

COMPORTAMENTO DE COMPRA CONSCIENTE: UMA ANÁLISE ENTRE DISCENTES DE GRADUAÇÃO

INTRODUÇÃO

Os efeitos das atividades antrópicas exercidas pelo homem na natureza, como o aquecimento global, tornou os consumidores e profissionais de marketing mais reflexivos e atentos a questões ambientais, aumentando a demanda por produtos e serviços considerados sustentáveis (CORREA; BRAGA JÚNIOR; SILVA, 2017).

A consciência ambiental dos consumidores e suas atitudes positivas em relação ao meio ambiente aumentaram, após a chamada “onda verde”, originada na esteira do movimento ambientalista da década de 1980 (EUROPEAN COMISSION, 2017; REX; BAUMANN, 2007). Contudo, o crescimento da preocupação ambiental dos consumidores não se converteu em comportamento de compra. As vendas de produtos verdes acabaram sendo menores do que as relatadas nas pesquisas com consumidores (PEATTIE; CRANE, 2005) e a disposição em pagar mais por produtos com atributos verdes também foi inferior ao previsto (DAHLSTROM, 2017). Além disso, algumas empresas passaram a utilizar estratégias de *greenwashing*, divulgando uma falsa postura de comprometimento com a sustentabilidade, o que causou descrédito entre os consumidores, e colaborou para que o consumo de produtos verdes ficasse abaixo do esperado, especialmente entre os jovens consumidores (BOWEN; CORREA, 2014).

Nesse sentido, Groening, Sarkis e Zhu (2018) argumentam que as estratégias necessárias para comercializar produtos e serviços verdes deveriam se diferenciar das demais. No entanto, as empresas ainda falham em encontrar abordagens de marketing que equilibrem as necessidades e expectativas dos consumidores, meio ambiente e seus próprios objetivos (MILOVANOV, 2015). De acordo com Silva, Bortoli, Gollo e Rosa (2019) os consumidores afirmam preferir produtos com padrões ambientalmente superiores, mas, os fatores que permeiam a disposição em pagar por estes atributos ainda não estão esclarecidos (MURIN; MARKOVÁ; ZELENÝ; JADUDOVÁ, (2015). As pesquisas também sugerem a existência de uma ruptura entre a atitude e o comportamento de compra consciente (DROPULIĆ; KRUPKA, 2020). Ademais, produtos e serviços verdes se associam a características inovadoras, o que exige dos consumidores mudanças em seus hábitos, o que nem sempre é bem recebido (JASRAI; KAUR; KASHYAP, 2019).

Formular estratégias de marketing que aumentem a fatia de mercado dos produtos e serviços verdes, convencendo os consumidores a pagar mais por eles, dada a heterogeneidade das características demográficas e psicográficas encontradas no comportamento pró-ambiental (SAHAKIAN; SEYFANG, 2018) é um dos maiores desafios enfrentados pela área de marketing atualmente (GROENING; SARKIS; ZHU, 2018). Principalmente em um cenário de desconfiança dos consumidores, em relação às intenções das empresas em promover uma postura sustentável (CORREA; BRAGA JÚNIOR; SILVA, 2017).

A preocupação com os meios de produção e consumo responsáveis se converteu em motivo de preocupação global. Entretanto, no Brasil, setenta e seis por cento dos consumidores apresentam baixo nível de adesão ao consumo consciente (INSTITUTO AKATU, 2018), o que motiva a condução de estudos que aprofundem a compreensão dos elementos que afetam este comportamento, especificamente entre estudantes universitários, público com maior acesso à informação e senso crítico (VIEIRA et al., 2018). Posto isto, o presente trabalho tem como objeto analisar o comportamento de compra dos discentes de graduação da Universidade Federal do Paraná em relação ao consumo de produtos e serviços sustentáveis.

Esse estudo se mostra relevante por diferentes enfoques, especialmente quanto ao viés teórico, uma vez que apresenta uma análise integrada entre diversos aspectos demográficos e

psicográficos do comportamento de compra consciente, avançando na compreensão dos fatores que explicam tal comportamento (KARDOS; GABOR; CRISTACHE, 2019).

Entende-se, ainda, sua relevância em termos sociais, de maneira que a produção de conhecimento sobre os aspectos que impactam o comportamento de compra consciente e seus condicionantes, pode auxiliar a formulação de políticas de marketing mais adequadas, contemplando o meio ambiente e a sociedade nas estratégias organizacionais, tornando-os protagonistas do processo de desenvolvimento econômico.

A estrutura do artigo contempla uma fundamentação teórica, embasada na literatura que aborda os aspectos concernentes ao comportamento de compra consciente, em particular, quanto ao seu relacionamento com os atributos demográficos e psicográficos do consumidor, seguido pelos aspectos metodológicos, para então realizar a análise dos dados. Por fim, discorre sobre as considerações finais do estudo e as referências utilizadas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção, com o intuito de prover embasamento teórico à pesquisa, aborda temas referentes ao comportamento de compra consciente e sua relação com as características individuais dos consumidores verdes.

Comportamento de Compra Consciente

O consumo consciente recebeu na literatura diversas conceituações e definições. Peattie e Ringer (1994) ofereceram uma das primeiras contribuições neste sentido, ao sugerir que o consumo consciente é responsável e sustentável, relacionando-o a padrões mentais e sociais do indivíduo. De acordo com Haanpää (2007), o consumo consciente é um padrão com múltiplas dimensões do comportamento que considera os aspectos sociais e ambientais no consumo de bens e serviços. Por sua vez, Gupta e Acharya (2019) entendem o consumo consciente como um comportamento, uma consequência do senso de responsabilidade dos consumidores para melhorar a sociedade e o ambiente em que as pessoas vivem. Portanto, o consumo consciente é fruto de uma intenção de compra, que atribui maior relevância aos produtos que tenham atributos considerados verdes (KUMAR; MANRAI; MANRAI, 2017).

Corroborando este entendimento, a teoria do comportamento planejado, abordagem alternativa que visa analisar a tomada de decisão por meio do enfoque psicológico, entende que, o antecedente imediato de um determinado comportamento é a “intenção” de realizá-lo. Supõe-se que essa intenção seja determinada por crenças comportamentais, normativas e de controle do indivíduo. Como regra geral, quanto mais favoráveis forem as crenças comportamentais e normativas a respeito de determinado comportamento, e quanto maior for a percepção de controle da decisão, mais provável será que uma pessoa tenha a intenção de realizar um dado comportamento. Neste contexto, espera-se que as intenções levem à realização do comportamento, à medida que as pessoas sejam de fato capazes de fazê-lo, ou seja, à proporção que tenham controle real sobre o comportamento (AJZEN, 2015).

O comportamento de compra consciente, nesta perspectiva, representa a conversão das preocupações ambientais dos consumidores em atitudes de compra. No entanto, cabe mencionar que diversos fatores podem interferir neste processo, gerando impactos sobre o comportamento final do consumidor. Fatores identificados como influenciadores neste processo incluem: percepção do custo da compra, associação a comportamentos e hábitos anteriores, e existência de produtos alternativos (BHUTTO; ZENG; SOOMRO; KAN, 2019). Assim, caberia ao marketing identificar as necessidades e desejos do consumidor verde, formulando estratégias que estimulem a aquisição de produtos ambientalmente responsáveis e reduzam as barreiras ao exercício do comportamento de compra consciente (TAN; JOHNSTONE; YANG, 2016).

