

**ATITUDE E COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEIS DE CONSUMIDORES UNIVERSITÁRIOS
EM ÉPOCA DE ISOLAMENTO SOCIAL**

ARMISTRONG MARTINS DA SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

DAVI SAMPAIO MARQUES
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

CLÁUDIA BUHAMRA ABREU ROMERO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

ATITUDE E COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEIS DE CONSUMIDORES UNIVERSITÁRIOS EM ÉPOCA DE ISOLAMENTO SOCIAL

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos tempos, o consumo sustentável e os impactos ambientais adquiriram maior visibilidade na moderna sociedade de consumo, gerando maior conscientização da sociedade em relação à problemática ambiental causada pela ação exploratória do homem no meio ambiente. Essa nova concepção de mundo contribuiu para o surgimento do conceito de desenvolvimento considerado sustentável, que tem como premissas básicas orientar as atividades humanas e produtivas em prol do crescimento econômico, aliando a equidade social, o uso consciente e a preservação dos recursos ambientais (SILVA, ADISSI, 2015).

No entanto, apesar dessa crescente conscientização e do interesse dos consumidores pela compra de produtos e serviços que não prejudiquem o meio ambiente, fica evidente que muitas vezes existe uma lacuna entre as atitudes e as ações das pessoas (VACCARI; COHEN; ROCHA, 2016). Nesse contexto, existem na literatura vários estudos que abordam fatores que influenciam as atitudes e o comportamento do consumidor, compreendendo tanto o nível de consciência ambiental e a relação com o consumo ecologicamente correto, quanto as diferentes variáveis sociodemográficas e psicológicas que podem interferir na decisão de compra do consumidor (OKADA, MAIS, 2010; DIRZYTE, RAKAUSKIENE, 2016; LONGO *et al.* 2017; NGUYEN, NGUYEN, HOANG, 2018; BUDHATHOKI, ADHIKARI, KOIRALA, 2019).

Com o surgimento e a explosão da pandemia mundial causada por um coronavírus denominado COVID-19, tem afetado não só a saúde das pessoas, mas também a economia de todos os países, principalmente no que diz respeito a hábitos e consumos, surge a necessidade de investigar e analisar como as pessoas, estão se comportando em relação as atitudes e práticas de consumo sustentável em época de isolamento social, recomendadas pelas Organização Mundial da Saúde – OMS (2020).

Ao analisar as mudanças de hábitos dos consumidores brasileiros nesse período da pandemia, dados recentes da pesquisa Nielsen (2020), mostram que houve mudanças nos hábitos dos consumidores brasileiros, como o crescente interesse por produtos para a manutenção geral da saúde e bem-estar, dando prioridade aos produtos essenciais para a contenção do vírus, tais como máscaras, produtos de limpeza e álcool em gel, como forma de preservar a saúde e a segurança pública. Como também, tem-se observado o armazenamento de alimentos e a procura por uma vasta gama de produtos de saúde, aumento das compras *online*, em decorrência do comércio e lojas físicas em muitas cidades estarem fechados nesse período de pandemia.

Ao abordar os hábitos de comportamento e consumo de estudantes universitários, antes da pandemia do Coronavírus, pesquisa realizada por Gomes, Gorni e Dreher (2011) mostra que, de 330 universitários pesquisados, a maioria demonstrou estar consciente do seu papel em relação aos cuidados com o meio ambiente, e um posicionamento favorável ao consumo sustentável, no que diz respeito às problemáticas ambientais. Apesar dos estudantes universitários demonstrarem uma preocupação com a conservação ambiental no momento de decisão de compra, verificou-se que na prática eles priorizam a relação custo-benefício em detrimento da relação custo-conservação ambiental e/ou contribuição pessoal com a aquisição de produtos e embalagens menos nocivos ao ambiente.

No entanto, Okada e Mais (2010), afirmam que o comportamento e as atitudes ambientalmente corretos de consumidores mais conscientes e exigentes, pode contribuir para que as empresas estabeleçam práticas e ações proativas de gestão e estratégias para reposicionar os seus produtos, de modo que possa atrair e satisfazer as necessidades desse segmento de mercado. Daí a importância de se realizar estudos para acompanhar e analisar atitudes e

comportamentos de consumidores universitários ao longo do tempo, ainda mais, no momento atual, frente aos desafios impostos pelo isolamento social em época de pandemia.

Logo, este artigo visa responder ao seguinte questionamento: “Quais são as atitudes e o comportamento dos consumidores universitários em relação ao consumo e práticas sustentáveis, tais como, a economia de água e energia, planejamento de compras, entre outras ações, em época de isolamento social provocado pela pandemia do COVID-19? Assim, o objetivo geral desse estudo é analisar a atitude e o comportamento sustentáveis de estudantes universitários tomando por base os estudos de Laroche *et al.* (2002) e do Instituto Akatu (2018). Além disso, a pesquisa faz uma revisão aos trabalhos realizados por Ronchi *et al.*, (2016) e Melo *et al.*, (2018), com o intuito de verificar se houve alterações em relação as atitudes e comportamentos de consumidores universitários em decorrência da pandemia do Coronavírus.

Além dessa seção introdutória, é apresentada uma revisão teórica dos aspectos relacionados à atitude e ao comportamento sustentáveis, seguida dos procedimentos metodológicos utilizados, culminando com a análise dos resultados obtidos e a conclusão.

2. ATITUDE E COMPORTAMENTOS SUSTENTÁVEIS

Com o processo de evolução econômica e o fortalecimento dos sistemas produtivos a partir da segunda metade do Século XX, período em que a capacidade de consumo e o poder aquisitivo da população cresceu significativamente, as organizações passaram a otimizar os setores produtivos como forma de aumentar a capacidade de produção e obter lucro a todo custo (SILVA; ADISSI, 2015). Entretanto, quando um modelo de desenvolvimento está fundamentado numa única dimensão, a exemplo da dimensão econômica, esse sistema não pode ser considerado sustentável.

Para alcançar resultados eficazes e efetivos ao longo do tempo, utilizando os recursos de maneira consciente e equilibrada, Eikeset *et al.* (2018) destacam que é necessário investir em inovação, estratégias, soluções ou ideias que possam resolver os problemas ambientais desafiadores por meio de ações colaborativas. Essa estratégia pode resultar na mudança de comportamento dos consumidores e entre os demais setores envolvidos, aumentando a criatividade e a ação responsável em direção às metas sociais, econômicas e ambientais. A partir do momento em que os consumidores se tornam conscientes e exigentes com relação à proteção e preservação do meio ambiente, a cobrança sobre as organizações aumenta, de modo que elas são pressionadas a também fazer parte dessa iniciativa que tem como objetivo principal contribuir para um mundo mais sustentável (SANTOS; SILVA, 2017). Assim, a busca de um melhor entendimento a partir de mensurações e acompanhamento desse processo de mudança de atitudes e de comportamentos que ocorrem no dia-a-dia dos consumidores é mais um fator que reforça a relevância da presente pesquisa.

