

## FATORES DE INFLUÊNCIA NO CONSUMO “VERDE”: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA NO SETOR SUPERMERCADISTA

### **Sérgio Silva Braga Júnior**

Doutorando do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho – PMDA/UNINOVE

Professor do Ensino Superior da Universidade Nove de Julho – UNINOVE

E-mail: [sergiosbj@uninove.br](mailto:sergiosbj@uninove.br) (Brasil)

### **Dirceu da Silva**

Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo – USP

Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho – PMDA/UNINOVE

E-mail: [dirceuds@uninove.br](mailto:dirceuds@uninove.br) (Brasil)

### **Sergio Luiz do Amaral Moretti**

Doutor pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP

Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho – PMDA/UNINOVE

E-mail: [moretti@uninove.br](mailto:moretti@uninove.br) (Brasil)

## **RESUMO**

Nos últimos anos, as empresas têm incorporado, em seu cotidiano, o planejamento estratégico e os elementos de gestão social e ambiental, com o intuito de se adequarem à nova tendência dos consumidores, que passaram a valorizar tais iniciativas na sua avaliação de produtos, e para se alinhar às novas obrigações legais ligadas às questões ambientais. Com base no contexto apresentado, justifica-se tanto para os estudos do setor varejista supermercadista quanto em relação à sustentabilidade, verificar os principais fatores que influenciam os consumidores a comprar no varejo supermercadista produtos de consumo considerados “verdes”. Para atingir o objetivo proposto, foi aplicado um *survey* em uma amostra de 174 alunos de cursos de pós-graduação. As retas de regressão de cada fator foram avaliadas segundo as seguintes variáveis categóricas: sexo, renda familiar, faixa de idade e estado civil. Os resultados mostraram percepções diferentes quanto ao sexo e estado civil. Quanto às variáveis, renda familiar e faixa etária há diferenças no fator “diminuição dos impactos ambientais”. Tal análise indica que as opiniões dos sujeitos da amostra são muito homogêneas (todos prestam atenção nas informações que constam sobre os produtos) e que há uma aparente preocupação com as questões ambientais e com a compra de produtos verdes.

**Palavras-chave:** Produtos Verdes; Varejo Supermercadista; Gestão Socioambiental.

\* Apoio recebido do **Fundo de Apoio a Pesquisa - FAP/UNINOVE**

## 1 INTRODUÇÃO

A contínua busca por novos processos e atividades que gerem soluções e impactem as receitas tornou-se essencial para o sucesso das empresas, em especial, aquelas do setor varejista supermercadista, foco desse estudo. O aperfeiçoamento da eficiência organizacional e do relacionamento com os clientes (Tat Keh & Park, 1997), somados a uma boa gestão de custos e de preço de venda (Wilder, 2003) e, principalmente, o maior cuidado com o descarte de produtos não utilizados (Braga, 2007) são fatores importantes para que as empresas varejistas obtenham sucesso nesse novo contexto.

A expansão da globalização, a consolidação do setor, as novas formas de parcerias e alianças com fornecedores, o surgimento do varejo virtual, as mudanças no comportamento do consumidor e a melhoria no sistema de autosserviço são tendências que influenciaram o surgimento de um novo perfil para o varejo. Nesse contexto, o setor supermercadista acompanha essa evolução, pelo fato de que tanto nas lojas médias quanto nas grandes já é possível encontrar grande variedade de produtos e serviços, antes exclusivos das grandes redes e hipermercados, assim como diversos produtos “verdes” (Braga, 2007; Parente, 2000).

Uma convergência de agendas na última década do século XX permitiu incluir, tanto no debate quanto nas agendas de organismos internacionais, da sociedade civil e da comunidade empresarial a questão do desenvolvimento com base no conceito *triple bottom line*. Esse conceito, destinado a atrair a atenção e o apoio da comunidade empresarial internacional que, anualmente se reúne no Fórum Econômico Mundial em Davos (Suíça) procura equilibrar desenvolvimento social com preservação ambiental e lucro nos negócios (Gomes & Moretti, 2007).

Assim, nos últimos anos, procurando se adaptar a essas tendências, as empresas têm incorporado, em seu cotidiano, o planejamento estratégico de práticas de sustentabilidade por meio de gestão ambiental e ações sociais junto às comunidades, pois perceberam que os consumidores e a sociedade passaram a se preocupar com essas questões, e também para seguir as novas obrigações legais; na maioria delas as práticas mais correntes são ligadas à gestão ambiental (Ashley, 2002; Coral, 2002; Dias, 2006; Harrington & Knight, 2001; Souza, 2000; Valle, 2006).

Observando essas mudanças, já é possível verificar um crescente espaço para produtos denominados “verdes” que simbolizam o empenho do fabricante e do varejista em seguir as recomendações de melhorar as questões sociais e ambientais e, ao mesmo tempo, a necessidade de

atender a novas expectativas dos consumidores. Nesse sentido, Lages e Vargas (2002) explicam que esses produtos, em geral, apresentam maior qualidade e uma real preocupação em minimizar o impacto social e ambiental na produção de bens de consumo, seja eles duráveis ou de consumo imediato.

Com base no contexto apresentado, justifica-se tanto para os estudos do setor varejista supermercadista quanto dos voltados à sustentabilidade, verificar se o consumidor percebe as práticas ambientais praticadas pelo setor varejista. O problema de pesquisa que orienta esse trabalho, portanto pode ser expresso pela questão: Quais são os principais fatores que influenciam a percepção do consumidor na decisão de compra por produtos “verdes” de consumo imediato?

O objetivo dessa pesquisa é testar uma escala que possibilite medir, identificar e classificar os principais fatores de influência no comportamento de compra do consumidor por produtos “verdes” considerados de consumo imediato no varejo supermercadista. Como consequência, será possível avaliar se a adoção de práticas voltadas à sustentabilidade é percebida e valorizada pelos clientes.

Esse estudo será apresentado pelas seguintes seções: na revisão da literatura mostrar-se-á a teoria que deu suporte ao desenvolvimento das escalas utilizadas no levantamento empírico; a seção de metodologia justificará os procedimentos utilizados no desenvolvimento do instrumento de coleta de dados e a amostra utilizada; a seção de resultados discutirá as descobertas do estudo e, finalmente serão apresentadas as considerações finais resultantes da pesquisa.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Optou-se nessa seção por apresentar a revisão da bibliografia analisada para o desenvolvimento da escala de atitude em dois itens, a saber: 2.1. As questões ambientais no varejo e 2.2. Comportamento do consumidor em relação aos produtos “verdes”, para efeitos de melhor compreensão das bases usadas na pesquisa.