A complexidade em se aferir os determinantes que explicam a conversão da preocupação ambiental em decisão de compra, evidenciada pela lacuna existente entre a atitude e o comportamento dos consumidores verdes, levou os pesquisadores a empreender esforços na tentativa de compreender este consumidor, por meio de suas características pessoais (MILOVANOV, 2015), conforme será visto a seguir.

Características dos Consumidores Verdes

Uma das áreas que mais despertaram interesse na literatura sobre marketing verde, consistiu em caracterizar e mapear aspectos demográficos do consumidor verde. O intuito era esclarecer o comportamento de compra consciente, por meio de aspectos como idade, renda, gênero e escolaridade, o que possibilitaria a segmentação do consumidor, e a elaboração de estratégias de marketing mais assertivas a este público (GUPTA; SINGH, 2019).

As pesquisas, usualmente, identificaram que o perfil do consumidor mais propenso a se envolver em um comportamento de compra consciente é formado por jovens, pessoas com educação e renda relativamente altas e mulheres (LIRA, 2018; AFONSO, 2010). Contudo, outros estudos passaram a apontar heterogeneidade nos comportamentos pró-ambientais, fazendo com que a análise isolada de dados demográficos do consumidor não fossem mais suficientes para prever o seu comportamento (RODRIGUES et al., 2014). Com isso, as variáveis psicográficas, também, passaram a ser utilizadas como critérios de segmentação (BROCHADO; TEIGA; OLIVEIRA-BROCHADO, 2016). Variáveis psicográficas envolvem aspectos subjetivos dos consumidores, como altruísmo, orientação política, eficácia percebida, e preocupação ambiental, e são relevantes na compreensão do comportamento de compra consciente (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

De acordo com Danilecki, Mrozic e Smurawski (2017), consumidores influenciados pela perspectiva da preocupação ambiental buscam, em seu modo de consumo, benefícios reais ao meio ambiente. Segundo estes autores, o nível de consciência ambiental dos consumidores impacta seu estilo de vida, comportamento de compra e padrão de consumo. O que afetaria sua percepção e auto confiança em relação aos impactos positivos que suas ações individuais exercem sobre os problemas ambientais. Assim, o sentimento de vergonha ou recompensa associado às decisões de compra contribui para atitudes mais sustentáveis.

Outro aspecto psicográfico que pode ser explorado na investigação do comportamento do consumidor é a orientação política do indivíduo. Pesquisa de Verma (2017) constatou que o liberalismo, na Índia, exerce correlação positiva e consistente no comportamento de compra consciente. O referido autor aponta que um dos fatores que contribui para esta correlação é a orientação filosófica central compartilhada pelos indianos que, ensina a busca do bem-estar coletivo, e a ideia de que todos formam uma só família.

Por fim, Doszhanov e Ahmad (2015), apontam que: a identificação com marca, a satisfação com a compra, e a confiança nas informações ambientais prestadas pela empresa são variáveis importantes que afetam o comportamento dos consumidores. Nesse sentido, a qualidade da informação ou sua ausência representa um fator relevante na formação cognitiva do consumidor verde, sendo que a proatividade na busca por informações (SOLARCITY, 2013), descrédito nas informações prestadas pela empresa (CORREA; MACHADO; BRAGA JÚNIOR, 2017), e dificuldade no entendimento destas informações (MILOVANOV, 2015) foram indicados como pontos críticos neste processo.

O cenário delineado na fundamentação teórica evidencia que variáveis demográficas e psicográficas exercem diferentes níveis de influência no comportamento de compra consciente, e abre margem para a realização de pesquisas que avancem na compreensão das correlações existentes entre estas variáveis.

MÉTODO

Este estudo se caracteriza como descritivo e exploratório; de natureza quantitativa; de corte temporal transversal (VERGARA, 2007); e tem como objetivo analisar o comportamento de compra dos discentes de graduação da Universidade Federal do Paraná-UFPR em relação ao consumo de produtos e serviços sustentáveis.

O universo foi constituído por todos os discentes de graduação da UFPR, que no período pesquisado somavam 17.296 estudantes (BRASIL, 2021). Este universo foi selecionado por ser formado, teoricamente, por um público com maior acesso à informação, e, portanto, maior senso crítico, fatores normalmente associados ao consumidor verde (VIEIRA et al., 2018). A amostra empregada, não probabilística, é composta por 514 discentes que aceitaram participar da pesquisa. O nível de confiança da pesquisa, com base no tamanho da amostra (BRUNI, 2010), é de 95% e o erro amostral é de 4 pontos percentuais.

No que tange à coleta de dados, utilizou-se o levantamento do tipo *survey*, realizada por meio de questionário estruturado, elaborado na plataforma *Google Forms*, e disponibilizado aos estudantes via e-mail, entre os dias 04 e 15 de janeiro de 2021. O questionário foi composto por quatorze questões, que versaram sobre aspectos demográficos e psicográficos dos respondentes, bem como investigaram seu comportamento de compra e sua forma de consumir, conforme se demonstra no quadro 1:

Quadro 1: Variáveis da Pesquisa

Conceito	Quesito Avaliado	Objetivo	Referencial Teórico
Aspectos Demográficos	Gênero	Levanta aspectos demográficos relacionados aos discentes	Heo e Muralidharan (2019); Akatu (2006)
	Idade		
	Renda		
Aspecto Psicográfico	Espectro Político	Identifica a orientação política dos respondentes	Verma (2017)
Comportamento de Compra	Minhas_Atitudes	Avalia o entendimento sobre como as atitudes individuais de consumo afetam a sustentabilidade do planeta	Taufique e Vaithianathan (2018); Roberts (1996)
	Mudar_Hábitos	Explora a disposição individual de mudar hábitos que possam melhorar a sustentabilidade no planeta	Lira (2018); Taufique e Vaithianathan (2018)
	Motivos_Adesão	Afere a percepção sobre os motivos pelos quais empresas aderem a padrões de produção/comercialização mais sustentáveis	Correa, Machado, e Braga Júnior (2017); Bowen e Correa (2014)
	Percepção_Ambiental	Determina a percepção do participante sobre questões ambientais	Dropulić e Krupka, (2020); Danilecki, Mrozic e Smurawski (2017)
Consumo Consciente	Decisão_Compra	Levanta os motivos que levam o participante a decidir pela compra sustentável	Doszhanov e Ahmad (2015); Solarcity (2013)
	PesquisEmp_AmbienSoc	Avalia a preocupação do participante em pesquisar o desempenho sustentável de empresas e/ou marcas	Nielsen (2019)
	SocAmb_FatorCompr	Examina se o desempenho socioambiental de produtos/serviços é considerado na compra	Taufique e Vaithianathan (2018); Rex e Baumann (2007)
	DecisComp_InfSocAmb	Apura se as informações contidas nos rótulos e em propagandas são consideradas na decisão de compra	Oliveira Jr, Huertas e Oliveira (2015)
	Acredit_InfSocAmb	Averigua se o respondente confere credibilidade às informações socioambientais disponibilizadas pelas empresas.	Pickett-baker e Ozaki (2008)
	InfNegat_DecisComp	Demonstra se eventuais informações negativas sobre empresas e produtos têm impacto na decisão de compra	

Fonte: Elaborado pelos autores

Salienta-se que, todas as variáveis investigadas são compostas por dados categóricos, que expressam a compreensão do participante acerca de aspectos relacionados ao comportamento de compra sustentável. Tais dados foram armazenados e tabulados em planilhas eletrônicas, e os procedimentos de análise estão compreendidos no Quadro 2.

