Revista Verde
Green Journal
ISSN: 2764-9024

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE UNIVERSITÁRIOS EM RELAÇÃO A PRODUTOS COM APELO ECOLÓGICO

ANALYSIS OF CONSUMPTION BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS IN RELATION TO PRODUCTS WITH ECOLOGICAL APPEAL

Luciane Albuquerque de Sá de Souza[1]

[1] Pós-doutoranda na Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto - Portugal.

Resumo: O consumo consciente/sustentável relaciona-se à velocidade de regeneração natural de recursos e ao processo de alternativas substitutas suprirem fontes de energia e materiais com disponibilidade limitada. Este estudo objetivou analisar o comportamento de consumo consciente de estudantes brasileiros e portugueses em relação a produtos com apelo ecológico. Realizou-se pesquisa de caráter descritivo/exploratório, utilizando-se método survey, com 400 respondentes (209 brasileiros e 191 portugueses), entre 18 e 40 anos; compararam-se as suas frequências de respostas e realizaram-se análises de correlação de Pearson para verificar níveis de significância. Considerando as atitudes dos consumidores pelos seus três segmentos inter-relacionados (cognitivo, afetivo e comportamental), observou-se que: quanto ao componente cognitivo, verificaram-se posicionamentos semelhantes entre brasileiros e portugueses; apesar do relativo nível de consciência ecológica, percebeu-se leve e positiva tendência quanto às respostas dos portugueses; relativo ao componente afetivo, considerando a eco postura como dimensão da afetividade do consumidor, apesar dos índices favoráveis quanto às concordâncias, percebeu-se considerável indiferença dos investigados (principalmente dos brasileiros); sobre o componente comportamental, embora todas as variáveis apresentarem frequências significativas de respostas "indiferentes", a maioria teve concordância acima de 40%, com claras diferenças relativamente às nacionalidades dos participantes. Conclui-se a atitude ecológica não está atrelada à nacionalidade, mas à percepção do indivíduo quanto ao seu papel social para construção e desenvolvimento de práticas de consumo consciente. Acadêmica e mercadologicamente, este estudo contribuiu para afirmar a viabilidade da criação de segmentos de mercado sensíveis a produtos com apelos ecológicos, desde que seus preços sejam compatíveis à realidade socioeconômica da população.

Palavras-chave: comportamento de consumo; consumo consciente; apelo ecológico; eco postura; consciência ecológica.

Abstract: Conscious/sustainable consumption is related to the speed of natural regeneration of resources and the process of substitute alternatives to supply energy and material sources with limited availability. This study aimed to analyze the conscious consumption behavior of Brazilian and Portuguese students concerning products with ecological appeal. A descriptive/exploratory research was carried out, using the survey method, with 400 respondents (209 Brazilians and 191 Portuguese), between 18 and 40 years old; their response frequencies were compared and Pearson's correlation analyzes were performed to verify levels of significance. Considering the attitudes of consumers by their three interrelated segments (cognitive, affective and behavioral), it was observed that: regarding the cognitive component, similar positions were verified between Brazilians and Portuguese; despite the relative level of ecological awareness, there was a slight and positive trend in the responses of the Portuguese; regarding the affective component, considering the echo posture as a dimension of the consumer's affectivity, despite the favorable indices in terms of agreement, considerable indifference was noticed on the part of those investigated (mainly Brazilians); on the behavioral component, although all variables presented significant frequencies of "indifferent" responses, most had agreement above 40%, with clear differences regarding the nationalities of the participants. It is concluded that the ecological attitude is not linked to nationality, but to the individual's perception of their social role in the construction and development of conscious consumption practices. Academically and in terms of marketing, this study contributed to affirming the feasibility of creating market segments that are sensitive to products with ecological appeals, as long as their prices are compatible with the socioeconomic reality of the population.

Keywords:consumption behavior; conscious consumption; ecological appeal; echo posture; ecological awareness.

1 Introdução

A partir da perspectiva do crescimento econômico, é possível citar a relação capitalista de produção e distribuição, cuja preocupação com a rentabilidade precede os aspectos ecológicos (Bauman, 1988). Ademais, observa-se que determinadas mudanças sociais e econômicas proporcionaram modificações nas

prioridades e objetivos das pessoas, impulsionando-as ao consumo (Southerton, Warde & Hand, 2004). Neste sentido, tal modelo de desenvolvimento e crescimento econômico, o qual está baseado no consumismo desenfreado, não pode (nem deve) ser utilizado em um mundo cada vez mais fragilizado pela exaustão de recursos naturais que são utilizados pelos seres humanos (Efing & Geromini, 2016).

Em termos gerais, a preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade pode ser compreendida a partir das diversas formas de pensar e agir, incluindo as relações de consumo (Tódero, Macke & Biasuz, 2011). Entretanto, apesar dos consumidores verdes pensarem em comprar produtos que beneficiem à sociedade, eles não deixam de atender às suas próprias necessidades individuais (Ortigoza & Cortez, 2009). Ou seja, na maioria das vezes, os consumidores priorizam a satisfação das suas necessidades básicas, para somente depois considerarem os aspectos relativos à sustentabilidade (Afonso, 2006).

Além disso, de uma maneira geral, os consumidores são pouco informados sobre produtos sustentáveis e, no momento da tomada de decisão, isto é, no ato da compra, apesar da preocupação com o desenvolvimento sustentável, ainda costumam considerar fatores como preço e qualidade dos produtos prioritários (Oliveira & Santos, 2016). Esse fato justifica a pouca influência mercadológica que as características verdes dos produtos exercem nos consumidores (Motta & Rossi, 2008), interferindo na prática de um consumo sustentável.