### **2.1 AS QUESTÕES AMBIENTAIS NO VAREJO**

Para atender consumidores cada vez mais exigentes com as questões ambientais, as empresas passaram a ter não só um controle sobre seus processos, mas, também uma gestão voltada

para atender os aspectos socioambientais, como propósito de fornecer suporte aos seus clientes e fornecedores. *Nesse contexto, os diversos stakeholders, ao interagirem com a empresa, estabelecem um relacionamento, em que a gestão de suas ações socialmente responsáveis pode ser fundamentada em regras de intercâmbio [que] estão relacionados com a “legitimidade social”, com a “legitimidade pragmática”, com “troca de benefícios” entre as partes envolvidas, e com a “reputação organizacional”* (Puncheva, 2008).

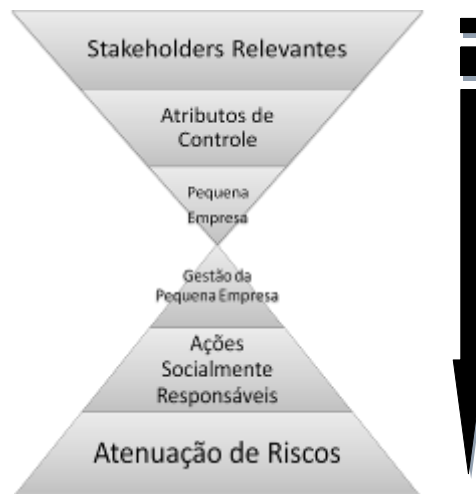
Conforme já apontado por Moysés, Rodrigues e Moretti (2009), a gestão das ações socioambientais das empresas é fortemente ligada aos seus *stakeholders*, já que sua reputação dependerá, em um grau elevado, da seriedade com que gerencia essas ações e pauta o teor e a forma de comunicação entre as partes. Os autores propõem a Figura 1 para visualizar essa relação

Analisando a Figura 1, percebe-se que a gestão socioambiental tem impacto sistêmico na rede de relações entre as empresas. *Nesse processo, modificam as relações sociais internas nas organizações, disseminam novos comportamentos e geram valor, na forma de reputação positiva, para as empresas que fazem parte dessa rede, como pode ser observado na figura* (Moysés et al., 2009, p.11).

Nessa mesma linha, Donha (2002) expõe que o sucesso dessa iniciativa está vinculado aos princípios básicos de sustentabilidade, que devem ser conhecidos por todos os *stakeholders*:

- 1) A retirada de recursos de natureza não deve ir além de sua capacidade de reposição;
- 2) Quanto à natureza, não deve ser adicionado resíduos em quantidade acima de sua capacidade de absorção e,
- 3) Para poder contribuir com o meio ambiente, é necessário a formação de uma relação harmônica, e não de domínio sobre os recursos naturais.

**Figura 1** - Modelo dos impactos das ações socialmente responsáveis.



Fonte: Moysés *et al.* (2009, p.11).

Nesse contexto, pode-se notar que, atualmente, empresas com postura ambientalmente correta ganham em competitividade, pois passam a contar com o apoio tanto do mercado quanto a sociedade. Para isso, essas empresas passaram por um desenvolvimento organizacional com o intuito de se adequarem ao sistema de gestão ambiental. O varejo tende a seguir essa mesma tendência.

O varejo supermercadista, normalmente definido como um sistema de autosserviço - em que não há necessidade da presença de um vendedor para atender o cliente, que tem a sua disposição carrinhos e cestas para as compras -, se caracteriza por contar com grande variedade de produtos alimentícios e não-alimentícios, entre 4 mil e 14 mil itens, e por possuir, no mínimo, 2 *check-outs* e área útil de venda entre 300 m<sup>2</sup> e 5.000 m<sup>2</sup>. O varejista apresenta três tarefas básicas: fazer com que os consumidores da sua área de atuação entrem na loja; converter esses consumidores em clientes leais e operar da maneira mais eficiente possível para reduzir custos e, com isso, ter preços mais baixos (Czinkota, 2001; Dias, 2003; Levy & Weitz, 2000; Parente, 2000; Rojo, 1998).

O fato é que o desenvolvimento e a necessidade de acompanhar as tendências mundiais vêm deixando o setor cada vez mais competitivo, o que se traduz no aumento da adoção de técnicas que agregam valor como diferenciação do produto ou redução de custos. Nesse âmbito, McGoldrick (2002) cita o estabelecimento de uma recente cooperação e coordenação entre varejistas e fornecedores no desenvolvimento de técnicas mais eficientes de fornecimento de mercadorias,

como o *Efficient Consumer Response* (ECR). Diversos autores como Parente (2000), Coronado (2001), McGoldrick (2002), Leite (2003), Merlo, Mauad e Nagano (2004) abordam ainda sobre a variedade e o sortimento de mercadorias como forma de aumentar a qualidade e eficiência no atendimento ao consumidor, por meio do ECR.

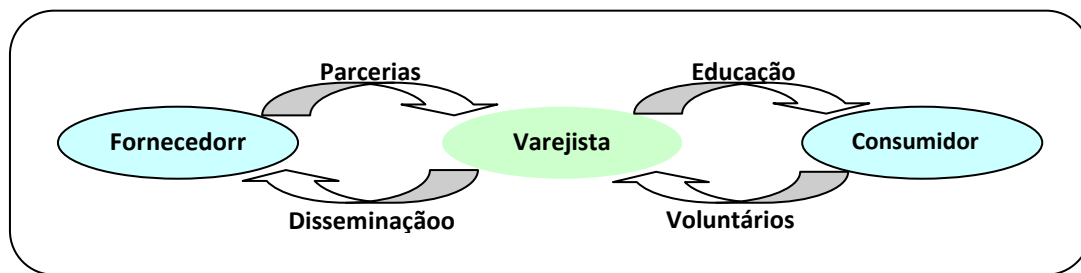
Para Parente (2000), o objetivo do ECR é melhorar o desempenho de toda cadeia de abastecimento, por meio da união do distribuidor com o varejista, que propiciará a redução dos custos e, ao mesmo tempo, agregação do valor ao consumidor que poderá desfrutar da melhoria tanto dos nos serviços quanto da qualidade do produto. Tais procedimentos se enquadram no perfil do varejo moderno, extremamente competitivo, e orientado para a inovação, formado por uma variedade cada vez maior de instituições que constantemente são afetadas por um ambiente altamente diversificado e dinâmico (Coughlan, Anderson, Stern, & El-Ansary, 2002).