Quadro 2: Procedimentos de Análise

Técnica Utilizada	Objetivo	Procedimento Envolvido	Suporte Teórico
Estatísticas Descritivas	Expor as características do conjunto de respostas por meio de tabelas de contingências e distribuições de frequência	Distribuição de frequências mediante tabelas de contingências	Fávero e Belfiore (2017)
Teste de Diferença de Médias	Identificar as associações singulares entre os aspectos demográficos e psicográficos e o comportamento de compra	Teste Chi-Quadrado (χ^2)	
ACM ¹	Analisar a relação entre os conceitos estabelecidos, e indicar as características das respostas que contribuem para formação do mapa perceptual.	Definição das Dimensões ²	Wickham (2007); Le, Josse e Husson (2008); Hair et. al. (2009); Kassambara e Mundt (2020).
		Identificação da contribuição das variáveis	
		Distribuição gráfica de categorias	

Nota: ¹ Análise de Correspondência Múltipla;

² Consideradas apenas dimensões que possuem inércia (autovalores) maiores que 0,2 (HAIR, et al., 2009).

Fonte: Elaborado pelos autores

Em outras palavras, embora o presente estudo utilize variáveis categóricas, as análises são predominantemente quantitativas. Para tanto, inicialmente, realizou-se análises de estatística descritiva, utilizando como principal recurso a distribuição de frequência. A análise percentual também foi utilizada, pois possibilita a comparação e evita que os números absolutos gerem interpretações errôneas. Em seguida foram realizados testes Chi-Quadrado (χ^2) para duas amostras independentes, os quais mensuram as discrepâncias entre uma tabela de contingência observada e uma esperada (FÁVERO; BELFIORE, 2017). A partir da identificação de distinções entre as variáveis foi realizada a Análise de Correspondência Múltipla (ACM).

A ACM é uma extensão da Análise de Correspondência (ANACOR), uma vez que permite a associação entre diversas variáveis simultaneamente, permitindo analisar a relação de interdependência entre elas. A ferramenta permite a criação de *outputs*, como tabelas cruzadas de dados e mapas perceptuais, que representam a dispersão das variáveis categóricas em relação a eixos de coordenadas ortogonais (FÁVERO; BELFIORE, 2017).

DISCUSSÃO

Conforme exposto, a pesquisa foi direcionada aos estudantes de graduação da UFPR e os resultados são apresentados e discutidos a seguir. As respostas obtidas possibilitaram uma análise do perfil dos participantes, bem como uma compreensão quanto ao seu comportamento de compra, em relação ao consumo de produtos e serviços sustentáveis.

Análise Descritiva

Os perfis demográficos e psicográficos são habitualmente usados como critérios de segmentação, e podem auxiliar os profissionais do marketing e os tomadores de decisão que pretendem posicionar seus produtos no mercado, separando-os em grupos, a partir de

variáveis básicas (VERMA, 2017). Assim, nesta pesquisa, averiguou-se as seguintes variáveis: gênero, idade, renda familiar e orientação política.

Dos 514 respondentes, obteve-se, no que se refere ao gênero, uma participação de 67,12% de mulheres, cabendo aos homens 32,30%. A idade dos pesquisados se concentrou entre 18 e 24 anos (71,79%). A renda familiar convergiu para um patamar igual ou inferior a 5 salários mínimos (92,2%), sendo que 54,47% destes, estão situados entre 1 e 3 salários mínimos. Quanto ao espectro político, identificou-se predominância de participantes com concepções voltadas à Esquerda (55,25%), seguidas pelas concepções: Centro (31,13%); Direita (7,98%); Extrema Esquerda (4,86%); e Extrema Direita (0,78%).

Em resumo, a amostra aqui investigada apresenta as seguintes características: mulheres, abaixo dos 24 anos, com renda familiar inferior a cinco salários mínimos e orientação política moldada por convicções de esquerda.

Tendo em vista que a adesão à pesquisa é voluntária, a caracterização ora delineada, corresponde ao perfil do consumidor interessado em causas verdes, levantado em pesquisas anteriores, como as de Diamantopoulos et al. (2003), Rodrigues et al. (2014) e Lira (2018). A novidade contida nesta investigação, refere-se à evidência de que a orientação política voltada à esquerda tende a motivar maior interesse por temas relacionados ao comportamento de consumo consciente do que outros espectros políticos.

Comportamento de Compra e de Consumo Consciente dos Respondentes

A primeira questão sobre o comportamento de compra dos estudantes buscou mensurar a percepção destes, em relação aos impactos que suas atitudes de consumo geram sobre o planeta. 83,5% dos respondentes afirmaram ter ciência de que suas atitudes individuais de consumo impactam o meio ambiente. 10,5% nunca pensaram sobre o assunto, enquanto 6% não acredita que seu comportamento interfere na sustentabilidade do planeta.

A questão 2 levantou que 88,7% dos pesquisados apresentam disposição em mudar hábitos de consumo em prol do meio ambiente; outros 7,6% declararam nunca ter pensado a respeito. Já 3,7% não possuem desejo de alterar seu comportamento de consumo em defesa da sustentabilidade.

Constatou-se, na questão 3 que, para 93,2% dos pesquisados, a responsabilidade de combater problemas ambientais é comum a todos os indivíduos, ao passo que, 6,8% alegou ser um dever do Estado realizar tal combate.

Quando indagados, na questão 4, sobre os fatores que levam uma empresa a aderir a padrões de produção/comercialização sustentáveis, os estudantes manifestaram o que segue:

Tabela 1: Fatores que levam empresas privadas a se tornar mais sustentáveis

Variável	Frequência	Percentual (%)	(%) Acumulado
Obrigações impostas pela lei	285	55,4%	55,4%
Satisfação dos clientes que estão preocupados com o meio ambiente	106	20,6%	76%
Serem mais éticas e responsáveis	88	17,1%	93,1%
Não acredito que empresas e organizações privadas possam ser sustentáveis	35	6,9%	100%
Total	514	100%	---

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Para 55,4% dos pesquisados, as organizações que buscam assumir padrões sustentáveis de produção/comercialização, o fazem por pressões legais. 20,6% acredita que as empresas estariam procurando satisfazer um nicho de mercado preocupado em consumir de modo consciente. Outros 17,1% creem que, ao seguir padrões mais sustentáveis, as empresas estão tentando ser mais éticas e responsáveis. Há ainda um grupo mais cético, formado por

6,9% dos graduandos, que não acredita ser possível que organizações privadas possam ser sustentáveis. Infere-se, pelas respostas obtidas nesta questão que, as empresas não estão conseguindo enviar uma mensagem de marketing verde positiva aos graduandos, haja vista a maior parte destes não enxergar nas organizações uma adesão voluntária a padrões sustentáveis.

