023.

HORI, J.; WAKAMATSU, H.; MIYATA, T.; OOZEKI, Y. Has the consumers awareness of sustainable seafood been growing in Japan? Implications for promoting sustainable consumerism at the Tokyo 2020 Olympics and Paralympics. **Marine Policy**, v. 115, p. 103851, 2020. Disponível em: <https://en.x-mol.com/paper/article/1347284944810037248>. Acesso em: 28 maio 2023.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

IPB, Instituto Pet Brasil. **Fechamento 2021**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2022/34a-ro-27-07-2022/numeros-do-mercado-pet-2021.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2023.

KIM, S., PARK, H. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 2, p. 318-332, 2013

LONGO, B. C. et al. Influência da demografia sobre a consciência ambiental e consumo ecológico. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 4, p. 136-150, 2017.

LITIVINE, D.; WUSTENHAGEN, R. Helping "light green" consumers walk the talk: results of a behavioural intervention survey in the swiss electricity market. **Ecological Economics**, v. 70, n. 3, p. 462-474, 2011.

MAIA, C. R. **Os efeitos da marca e dos componentes do comércio social na confiança e intenção de compra de consumidores de agências de viagens online**. Dissertação de Mestrado em Administração - Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2019. Disponível em: https://ppga.furg.br/images/Dissertacoes/Dissertao_Claudia_Maia.pdf. Acesso em: 20 dez. 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 2001.

MEDEIROS, Renata Araújo de. **A aceitação dos “pets” na hotelaria da cidade do Rio de Janeiro**. Orientador: Lúcia O. da Silveira Santos. 2014. 51f. Trabalho de conclusão de curso (Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo) - Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2014.

MERGRAFF, V. MCDERMOTT, M. R.; WALSH, J. **Exploring Attitude and Belief Correlates of Adhering to the New Guidelines for Low-Risk Single-Occasion Drinking: An Application of the Theory of Planned Behavior**. *Alcohol & Alcoholism*, v. 36, n. 2, 135-140, 2001.

MONDINI, V. E. D. et al. Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentáveis sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. *Revista pensamento contemporâneo em administração*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 117-129, abr-jun 2018.

MOUTINHO, K.; ROAZZI, A. As teorias da ação racional e da ação planejada: Relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação Psicológica**, v. 9, n. 2, p. 279–287, 2010.

NARULA, S. A.; DESORE, A. Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. **Social Responsibility Journal**, v. 12, n. 1, p. 1-22, 2016.

OLIVEIRA-BROCHADO, F., OLIVEIRA-BROCHADO, A., CALDEIRA, T. Os determinantes psicológicos do consumidor verde. **Tourism and Management Studies**, v. 11, n. 2, p. 104-111, 2015. School of Management, Hospitality and Tourism, University of the Algarve. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743884012>. Acesso em: 01 jun. 2023.

PAUL, J., MODI, A., PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 29, p. 123-134, 2016.

PEDRINELLI, Vivian et al. **Impacto ambiental de diferentes tipos de alimentos empregados no manejo nutricional de cães e gatos**. Novos desafios da pesquisa em nutrição e produção animal. Tradução. Pirassununga: 5D Editora, 2021. Disponível em: <https://posvnp.org/wp-content/uploads/2022/03/USP-SIMPOSIO-VNP-POS-2021-Livro.pdf>. Acesso em: 23 maio 2023.

PESTANA, M.; GAGEIRO, J. **Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS**. Lisboa, 2008.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010.

PUNYATOYA, P. Linking environmental awareness and perceived brand eco-friendliness to brand trust and purchase intention. **Global Business Review**, v. 15, n. 2, p. 279-289, 2014.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v.46, n.1, p.45-60, jan-mar 2011.

RUWER, L. D. **Grau de consciência ambiental e consumo ecológico na comunidade universitária de Caxias do Sul**. 2013. 54 f. Especialização (Especialização em Educação Ambiental) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2013.

SANTOS, M. T. **Consciência ambiental e mudanças de atitudes**. 2005. 135 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

SANTOS, E. A. dos; ALMEIDA, L. B. de. Seguir ou não carreira na área de contabilidade: um estudo sob o enfoque da teoria do comportamento planejado. **Revista de Contabilidade e Finanças da USP**, v. 29, n. 76, p. 114-128, 2018.