Situado em uma posição privilegiada na cadeia de venda de produtos ao consumidor final, o varejista pode exercer algumas funções que contribuam para a sustentabilidade, conforme comprovaram Parente e Gelman (2006):

- O varejo pode ser articulador social nas comunidades definidas pelo raio de abrangência dos consumidores do estabelecimento;
- Pode desempenhar papel de modificador na cadeia de valor ao estabelecer vínculos comerciais com o consumidor e estimular ações com fornecedores, além de receber doações;
- Pode ter representatividade e capilaridade geográfica, definida por sua grande quantidade de empresas e sua forte participação na economia.

A posição privilegiada do varejo na cadeia e seu potencial poder de influenciar, diretamente o consumidor nos aspectos da sustentabilidade são mostrados na Figura 2.

**Figura 2** - Posição privilegiada do varejo.



Fonte: Parente e Gelman (2006, p. 23).

Como intermediário na cadeia que liga o consumidor à indústria no retorno de embalagens e produtos que podem ser reutilizados, cabe também ao varejista a tarefa de educar seus clientes quanto às questões ligadas à sustentabilidade, notadamente relativas aos resíduos gerados no consumo dos produtos. Essa situação é favorável na condição atual de mercado, pois os consumidores não buscam mais satisfazer suas necessidades quantitativas de consumo, mas querem mais informações sobre o conteúdo do produto e como são fabricados (Kotler & Keller, 2006; Parente & Gelman, 2006).

## **2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS “VERDES”**

No mercado, os produtos não são apenas apresentados ao consumidor, mas são colocados com o propósito de atender uma necessidade previamente sinalizada e identificada pelo marketing: a de serem comercializados da maneira certa.

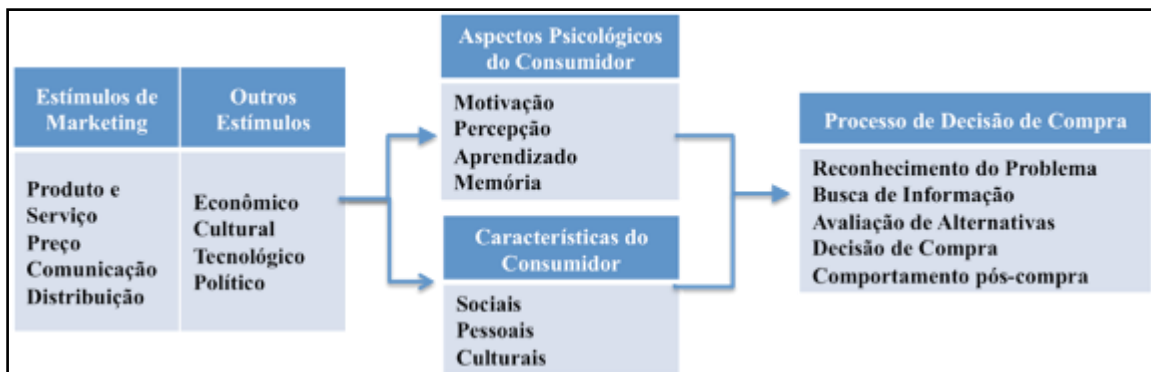
Os produtos “verdes” são tidos como não prejudiciais ao meio ambiente e à saúde humana tanto em seu conteúdo quanto em sua embalagem (Dashefsky, 1997; Jacobi, 2006; Ottman, 1994; Portilho, 2010). No entanto, sua viabilidade só se concretizou quando a discussão da questão ambiental se deslocou da produção para o consumo.

Tal movimento se deve à emergência da preocupação que atingiu as empresas e o grande público a respeito do impacto causado pelo atual consumismo das sociedades industrializadas. Esse fato viabilizou o lançamento de produtos “verdes” pela adesão das empresas a um mote sensível e de grande empatia para os consumidores (Elkington, Hailes, & Makower, 1990; Oliveira, Gouvêa, & Guagliardi, 2004; Portilho, 2010).



Considerando que em todos os momentos o comportamento do consumidor é influenciado, Kotler e Keller (2006) explicam que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são os principais influenciadores na decisão de compra do consumidor, conforme apresentado na Figura 3.

**Figura 3** - Aspectos de influência no comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 183).

Uma compra complexa, como um carro ou um computador, requer maior envolvimento do comprador, enquanto uma compra habitual, como um litro de leite ou um creme dental, implica baixo envolvimento do comprador (Kotler & Keller, 2006). Observando esses aspectos, autores como Kotler (2000), Alturas (2003), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Kotler e Keller (2006) descreveram as etapas que envolvem as influências sofridas pelo consumidor em seu processo de decisão de compra.

Com base em um modelo simplificado e apresentado por Blackwell *et al.* (2005) e Kotler e Keller (2006), é possível perceber o processo de tomada de decisão do consumidor, conforme apresenta a Figura 4.

**Figura 4** - Modelo do processo de compra do consumidor.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 189).



Na primeira fase, encontra-se o reconhecimento da necessidade, os fatores que podem influenciar, em algum momento, na solução de um problema ou na satisfação de um desejo são apresentados, ou seja, as fontes iniciais de informação para a solução de um problema.

Em seguida, vem a busca de informação, que consiste em recuperar o conhecimento na memória ou em coletar informações com familiares, amigos e mercado.