De acordo com Larentis (2012), o processo de tomada de decisão durante o ato do consumo recebe influências internas e externas e, apesar das pessoas tenderem ao pensamento individual e/ou coletivo, é preciso levar em consideração que o individualismo e o coletivismo podem estar em posições tanto concomitantes quanto antagônicas. Neste sentido, considerando-se os aspectos culturais, históricos e sociais, a ênfase na satisfação das necessidades individuais acaba por gerar um consumo individual que segue na direção contrária ao consumo sustentável, refletindo um comprometimento com o bem-estar coletivo (Rezende Pinto & Batinga, 2016). Por outro lado, ao internalizar a preocupação ambiental, o indivíduo passa a considerar as práticas sustentáveis, passando a adotar uma postura mais social (Tódero et al., 2011).

Almeja-se um novo consumidor mais atento às questões ambientais, à ética e à transparência nas organizações e demais aspectos que considerem as práticas de consumo consciente (Oliveira, Correia & Gomez, 2014; Lin, 2018). Assim, com vistas ao atendimento da demanda crescente desse novo segmento de consumidores, as organizações começaram a produzir produtos com apelos ecológicos (Tucker, 2013), os quais, independentemente de sua finalidade ou modelo de produção, não sejam poluentes, nem tóxicos

e que, de alguma forma, busquem minimizar seus impactos ao meio ambiente em qualquer momento do seu ciclo de vida (Rocha, 2011; Hahn, Spieth & Ince, 2018).

Partindo-se de uma perspectiva holística e, ao mesmo tempo racional, é possível se afirmar que o ser humano é o único responsável pela promoção de mudanças que são capazes de produzir/proporcionar um horizonte diferente (Efing & Geromini, 2016). Portanto, faz-se necessário que as empresas percebam que o desenvolvimento global somente será possível a partir da promoção e da construção de uma sociedade que esteja consciente acerca da importância da sustentabilidade e das formas de consumo que a ela estejam atreladas.

Em termos mercadológicos, o objetivo, portanto, é criar segmentos de mercado que sejam sensíveis a produtos com apelos ecológicos (Tucker, 2013). Conforme Dias (1994), a utilização dos recursos ambientais de forma sustentada é o que dá suporte ao conceito de consciência ecológica. Em complemento, Tambosi, Mondini, Borges & Hein (2014) defendem a ideia de que a consciência é formada por valores, crenças e conhecimentos ecológicos que são aprendidos ao longo da vida, mantendo um vínculo estreito com o nível de informação recebida, somada às recordações e à informação sobre produtos e marcas.

Em termos gerais, a consciência ambiental gera, nas pessoas, o desenvolvimento de hábitos e comportamentos que são capazes de influenciá-las quanto ao seu processo de tomada de decisão e induzi-las à realização de compras sustentáveis (Gorni, Gomes, Wojahn & Padilha, 2016). Assim, ao optar por consumir de maneira consciente, o consumidor se sente mais responsável pelo “bem-estar” do planeta, tanto individualmente quanto coletivamente, (De Toni, Larentis & Mattia, 2012), pois percebe-se numa postura cidadã (Rezende Pinto & Batinga, 2016). Consequentemente, a ideia do consumo consciente ou sustentável emerge como uma nova ética social (Efing & Soares, 2016).

Gandhi e Kaushik (2016) corroboram esse postulado afirmando que, na maioria das vezes, o motivo que leva os consumidores a consumir de forma socialmente responsável está relacionado à consciência de ter feito algo de bom para os outros. Assim, um consumidor socialmente responsável comprará produtos e serviços que são éticos, nomeadamente sem ter havido exploração de animais, não tendo contrariado a dignidade humana e, sem prejuízo ao ambiente natural ou que promova o bem-estar das pessoas que estão na parte inferior da pirâmide (Nespolo, Fortes, Borelli, Camargo & Olea, 2016).

Frente à difusão da consciência ecológica, o conceito de consumidor verde ou ecologicamente correto relaciona-se ao indivíduo cujo comportamento de consumo é representado pela busca consciente da produção de efeitos nulos ou favoráveis sobre o meio ambiente e à sociedade de um modo geral (Lages

& Vargas Neto, 2002). Entretanto, contrariando esta vertente puramente racional, segundo a perspectiva de Tavares (2007), apesar de alguns consumidores optarem por produtos com apelos ecológicos (com base nas suas motivações individuais), estes não fazem pensando no meio ambiente, mas sim como um benefício pessoal.

Esta dualidade contraposta corrobora o pensamento de Grohmann, Battistella, Velter & Casasola (2012) ao enfatizarem que ainda é relativamente pequena a quantidade de consumidores que se sentem sensibilizados em relação às questões ambientais e têm o hábito de praticar o consumo consciente. Em adição, Afonso, Gavilan, Garcia-Madariaga & Gonçalves (2018) destacam que o comportamento da maioria dos consumidores permanece indiferente à questão supramencionada e, quando a praticam, não conseguem sentir os reflexos positivos ou uma melhoria significativa em relação ao ambiente. Percebe-se, portanto, a existência de um hiato entre as atitudes e os comportamentos dos consumidores em relação ao consumo consciente (Gonçalves-Dias, 2012), representando que, apesar dos indivíduos declararem que são a favor do meio ambiente, isso não implica que eles farão, efetivamente, a sua parte em realizar as mudanças necessárias quando das suas atividades cotidianas de consumo.