SANTOS, J. N. et al. **Atitude e intenção na compra de produto sustentável**. ENGEMA: XVI Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. 2015. São Paulo. Disponível em: <http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/426.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2023.

SCHINAIDER, A. D. **Consciência ambiental, valores humanos e atitudes pró-ambientais: uma aplicação das escalas NEP e Schwartz nas agroindústrias familiares do RS**. 2018. 84 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018.

SEVERO, E. A.; GUIMARÃES, J. C. F.; DELLARME LIN, M. L. **Impacto da pandemia de COVID-19 na consciência ambiental, consumo sustentável e responsabilidade social: evidências de gerações no Brasil e em Portugal**, v. 286, p. 124947, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965262034991X>. Acesso em: 06 dez. 2022.

SILVA, V. H. M.; SILVEIRA-MARTINS, E.; OTTO, I. M. Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, n. Ed. Especial, p. 63-78, 2017.

SILVA, V. H. M. **Consumo de produtos sustentáveis: indicadores que antecedem a disposição a pagar**. 2018. 68f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Faculdade de Administração e Turismo, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2018. Disponível em <http://guaiaca.ufpel.edu.br/handle/prefix/4329>. Acesso em: 05 dez. 2022.

SUGAR, W; CRAWLEY, F; FINE, B. Examining teachers' decisions to adopt new technology. **Educational Technology and Society**, v. 7, n. 4, p. 201-213, 2004.

SPIELMAN, S. Pet food quality expectations mirror trends in human food. **Food Engineering**, 2020. Disponível em: <https://www.foodengineeringmag.com/articles/98735-pet-food-quality-expectations-mirror-trends-in-human-food#comments>. Acesso em: 20 maio 2023.

TAKAHASHI, S. **Guia Mangá de Estatística**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

TAVARES, J. S. **Consciência e comportamento ambiental de consumidores na escolha dos combustíveis**. 2018. 71 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Mestrado Profissional em Administração, Universidade Nove de Julho, 2018.

VILELA, M. A voz do mercado pet. **Capa**, Curitiba, ed.163, p. 25-34, 2013. Disponível em: <http://sindiracoes.org.br/wp-content/uploads/2013/02/revista-caes-gatos.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2023.

WANG, X. et al. Factors influencing organic food purchase intention in Tanzania and Kenya and the moderating role of knowledge. **Sustainability**, v. 11, n. 1, p. 209, 2019.

WILD, K. A future for sustainable pet supplies and accessories. **Global Pets**, Peterborough, 2018. Disponível em: <https://globalpetindustry.com/article/future-sustainable-pet-supplies-and-accessories>. Acesso em: 05 dez. 2022.

YU, Y.; HAN, X.; HU, G. Optimal production for manufacturers considering consumer environmental awareness and green subsidies. **International Journal of Production Economics**, v. 182, p. 397-408, 2016.

YOON, S. J. The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, p. 47-63, 2002.

ZANIRATO, S. H.; ROTONDARO, T. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Estudos Avançados**, v. 30, n. 88, p. 77-92, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142016.30880007>. Acesso em: 05 dez. 2022.

ZIMMER, P. et al. Consumo Consciente: O nível de consciência de uma Instituição de Ensino da Serra Gaúcha. **Desafio Online**, v. 7, n. 2, p. 261-277, mai-ago 2019.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado (a) participante,

Esta pesquisa faz parte da do Trabalho de Curso de autoria de Gabrielle Gomes Diaz, graduando em Bacharel em Administração na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus Santana do Livramento, sob orientação da Professora Dr^a Andressa Hennig Silva. A pesquisa tem como objetivo investigar a intenção de compra de produtos ecológicos no mercado pet. Destaca-se que não existe resposta certa ou errada, sendo as informações prestadas sigilosas e os dados mantidos em anonimato, para fins acadêmicos.

ATENÇÃO: Favor considerar "pet"= animal de estimação; "produtos ecológicos"= os quais preveem reciclagem ou outras formas de preocupação ambiental.

Qualquer dúvida contatar: gabriellediaz.aluno@unipampa.edu.br

Pergunta filtro*:

Você possui animal de estimação?

Sim. Não.