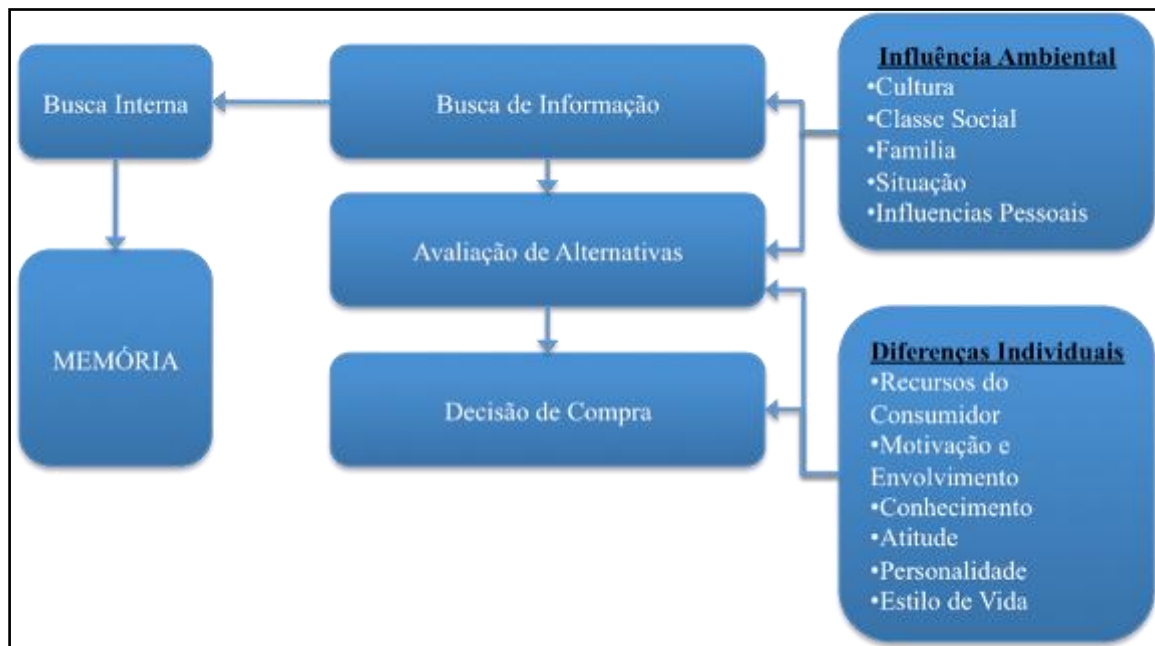
Na terceira fase são avaliadas as alternativas consideradas válidas pelo consumidor em seu processo de busca. Nesse momento, são definidos os critérios de avaliação, os atributos salientes, potencialmente importantes (Blackwell *et al.*, 2005), e, finalmente, os atributos determinantes utilizados para a tomada de decisão, em caso de equivalência entre os critérios de avaliação. Após a escolha, ocorrem as fases da compra e consumo, caracterizadas, principalmente, pela posse e, finalmente, a utilização do produto ou serviço (Blackwell *et al.*, 2005).

Considerando esse processo de tomada de decisão do consumidor, o enfoque da empresa deve voltar-se para outros processos que ocorrem antes da compra, pois neles o consumidor define onde seus recursos serão aplicados. Blackwell *et al.* (2005) explicam que, nesses processos, os fatores de influência atuam fortemente no comportamento do consumidor quanto a suas escolhas por um ou outro produto ou serviço.

Kotler e Keller (2006) completam dizendo que as crenças, atitudes e as fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais fortalecem esses processos e são buscadas na memória do consumidor. A Figura 5 apresenta os processos de busca de informação e avaliação de alternativas com os principais fatores de influência no processo de escolha do consumidor.

Atualmente, alguns fatores, tais como consciência ecológica e comportamento de compra para produtos verdes, vêm ganhando espaço no processo de busca de informação e avaliação de alternativas no Brasil. Por essa razão, a atitude e a percepção do consumidor, instrumentos de avaliação para essas etapas do processo, são estudadas e analisadas em pesquisas que procuram relacionar essa fase com preocupações socioambientais pelos consumidores como, por exemplo, as apresentadas por Bedante e Slongo (2004), Garcia, Silva, Pereira, Rossi e Minciotti (2008), Seyfang e Paavola (2008) e Ceschim e Marchetti (2009) que conceituam o consumo sustentável ou consciente, realizado pelo mercado base, o varejo, como focado na redução de impactos ambientais e sociais.

**Figura 5** - Fases do processo de decisão do consumidor e os principais influenciadores.



Fonte: Adaptado de Blackwell *et al.* (2005, p. 86).

Em especial, a consciência ecológica, um dos fatores mais analisados ultimamente, contribuiu muito para o desenvolvimento desse estudo, sendo uma das escalas do questionário baseada em Lages e Vargas (2002) que mostraram haver diferenças de percepção entre gênero e idade na avaliação dos produtos “verdes. Outra forte contribuição surgida na revisão da literatura para o desenvolvimento das escalas da pesquisa foi originada de Garcia *et al.* (2008) que estudaram a relação entre o esforço de uma empresa adotar uma abordagem ambiental em seus produtos e a recompensa dada pelo consumidor, prestigiando ou não essa iniciativa.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para atingir o objetivo proposto, a saber, verificar os principais fatores que influenciam os consumidores a comprar no varejo supermercadista de produtos de consumo imediatos, considerados “verdes”, foi aplicado um *survey* em uma amostra de 174 alunos de cursos de pós-graduação. Essa amostra se justifica por serem pessoas que possuem poder de decisão de compra e, muitas vezes, são os próprios compradores no varejo supermercadista.

Como já exposto na revisão da literatura, o desenvolvimento das escalas aplicadas nos entrevistados foi baseada em escalas já validadas anteriormente, que procuraram analisar a consciência ecológica (Lages & Vargas, 2002) e a recompensa socioambiental responsável das empresas pelo consumidor (Garcia *et al.*, 2008). A partir delas, foram retirados os itens ou assertivas que refletiam o propósito desse estudo. Seguindo a recomendação de Pasquali (2003), a proposta das escalas que compõem o instrumento de pesquisa foi enviada para a análise de três especialistas, escolhidos por sua reputação e conhecimento do tema.

A escala foi finalmente estruturada em 24 itens ou assertivas, cuja avaliação consistiu em uma escala, do tipo Likert, com cinco pontos de concordância/discordância. Conforme apresentado na tabela 1, a escala da pesquisa busca compreender fatores distribuídos em dimensões que avaliam o produto, o preço e a promoção quanto à percepção do consumidor para a compra de bens de consumo imediato ambientalmente corretos.

As variáveis categóricas dessa pesquisa foram definidas como sendo sexo, idade, renda familiar e estado civil e basearam-se, igualmente nos trabalhos de Lages e Vargas (2002), Garcia *et al.* (2008) e Ceschim e Marchetti (2009). Também, em razão da literatura foram definidas quatro hipóteses não direcionais (Hair, Babin, Money, & Samoel, 2005):

**H1:** *Existem diferenças de percepção de comportamento de compra entre pessoas de diferentes sexos.*

**H2:** *Existem diferenças de percepção de comportamento de compra entre pessoas de diferentes idades.*

**H3:** *Existem diferenças de percepção de comportamento de compra entre pessoas de diferentes faixas de renda familiar.*

**H4:** *Existem diferenças de percepção de comportamento de compra entre pessoas de diferentes e estados civis.*

Para análise dos dados, adotou-se o *software* SPSS 15.0 para os testes de frequência, análise fatorial exploratória (AFE), teste de aderência à distribuição de Gauss de Kolmogorov-Smirnov e teste de avaliação de hipóteses.