A questão 5 abordou a influência que o preço do produto ou serviço exerce sobre a decisão de compra dos estudantes, conforme se demonstra na tabela a seguir:

Tabela 2: Impacto do preço na decisão de consumir produtos verdes

Variável	Frequência	Percentual (%)	Acumulado (%)
Opto sempre por comprar produtos ambientalmente corretos, mesmo que para isto tenha que <u>pagar mais caro</u> pelo produto	61	11,9%	11,9%
Opto por comprar produtos ambientalmente corretos, <u>desde que a diferença de valor</u> para produtos sem estas características <u>seja pequena</u> .	248	48,2%	60,1%
Opto por comprar produtos ambientalmente corretos, <u>desde que isto não implique em diferença de valor</u> para produtos sem essas características.	107	20,8%	80,9%
O produto ser ambientalmente correto não influencia em minha decisão de compra.	98	19,1%	100%
Total	514	100%	---

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Nas respostas levantadas fica evidenciado que, 80,9% dos estudantes decidem em suas compras, preferencialmente, por produtos e serviços sustentáveis, mas a efetivação desta escolha está condicionada ao valor financeiro relacionado à compra. Assim, 60,1% dos pesquisados afirmam estar dispostos a pagar mais para consumir de forma sustentável. Contudo, provavelmente, puxada pela renda relativamente baixa dos respondentes, esta disposição só se consumiria - para 48,2% dos pesquisados - se a diferença de valores entre produtos sem tais características fosse pequena. Outro dado relevante é que, para 20,8% dos discentes, o favoritismo por produtos verdes só se mantém em caso de inexistência de custo financeiro adicional. Enfatiza-se, ainda, que para 19,1%, o fato de um produto ser sustentável não influencia em sua decisão de compra.

A questão 6 visou identificar se o desempenho socioambiental de produtos ou empresas é considerado, pelos discentes, como fator relevante, em suas decisões de compra. 13,1% afirmaram que sempre consideram esta variável. 10% a consideram muitas vezes. Já 20,5% dos graduandos não analisam esta variável ao realizar suas compras ou contratações. A grande maioria dos respondentes (56,4%) atestou que este fator é considerado poucas vezes.

Ao serem inquiridos, na questão 7, sobre a confiança atribuída a informações socioambientais, disponibilizadas pelas empresas em rótulos de produtos ou materiais de divulgação e propaganda, os estudantes se dividiram entre crédulos (57,8%) e céticos (42,2%).

A mesma percepção verificada acima se refletiu nas respostas obtidas na questão 8, que indagou se os estudantes tomam decisões de compra a partir de informações socioambientais disponibilizadas pelas empresas. 55% dos respondentes afirmaram tomar decisões de compra a partir de tais informações, sendo que 16,8% destes, utilizam-nas sempre. Os demais (45%) alegaram não tomar decisões de compra com base nas informações socioambientais disponibilizadas pelas empresas.

Por fim, buscou-se saber se informações socioambientais negativas, sobre empresas e produtos, divulgadas pela imprensa, exercem influência sobre a decisão de compra dos estudantes. Conforme demonstrado na tabela abaixo, verifica-se que 91,6% dos pesquisados

têm sua decisão de compra impactada por informações veiculadas pela imprensa. Destaca-se que esta influência tem níveis. 26,4% dos discentes deixam de comprar da empresa, enquanto 5,9% o fazem apenas por um período, e depois retornam ao estado inicial. Contudo, em tempos de “*Fake News*”, nota-se preocupação na maior parte dos graduandos (59,3%) em aferir a veracidade das informações antes de interromper o comércio com a organização.

Tabela 3: Influência de informações negativas divulgadas pela imprensa

Variável	Frequência	Percentual (%)	Acumulado (%)
Sim, deixo de comprar.	135	26,4%	26,4%
Sim, procuro pesquisar a veracidade das informações, e se forem verdadeiras deixo de comprar.	306	59,3%	85,7%
Sim, deixo de comprar por um tempo, e depois volto a adquirir produtos desta empresa.	30	5,9%	91,6%
Não impacta minha decisão de compra	43	8,4%	100%
Total	514	100%	---

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No presente estudo levantou-se que, mulheres, pessoas mais jovens, e de renda mais elevada, tendem a se comportar de modo mais consciente em relação a suas atitudes de compra, corroborando pesquisas anteriores de: Straughan e Roberts (1999), Diamantopoulos et al. (2003), Instituto Akatu (2006), Uddin e Khan (2015), Heo e Muralidharan (2019) e Lira (2018); que identificaram perfis semelhantes.

Este perfil encontra o seguinte respaldo na literatura pesquisada: Mulheres são, historicamente, mais ativas em relação às questões ambientais, e responsáveis pela maior parte das decisões de compra familiar (LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001; LIRA, 2018). Pessoas mais jovens foram retratadas como mais propensas a desenvolver atitudes de consumo coerentes com o movimento verde, já que cresceram em um período em que o debate sobre desenvolvimento sustentável esteve em evidência (VIEIRA et al., 2018). Além disso, conforme Verma (2017), tendem a estar mais abertos a formas inovadoras de consumo. Ao passo que, faixas de renda mais elevadas foram ligadas à sustentabilidade devido a melhor possibilidade de absorção dos custos financeiros adicionais dos produtos e serviços verdes (BHUTTO, ZENG, SOOMRO; KAN, 2019).

Cabe destacar, no que tange a variável “orientação política”, que dentre o universo investigado, estudantes com concepções políticas de “esquerda” apresentaram maior interesse por temas relacionados ao comportamento de consumo consciente do que outros espectros políticos. Este achado apresenta uma evolução comportamental no perfil de consumidor anteriormente traçado, uma vez que em Straughan e Roberts (1999) ideologias políticas não foram vistas como representativas deste tipo de comportamento, e em Afonso (2010) traços mais centrados em características particulares como “individualismo” e “altruísmo” se mostraram mais significantes para determinar os adeptos ao consumo consciente.

O comportamento de compra expressado pelos respondentes delineia elementos associados ao consumidor responsável (KUMAR; MANRAI; MANRAI, 2017; GUPTA; ACHARYA, 2019). Deste modo, os discentes atestam possuir consciência de que suas atitudes de consumo impactam o meio ambiente; alegam estar dispostos a alterar seus hábitos de consumo para melhorar a sustentabilidade do planeta; entendem que o combate aos problemas ambientais é responsabilidade comum a todos; tem suas atitudes de compra impactada por informações divulgadas pela mídia; além de optarem, em igualdade de condições de preço, por produtos e serviços verdes.

Contudo, não estão dispostos a arcar com uma diferença financeira significativa para adquirir produtos ambientalmente corretos; não utilizam constantemente o desempenho

ambiental do produto ou serviço como fator relevante em suas decisões de compra; são céticos, tanto sobre as motivações que levam as organizações a aderir a padrões de produção e comercialização sustentáveis, como acerca das informações ambientais disponibilizadas pelas empresas, embora tomem decisões de compra a partir de tais informações.

O conjunto de respostas permite inferir que o discurso dos pesquisados não se reflete, totalmente, na prática de seus hábitos de consumo. Isso não representa uma novidade, considerando que pesquisas anteriores, como Instituto Akatu (2006) afirmam ser comum haver dissonância entre a tendência da intenção e a realidade dos fatos perante o comportamento de compra consciente, "... manifestar preferências e disposições quanto a valores tem um benefício simbólico imediato, de uma manifestação 'politicamente correta', enquanto o comportamento tem custos, exige escolha" (INSTITUTO AKATU, 2006).

A divergência entre a tendência e o comportamento efetivo reside, principalmente, no fator financeiro, no qual os custos associados são, muitas vezes, superiores à disposição ou possibilidade do consumidor em pagar pelo atributo ecológico (LIRA, 2018).