*Caso responda não, encerrar o questionário

BLOCO I – CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Gênero:

- Feminino
 Masculino
 Outro:

Idade: _____

Cidade de residência: _____

Estado Civil:

- Solteiro
 Casado(a)/ União estável
 Separado(a)/ Divorciado(a)
 Viúvo

Escolaridade:

- Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo
 Pós-graduação

Por favor, indique a renda mensal da sua família:

- Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.302,00)
 Até 2 salários mínimos (de R\$ 1.302,01 até R\$ 2.604,00)

- () Até 3 salários mínimos (de R\$ 2.604,01 até R\$ 3.906,00)
- () De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.906,01 até 7.812,00)
- () Mais de 6 salários mínimos (mais de 7.812,00)

Quantos cachorros você possui?

- () Não tenho cachorro
 - () 1
 - () 2
 - () 3
 - () 4
 - () Mais que 5
- Outro: _____

Quantos gatos você possui?

- () Não tenho gato
 - () 1
 - () 2
 - () 3
 - () 4
 - () Mais que 5
- Outro: _____

Você possui outro pet?

se sim, qual espécie e quantos? _____

Quando você quer comprar produtos ecológicos para seu pet, qual o meio você utiliza?

- () Nunca adquiri produtos ecológicos para meu pet
 - () Loja física
 - () Loja virtual (redes sociais, sites, aplicativos)
- Outro: _____

BLOCO II - INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS NO MERCADO PET

Seguindo as questões listadas, indique o grau de discordância/concordância referente a intenção de compra de produtos ecológicos no mercado pet.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente

1. Me preocupo com questões ecológicas quando vou comprar algum produto para o meu pet.							
2. Encontro ofertas de produtos ecológicos para meu pet na cidade onde residio.							
3. Eu compraria um produto para meu pet em uma embalagem biodegradável/reciclável antes de comprar um similar em uma embalagem não-biodegradável/reciclável.							
4. Eu estaria disposto a comprar alguns produtos para meu pet (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e em menor frequência, por questões ecológicas.							
5. Eu compraria um produto para meu pet em uma embalagem pouco tradicional, se isso se traduzisse na criação de menos resíduos sólidos (lixo).							

6. Eu compraria um produto para meu pet com uma embalagem menos atrativa se soubesse que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem foram eliminadas.									
7. Estou pensando em comprar produtos reciclados (ecológicos) para o meu pet em um futuro próximo.									
8. Vou incentivar minha família e amigos a comprar produtos reciclados (ecológicos) para os seus pets.									
9. Quando posso escolher entre um produto reciclado e um feito de materiais convencionais para meu pet, normalmente escolho a versão reciclada.									
10. Acho uma boa ideia comprar produtos reciclados (ecológicos) para o meu pet.									
11. Caso eu encontre mais ofertas de produtos ecológicos para meu pet, estou disposto a adquirir.									
12. Eu prefiro comprar um produto ecológico para meu pet, mesmo que seja um pouco mais caro.									
13. Eu penso em comprar produtos ecológicos para meu pet porque eles são menos poluentes.									
14. Estou disposto a comprar produtos ecológicos para meu pet em um futuro próximo.									

BLOCO II – COMPORTAMENTO PLANEJADO

15. A compra de produtos pet ecológicos relativamente à proteção do meio ambiente é benéfica.									
16. A compra de produtos pet ecológicos relativamente à proteção do meio ambiente é válida.									
17. A compra de produtos pet ecológicos relativamente à proteção do meio ambiente faz sentido.									
18. A compra de produtos pet ecológicos relativamente à proteção do meio ambiente é agradável.									
19. A compra de produtos pet ecológicos relativamente à proteção do meio ambiente é importante.									
20. As pessoas que me são próximas (amigos, familiares e colegas) consideram que a compra de produtos pet ecológicos é desejável.									
21. As pessoas que me são próximas (amigos, familiares e colegas) acham que devo comprar produtos ecológicos para meu pet.									
22. As pessoas que me são próximas (amigos, familiares e colegas) aprovariam se eu comprasse produtos ecológicos para meu pet.									
23. As pessoas que me são próximas (amigos, familiares e colegas) também compram produtos ecológicos para seus pets.									
24. Sou capaz de comprar produtos ecológicos para meu pet.									
25. Se realmente quisesse poderia comprar produtos ecológicos para meu pet.									
26. Sou eu que decido se compro produtos ecológicos para meu pet.									
27. Demoro pouco tempo a encontrar produtos ecológicos para meu pet.									
28. É fácil encontrar produtos ecológicos para meu pet.									