Destarte, considerando a atitude enquanto um processo avaliativo de crenças que um indivíduo tem sobre o objeto de análise (Ajzen & Fishbein, 1980), na busca pela compreensão das atitudes dos consumidores em relação aos produtos que consomem, evidenciam-se seus três componentes: o cognitivo, o afetivo e o comportamental. Segundo a perspectiva de Solomon (2002), o componente cognitivo se origina a partir de um conjunto de crenças do consumidor acerca de um determinado objeto; o componente afetivo, por sua vez, é definido através dos sentimentos ou das reações emocionais quanto ao item (Mobley & Kilbourne; 2012), sem que haja mediação de processos cognitivos (Porto, 2010); ao passo que o componente comportamental refere-se à tendência de o consumidor reagir de maneira específica em relação ao produto ou serviço devido às influências dos fatores cognitivos, bem como de processos não afetivos, tais como os hábitos de comportamento (Porto, 2010).

Portanto, com base no contexto apresentado, o objetivo dessa pesquisa foi o de analisar o comportamento de consumo consciente de estudantes brasileiros e portugueses em relação a produtos com apelo ecológico. Este estudo se justifica pela importância de se compreender o pensamento desses novos consumidores em relação aos produtos e serviços com apelo ecológico, para que se possa perceber o reconhecimento da necessidade por determinado objeto, a qual coincide com o início do processo de decisão de compra do consumidor.

2 Métodos

A presente pesquisa atende à Resolução Nº 196/96, versão 2012, tendo sido submetida à Plataforma Brasil e ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), obtendo parecer favorável: CAAE: 30208920.7.0000.5178, Número do Parecer: 4.022.550; e ainda à Comissão de Ética (CE) da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (Portugal), obtendo parecer favorável Ref.ª 2021/03-01b.

Com vistas ao atingimento do objetivo proposto para este estudo, destaca-se que a pesquisa possui caráter descritivo, já que visou à descrição de características de uma determinada população, podendo ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis (Gil, 2010). Fez-se uso da abordagem quantitativa, pois é a mais apropriada para aferir atitudes e responsabilidades dos participantes, uma vez que utilizou questionários e representou um determinado universo, para que seus dados pudessem ser generalizados e projetados para o ambiente em estudo (Marconi & Lakatos, 2011).

Quanto método, utilizou-se a pesquisa survey, posto que, segundo Lima (2008), a investigação se comprometeu a identificar situações, eventos, atitudes ou opiniões que foram manifestadas em determinada população, ou descrever a distribuição de algum fenômeno ocorrido com o grupo participante, tendo como referência uma amostra da população. Aos participantes da pesquisa, foram apresentadas situações, por meio de questionários, que os conduzissem a refletir acerca da tomada de decisão, sem a utilização de incentivos explícitos, tais como o uso de valores monetários.

Em relação aos participantes, salienta-se que estes fizeram parte de grupos de universitários (brasileiros e portugueses), de ambos os sexos, com idades variando entre 18 e acima dos 40 anos, residentes no Brasil ou em Portugal, respectivamente. A coleta dos dados foi feita através de formulário eletrônico, divulgado pelas redes sociais, por grupos de Whatsapp e pelos e-mails institucionais de universidades brasileiras e portuguesas. Também lhes foi dada a garantida total à confidencialidade dos dados que proporcionaram, assegurando-lhes que estes apenas seriam utilizados para fins da investigação em questão.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado para identificar: 1) o perfil sociodemográfico dos respondentes (sexo, idade, estado civil, se estavam a trabalhar, faixa de renda pessoal mensal, faixa de renda familiar mensal, quem era o responsável pelas suas despesas, se tinham filhos, onde moravam, qual curso (graduação ou tecnológico) estavam realizando e em que ano estavam

matriculados no curso) e 2) os componentes das atitudes dos consumidores frente aos produtos com apelos ecológicos, elaborado com base em uma escala do tipo Likert, na qual os respondentes precisavam assinalar apenas pontos fixos estipulados em linha, sob um sistema de categorização de resposta que apontava os níveis de concordância para os componentes das atitudes (1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente).

Como as escalas do tipo Likert se encaixam na escala ordinal, as estatísticas descritivas recomendadas para estes itens incluem moda ou mediana da tendência central e frequências para variabilidade (Antonialli, Antonialli & Antonialli, 2017). Quanto à determinação do tamanho da amostra, adotou-se as recomendações de Fonseca (2002), mensurado através do produto entre o número de variáveis utilizadas no estudo e a constante 05 (cinco). Desse modo, foram investigados 400 estudantes universitários, sendo 209 brasileiros e 191 portugueses. O único critério para a participação na pesquisa era que fossem estudantes de graduação ou licenciatura, do Brasil ou de Portugal, respectivamente.

Na sequência, os dados foram tabulados em planilha eletrônica Excel e tratados a partir de medidas de frequências decorrentes da estatística descritiva. Os dados também receberam tratamento no Software SPSS v.24, para verificar se análise de correlação entre as variáveis dos componentes da atitude e os dados sociodemográficos dos participantes eram significativas, conforme será apresentado na seção a seguir.

3 Resultados e Discussão

Conforme descrito no referencial teórico, os estudos acerca das atitudes dos consumidores são compreendidos a partir da subdivisão de três segmentos inter-relacionados: o cognitivo, o afetivo e o comportamental. Segundo Solomon (2002), em se tratando do componente cognitivo, ele se origina nas percepções obtidas pela combinação da situação experienciada com o fato gerador da atitude e outras informações oriundas das diversas fontes, resultando em uma crença. Na Tabela 1 são apresentados os dados referentes ao componente cognitivo que, associados aos produtos com apelo ecológico, remetem à consciência ecológica dos participantes da pesquisa.