A AFE foi utilizada para gerar fatores e suas respectivas retas de regressão. Essas retas foram usadas para classificar os sujeitos (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2009; Brown, 2006) e permitir o uso dos testes de hipóteses segundo os fatores e não mais sobre as assertivas, itens ou variáveis da escala. Também, foi usada para avaliar sua validade estatística e verificar se ela mede o que se propõe a medir, para se ter validade de constructo (Cronbach, 1996), já que, embora validada, a escala foi construída com itens originados de outros estudos.

Para a AFE, foram testados três métodos diferentes de rotação ortogonais (VARIMAX, QUARTIMAX e EQUAMAX) e três métodos diferentes de extração dos fatores (Componentes principais, Fatoração alfa e do eixo principal) na perspectiva de se verificar a estabilidade do modelo fatorial e decidir qual deles se apresentou mais consistente e com melhores possibilidades de explicação dos fatores (Dillon & Goldstein, 1984).

Como esclarecimento adicional, considerou-se, em todos os testes, o nível de significância ( $\alpha$ ) de 0,05 ou 5% para ser mais rigoroso.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário foi aplicado entre os meses de abril e maio de 2010 em 174 estudantes de cursos de pós-graduação *lato sensu* da cidade de São Paulo. Esses alunos possuem o perfil de pessoas tomadoras de decisão de compra e frequentadoras de supermercados.

A análise das frequências sobre o perfil dos respondentes mostrou que a amostra era constituída de 51% do sexo feminino e 49% do sexo masculino. Quanto à renda familiar, o maior percentual da amostra encontrava-se na faixa de renda entre três mil reais e cinco mil reais (35,5%), seguida pela faixa de renda de até três mil reais (26,9%).

Quanto à faixa etária e o estado civil, a amostra estava praticamente constituída por pessoas com idade entre 20 e 50 anos, sendo até 30 anos, 40,4%; entre 31 e 40 anos, 27,8% e idade entre 41 e 50 anos, 25,5%. Apenas 7,3% dos respondentes possuíam mais de 50 anos. Quanto ao estado civil, foi considerada apenas a classificação de casado ou solteiro, pois, a pesquisa buscou analisar os hábitos de consumo de um indivíduo que compra produtos para ele individualmente ou para ele e sua família (pessoas casadas geralmente fazem compras para a família). Sendo assim, 47,3% da amostra responderam como sendo solteiro e 52,7% como sendo casado.

Na análise dos dados, foi gerado um modelo fatorial exploratório, por meio do método de análise fatorial exploratória. O limite mínimo de aderência ao fator foi determinado pelos pesquisadores que deveria ser de 0,50. Assim, na primeira rotação, foi possível observar que apenas dois itens da escala não atingiram os valores mínimos estipulados pelo teste KMO e pelas comunalidades ( $h^2$ ) e acabaram sendo descartados da análise, como será comentado adiante.

Após o descarte de dois itens, de acordo com o método da análise fatorial exploratória, o melhor ajuste fatorial foi extraído pelo método de extração de componentes principais e de rotação VARIMAX, com normalização de Kaiser (Hair *et al.*, 2009). Dessa forma, o KMO (geral; para todos os itens) ficou em 0,901 e o teste de Esfericidade de Bartlett mostrou-se significativo ( $\chi^2 = 1971.789$ ;  $p < 0,001$ ). Os dois testes em questão são importantes para avaliar se o método de AFE pode ser usado na amostra de dados coletadas. Para que a resposta seja positiva, o teste KMO deve ser maior que 0,60 e o teste de Bartlett deve ser significativo ( $p < 0,05$ ) (Hair *et al.*, 2009). Nos dois casos, os valores calculados se mostram muito adequados e confirmam que a AFE pode ser usada para o tratamento dos dados.

Também a variância explicada pelo modelo apresentou um valor adequado (66,90%) e acima daquele recomendado como aceitável para o modelo fatorial, que é de 0,60% (Hair *et al.*, 2009).

Na seqüência, foram analisados os valores do teste KMO de adequabilidade de amostragem para cada variável e as comunalidades ( $h^2$ ), que mostram a variância ou erros de cada variável no modelo fatorial. Nos dois casos, os valores dos  $h^2$  devem ser maiores que 50% (Hair *et al.*, 2009). Apenas as variáveis 13 (Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais) e 20 (Na compra não é importante que a empresa seja ambientalmente responsável) apresentaram valores de  $h^2 = 0.488$  e  $KMO = 0.346$ , respectivamente. Assim, foram eliminadas do modelo e este foi calculado novamente. A tabela 1 mostra as variáveis dos itens da escala, as cargas fatoriais, os valores dos  $h^2$  e do teste KMO para cada variável. Indicando também que o modelo está muito adequado.

Também foram calculados os valores do teste de confiabilidade interna dos dados ou teste alfa de Cronbach por fator (Malhotra, 2006). Os referidos valores mostraram-se acima de 0,700, indicando que os dados não possuem vieses significativos e que apresentam boa qualidade. Ainda, as cargas fatoriais de carregamento das variáveis no modelo mostraram-se, na sua maioria, acima de 0,50 e apenas três variáveis (4, 7 e 24) ficaram, ligeiramente abaixo desse valor, indicando bom ajuste do modelo fatorial.

Por fim, para nomeação dos fatores, foram sugeridas as seguintes designações: Fator 1: Atenção às informações; Fator 2: Decisão de compra e recompensa às empresas; Fator 3: Diminuição dos impactos ambientais; Fator 4: Rejeição de produtos não verdes; Fator 5: Atenção aos produtos verdes.

Assim, a Tabela 1 mostra que os testes de qualidade do modelo fatorial exploratório realizados confirmam que a escala se mostra validada estatisticamente e os resultados (das retas de regressão) podem ser considerados para os testes das hipóteses apresentadas anteriormente.

Após a definição dos fatores e com as retas de regressão de cada fator gerada, foi verificada a aderência à normalidade das retas de regressão das variáveis categóricas: sexo, renda familiar, faixa de idade e estado civil, pelo uso do teste de Kolmogorov-Smirnov (vide tabela 2).