De uma forma geral, o público aqui pesquisado se preocupa e está atento a causas ambientais, e isso direciona, em parte, suas atitudes de compra. Todavia, pelos resultados obtidos na pesquisa, não seria correto categorizá-lo como um consumidor verde, tendo em vista as dissonâncias apresentadas entre o comportamento de compra delineado e as definições de consumo consciente propostas pela literatura.

Associação entre os Quesitos Avaliados

Em continuidade às análises, busca-se identificar as associações entre os quesitos avaliados. Para tanto, são comparadas as características relacionadas ao comportamento de compra dos estudantes, frente aos hábitos de consumo de produtos e serviços sustentáveis. As análises se concentram predominantemente pelo teste Chi-Quadrado, mapas perceptuais e variância explicada entre as categorias.

Dito isso, por meio da Tabela 4, são identificadas as distinções que permitem a utilização das variáveis na continuidade das análises de associação. Salienta-se que, a criação de mapas perceptuais com variáveis sem a distinção necessária pode comprometer a análise.

Tabela 4: Teste χ^2 Entre as Categorias

	Gênero	Idade	Renda	Espectro_Político
MinhasAtitud	6.471	3.324	2.946	25.148***
MudarHábitos	13.979***	7.995	14.495*	15.233
MotivosAdesão	5.469	9.699	19.324*	90.600***
Percep_Ambient	2.459	1.821	4.615	39.805***
Decisão_Compr	12.511**	20.398**	25.587***	19.818
SocAmb_FatorCompr	30.512	13.475	21.646**	32.084***
DecisComp_InfSocAmb	30.512***	24.035**	7.553	26.458**
Acredit_InfSocAmb	17.136***	9.655	8.791	11.985
InfNegat_DecisComp	23.483***	30.714***	15.185	40.860***
PesquisEmp_AmbienSoc	22.094	12.132	8.948	34.270***

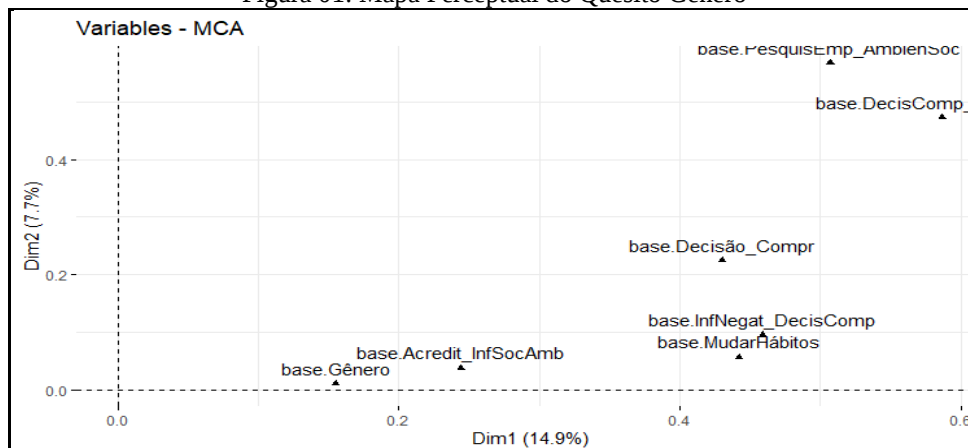
Nota: Significância ao nível de *0,1 **0,05 ***0,01

Fonte: Elaborado pelos autores

Verificadas as variáveis passíveis de comparação com o gênero dos respondentes, foi calculada a variância explicada por meio dos autovalores inseridos na ACM. Nesse sentido, o uso de duas dimensões neste quesito permitirá compreender uma variância explicada de 22, 58% na associação entre as categorias relacionadas ao gênero. Este valor está aquém do esperado, mas foi considerado minimamente suficiente para interpretar a relação proposta.

Posto isto, por meio da figura 01, é possível assumir que há um paradoxo no comportamento informacional dos respondentes, em relação ao quesito gênero. Uma vez que se observa que sua associação mais significativa foi estabelecida com a variável “Acredit_InfSocAmb”. Por outro lado, as variáveis “PesquisEmp_AmbienSoc” e “DecisComp_InfSocAmb” são as que mais se distanciam desse quesito.

Figura 01: Mapa Perceptual do Quesito Gênero



Fonte: Elaborado pelos autores

As duas dimensões utilizadas na elaboração do mapa indicam que a “Decisão_Compr” e a “PesquisEmp_AmbienSoc” correspondem à percepção sobre as decisões de compras ligadas ao gênero, como aponta a Tabela 5.

Tabela 5: Composição das Dimensões da Decisão de Compra Ligada ao Gênero

Conceito	Dim 1	Dim 2	Total	% Total
Decisão_Compr	19,1358	38,2963	57,4321	28,72
PesquisEmp_AmbienSoc	17,9536	38,6807	56,6343	28,32
DecisComp_InfSocAmb	16,8737	9,2459	26,1196	13,06
InfNegat_DecisComp	16,2530	6,5126	22,7656	11,38
MudarHábitos	15,6524	3,8915	19,5439	9,77
Acredit_InfSocAmb	8,6379	2,6331	11,2710	5,64
Gênero	5,4936	0,7398	6,2334	3,12

Fonte: Elaborado pelos autores

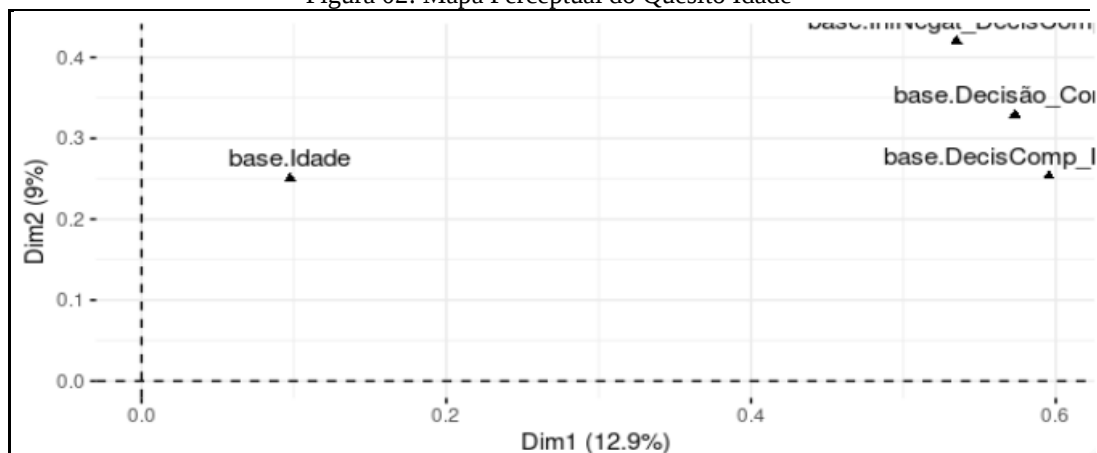
Esse resultado demonstra que o preço de produtos sustentáveis e a pesquisa sobre o desempenho ambiental ou social são os aspectos mais influentes, quando se avalia o gênero dos respondentes. Ainda que o gênero em si esteja associado de modo mais evidente à confiança nas informações divulgadas em rótulos de produtos ou materiais de propaganda.