Tab. 1 Frequência das respostas quanto ao componente comportamental

Variáveis	DT		D		I		C		CT	
	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT
CCog1: Em relação à alimentação sei que preciso escolher produtos que não	2%	1%	1%	2%	18%	7%	32%	44%	47%	47%

agridam a natureza										
CCog2: Sei que existem outros recursos que podem ser utilizados, para fabricação com produtos escassos	2%	2%	2%	5%	20%	25%	32%	37%	44%	31%
CCog3: Para manter uma economia saudável as empresas devem fabricar produtos que causem menos poluição	0%	1%	0%	2%	6%	3%	16%	19%	77%	75%
CCog4: Tenho a informação que produtos biodegradáveis agridem menos a natureza	2%	0%	2%	4%	13%	7%	19%	35%	64%	53%
CCog5: Para viver em harmonia com a natureza tenho que respeitá-la e preservá-la	0%	1%	0%	1%	4%	1%	8%	12%	88%	86%
CCog6: Os seres humanos têm o direito de modificar o meio-ambiente para ajustá-lo às suas necessidades	31%	34%	25%	37%	23%	19%	11%	7%	10%	3%
CCog7: Os seres humanos podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades	19%	16%	16%	36%	22%	29%	23%	13%	20%	7%
CCog8: A humanidade está abusando seriamente do meio-ambiente	0%	2%	1%	0%	9%	1%	11%	14%	79%	83%
CCog9: As plantas e animais existem apenas com o objetivo de usufruto do ser humano	73%	85%	15%	12%	6%	2%	3%	1%	2%	0%

Fonte:Elaborado pela autora (2022)

De acordo com Kumar e Polonsky (2017), conforme as definições de produto sustentável, a partir de uma perspectiva ecologicamente correta, a consciência ecológica está relacionada ao ato de optar por consumir produtos que tenham baixo impacto ambiental, elevado ciclo de vida e que não afete negativamente outros países ou seres. Assim, pelo que foi possível perceber dos resultados acima apresentados, de uma maneira geral, independente da nacionalidade dos participantes, as variáveis de consciência ecológica avaliadas que apresentaram níveis expressivos de concordância foram: satisfazer as necessidades de alimentação com produtos que não agridam a natureza (CCog1); possuir informações sobre o processo de fabricação dos produtos (CCog2 e CCog3); deter informação sobre o fato de que produtos biodegradáveis agridem menos a natureza (CCog4); ter conhecimento de que para viver em harmonia com a natureza deve-se respeitá-la e preservá-la (CCog5); e o fato de que a humanidade está abusando seriamente do meio ambiente (CCog8).

Entretanto, a maioria dos participantes da pesquisa discorda ou discorda totalmente das seguintes variáveis: que os seres humanos possuem o direito de transformar ou modificar o meio ambiente para atender às suas necessidades (CCog6); que os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural (CCog7); e que as plantas e os animais apenas existem como objetos de usufruto do ser humano (CCog9).

Sendo assim, os dados apontam para um relativo nível de consciência ecológica por parte dos respondentes. Ademais, participar de um processo de mudança para uma consciência ecológica, certamente, gera impactos socioeconômicos e mudanças de paradigmas, além da busca por um consumo sustentável, contribuindo assim para a redução do consumo de recursos naturais, mudança do estilo de vida e consumo de produtos ecológicos (Biswas & Roy, 2015).

A fim de aprofundar o conhecimento sobre os dados extraídos, realizou-se uma análise de correlação de Pearson, considerando-se as nacionalidades dos respondentes e foram verificados posicionamentos muito semelhantes entre os brasileiros e os portugueses. Apesar dos dados apontarem para um relativo nível de consciência ecológica, todavia, percebeu-se uma leve e positiva tendência quanto às respostas dos estudantes universitários portugueses, com especial destaque para a variável CCog2, onde $p<0,05$ (relativamente ao aspecto de concordância) e para as variáveis CCog6, CCog7 e CCog9, com $p<0,01$ (quanto à discordância), apresentando níveis significativos de correlação de Pearson, respectivamente, conforme pode ser visto na Tabela 2, a seguir.

Tab. 2 Análise correlação de Pearson relativa à nacionalidade e às variáveis do componente cognitivo

		CCog1	CCog2	CCog3
	Correlação de Pearson	,071	-,128*	-,025
	Sig. (2 extremidades)	,156	,011	,614
	N	400	400	400
		CCog4	CCog5	CCog6
	Correlação de Pearson	-,014	,000	-,137**
nacionalidade	Sig. (2 extremidades)	,775	,999	,006
	N	400	400	400
		CCog7	CCog8	CCog9
	Correlação de Pearson	-,196**	,074	-,183**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,140	,000
	N	400	400	400

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

De uma maneira geral, percebe-se uma relação de crença e respeito por parte dos respondentes da pesquisa em relação aos aspectos investigados, culminando na possibilidade da geração de verdadeiras mudanças comportamentais (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007) que os influenciem positivamente frente ao consumo de produtos com apelo ecológico. Logo, com base na noção de que pessoas que têm

atitudes mais positivas face a um produto sustentável apresentam maior comprometimento em relação à preservação do meio ambiente e consideram que as suas atitudes podem fazer a diferença, almeja-se que os participantes desta pesquisa também tenham maior tendência para assumir atitudes mais positivas face ao meio ambiente e realizar ações que o preservem (Atif, Charfi & Lombardot, 2013; Lim, Yong & Suryadi, 2014).