O entendimento do comportamento do consumidor pode se tornar uma estratégia de vantagem competitiva para as empresas pelo simples fato de reduzir a probabilidade de ocorrer tomadas de decisão ruins e falhas na comercialização (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Sobre esses aspectos, pode ser possível implementar transformações nos discursos e atitudes dos gestores de empresas, de modo a provocar melhorias nas estruturas físicas das organizações, gerando processos mais limpos e econômicos, que resultarão em produtos ecologicamente corretos e aceitáveis pelo mercado consumidor mais consciente.

A atitude, na perspectiva de Solomon (2011), é uma forma de avaliação duradoura das pessoas, pelo fato de persistir ao longo do tempo; bem como, assume um caráter generalista, pois se aplica a mais de uma situação momentânea. As atitudes indicam o modo como os indivíduos pensam e se sentem em relação a pessoas, objetos e questões do meio circundante. Para além disso, podem permitir prever como um indivíduo agirá em contato com os alvos de suas crenças (NETO, 2015). Desta forma, entende-se que as atitudes podem ser explícitas, pelo fato de

demandarem atenção consciente; ou implícitas, quando são mais espontâneas e automáticas (PAYNE, GAWRONSKI, 2010).

O campo de estudo do comportamento do consumidor abrange considerações e influências sociais e cognitivas em relação à maneira como os consumidores pensam, sentem e se comportam perante a aquisição, consumo e descarte de produto e serviço para satisfazer suas necessidades e desejos (GIGLIO, 2005; SCHIFFMAN, *et al.*, 2001; SOLOMON, 2011).

Ao abordar o comportamento do consumidor no campo da sustentabilidade, várias pesquisas (SANTO, 2016; SANTOS; SILVA, 2017; TRUDEL, 2019) apontam que o nível de consciência ambiental das pessoas tem influenciado na relação com as empresas que, por sua vez, têm procurado definir um conjunto de ações estratégicas de marketing e operacionais, de modo a adequar seus processos produtivos para respeitar a legislação ambiental, preservar o meio ambiente e satisfazer os consumidores mais exigentes.

Considerando a conscientização das pessoas e a nova ordem econômica, a tendência será o consumidor preferir não somente o preço e a qualidade do produto no processo decisório de compra, passando a incluir variáveis ambientais em suas escolhas (SILVA *et al.*, 2012; ARRUDA FILHO; CARDOSO; BARBOZA, 2019). Ademais, o consumidor consciente ambientalmente tem priorizado o comportamento socialmente responsável das organizações, por acreditar que o consumo verde é fruto de uma intenção de consumo e produção sustentável, significando buscar produtos e serviços que atualmente impactem menos do que outros no mercado (JOSHI; RAHMAN, 2015; MEDEIROS; RIBEIRO, 2017).

Para melhor entendimento dos comportamentos sustentáveis, Araújo, Medeiros e Romero (2020) descrevem que é necessário compreender qual o grau de compreensão afetiva que o indivíduo tem em relação à gravidade das questões ambientais, de modo a analisar a importância de ser ambientalmente correto, a inconveniência de suas ações ecológicas e as pressões sociais recebidas pelos indivíduos. O consumidor sustentável é visto como aquele que leva em consideração os recursos ambientais ao realizar suas compras, buscando satisfazer seus valores como o bem-estar pessoal e familiar por meio de práticas de negócio e governamentais, ou seja, aqueles indivíduos que possuem consciência dos impactos socioambientais que suas opções de compra acarretam (AFONSO *et al.*, 2016).

Laroche *et al.* (2002) destacam que fatores como a importância e a inconveniência influenciam na formação de atitude, que conseqüentemente, influenciarão no comportamento ambientalmente correto. A importância está relacionada ao quanto o indivíduo sente que determinada questão ambiental é importante para si e para a sociedade; e a inconveniência diz respeito a quão inconveniente é para o indivíduo se comportar de maneira sustentável (MELO *et al.* 2018). Desta forma, Paul, Modi e Patel (2016) afirmam que o comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente varia de acordo com a cultura que os indivíduos estão inseridos. O fator cultural é o principal determinante do comportamento e desejo das pessoas, evidenciado principalmente na cultura. A cultura pode ser remetida à memória coletiva, manifestada e mantida viva no cotidiano dos indivíduos, o que agrega a seu entendimento as noções de movimento, transformação e forma dinâmica da atuação dos atores sociais no mundo (SOUZA; CASTRO-LUCAS; TORRES, 2010).

A partir dos estudos que analisam os padrões de atitudes e comportamentos de potenciais consumidores, no contexto dos estudantes universitários, a exemplo dos trabalhos realizados por Gomes e Dreher (2012); Silva, Bertolini e Brandalise (2013); Ronchi *et al.* (2016) e Melo *et al.* (2018), é possível gerar subsídios para que as empresas procurem se adaptar às necessidades de mercado, de modo a adequar seus processos produtivos para disponibilizar produtos e serviços sustentáveis, respeitando os sinais de limites emitidos pelo meio ambiente, tornando o sistema mais justo e equilibrado. Agindo dessa forma, as organizações podem criar condições necessárias para uma boa qualidade de vida das pessoas, garantindo este mesmo padrão para as futuras gerações.

Portanto, a compreensão das atitudes de indivíduos torna-se importante para se entender o que leva o consumidor a assumir um comportamento sustentável, bem como os motivos que direcionam outras pessoas a assumir comportamentos insustentáveis, mesmo tendo preocupações ambientais.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste estudo, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo, utilizando medições objetivas, tomando por base a estatística descritiva básica, procurando enumerar e medir os eventos estudados e garantir segurança e credibilidade. Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória que buscou analisar a atitude e o comportamento dos estudantes universitários do curso de Bacharelado em Agroindústria, do Centro de Ciência Humanas Sociais e Agrárias (CCHSA) da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, em época de isolamento social provocado pela pandemia global do COVID-19. Neste estudo, a pesquisa assume o caráter exploratório e descritivo por estudar o comportamento e as atitudes de consumidores no contexto atual de isolamento social provocado pelo Coronavírus.

Com base nos dados fornecidos pela instituição de estudo, a população foi composta por 182 alunos do período diurno do curso de bacharelado em Agroindústria da UFPB, com matrícula ativa no semestre 2019.2. Foram obtidas 140 respostas válidas de alunos que se dispuseram a responder ao questionário e participar voluntariamente desta pesquisa, superando a amostra mínima necessária de 105 respondentes, considerando erro de 5% e intervalo de confiança de 95%.

A exemplo de Melo *et al.* (2018), utilizou-se na presente pesquisa questionário estruturado, proposto por Laroche *et al.* (2002), para análise da atitude dos consumidores; e o Teste de Consumo Consciente, do Instituto Akatu (2018), para a análise do comportamento.

Além de abordar o perfil sociodemográfico dos entrevistados, o questionário foi composto por 40 questões distribuídas em duas etapas. A primeira etapa aborda as questões referente às atitudes ambientais do consumidor (questões 1 a 15); e por fim, a segunda etapa é destinada às questões referente ao comportamento sustentável do consumidor (da questão 16 a 40), cujas respostas foram analisadas a partir da Escala Likert, composta por cinco pontos equidistantes (1 - discordo totalmente, 2 - discordo, 3 - nem discordo nem concordo, 4 - concordo e 5 - concordo totalmente) sobre as atitudes e comportamentos ecologicamente corretos dos estudantes universitários, medidos em época de isolamento social, provocado pela pandemia mundial do Coronavírus. Os questionários foram aplicados junto ao público alvo de forma *online*, nos meses de abril a junho de 2020, por meio do envio de um *link*, utilizando a ferramenta *Google Docs*.