**Tabela 1** - Matriz rotacionada da AFE com os respectivos testes KMO e alfas e os valores de h2.

VARIÁVEIS ou ITENS	FATOR	Cargas	KMO	h2	alfa de Cronbach
14. Eu compro produtos com certificação ambiental porque são ambientalmente corretos.	1	0,751	0,913	0,644	0,848
15. Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	1	0,684	0,912	0,556	
21. Busco sempre procurar informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes de produtos que eu compro.	1	0,662	0,879	0,615	
22. Presto atenção nos produtos destacados nas gôndulas como ambientalmente corretos	1	0,658	0,909	0,695	
19. Ando mais para comprar produtos que tenha uma certificação ambiental.	1	0,648	0,940	0,581	
8. Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	1	0,586	0,918	0,622	
4. Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o <b>meio ambiente</b> .	1	0,497	0,893	0,689	

12. Quando eu compro produtos e alimentos a preocupação com o <b>meio ambiente interfere</b> na minha decisão de compra.	2	0,751	0,941	0,681	0,883
11. Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o <b>meio ambiente</b> .	2	0,684	0,872	0,733	
18. Pagaria mais para comprar produtos orgânicos.	2	0,662	0,906	0,728	
10. Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	2	0,658	0,886	0,690	
17. Pagaria mais para comprar produtos que promovam a proteção ambiental.	2	0,648	0,890	0,659	
9. Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	2	0,586	0,920	0,627	
24. As práticas de preservação do meio ambiente influenciam em minha decisão de compra.	2	0,476	0,924	0,615	
6. Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	3	0,754	0,882	0,691	0,728
5. Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	3	0,645	0,923	0,596	
3. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente	3	0,631	0,888	0,592	
7. Eu procuro comprar produtos com menos embalagem possível	3	0,471	0,867	0,646	
1. Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	4	0,807	0,836	0,768	0,809
2. Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o <b>meio ambiente</b> .	4	0,737	0,869	0,774	
23. As seções de produtos orgânicos e ambientalmente corretos são facilmente identificadas por mim	5	0,686	0,889	0,654	0,738



16. A diferença de preço nem sempre é suficiente para privilegiar a empresa ecologicamente correta.	5	0,681	0,899	0,580
24. As práticas de preservação do meio ambiente influenciam em minha decisão de compra.	5	0,476	0,924	0,615

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Os resultados mostraram que as retas são aderentes à normalidade, pois em todos os casos  $p > 0,05$ , indicando que a hipótese nula do teste ( $H_0$ : Não há diferenças entre a distribuição observada e a distribuição normal) deve ser aceita e, assim, a opção mais adequada para os testes de hipótese são aqueles de natureza paramétrica, ou seja, o teste t de Student para os casos das variáveis categóricas com dois níveis ou realizados, segundo duas amostras, e o teste ANOVA para aquelas com três ou mais níveis ou amostras (Williams, 1991).

**Tabela 2** - Resultados dos testes de aderência à distribuição normal.

	N	Kolmogorov-Smirnov Z	p valor
<b>fator1</b>	174	0,748	0,631
<b>fator2</b>	174	0,852	0,462
<b>fator3</b>	174	10,028	0,241
<b>fator4</b>	174	0,631	0,821
<b>fator5</b>	174	0,829	0,498

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Além do teste de aderência à distribuição normal, deve-se verificar a homoscedasticidade entre as amostras ou a homogeneidade das variâncias pelo teste de Levene (Williams, 1991). A tabela 3 mostra os resultados do referido teste e os valores das significâncias (p-valor) dos referidos testes.

**Tabela 3** - Valores da significância (p-valor) do teste de Levene para homoscedasticidade.

	SEXO	FAIXA_RENDA	FAIXA_ETÁRIA	ESTADO CIVIL
<b>fator1</b>	0,719	0,039	0,273	0,032
<b>fator2</b>	0,518	0,528	0,216	0,518
<b>fator3</b>	0,204	0,035	0,020	0,279
<b>fator4</b>	0,544	0,013	0,228	0,983
<b>fator5</b>	0,670	0,167	0,270	0,203

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

**Nota:** valores em cinza indicam que os testes são significantes ( $p \leq 0,05$ ).

A leitura da tabela 3 revela que apenas em cinco casos o teste de Levene se mostrou significativo ( $p \leq 0,05$ ). Assim, nesses casos, há de se considerar que, em se tratando das variáveis categóricas, o teste t de Student pode ser calculado levando-se em conta a heteroscedasticidade, pois os fatores são aderentes à normalidade.

Já no caso das variáveis com três ou mais níveis, a ANOVA deve ser abandonada e substituída pelo teste equivalente não paramétrico, ou seja, o teste H de Kuskal-Wallis (Williams, 1991).

Realizando os testes citados, apresenta-se na tabela 4, apenas os *p-valores*. A sua leitura revela que apenas em quatro casos há diferenças nas respostas dos sujeitos da pesquisa ( $p \leq 0,05$ ) e assim o que segue será a análise das tendências dessas escolhas pelos respondentes.

**Tabela 4** - Valores da significância (p-valor) do teste dos testes de hipótese segundo as variáveis categóricas da pesquisa.

	SEXO	FAIXA_RENDA	FAIXA_ETÁRIA	ESTADO CIVIL
<b>fator1</b>	0,1581	0,7028	0,4431	0,2700
<b>fator2</b>	0,0786	0,0703	0,5187	0,2150
<b>fator3</b>	0,7158	0,0003	0,0050	0,4701
<b>fator4</b>	0,3867	0,1283	0,4291	0,0280
<b>fator5</b>	0,5818	0,1397	0,0096	0,8006

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Recaindo para os casos que apresentaram diferenças significantes, quanto se trata da variável de fator 3 e, segundo a variável categórica faixa de renda (vide tabela 5), deve-se observar os postos médios gerados pela análise de um teste não paramétrico (H de Kruskal-Wallis). Dessa forma, a tabela 5 mostra, por meio do posto médio de cada faixa de renda, que a faixa de renda entre de R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00 apresentou maior concordância com o fator 3 e que a faixa de renda acima de R\$ 10.000,00, a menor concordância. Esses dados parecem indicar um suposto “divisor de águas” entre as classes B2 com a A1.