Dando continuidade, buscou-se a compreensão das variáveis relativas ao componente afetivo, sendo este compreendido enquanto um sentimento mediante o produto e/ou serviço a ser consumido, havendo, concomitantemente, análises diretas ou indiretas da atitude, as quais estão incumbidas de determinar se o objeto será bom ou ruim, favorável ou desfavorável ao ato daquela determinada compra (Mobley & Kilbourne, 2012). Na Tabela 3 é possível verificar a apresentação dos dados referentes ao componente afetivo que se relacionaram com a eco postura dos respondentes.

Tab. 3 Frequência das respostas quanto ao componente afetivo

Variáveis	DT		D		I		C		CT	
	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT
CAfet1: Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado	8%	1%	16%	8%	35%	24%	23%	38%	17%	29%
Cafet2: Quando possível, eu sempre escolho produtos que poluem menos a natureza	2%	1%	5%	2%	15%	10%	28%	37%	50%	51%
Cafet3: Procuro sempre reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos	3%	2%	9%	4%	37%	26%	22%	37%	29%	32%
Cafet4: Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados	8%	2%	13%	8%	35%	23%	28%	42%	15%	26%
Cafet5: Eu evito comprar produtos que não são biodegradáveis	9%	5%	13%	10%	46%	43%	21%	29%	11%	13%
Cafet6: Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio-ambiente	4%	3%	6%	5%	27%	27%	23%	36%	40%	30%
Cafet7: A preocupação com o meio-ambiente interfere na minha decisão de escolha de um produto	4%	1%	9%	3%	38%	17%	29%	49%	20%	30%

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Entendendo a eco postura como sendo uma dimensão da afetividade do consumidor, ou seja, a sua preferência por produtos ecológicos (Chagas et al., 2019), percebe-se que, apesar dos resultados apresentarem índices favoráveis quanto às concordâncias, os dados indicam considerável indiferença dos

investigados (principalmente dos brasileiros) nas seguintes variáveis: compra de produtos feitos com papel reciclado (CAfet1); se esforçam para reduzir o consumo de produtos feitos de recursos naturais escassos (CAfet3); esforço para adquirir apenas produtos que podem ser reciclados (CAfet4); evitar a aquisição de produtos oriundos de materiais que não são biodegradáveis (CAfet5); e preocupação com o meio ambiente interfere nas suas decisões e escolhas de produtos e alimentos (CAfet7).

As variáveis que apresentaram níveis de concordância mais significativos (evidenciando-se aqui os respondentes portugueses) foram: comprar produtos que poluem menos a natureza (CAfet2); preferir alimentos que sejam livres de agrotóxicos pelo fato de que estes produtos respeitam o meio ambiente (CAfet6); e (mesmo tendo apresentado índices elevados de indiferença por parte dos respondentes, foi, paradoxalmente, uma das variáveis que obteve mais concordância) a preocupação com o meio ambiente interfere nas suas decisões e escolhas de produtos e alimentos (CAfet7).

De acordo com Gomes, Goml & Dreher (2011), a intensidade da eco postura está, fundamentalmente, modulada pela cultura do grupo social ao qual pertence ou aspira pertencer, pela educação recebida, assim como pela informação recebida. Em outras palavras, segundo estes autores, quanto mais positiva for esta atitude, frente ao estímulo ou pertencimento a um determinado grupo social, maior será a ponderação a ser realizada quanto aos benefícios ecológicos no conjunto de benefícios atribuídos ao produto ou marca durante a avaliação. Neste sentido, refletindo sobre o pertencimento ao respectivo grupo social, a Tabela 4 apresenta os resultados da análise de correlação de Pearson, considerando a nacionalidade dos participantes e as variáveis do componente afetivo.

Tab. 4 Análise correlação de Pearson relativa à nacionalidade e às variáveis do componente afetivo

		CAfet1	CAfet2	CAfet3	CAfet4
nacionalidade	Correlação de Pearson	,274**	,097	,145**	,236**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,052	,004	,000
	N	400	400	400	400
		CAfet5	CAfet6	CAfet7	
	Correlação de Pearson	,105*	-,027	,272**	
	Sig. (2 extremidades)	,035	,597	,000	
	N	400	400	400	

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).
*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).
Fonte:Elaborado pela autora (2022)

Compreendendo que o componente afetivo se relaciona aos sentimentos e emoções despertados no indivíduo, percebe-se que, relativamente à análise de correlação de Pearson, os dados apontam para uma tendência à diferenciação da eco postura entre os dois grupos de participantes, devido às suas nacionalidades (brasileira e portuguesa), apresentando níveis significativos nas variáveis CAfet1, CAfet3, CAfet4, CAfet7 ($p<0,01$) e CAfet5 ($p<0,05$), respectivamente. O resultado reforça o fato de que uma opinião pode gerar um sentimento, mas o sentimento também pode ser anterior à crença sobre um determinado assunto.

Os resultados corroboram o pensamento de Afonso et al. (2018) quanto ao comportamento indiferente da maioria dos consumidores relativamente ao hábito de praticar o consumo consciente. Em outras palavras, é possível que os respondentes, quando agem de forma consciente no ato de consumo, ainda não conseguem (por completo) sentir os reflexos positivos ou uma melhoria significativa em relação ao meio ambiente. Logo, conforme os achados desta pesquisa, o fato de os respondentes terem se posicionado a favor de uma escolha consciente, em nada garante que eles de fato o farão, reforçando a existência de um gap entre as atitudes e os comportamentos dos consumidores em relação ao consumo consciente, corroborando os estudos de Gonçalves-Dias (2012).