Para o tratamento quantitativo, foi utilizado primeiramente a análise estatística descritiva, com o intuito de agrupar os dados oriundos dos resultados obtidos através das categorias da Escala Likert, buscando analisar as respostas, averiguando quais itens que discriminam mais claramente entre os que obtêm resultados elevados e os que obtêm resultados mais baixos na escala total. Assim, as declarações foram quantificadas e revertidas, por intermédio da interpretação dos resultados, em dados qualitativos.

Baseando-se nas técnicas para análise de dados estatísticos e visando um direcionamento para alcance dos objetivos destacados, utilizou-se a análise descritiva e estatística multivariada – análise fatorial exploratória (*Exploratory Factor Analysis* – EFA). A análise fatorial exploratória é considerada uma das técnicas mais complexas da estatística, portanto, a escolha desse procedimento justifica-se pela busca de mensuração dos fatores latentes que expliquem os mediadores com base na redução dos dados, e assim, expliquem um padrão de correlação entre um conjunto de variáveis (CORRAR, PAULO; DIAS FILHO, 2007; HAIR *et al.*, 2009).

Antes de proceder com o estudo estatístico da análise fatorial, os dados da pesquisa foram submetidos ao teste de confiabilidade de Alfa de *Cronbach* para medir a consistência interna do questionário. De acordo com Malhotra (2011), para que os dados sejam considerados significativos, o Alfa deve apresentar pelo menos 0,6 ou mais para indicar uma confiabilidade razoável. Por conseguinte, visando medir a adequação à análise fatorial, utilizou-se o critério de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) segundo Hair *et al.* (2009).

Por fim, por meio da análise descritiva, o presente estudo buscou calcular medidas de tendência central e medidas de dispersão para analisar as variáveis referentes às atitudes e aos comportamentos dos consumidores sustentáveis. Dessa forma, os dados obtidos foram tabulados e analisados mediante o auxílio do software estatístico *SPSS* (versão 22.0). Na próxima seção são apresentados os resultados da presente pesquisa.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise fatorial de confiabilidade – Medidas de atitude sustentável

Ao submeter os dados da pesquisa ao teste de confiabilidade de Alfa de *Cronbach* para medir a consistência interna do questionário, os dados apresentaram consistência significativa (0,694). Segundo Malhotra (2011), para que os dados sejam considerados significativos, o Alfa deve apresentar pelo menos 0,6 ou mais para indicar uma confiabilidade razoável.

Considerando que a análise fatorial simplifica a variabilidade comum para a formação dos fatores e os define para serem realizadas a apreciação dos dados, optou-se pela Análise Fatorial Exploratória (AFE) por se tratar de um método no qual se tem pouco conhecimento da estrutura de fatores. Foi utilizada a matriz de correlações com extração de fatores pela análise de componentes principais com rotação *Varimax*. Optou-se pelo critério de raiz latente (critério de Kaiser), onde o número de fatores a reter foi escolhido em função do número de valores próprios acima de um.

Adotou-se o critério de Field (2013) e o de Costello e Osborne (2005), definindo-se dois pressupostos a serem levados em consideração: i) o KMO que deve apresentar adequação acima de 0,50 e o teste de Bartlett que deve ser significativo, e ii) cada fator deve conter no mínimo três variáveis para não apresentar fatores demasiado fracos e instáveis. Dessa forma, os critérios estabelecidos levaram à exclusão de algumas variáveis.

Os 15 itens avaliados para a atitude sustentável foram divididos em 5 escalas. Os valores dos Alfas de *Cronbach* para as escalas estão apresentados na Tabela 1. O maior Alfa foi observado no fator Gravidade dos problemas ambientais ($\alpha=0,892$), e o menor Alfa foi observado nas questões referentes a pressão sociais ($\alpha=0,296$).

Tabela 1: Alfa de Cronbach das escalas de atitudes sustentáveis ($\alpha=0,694$)

Escalas	Alfa de Cronbach	nº itens
Gravidade dos problemas ambientais	0,892	5
Importância de ser ambientalmente correto	0,656	3
Nível de responsabilidade das corporações	0,627	3
Inconveniência de ser ambientalmente correto	0,407	2
Pressão social	0,296	2

Fonte: Autores (2020)

Como alguns dos coeficientes de Alfas obtidos nas escalas ficaram baixos, foi realizada uma análise dos componentes principais para os itens da escala das atitudes sustentáveis, utilizando-se o coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que apresentou um bom índice para explicação dos dados (0,770), pelo qual, a adequação da amostra foi considerada boa, conforme Hair *et al.* (2009). Do mesmo modo, o teste de esfericidade de Bartlett apresentou valor $p < 0,001$, indicando que o modelo fatorial seria adequado, conforme demonstra a Tabela 2.

Tabela 2: KMO e Teste de esfericidade de Bartlett com 15 variáveis da atitude sustentável

KMO and Bartlett Test		
KMO Measure of Sampling Adequacy.		,770
	Aprox. Qui-quadrado	730,676
	gl	105
	Sig.	,000

Fonte: Autores (2020)

Uma análise fatorial exploratória sugeriu que a quantidade de fatores a ser utilizada fosse igual a 4. Baseada na carga dos fatores dos itens, o percentual de variância aplicada pelos 4 fatores assumidos foi de 61,915%, ou seja, os quatro fatores explicam 61,92% da variabilidade total. Para os fatores do questionário de atitudes ambientais foram estabelecidos 4 fatores, apresentados na Tabela 3, com a carga dos fatores considerados correspondentes a cada questão do questionário completo: o fator 1 do conjunto de atributos associados as atitudes ambientais dos estudantes do curso de Agroindústria da UFPB, é representado pela escala de gravidade dos problemas ambientais; o fator 2 corresponde à importância de ser ambientalmente correto; o fator 3 explica o nível de responsabilidade das corporações e a inconveniência de ser ambientalmente correto, e o fator 4 explica a pressão social. Na Tabela 3 da matriz de componentes rotativa são apresentadas as cargas fatoriais de cada variável que compõe a formação dos cinco fatores, referentes às atitudes ambientais.