**Tabela 5** - Postos médios do teste de Kruskal-Wallis do fator 3, segundo a variável faixa de renda.

	FAIXA DE_RENDA	N	POSTO MÉDIO
<b>fator3</b>	Até R\$ 3.000,00	52	69,462
	de R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00	57	106,912

	R\$ 5.000,01 a R\$ 7.000,0	37	82,351
	R\$ 7.001,00 a R\$ 10.000,00	18	104,722
	acima de R\$ 10.000,00	10	58,700
	Total	174	

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Já para os fatores 3 e 5, segundo a variável categórica Faixa etária, vê-se (tabela 6) que os postos médios se configuram da seguinte forma: Para o fator 3, quanto maior a idade maior é a concordância com o fator e para o fator 5 a tendência se repete, mas muda quando se chega nas pessoas mais velhas.

**Tabela 6** - Postos médios do teste de Krusal-Wallis dos fatores 3 e 5, segundo a variável faixa etária.

	FAIXA_ETÁRIA	N	POSTO MÉDIO
<b>fator3</b>	20 a 30	71	77,789
	31 a 40	48	82,438
	41 a 50	44	98,114
	51 a 60	11	129,818
	Total	174	
<b>fator5</b>	20 a 30	71	73,296
	31 a 40	48	95,125
	41 a 50	44	103,659

---

	51 a 60	11	81,273
	Total	174	

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Com respeito ao fator 4, segundo a variável estado civil, como se usou o teste t de Student para os casos onde não se verifica a homoscedasticidade, as médias devem ser consideradas. Nesse caso (vide tabela 7), os respondentes casados tendem a concordar mais com o fator 4 do que aqueles solteiros.

**Tabela 7** - Médias e desvios-padrão do fator 4, segundo a variável estado civil.

	ESTADO_CIVIL	N	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
<b>Fator 4</b>	solteiro	90	4,840	0,969
	casado	84	5,172	1,009

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Considerando a análise dos resultados apresentados e que a hipótese  $H_0$  foi construída com base na não existência de diferença de percepção entre as variáveis categóricas da pesquisa, independentemente da classificação dos fatores, ela deve ser descartada. Esse aspecto justifica-se pela comprovação da existência de diferentes percepções de comportamento envolvidos na compra de produtos “verdes” no varejo supermercadista, quando são comparadas as categorias com os fatores analisados na pesquisa, conforme demonstrado anteriormente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa foi testar uma escala que possibilitasse medir, identificar e classificar os principais fatores de influência no comportamento de compra do consumidor por produtos “verdes”, considerados de consumo imediato no varejo supermercadista. Como consequência, seria possível avaliar se a adoção de práticas voltadas à sustentabilidade é percebida e valorizada pelos clientes. Por meio dessa pesquisa foi possível observar e classificar cinco fatores de percepção do consumidor e como os consumidores se comportam diante desses fatores. Ficou evidente que, para a amostra pesquisada, existem diferentes comportamentos dentro das variáveis categóricas, sexo, renda, faixa etária e, estado civil.

Assim, algumas observações foram realizadas, como por exemplo, a existência de uma maior preocupação com a redução do impacto ambiental por parte das pessoas mais velhas, No entanto, quando se trata da atenção aos produtos verdes, não existe essa mesma preocupação nas pessoas mais velhas. Outro aspecto relevante foi que pessoas com renda superior a R\$ 10 mil são as que menos se preocupam em diminuir os impactos ambientais, conforme havia sido sugerido pelos estudos de Lages e Vargas (2002) e Garcia *et al.* (2008). Sobre essa faixa de renda é possível considerar que seu foco é dirigido para o desfrute do consumo em si, o que torna os aspectos ambientais do produto menos relevantes para sua avaliação.

Outro aspecto importante revelado pelos dados da pesquisa é que pessoas casadas tendem a buscar produtos com maior qualidade e com menor impacto ambiental, pois apresentam maior preocupação em procurar produtos verdes e recompensar empresas que se preocupem com os aspectos ambientais e sociais. Esse é um dos resultados mais interessantes encontrados nessa pesquisa, em razão das sugestões para estudar, futuramente a influência do ciclo de vida familiar no consumo de produtos “verdes”. Parece existir, como indicam as pesquisas de Garcia *et al.* (2008), Seyfang e Paavola (2008) e Ceschim e Marchetti (2009), evidências de simetria entre ciclos de vida e renda mais altos, individuais e familiares, na avaliação desses produtos.

Há que se reconhecer a limitação do estudo atual que trabalhou com uma amostra por conveniência e bastante homogênea e, que, em razão dessa restrição, não é permitido ir além da constatação desses resultados para a própria população estudada. Por outro lado, acredita-se que o estudo oferece contribuições que permitem avançar um pouco mais o conhecimento sobre o tema.

A contribuição desse estudo para a academia foi ampliar um pouco mais o campo de investigação sobre a avaliação pelos consumidores dos produtos “verdes”. Muito se fala nesse

campo, mas poucas são as evidências de sucesso e fracassos dessas iniciativas. Os esforços feitos pelos pesquisadores são pontuais e localizados. De fato, foi mostrado na literatura que o interesse sobre o assunto é grande em todos os setores da sociedade e a mobilização das empresas em prol de serem reconhecidas como boas praticantes da sustentabilidade é um sinal evidente. Contudo, ainda não há um consenso estabelecido ou mesmo estudos que esgotem esse tema de forma sistemática.

Da mesma forma, a contribuição para a área gerencial se dá na mesma direção, porém deve-se ressaltar que a aproximação entre a academia e o mercado, ainda deixa a desejar, em razão da pouca troca de informações, por exemplo, pouco se sabe das pesquisas realizadas pelas empresas para sustentar o desenvolvimento e o lançamento de produtos “verdes” e muito menos se são divulgados nos congressos e seminários acadêmicos. Por isso, é necessário mais esforço para ligar essas duas importantes fontes de informação sobre o tema. Uma perspectiva de continuidade para esse estudo se dá, exatamente no sentido de investigar produtos que já estão disponíveis no mercado, por meio da comparação dos aspectos internos, como as pesquisas que sustentaram seu desenvolvimento e lançamento e, sua avaliação atual pelos consumidores.