Por fim, foram analisadas as variáveis relacionadas ao componente comportamental o qual diz respeito à predisposição que um consumidor tem para reagir de determinada maneira em relação ao apelo ecológico de um produto quando procura por informações, estando ele em uma prateleira ou em uma propaganda (Calomarde, 2000; White, Habib & Hardisty, 2019), prejulgando sua tendência em atuar ecologicamente ao estar consciente das consequências ecológicas dos seus atos e hábitos de consumo. A Tabela 5 apresenta os resultados referentes às variáveis do componente comportamental.

Tab. 5 Frequência das respostas quanto ao componente comportamental

Variáveis	DT		D		I		C		CT	
	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT	BR	PT
CComp1: Não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que eles podem causar ao meio-ambiente (p5)	10%	2%	12%	13%	37%	34%	24%	35%	17%	16%
CComp2: Não compro produtos fabricados por empresas que prejudicam ou desrespeitem o meio-ambiente (p8)	8%	4%	12%	19%	36%	37%	28%	31%	16%	8%
CComp3: Não compro produtos e alimentos que podem causar a	8%	1%	8%	10%	28%	38%	20%	23%	36%	27%

extinção de algumas espécies animais ou vegetais (p9)										
CComp4: Eu compro produto com uma embalagem menos atrativa, porém, menos prejudicial ao meio-ambiente (p11)	6%	1%	9%	3%	31%	16%	22%	29%	32%	51%
CComp5: Quando tenho que escolher, dou preferência ao que é menos prejudicial ao meio-ambiente, independente do preço (p21)	13%	3%	16%	14%	35%	32%	21%	40%	14%	11%
CComp6: Eu já convenci amigos e parentes a não comprarem produtos que prejudicam o meio-ambiente (p22)	16%	7%	17%	18%	29%	28%	20%	31%	18%	16%
CComp7: Para minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio-ambiente (p23)	11%	6%	18%	23%	44%	45%	21%	20%	8%	6%

Fonte:Elaborado pela autora (2022)

De forma análoga aos achados no estudo desenvolvido por Chagas et al. (2019), todas as variáveis do componente comportamental apresentaram frequências significativas de respostas de cunho “indiferente”. Entretanto, com exceção da variável CComp7 (Para minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio-ambiente), as demais apresentaram níveis de concordância acima de 40%, com claras diferenças entre as respostas dos participantes, relativamente às suas respectivas nacionalidades.

Somando-se as opções “concordo” e “concordo totalmente”, verificou-se que as respostas dos brasileiros e dos portugueses resultaram em percentuais semelhantes na variável CComp1: não comprar produtos quando se conhece os possíveis danos que eles podem causar ao meio-ambiente; porém divergiram nas demais. Os universitários brasileiros foram mais concordantes em relação às variáveis CComp2: não comprar produtos fabricados por empresas que prejudicam ou desrespeitem o meio-ambiente e CComp3: não comprar produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais; enquanto os universitários portugueses concordaram mais com as seguintes variáveis CComp4: comprar produto com uma embalagem menos atrativa, porém, menos prejudicial ao meio-ambiente; CComp5: quando tem que escolher, dá preferência ao que é menos prejudicial ao meio-ambiente, independente do preço; e CComp6: convencimento de amigos e parentes a não comprarem produtos que prejudicam o meio-ambiente. A Tabela 6 confirma estes achados e apresenta os resultados da análise de correlação de Pearson, considerando a nacionalidade dos participantes e as variáveis do componente comportamental.

Tab. 6 Análise correlação de Pearson relativa à nacionalidade e às variáveis do componente comportamental

		CComp1	CComp2	CComp3	CComp4
Nacionalidade	Correlação de Pearson	,114*	-,052	,285**	,285**
	Sig. (2 extremidades)	,022	,297	,000	,000
	N	400	400	400	400
		CComp5	CComp6	CComp7	
	Correlação de Pearson	,163**	,091	-,001	
	Sig. (2 extremidades)	,001	,070	,979	
	N	400	400	400	

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

O componente comportamental está associado à eco atividade, que é definida por Calomarde (2000) como sendo a tendência do indivíduo em atuar ecologicamente. Tal resultado reforça o pensamento de Wicker e Becken (2013) ao afirmarem que a mudança de consciência e, por consequência, das atitudes dos consumidores vai ocorrer, apenas, quando estes tiverem informações claras e concisas a respeito de como o seu comportamento está, de fato, prejudicando o meio no qual estão inseridos. Assim, como dito por Gomes et al. (2011), esse cenário promove um repensar acerca do comportamento humano e da sua relação com o meio ambiente. No entanto, isso não é algo simples, pois o comportamento humano é algo complexo, pois é influenciado pelo modo de vida dos indivíduos, assim como pelas estruturas sociais, pelos valores da sociedade, pela cultura, pelos valores e crenças pessoais, entre outros elementos.

4 Conclusão

Com vistas ao atingimento do objetivo dessa pesquisa, que se propunha a analisar o comportamento de consumo consciente de estudantes brasileiros e portugueses em relação a produtos com apelo ecológico, de acordo com os resultados encontrados, foi possível perceber que a maioria dos respondentes, embora tenham se posicionado favoráveis às variáveis que indicam certos hábitos e comportamentos que são capazes de influenciá-las quanto ao seu processo de tomada de decisão, induzindo-os às compras sustentáveis (Gorni et al., 2016), ao refletirem sobre suas escolhas, eles não deixam de atender às suas próprias necessidades individuais (Ortigoza & Cortez, 2009). Em outras palavras, eles visam a priorização da satisfação das suas necessidades básicas, para somente depois considerarem os aspectos relativos à sustentabilidade (Afonso, 2006), o que indica que estudo

demonstrou que a maioria dos estudantes investigados não possui a prática de consumo consciente frente a produtos com apelos ecológicos.