Tabela 3: Matriz de componente rotativa

Fatores	Variáveis	Comunalidades
Gravidade dos problemas ambientais	Q3. Em países grandes como o Brasil, temos tanta eletricidade que não temos que nos preocupar com a economia de energia. 887	827
	Q4. Com tanta água em nosso país, eu não vejo por que as pessoas estão preocupadas com vazamentos de torneiras e com descargas de vasos sanitários. 861	758
	Q5. A Terra é um sistema fechado, onde tudo acaba voltando ao normal. Então eu não vejo necessidade de me preocupar com seu estado atual. 848	726
	Q1. Em nosso país, há tantas árvores que não precisamos nos preocupar com reciclagem de papel. 838	733
	Q2. Em países grandes como o Brasil, qualquer poluição que criamos é facilmente espalhada (dissipada) e, portanto, não me diz respeito. 797	680
Importância de ser ambientalmente correto	Q7. Reciclagem é importante para preservar os recursos naturais. 764	632
	Q6. A reciclagem vai reduzir a poluição. 738	551
	Q8. Reciclagem salvará terras que seriam utilizadas como depósitos de lixo. 710	513
Nível de responsabilidade das corporações	Q9. Empresas de alimentos embalados estão agindo de forma responsável com o meio ambiente. 741	630
	Q15. As condições para a transmissão de várias doenças são propiciadas pela forma com que são realizadas as intervenções humanas no ambiente. ,604	513
	Q10. As empresas (fabricantes) de papel estão preocupadas com o ambiente. 524	526
Inconveniência de ser ambientalmente correto	Q12. Tentar controlar a poluição dá muito trabalho. Por isso não vale a pena. 683	514
	Q11. Manter pilhas de lixo separadas para reciclagem dá muito trabalho. 244	244

Pressão social	Q13. As pressões sociais (vizinhos, familiares, amigos) para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas no Brasil.	829	712
	Q14. As pressões legais/normativas para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas no Brasil.	815	727

Fonte: Autores (2020)

Ademais, na Tabela 3 é possível verificar outra medida importante da análise fatorial que são as comunalidades de cada variável, representando a proporção de variância explicada pelos fatores comuns em uma variável. Neste caso, nem todas as comunalidades apresentaram um valor aceitável acima de 0,5 sugerido por Hair *et al.* (2009), como é o caso da questão 11, o que demonstra que não houve um bom ajuste dos dados. No entanto, optou-se por prosseguir as análises sem retirar essas variáveis com comunalidades menores que 0,5, pois neste caso, reduziria demasiadamente a quantidade de variáveis. Esta decisão foi tomada com base na importância da referida variável ao estudo, considerando os aspectos da inconveniência de se adotar uma postura sustentável.

Os maiores valores pertencem ao fator **Gravidade dos problemas ambientais** (Q3 = ,827; Q4 = ,758; Q5 = ,726 e Q1 = ,733) indicando que são as variáveis de maior importância, no que se refere as atitudes sustentáveis neste estudo, por apresentar a maior porção de variância compartilhada com todas as outras variáveis consideradas.

4.2 Análise fatorial de confiabilidade – medidas de comportamento sustentável

Para a análise das variáveis referentes ao comportamento sustentável, utilizou-se o Alfa de Cronbach para mensurar a confiabilidade dos itens avaliados, tendo o coeficiente de Alfa apresentado um bom índice significativo ($\alpha=0,700$), considerando o limite estabelecido por Malhotra (2011). Os 19 itens avaliados para o comportamento ambiental foram divididos em quatro escalas (medidas de economia de recursos, medidas de planejamento do consumo, reuso e medidas de reciclagem; medidas de compras sustentáveis). Neste caso, o maior Alfa observado refere-se aos itens relativos a reuso e medidas de compras sustentável ($\alpha=0,564$), e o menor Alfa observado foi nas questões referentes ao reuso e medidas de reciclagem ($\alpha=0,203$), conforme demonstra a Tabela 4.

Tabela 4: Alfa de Cronbach das escalas do comportamento sustentável ($\alpha=0,700$)

Escalas	Alfa de Cronbach	nº itens
Medidas de economia	0,320	8
Medidas de planejamento do consumo	0,407	3
Reuso e medidas de reciclagem	0,203	3
Medidas de compras sustentáveis	0,564	5

Fonte: Autores (2020)

Para a Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi realizada uma análise dos componentes principais referente a escala do comportamento sustentável, utilizando o coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que resultou em um índice moderado de (0,638) para explicação dos dados, indicando uma razoável adequação da amostra quanto ao uso da Análise Fatorial. Do mesmo modo, o Teste de Esfericidade de Bartlett apresentou valor $p < 0,001$, indicando que o modelo fatorial seria adequado aos dados, conforme apresenta a Tabela 5.

Tabela 5: KMO e Teste de esfericidade de Bartlett para as variáveis do comportamento sustentável

KMO and Bartlett Test		
KMO Measure of Sampling Adequacy.		,638
	Aprox. Qui-quadrado	562,623
	G1	171
	Sig.	,000

Fonte: Autores (2020)

Dessa forma, foi realizada uma análise fatorial que sugeriu que a quantidade de fatores a ser utilizado fosse igual a cinco. Baseado na carga dos 19 itens analisados, os percentuais de variância dos quatro fatores assumidos foram 51,79%, ou seja, os cinco fatores explicam 51,79% da variabilidade total. Na Tabela 6 da matriz de componentes rotativa e comunalidades são apresentadas as cargas fatoriais de cada variável que compõe a formação dos cinco fatores referentes às atitudes ambientais.

Tabela 6: Matriz de componente rotativa do comportamento sustentável

Fatores	Variáveis	Comunalidades		
Medidas de economia	18. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados	817	,764	
	17. Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes.	787	,705	
	16. Ter coisas em casa e não usá-las significa um desperdício de recursos da natureza como a água, energia e matérias-primas usadas na fabricação.	630	,604	
	19. Espero os alimentos esfriarem antes de guardá-los na geladeira.		,554	
	20. Em casa, estímulo a minha família ou as pessoas com quem moro a comerem reunidas.	548	,535	
	21. Só vale a pena abastecer o carro com álcool em vez de gasolina quando o preço compensa.		,599	
	22. Para se deslocar pela cidade, é melhor usar um veículo próprio do que o transporte público ou compartilhado.		881	,803
	23. Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando-os.	627	,515	
	Medidas de planejamento do consumo	24. Costumo planejar as compras de alimentos.	562	,492
25. Costumo planejar a compra de roupas.		737	,684	
26. Costumo pedir nota fiscal quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente.		749	,608	
Reuso e medidas de reciclagem		27. Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel.	695	,538
	28. Em minha casa, separo o lixo para a reciclagem (ou, mesmo não havendo coleta seletiva, procuro encaminhar para a reciclagem tudo o que for possível).	533	,706	
	29. Deixo de comprar um produto novo enquanto o que tenho ainda pode ser utilizado ou consertado.	555	,545	
Medidas de compras sustentáveis	30. Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos.	763	,737	
	31. Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses.	668	,605	
	32. Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses.	880	,793	
	33. Frutas e verduras da época são, na maioria das vezes, mais saudáveis para você e para o meio ambiente, pois exigem um menor uso de agrotóxicos e fertilizantes.	825	,706	
	34. Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.		,504	

Fonte: Autores (2020)

As comunalidades de cada variável, representando a proporção de variância explicada pelos fatores comuns em uma variável, apresentaram um valor aceitável acima de 0,5 sugerido por Hair *et al.* (2009), exceto na questão 24, o que não sugere um bom ajuste do modelo dos dados. No entanto, optou-se também por prosseguir as análises sem retirar essa variável com comunalidades menor que 0,5, pois neste caso, reduziria demasiadamente a quantidade de variáveis. Esta decisão foi tomada com base na importância da referida variável ao estudo, considerando a medida de planejamento do consumo.