No que se refere à idade dos respondentes, apenas as variáveis “Decisão_Compr”, “DecisComp_InfSocAmb” e “InfNegat_DecisComp”, obtiveram os resultados esperados e continuaram na análise, neste quesito. Contudo, a determinação das dimensões se mostrou mais robusta e permitiu o uso de 11 dimensões, com 86,24% da variância explicada, valor satisfatório para comparar a associação entre as categorias.

A partir da disposição apresentada pela Figura 02, nota-se que não há uma associação evidente entre a idade dos respondentes e os aspectos relacionados com a decisão de compra. Isso se deve ao fato de que a idade por si só não é capaz de determinar um tipo de comportamento específico. Nesse sentido, Nicholls e Gad Mohsen (2015) argumentam que diferenças culturais ou de estilo de vida criam subgrupos em qualquer faixa etária de clientes. Infere-se que este é o caso do presente estudo, onde se verifica que a decisão de compra em

relação ao preço, às informações socioambientais divulgadas em rótulos e às informações negativas observadas apresentam razoável associação entre si, distanciando-se do fator idade.

Figura 02: Mapa Perceptual do Quesito Idade

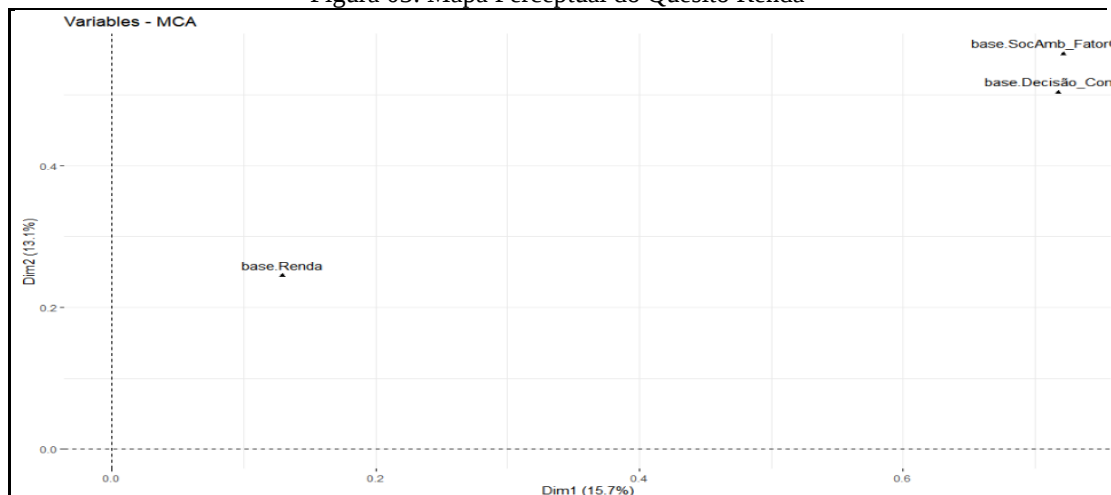


Fonte: Elaborado pelos autores

Nota-se que, a variância explicada pelas 11 dimensões indica que aproximadamente 32% da capacidade explicativa dessa associação está relacionada à idade, ao passo que os demais aspectos sobre a decisão de compra representam outros 68%. Destes, a “InfNegat_DecisComp” (27,41%), “Decisão_Compr” (25,70%) e “DecisComp_InfSocAmb” (14,93%). Isso demonstra que as informações socioambientais informadas pela empresa em rótulos de produtos e/ou materiais de divulgação é o fator que menos explica a associação ao quesito idade. A partir desse resultado, é possível conjecturar que os aspectos relacionados à decisão de compra, assim como apontado por Ajzen (2015), estão associados, e independem da idade do consumidor. Desses, o preço dos produtos e as informações socioambientais negativas indicam maior relevância na explicação do quesito idade.

Quanto à renda dos respondentes, verificou-se que somente as variáveis “Decisão_Compr” e “SocAmb_FatorCompr”, apresentaram a distinção significativa para inclusão na Análise de Correspondência Múltipla. Ainda que apenas duas variáveis tenham sido inseridas, os autovalores permitiram a inclusão de 9 dimensões, com capacidade explicativa de 95,40%. De modo similar ao verificado com o quesito idade, o mapa perceptual não torna evidente a associação entre a renda e a decisão de compra relacionada ao preço ou ao desempenho socioambiental, como pode ser verificado na Figura 03.

Figura 03: Mapa Perceptual do Quesito Renda

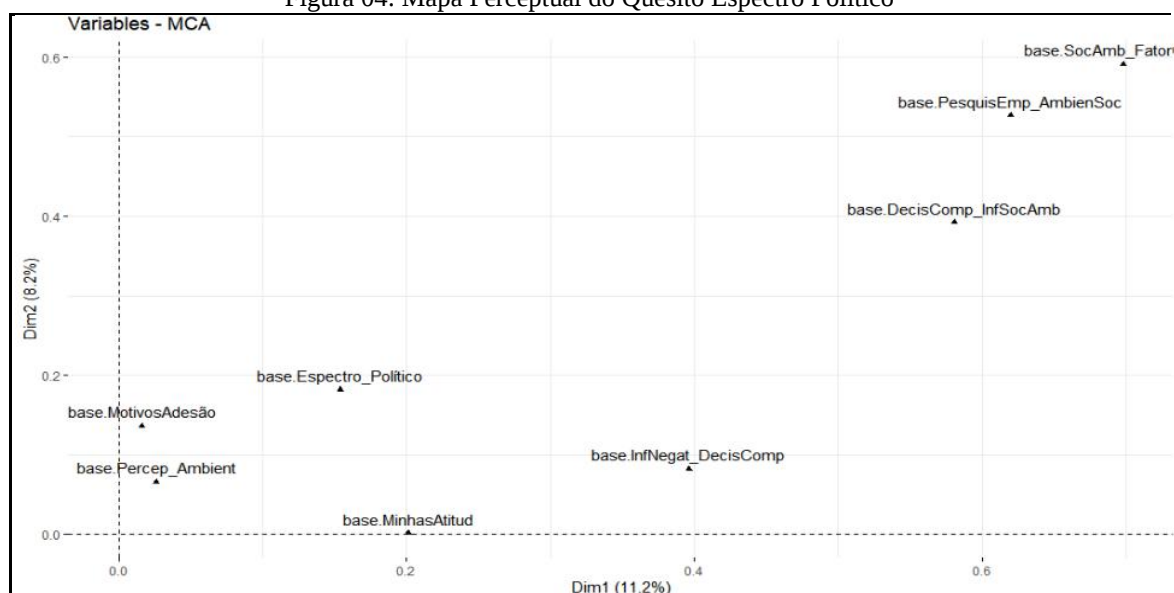


Fonte: Elaborado pelos autores

Os dados oriundos da ACM, relativos ao panorama apresentado pelo mapa perceptual, apontam que a renda é responsável por 44,01% do comportamento sustentável neste quesito. Isso permite inferir que a decisão de compra relacionada ao preço possui 28,01%, enquanto o desempenho socioambiental outros 27,98%. Ou seja, a renda e o preço dos produtos são determinantes para a manutenção da compra sustentável, ao passo que os fatores ambientais acabam preteridos. Este achado, confirma pesquisa de Bhutto, Zeng, Soomro e Kan (2019), que aponta que em países com economias em desenvolvimento, a renda dos consumidores e o preço dos produtos se sobrepõe a outros fatores, como qualidade e sustentabilidade.