## REFERÊNCIAS

- Alturas, B. A. B. (2003, dezembro). *Venda directa: determinantes da aceitação do consumidor*. Tese de doutorado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Organização e Gestão de Empresas, Lisboa, Portugal. Recuperado em 5 maio, 2010, de [www.iscte.pt/~baa/Tese.pdf](http://www.iscte.pt/~baa/Tese.pdf).
- Ashley, P. A. (2002). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. Saraiva: São Paulo.
- Bedante, G. N., & Slongo, L. A. (2004, novembro). O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados (p. 1-16). *Anais do I EMA - Encontro de Marketing da Anpad*, Porto Alegre, RS, Brasil, 5-7.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* (9a ed.). São Paulo: Pioneira Thomson.
- Braga, S. S., Jr. (2007). *Gestão ambiental no varejo: um estudo das práticas de logística reversa em supermercados de médio porte*. Dissertação de mestrado, Administração de Organizações, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, Brasil.



- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Ceschim, G., & Marchetti, R. Z. (2009, setembro). O Comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa (pp. 19-23). *Anais do XXXIII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – EnAnpad*, São Paulo, SP, Brasil, 19-23.
- Coral, E. (2002). *Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial*. Tese de doutorado, Engenharia de produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Coronado, O. (2001). *Controladoria no atacado e varejo: logística integrada e modelo de gestão, sob a ótica da gestão econômica - logisticon* (1a ed.). São Paulo: Atlas.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2002). *Canais de marketing e distribuição*. Porto Alegre: Bookman.
- Cronbach, L. J. (1996). *Fundamentos da testagem psicológica* (5a ed.). Porto Alegre: Artes Médicas.
- Czinkota, M. R. (2001). *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Dashefsky, S. (1997). *Dicionário de ciência ambiental: guia de A a Z*. São Paulo: Gaia.
- Dias, S. R. (2003). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Dillon, W. R., & Goldstein, M. (1984). *Multivariate analysis: methods and applications*. New York: John Wiley & Sons.
- Donha, M. S. (2002). *Conhecimento e participação da comunidade no sistema de gerenciamento de resíduos sólidos urbanos: o caso de Marechal Cândido Rondon – PR*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Elkington, J., Hailes, J., & Makower, J. (1990). *The green consumer*. New York: Penguin.
- Garcia, M. N., Silva, D., Pereira, R. S., Rossi, G. B., & Minciotti, S. A. (2008). Inovação no comportamento do consumidor recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. *RAI - Revista de Administração e Inovação*, 5(2), 72-91.
- Gomes, A., & Moretti, S. L. A. (2007). *A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas*. São Paulo: Saraiva.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samoel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Harrington, H. J., & Knight, A. (2001). *A implementação da ISO 14000: como atualizar o sistema de gestão ambiental com eficácia*. São Paulo: Atlas.
- Jacobi, P. (2006, janeiro/junho). Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. *Ambiente & Sociedade* [online], 9(1), 183-186.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lages, N., & Vargas, A., Neto. (2002, setembro). Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. *Anais do XXVI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – EnAnpad*. Salvador, BA, Brasil, 22-25.
- Leite, P. R. (2003). *Logística reversa: meio ambiente e competitividade* (1a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Levy M., & Weitz, B. A. (2000). *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- McGoldrick, P. J. (2002). *Retail marketing*. London: McGraw-Hill.
- Merlo, E. M., Mauad, T. M., & Nagano, M. S. (2004, janeiro/fevereiro/março). Um modelo simplificado da prática de gerenciamento por categorias no varejo de médio porte. *Revista de Administração da USP*, São Paulo, 39(1), 30-41.
- Moyés, J. E., Filho, Rodrigues, A. L., & Moretti, S. L. A. (2009, novembro). Gestão social e ambiental em PMEs fornecedoras de grandes empresas: influência e poder sob a perspectiva da Teoria dos Stakeholders (pp. 1-15). *Anais do XI Encontro Nacional e I Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, Fortaleza, CE, Brasil, 3-5.

- Oliveira, B., Gouvêa, M., & Guagliardi, J. (2004, setembro). A influência da responsabilidade social nas decisões de compra de produtos de conveniência. *Anais do XXVIII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – EnAnpad*, Curitiba, PR, Brasil, 25-29.
- Ottman, J. A. (1994). *Marketing verde*. São Paulo: Makron Books.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.
- Parente, J., & Gelman, J. J. (Orgs.). (2006). *Varejo e responsabilidade social*. Porto Alegre: Bookman.
- Pasquali, L. (2003). *Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Portilho, F. (2010). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania* (2a ed.). São Paulo: Cortez.
- Puncheva, P. (2008). The role of corporate reputation in the stakeholder decision-making process. *Business & Society*, 47(3), 272-290.
- Rojo, F. J. (1998). *Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços e comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Seyfang, G., & Paavola, J. (2008, December). Inequality and sustainable consumption: bridging the gaps. *Local Environment*, 13(8), 669-684.
- Souza, M. T. S. (2000). *Organização sustentável: indicadores setoriais dominantes para avaliação da sustentabilidade: análise de um segmento do setor de alimentação*. Tese de doutorado, Administração, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Tat Keh, H., & Park, S. Y. (1997). To market, to market: the changing face of grocery retailing. *Long Range Planning*, Great Britain, 30(6), 836-846.
- Valle, C. E. (2006). *Qualidade socioambiental: ISO 14000* (4a ed.). São Paulo: SENAC.
- Wilder, A. (2003). *Mudança no setor supermercadista e a formação de associações de pequenos supermercados*. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, SP, Brasil.
- Williams, F. (1991). *Reasoning with statistics: how to read quantitative research*. Orlando, FL, USA: Harcourt Brace J. College Publishers.

**FACTORS INFLUENCING CONSUMPTION "GREEN": A STUDY ON BUYING BEHAVIOR IN THE SUPERMARKET SECTOR**

**ABSTRACT**

In recent years, companies have incorporated into their daily and strategic planning, elements of social and environmental management. This has been implemented in an attempt to adapt to new consumer trends that have come to appreciate such initiatives in its product evaluation and to align with new legal obligations relating to environmental issues. It is justified both for the supermarket retail industry and for the field of sustainability studies to examine the main factors influencing consumers to buy retail market consumer products considered "green." A survey was conducted with a sample of 174 students in postgraduate courses. The regression lines of each factor were evaluated according to the categorical variables: gender, family income, age group and marital status. The results show differences concerning gender and marital status. There are differences in the factor “reduction of environmental impacts” regarding the variables family income and age. This analysis indicates that the views of the sample is homogeneous (everyone pays attention to product information) and there is an apparent concern with environmental issues and with the purchase of green products.

**Keywords:** Green Products; Retail Supermarket; Social and Environmental Management.

---

Data do recebimento do artigo: 09/02/2011

Data do aceite de publicação: 31/04/2011

---