Desta forma, verifica-se que os maiores valores pertencem às **medidas de economia** (Q22 = ,803 e Q18 = ,764) e **de compras** (Q32 = ,793; Q30 = ,737 e Q33 = ,706) indicando que são as variáveis de maior importância no que se refere ao comportamento sustentável, por apresentarem a maior porção de variância compartilhada com todas as outras variáveis consideradas. É válido destacar que a construção do modelo se deu em particionar o conjunto de comportamento sustentáveis nas seguintes escalas: **medidas de economia**, explicadas pelas afirmações das questões 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 e 23; **medidas de planejamento do consumo**, explicadas pelas afirmações das questões 24, 25 e 26; **reuso e medidas de reciclagem**, explicadas pelas afirmações das questões 27, 28 e 29; e **medidas de compras sustentáveis**, explicadas pelas afirmações das questões 30, 31, 32, 33 e 34.

As outras seis questões restantes, foram complementadas por perguntas do questionário Akatu (2018), se referiam aos valores e ações individuais dos entrevistados. Na próxima seção é apresentada a análise descritiva da atitude e do comportamento sustentável dos estudantes do curso de Agroindústria.

4.3 Análise descritiva da atitude e do comportamento sustentável

Inicialmente verificou-se o perfil sociodemográfico dos 140 alunos do curso de bacharelado em Agroindústria da UFPB que participaram da pesquisa, o que representa 76,92% da população estudada (182 alunos com matrículas ativas no período 2019.2, no período diurno do curso). Desta forma, percebe-se que a maior parte dos respondentes possui faixa etária entre 21 a 30 anos, sendo representado por 75% (n=105) dos respondentes, seguido por 19,29% (n=27) que possuem até 20 anos. Ademais, os participantes que possuem de 31 a 40 anos representam (5,71%; n=8), apresentam menor representatividade; não havendo respondentes que estivessem na faixa etária acima de 40 anos.

Foi verificado também que 90% (n=126) dos entrevistados são solteiros, 7,14% (n=10) são casados, 2,14% (n=3) vivem com companheiro(a) e apenas 0,72% (n=1) é viúvo. Além desses dados, a pesquisa mostrou que a renda familiar da maioria dos entrevistados 56,43% (n=79), corresponde a até 1 salário mínimo. Os que apresentam renda de 1 até 2 salários mínimos equivalem a 27,86% (n=39). Os que têm renda familiar de 2 a 3 salários mínimos correspondem a 13,57% (n=19) dos respondentes. E por fim, os alunos que apresentam renda familiar de 3 a 4 salários mínimos e os que recebem acima de 5 salários mínimos correspondem a 2,14% (n=3) dos universitários, respectivamente. Embora a maior parte dos universitários seja de baixa renda, Silva, Bertolini e Brandalise (2013) explicam que os jovens também são potenciais consumidores, considerados formadores de opinião, sendo importante que os mesmos sejam ouvidos quando se trata de consumo sustentável, pois podem contribuir para minimizar a poluição ambiental, mudando seu comportamento de compra e incorporando a questão ambiental ao seu cotidiano.

4.3.1 Análise descritiva da atitude sustentável – Gravidade dos problemas ambientais

Os resultados obtidos mostram que a grande maioria dos respondentes se preocupa com as questões ambientais, principalmente no que diz respeito ao uso da água (Q4), sendo que 97,9% dos universitários entrevistados discordam ou discordam totalmente da despreocupação das pessoas quanto ao vazamento de torneiras e com o uso da água em descargas de vasos

sanitários, demonstrando estar alinhados com a perspectiva da racionalidade econômica e a preocupação ambiental. Radons, Battistella e Grohmann (2016) apontam o ser humano como responsável pelo agravamento da situação ambiental, o que fortalece a concepção de que a compreensão da problemática ambiental tem como ponto de partida o entendimento do comportamento humano em relação ao meio ambiente. Vale destacar que, embora em quantidade muito pequena, há alunos que não consideram se preocupar com questões relativas reciclagem (Q1 = 2,1%), poluição do país (Q2 = 5%), com a economia de energia, de água, nem com o estado atual do planeta (Q3, Q4 e Q5 = 0,7%, respectivamente).

4.3.2 Análise descritiva da atitude sustentável – Importância de ser ambientalmente correto

Os dados obtidos indicam que a grande maioria dos respondentes concorda que a reciclagem é considerada uma importante prática para preservação dos recursos naturais, contribuindo para a redução da poluição. Esta perspectiva está de acordo com o que ensina Laroche *et al.* (2002), ao considerar que a importância atribuída à reciclagem é uma atitude propícia para formar o comportamento sustentável do consumidor. Ademais, foi verificado na pesquisa, mesmo que em um percentual pequeno, que há alunos que não acreditam que a reciclagem poderá salvar terras que seriam utilizadas como depósitos de lixo (Q8 = 1,4%), ou que possa contribuir para reduzir a poluição (Q6 = 4,3%), sendo que 11,4% dos entrevistados preferiram ficar neutros quanto a esse quesito, o que, de modo geral, pode ser entendido como algo negativo, já que é importante o posicionamento do consumidor frente a atitudes sustentáveis.

4.3.3 Análise descritiva da atitude sustentável – Nível de responsabilidade das corporações

Os dados analisados mostram que a grande maioria dos respondentes não acredita que as empresas de alimentos embalados estejam agindo de forma responsável com o meio ambiente (Q9), apresentando um índice de discordância de 47,9%. No que se refere à questão 10, 47,9% dos respondentes discordam que as empresas de papel estejam preocupadas com o meio ambiente e 40% preferiram a neutralidade quanto a esse quesito, alegando não saber se todas as empresas na prática estão realmente preocupadas com as questões ambientais. Eles acreditam que tanto a extração da matéria-prima para fabricação do papel, advindos do desmatamento das árvores, quanto as embalagens fabricadas ao serem descartadas no meio ambiente geram danos ambientais.

Apenas uma minoria dos respondentes acredita no verdadeiro comprometimento destas empresas (Q9= 10% e Q10=12,1% de concordância). Ademais, 81,4% dos respondentes concordam que as condições para a transmissão de várias doenças são propiciadas pela forma com que são realizadas as intervenções humanas no ambiente (Q15).

Nesse sentido, Reske Filho, Tonin e Freitas (2013) explicam que as empresas devem adotar práticas de sustentabilidade ambiental com o propósito de contribuir para a preservação ambiental e agregar valor ao seu serviço, e não apenas para cumprir com a legislação vigente, buscando divulgar suas ações para tornar os consumidores mais informados e conscientes. Para Sousa Filho, Wanderley e França (2010), as empresas que adotam práticas e comportamentos sustentáveis apresentam uma mudança de postura diferenciada em relação à sociedade, ao mesmo tempo, conquistam benefícios tangíveis que geram competitividade para seu negócio. Logo, essas medidas podem ser percebidas pela população como geradoras de valor na prática da responsabilidade e do compromisso sustentável com o planeta.