Por fim, acerca do espectro político, nota-se distinção significativa desse quesito às variáveis “MinhasAtitud”, “MotivosAdesão”, “Percep_Ambient”, “SocAmb_FatorCompr”, “DecisComp_InfSocAmb”, “InfNegat_DecisComp” e “PesquisEmp_AmbienSoc”. Em que pese tenham sido inseridas sete variáveis à ACM, apenas duas dimensões permitem a análise da associação das categorias. De acordo com os autovalores, essas dimensões apresentam uma variância acumulada de 19,49%, valor considerado minimamente suficiente para análise.

Figura 04: Mapa Perceptual do Quesito Espectro Político



Fonte: Elaborado pelos autores

A partir do mapa perceptual consoante à Figura 04, observa-se que o Espectro Político dos respondentes está mais próximo da expectativa dos consumidores sobre "as razões pelas quais as empresas aderem a políticas sustentáveis", mas também não se afastam da percepção sobre os "atores responsáveis em questões ambientais" e "de que forma as atitudes pessoais impactam a sustentabilidade do planeta". Por outro lado, os resultados sugerem que "as informações negativas sobre empresas e produtos", "as decisões de compra a partir das informações disponibilizadas em rótulos e materiais de divulgação", "a procura por empresas em relação ao seu desempenho ambiental", bem como "o desempenho socioambiental de seus produtos" não são associados ao espectro político de seus consumidores.

Esse achado demonstra que o espectro político possui uma associação com variáveis relacionadas ao entendimento do consumidor com suas próprias atitudes e percepções. Ao passo que as informações socioambientais relacionadas às empresas não são determinantes na decisão de consumo. Trata-se de uma decisão tomada a partir da própria compreensão sobre sua parcela de responsabilidade sobre as condições socioambientais. Ao passo que aspectos relacionados às organizações são alheios às suas atitudes.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou analisar o comportamento de compra dos discentes de graduação da Universidade Federal do Paraná em relação ao consumo de produtos e serviços sustentáveis. Constatou-se que, dentre a amostra pesquisada, mulheres, pessoas mais jovens (abaixo dos 24 anos), de faixas de renda mais elevadas (nesta pesquisa, acima de 3 salários mínimos), e com orientação política voltada para concepções de esquerda tendem a se comportar de modo mais consciente, no que se refere a suas atitudes de compra.

Para avançar na compreensão sobre os aspectos que permeiam o perfil ora delineado, foram realizados testes estatísticos de diferença de médias e de análise de correspondência múltipla, que indicaram, quanto ao gênero, uma associação significativa com a crença nas informações disponibilizadas pelas empresas em rótulos e embalagens. Torna-se oportuno mencionar, que o quesito gênero revelou um comportamento informacional paradoxal dos estudantes, haja vista não ter apresentado relação de significância com os demais elementos referentes ao uso da informação. No que diz respeito ao quesito idade, a pesquisa não identificou a ocorrência de relacionamento deste com os demais aspectos investigados. Já em relação ao quesito renda, foi verificado que o preço dos produtos e serviços é determinante para manutenção da decisão de compra, ao passo que os fatores ambientais não exercem influência significativa, tendo sido preteridos. O espectro político, último quesito analisado, guarda relação de proximidade com a expectativa dos consumidores sobre as razões pelas quais as empresas aderem a políticas sustentáveis, também se associa à percepção de responsabilidade individual e coletiva sobre questões ambientais, e da forma como as atitudes pessoais impactam a sustentabilidade do planeta. O que demonstra que o espectro político possui uma associação com variáveis relacionadas ao entendimento do consumidor com suas próprias atitudes e percepções, ao passo que as informações socioambientais relacionadas às empresas não são determinantes na decisão de consumo.

O comportamento de compra dos respondentes deste estudo reúne características associadas ao consumidor responsável, como: consciência de que atitudes individuais de consumo impactam o meio ambiente; disposição em alterar hábitos de consumo para melhorar a sustentabilidade do planeta; senso de responsabilidade em combater problemas ecológicos; e opção preferencial por produtos e serviços verdes.

Contudo, não se pode categorizar a amostra como consumidores verdes, tendo em vista a existência de atitudes de consumo dissonantes do comportamento consciente definido pela literatura, tais como: indisposição em pagar mais pelo valor ambiental agregado ao produto e não consideração do desempenho ambiental como fator relevante para a decisão de compra.

Verificou-se, também, o ceticismo dos estudantes, tanto sobre as motivações que levam as organizações a aderir a padrões de produção e comercialização sustentáveis, como acerca das informações ambientais disponibilizadas pelas empresas. Este contexto apresenta um cenário desafiador para as organizações que, devem criar estratégias de marketing que permitam a identificação das necessidades e desejos de uma sociedade, cada vez mais heterogênea e atenta às causas ambientais, encontrando soluções que os satisfaçam por meio da oferta de produtos e serviços, com preços economicamente justos, socialmente aceitáveis e ambientalmente corretos, informando estas soluções eficazmente.

Para futuros estudos, sugere-se a replicação desta investigação, usando amostras maiores e com perfis distintos, o que possibilitaria a comparação do comportamento de compra de públicos distintos, e uma estratificação mais aprofundada do consumidor verde, o que possibilitaria aumentar a compreensão sobre os fatores interferentes na tomada de decisão de compra consciente, assim como a criação de estratégias de marketing mais assertivas a cada público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFONSO, A. C. B. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra**. Dissertação, (Mestrado) – Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.
- AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. **Rivista di Economia Agraria**, v. 70, p. 121-138, 2015.
- BOWEN, F.; CORREA, J. A. A. Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: e Importance of What We e Say and Do. **Organization & Environment**, v. 27, n. 2, p. 107-112, 2014.
- BHUTTO, M. Y.; ZENG, F.; SOOMRO, Y. A.; KHAN, M. A.; Young Chinese Consumer Decision Making in Buying Green Products: an application of theory of planned behavior with gender and price transparency. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, [s. l], v. 13, n. 3, p. 599-619, 2019.
- BRASIL. Universidade Federal do Paraná. Ministério da Educação. **Indicadores UFPR**. Curitiba, 2021. Disponível em: <https://indicadores.ufpr.br/#>. Acesso em: 15 abr. 2021.
- BROCHADO, A.; TEIGA, N.; OLIVEIRA-BROCHADO, F. The ecological conscious consumer behaviour: are the activists different? **International Journal of Consumer Studies**, [S.L.], v. 41, n. 2, p. 138-146, 2016.
- BRUNI, A. L. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CORREA, C.; BRAGA JUNIOR, S. S.; SILVA, D. The Social Control Exerted by Advertising: a study on the perception of greenwashing in green products at retail. **British Journal of Education, Society & Behavioural Science**, [S.L.], v. 19, n. 2, p. 1-9, 2017.
- DAHLSTROM, R. **Green Marketing Management**. South-Western: Cengage Learning, 2011. 334 p.
- 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.
- DIAMANTOPOULOS, A. et al. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 6, p.465-480, 2003.
- DOSZHANOV, A.; AHMAD, Z., Customers intention to use green products: the impact of green brand dimensions and green perceived value, **SHS Web of Conferences**, 0100, 2015.
- DROPULIĆ, B.; KRUPKA, Z. Are Consumers Always Greener on the Other Side of the Fence? Factors That Influence Green Purchase Intentions – The Context of Croatian and Swedish Consumers. **Market-Tržište**, [S.L.], v. 32, p. 99-113, 2020.
- FAVERO, L. P.; BELFIORE, P. **Manual de Análise de Dados: estatística e modelagem multivariada com excel®, spss® e stata®**. Rio de Janeiro: Gen Ltc, 2017. 2019 p
- EUROPEAN COMMISSION. Attitudes of European citizens towards the environment, **Special Eurobarometer** 468, 2017.
- GROENING, C.; SARKIS, J.; ZHU, Q. Green marketing consumer-level theory review: a compendium of applied theories and further research directions. **Journal of Cleaner Production**, [S.L.], v. 172, p. 1848-1866, 2018.
- GUPTA, M.; ACHARYA, A. Answering key questions on green consumption: a qualitative study among indian youth. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, [S.L.], v. 24, n. 4, p. 1-12, 2019.
- GUPTA, N.; SINGH, R. A. Role of Socio-Demographics in Profiling Environment Conscious Consumer of 21st Century: a review. **Global Journal of Enterprise Information System**, New Delhi, v. 10, n. 4, p. 60-72, 2019.
- HAANPÄÄ, L. Consumer's green commitment: indication of a postmodern lifestyle? **International Journal of Consumers Studies**, v.31, n.5, p.478-486, 2007.