Apesar de os consumidores ecologicamente conscientes serem considerados aqueles que ponderam os impactos que o consumo causa à natureza e optam pelo consumo ecológico (Appio, Streher, Frizon, Scalabrin & Marcon, 2019), relativamente às atitudes dos participantes em relação aos produtos que consomem, os resultados da pesquisa apontam para a não existência de uma real sintonia entre os três componentes da atitude: o cognitivo, o afetivo e o comportamental.

Em se tratando do componente cognitivo, foram verificados posicionamentos muito semelhantes entre os respondentes brasileiros e os portugueses, indicando um relativo nível de consciência ecológica, porém com uma leve e positiva tendência quanto às respostas dos estudantes universitários portugueses. Quanto aos componentes afetivo e comportamental, apesar de alguns resultados apresentarem índices favoráveis quanto às concordâncias, os dados indicaram considerável "indiferença" dos investigados em relação às situações apresentadas no contexto. Outra constatação se deu quanto a uma tendência à diferenciação da eco postura entre os dois grupos de participantes, devido às suas nacionalidades (brasileira e portuguesa).

Frente aos achados, surgiram duas ponderações: 1) quanto ao pensamento de Grohmann et al. (2012) acerca da quantidade relativamente pequena de consumidores que se sentem sensibilizados quanto às questões ambientais; e 2) sobre a possibilidade dos respondentes se encaixarem no perfil do indivíduo politicamente correto, ou seja, aquele que segue as normas e leis estabelecidas por uma instituição oficial e que obedece aos padrões da ética e da moral convencionais em determinadas sociedades, entendido, portanto, como um "cidadão exemplo". Neste sentido, poder-se-ia supor que os respondentes apresentaram respostas politicamente corretas a fim de passarem a ideia de que são favoráveis ao consumo consciente ou sustentável, corroborando a nova ética social, conforme apregoaram Efing e Soares (2016)? Diante dos dados desta pesquisa, não foi possível chegar a uma conclusão definitiva sobre a referida questão. Todavia, parafraseando Kautish e Sharma (2018), sugere-se que, em pesquisas futuras, sejam consideradas variáveis focadas no comportamento real dos consumidores.

Por fim, foi possível observar que a atitude ecológica não está atrelada à nacionalidade dos participantes, mas à percepção do indivíduo quanto ao seu papel social para a construção e o desenvolvimento de práticas de consumo consciente. Logo, em termos acadêmicos e mercadológicos, é viável criar segmentos de mercado que sejam sensíveis a produtos com apelos ecológicos, mas é necessário que os preços sejam compatíveis com a realidade socioeconômica da população.

Referências

Afonso, C. M. (2006). Sustentabilidade: caminho ou utopia? Annablume.

Afonso, C., Gavilan, D., Garcia-Madariaga, J., & Gonçalves, H. M. (2018) Green consumer segmentation: managerial and environmental implications from the perspective of business strategies and practices. In: Sustainability in Innovation and Entrepreneurship. Springer, Cham. p. 137-151.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. New Jersey: Prentice-hall, 1980.

Antonialli, F., Antonialli, L. M., & Antonialli, R. (2017). Uses and abuses of the Likert scale: bibliometric study in the proceedings of Enanpad from 2010 to 2015. Revista Reuna, v. 22, n. 4, p. 1-19.

Appio, J., Streher, T., Frizon, N. N., Scalabrin, A. I., & Marcon, D. L. (2019). Comportamento do consumidor ecologicamente consciente: Análise Sob a Ótica do Modelo de Straughan e Roberts. Revista Perspectivas Contemporâneas, v. 14, n. 1, p. 142-163, jan./abr. http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas

Atif, M., Charfi, A. A., & Lombardot, E. (2013). Why do some Consumers Consume Ethically? A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making. Jornal of Marketing Research and Case Studies, 1–20. https://doi.org/10.5171/2013.420183

Bauman, Z. (1988). Sociology and postmodernity. The Sociological Review, 36(4), 790–813.

Calomarde, J. V. (2000). Marketing ecológico. Madrid: Pirâmide, ESIC.

Chagas, G.M.O., Oliveira, V.M., & Correia, S.W.N. (2019). Comportamento de consumo de produtos com apelo ecológico: um levantamento com os alunos da UFCG/PB. REUNA, Belo Horizonte - MG, Brasil, v.24, n.4, p. 65-83, Out. – Dez. ISSN 2179-8834. http://dx.doi.org/10.21714/2179-8834/2019v24n4p65-83

Chais, C., Machado, C. P., Scopel, A. M., & De Toni, D. (2013). Consumo Consciente: uma alternativa para o desenvolvimento sustentável. In: Congresso de Pesquisa e Extensão da Faculdade da Serra Gaúcha.

De Toni, D., Larentis, F., & Mattia, A. (2012). Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. Revista de Administração FACES Journal, vol. 11, núm. 3, julio-septiembre, pp. 136-156.

De Toni, D., Larentis, F., & Mattia, A. (2013). Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 6, n. 3, p. 113-128.

Dias, G. F. (1994). Atividades interdisciplinares de educação ambiental: manual do professor. São Paulo: Global; Gaia.

Efing, A. C., & Geromini, F. P. (2016). Crise ecológica e sociedade de consumo. Revista Direito Ambiental e Sociedade, v. 6, n. 2.