4.3.4 Análise descritiva da atitude sustentável – Inconveniência de ser ambientalmente correto

A maioria dos respondentes discordam que ser ambientalmente correto é inconveniente (Q11= 62,2%). Quanto aos esforços empreendidos para tentar controlar a poluição (Q12), 96,4% discorda que tais ações dão muito trabalho, e por isso não vale a pena. Entretanto, 21 alunos (15% dos consultados) concorda que manter pilhas de lixo separadas para reciclagem dá muito trabalho (Q11); e 32 universitários (22,9%) preferiram se manter neutros quanto a este quesito. Segundo Laroche *et al.* (2002), a inconveniência é uma atitude relevante para determinar um comportamento sustentável, pois mesmo que a importância dada pelo indivíduo a determinada questão seja relevante, na prática ele pode não adotar uma postura de comportamento condizente por considerar o ato inconveniente, configurando-se um *gap* entre atitude e comportamento.

4.3.5 Análise descritiva da atitude sustentável – Pressão social

A maioria dos estudantes consultados (58,6%) afirma não sentir pressões sociais (Q=14). Já quanto às pressões legais para o comportamento ambientalmente correto, os a grande parte acredita que são muito sentidas no Brasil, apresentando um índice de concordância de 81,4% (Q=15), por acreditarem que fatores como o governo e as pressões de organismos internacionais pressionam o comportamento das pessoas e das empresas no país, embora 17,9% preferiram se abster desse quesito.

Nesse contexto, entende-se que as pressões públicas e organismos internacionais exigem cada vez mais responsabilidade ambiental das empresas, pois, “compelidas pelas pressões externas, as empresas passaram a adotar ações mitigadoras de impactos ambientais ocasionados por suas atividades econômicas, vislumbrando, dessa forma, a perenidade de seus negócios” (WICKBOLDT *et al.* 2018, p. 898). Ademais, Radons, Battistella e Grohmann (2016) explica que a influência social torna-se um relevante fator na mensuração da intenção de compra verde, pois o grupo social ao que o indivíduo pertence pode ajudar na persuasão para a compra e o consumo de produtos ambientalmente corretos. Nas seções seguintes são apresentadas as análises descritivas do comportamento sustentável dos respondentes.

4.3.6 Análise descritiva do comportamento sustentável – Medidas de economia dos recursos

As medidas de economia, segundo o Instituto Akatu (2002), correspondem às práticas que resultam em benefícios diretos ao consumidor, causados por práticas que não geram os desperdícios dos recursos, gerando retorno direto e imediato ao indivíduo praticante. Desta forma, as medidas de economia para o comportamento sustentável são representadas nesta pesquisa pelas questões 16,17,18, 19, 20, 21, 22 e 23.

Entre as ações que contribuem para o comportamento sustentável dos estudantes de Agroindústria, destaca-se o costume de fechar a torneira enquanto escovam os dentes (Q17) entre a maioria das concordâncias dos universitários pesquisados (98,6%), seguida pela medida econômica de evitar de deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados (Q18), apontada por 95% dos estudantes. O terceiro comportamento destacado entre os estudantes e que contribui para as medidas econômicas é esperar os alimentos esfriarem antes de guardá-los na geladeira, prática condizente com os conteúdos teóricos ensinados pelas áreas relacionados à conservação dos alimentos e ensino de gestão ambiental existentes no curso de bacharelado de Agroindústria da UFPB, assimilando tais conhecimentos para colocar em prática, até mesmo em época de isolamento social provocado pela pandemia do Coronavírus.

Esses resultados condizem com Trivedi, Patel e Savalia (2011) ao afirmarem que os consumidores que adotam o comportamento sustentável, instigados pela racionalidade econômica, valorizam em maior intensidade os benefícios econômicos que esse consumo pode lhes proporcionar. Ademais, os consumidores influenciados pela perspectiva da preocupação ambiental buscam, em seu consumo e em seu comportamento sustentável, um benefício real

para o meio ambiente, no qual as questões ambientais mediadas pelo seu nível de consciência impactam diretamente seu estilo de vida, comportamento de compra, padrão de consumo e hábitos de compra (PUROHIT, 2012; DANILECKI, MIROZIC, SMURAWSKI, 2017).

4.3.7 Análise descritiva do comportamento sustentável – Medidas de planejamento do consumo

Em relação ao planejamento do consumo sustentável, a maioria dos estudantes costuma planejar as compras de alimentos (77,8%), muito embora, ainda haja um percentual de 10,7% dos respondentes que não costumam planejar suas compras alimentícias (Q24). Quanto ao costume de planejar a compra de roupas *online* (Q25), o resultado mostra que o índice dos estudantes que fazem esse tipo de planejamento diminuiu, mesmo assim, a maioria dos estudantes afirma que planeja suas compras de roupas (68,6%), contra 17,1% que não faz esse tipo de planejamento. No tocante ao costume de pedir nota fiscal quando no ato das compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente (Q26), os resultados denotam que a maioria dos estudantes de Agroindústria exige nota fiscal no ato da compra, demonstrando ter o conhecimento de que a emissão da nota fiscal reflete no recolhimento de impostos junto ao governo e contribui para o retorno na forma de serviços públicos sociais.

4.3.8 Análise descritiva do comportamento sustentável – Reuso e medidas de reciclagem

Quanto ao reuso e medidas de reciclagem, o Instituto Akatu (2002) esclarece que essas práticas estão diretamente ligadas ao descarte, reuso e reaproveitamento de materiais, que em geral, implicam de modo mais significativo no retorno a médio e a longo prazo, de modo a gerar benefícios para o coletivo da sociedade e para o meio ambiente.

A prática da utilização do verso das folhas de papel, sempre que possível (Q27) é realizada por 97,9% dos alunos do curso de Agroindústria, já a prática de separar o lixo doméstico para a reciclagem, mesmo não havendo coleta seletiva, encaminhando para a reciclagem tudo o que for possível, é realizada por 42,1% dos estudantes (Q28). Ademais, a pesquisa mostra que 22,9% dos alunos preferiram se manter neutros, e 35% dos universitários pesquisados não realizam a coleta seletiva do seu lixo.

Quanto à questão que trata de deixar de comprar um produto novo, enquanto o que se tem ainda poder ser utilizado ou consertado, 86,5% concordam com essa prática, demonstrando um comportamento sustentável positivo. Desta forma, Mannetti, Pierro e Livi (2004) atestam que a identidade pessoal de um indivíduo ao ser uma pessoa ambientalmente responsável contribui, de forma significativa, para explicar a intenção de reciclar e reutilizar.

4.3.9 Análise descritiva do comportamento sustentável – Medidas de compras sustentáveis

De acordo com o Instituto Akatu (2018), as medidas de compras sustentáveis estão relacionadas às práticas que indicam uma maior sensibilização do consumidor quanto ao plano de consumo consciente, sua mobilização perante as causas de sustentabilidade, responsabilidade socioambientais e empresariais.