HAIR JUNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada De Dados**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 682 p.

HEO, J; MURALIDHARAN, S. What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. **Journal of Marketing Communications**, v. 25, n. 4, p. 421-437, 2019.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa nº. 7 - 2006**: como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente? Disponível em <<http://www.empresaresponsavel.com>>. Acesso em 20 de abril de 2021.

INSTITUTO AKATU. Pesquisa AKATU – Consumo Consciente. 2018. Disponível em <<https://akatu.org.br/pesquisa-akatu-2018/>> Acesso em 20 de abril de 2021.

JASRAI, L.; KAUR, A.; KASHYAP, S. Examine Consumer Innovativeness for Green Consumer Durables with Two-Way Factorial Design. **IJRTE: International Journal of Recent Technology and Engineering**, [s. l], v. 8, p. 131-136, 2019.

KARDOS, M.; GABOR, M. R.; CRISTACHE, N. Green Marketing's Roles in Sustainability and Ecopreneurship. Case Study: Green Packaging's Impact on Romanian Young Consumers' Environmental Responsibility. **Sustainability**, v. 11, n. 3, p. 1-12, 2019.

KASSAMBARA, A.; MUNDT, F. **Factoextra**: Extract and Visualize the Results of Multivariate Data Analyses. R package version 1.0.7. <https://CRAN.R-project.org/package=factoextra>, 2020.

KUMAR, B.; MANRAI, A. K.; MANRAI, L. A. Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: a conceptual framework and empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 1-9, 2017.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, [S.L.], v. 18, n. 6, p. 503-520, 2001.

LÊ, S.; JOSSE, J.; HUSSON, F. FactoMineR: anrpackage for multivariate analysis. **Journal of Statistical Software**, [S.L.], v. 25, n. 1, p. 1-18, 2008.

LIRA, F. T. Fatores que influenciam a valorização de produtos ecológicos por consumidores ecologicamente conscientes. **RGSA: Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 1-19, 2018.

MILOVANOV, O. Marketing and Sustainability: identifying the profile of green consumers. **Strategic Management**, [s. l], v. 4, n. 20, p. 54-66, 2015.

MURIN, I.; MARKOVÁ, I.; ZELENÝ, J.; JADUDOVÁ, J. Green Marketing a Tool Influencing Consumers Behavior: Slovak Case Study of Regional Mark Preference. **Procedia Economics and Finance. Business Economics and Management**, v. 34, p.260-267, 2015.

NICHOLLS, R.; GAD MOHSEN, M. Outra idade do cliente: explorar a diferença de idade do cliente CCI relacionada", **Journal of Services Marketing** , v. 29, n. 4, p. 255-267, 2015.

NIELSEN. Retrospectiva do consumo brasileiro em 2019: conheça os top insights da Nielsen Brasil em 2019, 2019. Recuperado em 10 maio de 2021, de <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/retrospectiva-do-consumo-brasileiro-em-2019/>

OLIVEIRA JUNIOR, A. B.; HUERTAS, M. K. Z.; OLIVEIRA, M. J. A influência da comunicação de ações sustentáveis corporativas na intenção de compra e o efeito moderador do tipo de consumidor. **RGSA: Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 1-18, 2015.

PEATIE, K.; CRANE, A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. **Qualitative Market Research: An International Journal**, [S.L.], v. 8, n. 4, p. 357-370, 2005.

PEATIE, K.; A RINGER. Management and the environment in the UK and Germany: a comparison. **European Management Journal**, [S.L.], v. 12, n. 2, p. 216-225, 1994.

PICKETT-BAKER, J.; OZAKI, R. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. **Journal of Consumer Marketing**, n. 25, v.5, p.281–293, 2008.

REX, E.; BAUMANN, H. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing? **Journal of Cleaner Production**, [S.L.], v. 15, n. 6, p. 567-576, 2007.

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **J. Bus. Res.** n. 36, v. 3, p. 217-231, 1996.

RODRIGUES, J. D.; MOREIRA, V. F.; OLIVEIRA, A. M. B.; AGUIAR, E. C.; BARBOSA, O. T. Comportamento de consumo verde: uma análise dos consumidores de campina grande/pb. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 5, n. 1, p. 316-332, 2014.

SAHAKIAN, M.; SEYFANG, G. A sustainable consumption teaching review: from building competencies to transformative learning. **Journal of cleaner production**, n. 198, p. 231–241, 2018.

SILVA, A. F.; BORTOLI, C.; GOLLO, S. S.; ROSA, K. C. Associação entre renda familiar e a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing verde. **Revista de Administração Faces**. [S.L.], v. 19, n. 1, p. 104-118, 2020.

SOLARCITY. **Consumer Trends in Sustainability**. Disponível em: <http://www.solarcity.com/sites/default/files/reports/reports-consumer-trends-in-sustainability.pdf>. Acesso: 20 de maio de 2021.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of consumer marketing**, v.16, n.6, p.558-575, 1999.

TAN, L. P.; JOHNSTONE, M. L.; YANG, L. Barriers to green consumption behaviours: the roles of consumers' green perceptions. **Australasian Marketing Journal**, v. 24, n. 4, p. 288–299, 2016.

TAUFIQUE, K. M. R.; VAITHIANATHAN, S. A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 183, p. 46-55, 2018.

UDDIN, S. M. F.; KHAN, M. N. Exploring Green purchasing behaviour of young urban consumers empirical evidences from India. **South Asian Journal of Global Business Research**, v.5, n. 1, p.85-103, 2015).

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 2. ed. São Paulo, Atlas, 2007.

VERMA, S. Niche level segmentation of green consumers. **South Asian Journal of Business Studies**, [S.L.], v. 6, n. 3, p. 274-290, 2017.

VIEIRA, K. R. O *et al.* An exploratory study of environmental practices in two Brazilian higher education institutions. **Journal of Cleaner Production**, v. 187, p. 940-949, 2018.

WICKHAM, H. Reshaping Data with the reshape Package. **Journal of Statistical Software**, [s. l], v. 21, n. 12, p. 1-20, 2007.