Efing, A. C., & Soares, A. A. C. (2016). Ética do consumo, consumo consciente e felicidade. Revista do Direito, v. 1, n. 48, p. 52-69.

Fonseca, J. J. S. (2002). Metodologia da pesquisa científica. 1. ed. Fortaleza: UEC.

Gandhi, M., & Kaushik, N. (2016). Socially responsive consumption behaviour - an indian perspective, Social Responsibility Journal, Vol. 12 Iss 1 pp.

Gil, A. C. (2010). Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas.

Gomes, G., Goml, P. M., & Dreher, M. T. (2011). Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis! RECADM, v. 10, n. 2, p. 80-92, Jul-Dez.https://doi.org/10.5329/RECADM.20111002006

Gonçalves-Dias, S. G. (2012). O desafio da gestão de resíduos sólidos urbanos. GV-executivo, v. 11, n. 1, p. 16-20.

GORNI, P. M., Gomes, G., Wojahn, R. M., & Padilha, C. K. (2016). Consciência ambiental e sua influência sobre o comportamento de compra com vistas à preocupação ambiental. Contextus-Revista Contemporânea de Economia e Gestão, v. 14, n. 1, p. 10-31.

Grohmann, M. Z., Battistella, L., Velter, A. N., & Casasola, F. (2012). Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: Adaptação da Escala ECCB para o contexto brasileiro. Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA. v. 6, n. 1, p. 102-116, jan./abr.

Hahn, R., Spieth, P., & Ince, I. (2018). Business model design in sustainable entrepreneurship: Illuminating the commercial logic of hybrid businesses. Journal of cleaner production, v. 176, p. 439-451.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Elsevier.

Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for green products. Journal of Indian Business. Disponível em: www.emeraldinsight.com/1755-4195.htm. Acessado em: 21/01/2022.

Lages, N. S., & Vargas Neto, A. (2002). Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um /estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 26, Salvador. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

Larentis, F. (2012). Comportamento do consumidor. Iesde Brasil SA.

Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food. Journal of Global Marketing, 27(5), 298–307. https://doi.org/10.1080/08911762.2014.931501

Lima, M. C. (2008). A engenharia da produção acadêmica. Monografia. São Paulo: Saraiva.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2011). Metodologia científica. São Paulo: Atlas.

Mingoti, S. A. (2013). Análise de dados através de estatística multivariada: uma abordagem aplicada. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Mobley, C., & Kilbourne, W. (2013). Gender Differences in Pro-Environmental Intentions: A Cross-National Perspective on the Influence of Self-Enhancement Values and Viewson Technology. Sociological Inquiry, v. 83, n. 2, p. 310–332.

Motta, S. L. S., & Rossi, G. B. (2008). A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. Revista de Administração Mackenzie, v. 2, n. 1.

Nespolo, D., Fortes, V. M. M., Borelli, V. A., Camargo, M. E., & Olea, P. M. (2016). Consumo consciente e desenvolvimento sustentável: relação entre entendimento e comportamento. 5º Fórum

Internacional Ecoinovar. 1ª Conferência internacional de Sustentabilidade e inovação. Santa Maria / RS – 9 a 12 de agosto. Disponivel em http://www.sewa.org/

Oliveira, V. M., Correia, S. E. N., & Gomez, C. R. P. (2014). Escala de consumo sustentável: Um estudo comparativo entre alunos e professores da Universidade Federal de Campina Grande – PB. Revista de Gestão Social e Ambiental. v. 8, n. 3, p. 89-105, set./nov.

Oliveira, P. S., & Santos, A. O. (2016). Consumo Hedonista: impasses e contradições do consumidor pós-moderno para um planeta sustentável. Revista Educação, Tecnologia e Cultura-ETC, v. 13, n. 13.

Ortigoza, S. A. G., & Cortez, A. T. C. (2009). Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Editora UNESP.

Ottman. J. A. (1993). Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books.

Porto, R. B. (2010). Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. 2010. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 9, n. 2, p 41-58, mai./ago.

Rocha, A. L. (2011). Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. Revista Contemporânea de Economia e Gestão. v. 9, n. 1.

Rezende Pinto, M., & Batinga, G. L. (2016). O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões. GESTÃO. Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, v. 14.

Sampaio, D. (2014). Consumo de Alimentos Orgânicos: um estudo exploratório. Revista Administração em Diálogo-RAD, v. 15, n. 1.

Solomon, M. R. (2002). O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman.

Southerton, D., Warde, A., & Hand, M. (2004). The limitedautonomyoftheconsumer: implications for sustainableconsumption. SustainableConsumption: The ImplicationsofChangingInfrastructuresofProvision, 32–48.

Tambosi, S. S. V., Mondini, V. E., Borges, G., & Hein, N. (2014). Consciência Ambiental, Hábitos de Consumo Sustentável e Intenção de Compra de Produtos Ecológicos de Alunos de Uma IES de Santa Catarina. Revista Eletrônica de Administração e Turismo, v. 5, n. 3, jul.-dez.

Tódero, M., Macke, J., &Biasuz, T. (2011). O consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade social empresarial. Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 5, n. 1, p. 158-175.

Tucker, E.M. (2013). Consumerreceptivitytogreenads: A testofgreenclaimtypes and the role of individual consumercharacteristics for green ad response. JournalofAdvertising, v. 41, n. 4, p. 9-23.

White, K., Habib, R., &Hardisty, D. J. (2019). Howto SHIFT ConsumerBehaviorstobe More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. Journalof Marketing, v. 83, n. 3, p. 22-49.