A análise apresentou que 79,3% dos respondentes procuram passar ao maior número possível de pessoas, as informações que se aprende sobre empresas e produtos. Como também, 55,7% dos universitários têm comprado produtos orgânicos, e 30,7% compraram produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses. Entretanto, percebe-se que 43,5% do público universitário pesquisado não têm comprado produtos reciclados, e 28,6% não têm adquirido produtos orgânicos. Esse comportamento pode estar relacionado com o apresentado por Gomes, Gorni e Dreher (2011) quando afirmam que, embora demonstrem uma preocupação com a conservação ambiental no momento de decisão do consumo, verifica-se que na prática se prioriza a relação custo-benefício em detrimento da relação custo-conservação ambiental e/ou contribuição pessoal com a aquisição de produtos menos nocivos ao meio ambiente.

Além disso, 83,6% dos alunos consultados concordam que comprar frutas e verduras da época são, na maioria das vezes, mais saudáveis para eles e para o meio ambiente, pois exigem um menor uso de agrotóxicos e fertilizantes. No entanto, 46,4% dos alunos costumam ler atentamente os rótulos antes de decidirem uma compra, e 26,4% não realizam tal ação, o que vai de encontro aos conteúdos ministrados na disciplina de embalagens e rotulagem de alimentos, presente no projeto pedagógico do curso de Agroindústria, que abordam a regulamentação e legislações sobre rotulagem dos alimentos, bem como, informações que devem constar obrigatoriamente nos rótulos.

4.4 Segmentação dos respondentes quanto à classificação dos comportamentos sustentáveis

Considerando o modelo de segmentação dos comportamentos sustentáveis dos consumidores estabelecido pelo Instituto Akatu (2018), a amostra foi segmentada para determinar o nível de consciência ambiental e classificar os comportamentos sustentáveis dos respondentes. O modelo proposto pelo Instituto Akatu propõe que são considerados **conscientes** os consumidores que praticam entre 11 e 13 comportamentos sustentáveis; **engajados**, aqueles que praticam entre 8 e 10 comportamentos; **Iniciantes**, os que praticam entre 5 e 7 comportamentos; e **indiferentes**, os consumidores que praticam entre 0 e 4 comportamentos sustentáveis.

Ademais, a pesquisa revelou que a parcela mínima de 16,3% dos respondentes (23 estudantes) ficou classificada como sendo indiferentes ao comportamento sustentável, por adotar entre 0 e 4 comportamentos. Como também, 17,35% da amostra, ou 24 estudantes, foram classificados como sendo iniciantes por praticar entre 5 e 7 comportamentos sustentáveis. A maior parcela de estudantes, representando 44,64% da amostra (63 respondentes), foram classificados como sendo engajados, praticando entre 8 e 10 comportamentos sustentáveis. E por fim, 21,71% (30 alunos) foram classificados como sendo conscientes ambientalmente, apresentando entre 11 e 13 comportamentos.

Quanto aos consumidores que não despertaram para a adoção de comportamentos sustentáveis, Laroche *et al.* (2012) explicam que ainda não possuem consciência do impacto que seus hábitos de consumo e que uma boa parte dos consumidores que expressa preocupação com o meio ambiente (atitude) ainda não está disposta a assumir despesas pessoais ou mudanças no seu estilo de vida (comportamentos).

No entanto, faz-se necessário entender que em momentos como o atual de pandemia mundial e isolamento social, no qual a humanidade vivencia, toda a sociedade é responsável por adotar ações que preserve o meio ambiente, sem perder a empatia pelo próximo, buscando orientar as atitudes e comportamentos em prol da sustentabilidade, de modo a manter uma consciência social e ecológica.

5. CONCLUSÕES

Este artigo teve como objetivo analisar a atitude e o comportamento sustentáveis de estudantes universitários tomando por base os estudos de Laroche *et al.* (2002) e do Instituto Akatu (2018). Para isso, foram pesquisados uma amostra de 140 estudantes, entre 182 alunos com matrículas ativas no período 2019.2, período diurno do curso de bacharelado em Agroindústria da UFPB.

Nos resultados das análises referentes às atitudes ambientais durante o isolamento social de consumidores universitários do curso de Agroindústria da UFPB, constatou-se que os estudantes se mostraram preocupados com a gravidade dos problemas ambientais, indicando que as variáveis que compõem esse fator são a de maior importância neste estudo, por apresentarem a maior porção de variância compartilhada com todas as outras variáveis consideradas. Ademais, a pesquisa mostrou que a grande maioria dos estudantes universitários

pesquisados durante o período de isolamento social se preocupa com as questões ambientais, principalmente no que diz respeito ao uso consciente e equilibrado da água.

Em relação às medidas de planejamento, foi verificado que a maioria dos estudantes pesquisados, costuma planejar as compras de alimentos e a planejar suas compras virtuais de roupas. No tocante ao costume de exigir nota fiscal quando compraram *online*, os resultados denotam que a maioria dos estudantes de Agroindústria exigem nota fiscal ao efetuar a compra, demonstrando que sabem que a emissão da nota fiscal reflete no recolhimento de impostos junto ao governo para ser convertidos em serviços públicos sociais.

Quanto à análise do comportamento sustentável, os maiores valores pertencem às medidas de economia e de compras, cujas variáveis são apontadas como sendo de maior importância para os estudantes pesquisados ao apresentarem a maior porção de variância compartilhada com todas as outras variáveis consideradas.

Ao analisar o nível de conscientização ambiental dos estudantes, houve uma relação positiva em termos de atitudes em prol do meio ambiente; e ao considerar o modelo de segmentação quanto à classificação dos comportamentos sustentáveis dos consumidores estabelecido pelo Instituto Akatu (2018), foi verificado que a maioria dos estudantes foram classificados como sendo engajados, praticando entre 8 e 10 comportamentos sustentáveis.

No campo acadêmico, a pesquisa contribui com a discussão em torno dos fatores que influenciam a atitude e o comportamento do consumidor em período de isolamento social, no tocante aos conceitos da sustentabilidade e a forma como essas ações irão impactar nos hábitos de compra e consumo no período pós-pandemia. Em termos gerenciais, o estudo apontou considerações a respeito do comportamento do jovem consumidor, especificamente em relação aos fatores que afetam seu comportamento sustentável, permitindo as empresas analisar as mudanças de hábitos dos consumidores no período da pandemia e estabelecer estratégias sustentáveis para atrair os consumidores mais conscientes.

A investigação apresenta limitações quanto a amostra ser homogênea, composta apenas por jovens acadêmicos do curso de Bacharelado em Agroindústria de uma única universidade federal. Além disso, os resultados indicam a necessidade de aprofundamento das relações, posto que algumas escalas podem se mostrar frágeis dentro do contexto investigado. Para trabalhos futuros sugere-se que a pesquisa se estenda a outros cursos e que englobem estudantes universitários de outras instituições de ensino superior, e que possam estimular a formação de profissionais e consumidores mais conscientes e engajados frente à adoção de atitudes e comportamentos que favoreçam a sustentabilidade, garantindo o bem-estar social e o equilíbrio do sistema como um todo.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, M. H. F. *et al.* Comportamento de Consumo Sustentável: Mensuração com o uso da Teoria da Resposta ao Item. **GESTÃO. Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v.14, p.16-29, 2016.
- ARAÚJO, R. A.; MEDEIROS, A. P. O.; ROMERO, C. B. A Atitude e comportamento sustentáveis de consumidores da terceira idade. **Revista Administração em Diálogo**. v.22, n.1, jan./fev./mar./abr. 2020, p.01-18.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; CARDOSO, B. L.; BARBOZA, M. N. L. Intenção de consumo verde no contexto das características egoístas ou altruístas do produto versus a consciência ambiental do usuário. **Cad. EBAPE. BR**. Rio de Janeiro, v.17, n.2, p.414-434, jun., 2019.
- BUDHATHOKI, P., ADHIKARI, K.; KOIRALA, R. The gap between attitudes and behavior in ethical consumption: a critical discourse. **Quest Journal of Management and Social Sciences**. v.1 n.2, p.285-295, 2019.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Multivariate analysis: for courses in administration, accounting and economics**. São Paulo: Atlas, 2007.

DANILECKI, K.; MROZIK, M.; SMURAWSKI, P. Changes in the environmental profile of a popular passenger car over the last 30 years: results of a simplified LCA study. **Journal of Cleaner Production**, v.141, p.208-218, 2017.

DIRZYTE, A.; RAKAUSKIENE, O. G. Green consumption: the Gap between attitudes and behaviours. **Transformations in Business & Economics**, v.15, n.2, p.80-95, 2016.

EIKESET, A. M. *et al.* What is blue growth? The semantics of “Sustainable Development” of marine environments. **Marine Policy**, v.87, p.177–179, 2018.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

GOMES, G.; DREHER, M. T. Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v.6, n.2, p.165-179, 2012.

_____; GORNI, P. M.; DREHER, M. T. Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis! **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v.10, n.2, p.80-92, nov. 2011.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.

INSTITUTO AKATU. **Os jovens e o consumo sustentável - construindo o próprio do futuro?** São Paulo: Instituto Akatu, 2002.

_____. **Pesquisa Akatu 2018 – Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações**. São Paulo: Instituto Akatu, 2018.

JOSHI, Y.; RAHMAN, Z. Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. **International Strategic Management Review**, v.3, n.1-2, p.128-143, 2015.

LAROCHE, M. *et al.* Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviors of Canadian consumers. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v.18, n.6, p.267- 282, 2002.

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

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: focus on decision**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MANNETTI, L.; PIERRO, A.; LIVI, S. Recycling: planned and self-expressive behavior. **Journal of Environmental Psychology**, v.24, n.2, p.227-236, 2004.

MELO, D. N. B. *et al.* Sustentabilidade – uma investigação da atitude e do comportamento de estudantes de Administração. **CONTEXTUS – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. Especial 80 Anos. FEAAC, p.34-61, 2018.

NETO, F. O Paradigma do teste de associação implícita. **Revista E-Psi**, v.5, n.2, p.1-15, 2015.

NGUYEN, H. V.; NGUYEN, C. H.; HOANG, T. T. B. Green consumption: Closing the intention-behavior gap. **Sustainable Development**. v. 27, n.1, jan./fev., p.118–129, 2019.

OKADA, E. M.; MAIS, E. L. Framing the “Green” alternative for environmentally conscious consumers". **Sustainability Accounting, Management and Policy Journal**, v.1, n.2, p.222-234, 2010.

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Novo Coronavírus**. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>. Acesso em 04/04/2020.

OPINION BOX. **Impacto nos hábitos de compra e consumo: como a pandemia está transformando o comportamento do consumidor brasileiro**. Nota Técnica. 2 ed. Belo Horizonte: 2020. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/dados-atualizados-sobre-o-coronavirus/>>. Acesso em: 26 de maio de 2020.

PAYNE, B. K.; GAWRONSKI, B. A history of implicit social cognition: Where is it coming from? Where is it now? Where is it going? **Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications**, v.1, p.1–15, 2010.

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

PUROHIT, H. C. Product positioning and consumer attitude towards eco-friendly labeling and advertisement. **Journal of Management Research**, v.12, n.3, p.153-162, 2012.

RADONS, D. L.; BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z. Comportamento de Compra Pró-Ambiental - percepção dos jovens consumidores. **Revista Desenvolvimento em Questão**. Editora Unijuí. v.14. n.36, p.378-408. out./dez., 2016.

RESKE FILHO, A.; TONIN, G. A.; FREITAS, L. A. R. A gestão socioambiental em uma empresa de transporte coletivo urbano no município de Santa Maria (RS). **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v.3, n.1, p. 65-90, 2013.

RONCHI, L. *et al.* A prática de consumo sustentável entre estudantes universitários. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS**, São Paulo, v.6, n.1, p.118-138, jan./abr. 2016.

SANTOS, E. H.; SILVA, M. A. Sustentabilidade empresarial: um novo modelo de negócio. **Revista Ciência Contemporânea**. v.2, n.1, jun./dez. p.75- 94. jun./dez. 2017.

SCHIFFMAN, L. *et al.* Consumer Behaviour. **Australasian Marketing Journal**. v.9, n.1, p. 78-80, 2001.

SILVA, A. M.; ADISSI, P. J. **Sustentabilidade na produção agrícola familiar: uma contribuição à avaliação da produção sustentável da mamona na Paraíba**. 1.ed. Berlin: Novas Edições Acadêmicas, 2015.

SILVA, E; BERTOLINI, G. R. F.; BRANDALISE, L. T. O consumo ecológico dos universitários: uma análise de *clusters*. **Rev. FAE**, Curitiba, v.16, n.1, p.78-89, jan./jun. 2013.

SILVA, S. S. F. *et al.* Indicador de Sustentabilidade Pressão – Estado – Impacto – Resposta no diagnóstico do cenário sócio ambiental resultante dos resíduos sólidos urbanos em Cuité/PB, **Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**. v.2, n.3. Edição Especial Rio +20, p.76-93, 2012.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUSA FILHO, J. M.; WANDERLEY, L. S. O.; FRANÇA, N. R. C. Estratégias de responsabilidade socioambiental empresarial: Carrefour e Pão de Açúcar em abordagem comparada. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v.7, n.4, p.287-300, 2010.

SOUZA, E. C. L.; CASTRO-LUCAS, C.; TORRES, C. V. Cultura, práticas sociais e inovação: três conceitos associados. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2010. p.1-17.

THE NIELSEN COMPANY. **Impacto da COVID-19 nas vendas de produtos de giro rápido no Brasil e ao redor do mundo**. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em 06 de abril de 2020.

TRIVEDI, R.; PATEL, J.; SAVALIA, J. Pro-environmental behaviour of consumers: a taxonomy and its implications for the green marketer. **South Asian Journal of Management**, v. 18, p. 121-132, 2011.

TRUDEL, R. Sustainable consumer behavior. **Consum Psychol Rev**. v.2 p.85–96. 2019.

VACCARI, L. C.; COHEN, M.; ROCHA, A. M. C. O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: um estudo com consumidores de diferentes gerações para produtos orgânicos. **GESTÃO. Org. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v.14, n. Ed. Espec. 1, p.44-58, 2016.

WICKBOLDT, L. A. *et al.* Responsabilidade ambiental ou *greenwash*: uma análise da evidenciação ambiental das maiores empresas brasileiras. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**. [online]. v.5, n.11, p.897-910, 2018.