



## **INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DE JOVENS UNIVERSITÁRIOS EM RELAÇÃO À COMPRA CONSCIENTE**

## **BEHAVIORAL INTENTIONS OF YOUNG UNIVERSITY STUDENTS IN RELATION TO CONSCIOUS PURCHASE**

**Rafael Felix da Silva**

Universidade Federal do Paraná, PR, Brasil  
rafaelfelix@ufpr.br  
<https://orcid.org/0000-0003-3564-858X>

**Saulo Silva Lima Filho**

Universidade Federal do Paraná, PR, Brasil  
saulima@ufpr.br  
<https://orcid.org/0000-0003-2199-8386>

**Edelvino Razzolini Filho**

Universidade Federal do Paraná, PR, Brasil  
razzolini@ufpr.br  
<https://orcid.org/0000-0002-6920-9502>

---

### **Resumo**

O objetivo desta pesquisa consiste em identificar as intenções comportamentais de jovens universitários em relação à compra consciente. Para tanto se empreendeu uma investigação quantitativa, utilizando-se de questionário estruturado. Os dados foram tratados por meio de estatística descritiva, teste de diferença de médias e análise de correspondência múltipla. Os resultados apontaram que o gênero está diretamente associado à intenção comportamental de compra consciente dos participantes, havendo nesta variável prevalência de mulheres com perfil mais sustentável, ao passo que o quesito idade não se ligou significativamente com nenhuma variável investigada. Não foi evidenciado vinculação entre a renda e os aspectos socioambientais determinantes à decisão de compra. Por fim, a orientação política dos respondentes se associou a variáveis relacionadas ao entendimento do consumidor sobre suas próprias atitudes e percepções individuais. Os achados deste estudo contribuem para melhorar a compreensão dos fatores que compõem a intenção de compra de jovens consumidores,

fornecendo insights aos profissionais de marketing, para formulação de estratégias comerciais mais adequadas a este segmento.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Consumo consciente; Decisão de compra; Estudantes universitários; Marketing.

### **Abstract**

*This survey aims to identify the behavioral purchase of young university students regarding the conscious purchase. For this purpose, it was undertaken a quantitative investigation, using the structured questionnaire. The collected data was treated by: descriptive statistics, difference between averages test and multiple correspondence analysis. The results pointed out that the genre is directly connected to the behavioral purchase intention of the participants. In this variable, there is a prevalence of women with a more sustainable profile, while the age isn't significantly related to any investigated variable. There was no binding highlighted between income and decisive social-environmental aspects to the purchase decision. Finally, the respondents' political orientation was associated with the variable, concerning the consumer's understanding about their own attitudes and individual perceptions. This study's findings contribute to improve the comprehension of factors that compose the young consumers' purchase intention, providing insights to the marketing professionals, in order to formulate more suitable commercial strategies to this segment.*

**Keywords:** Consumer Behavior; Conscious consumption; Purchase Decision; University Students; Marketing

## **1. 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 (Severo et al., 2019).

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 Commission, 2017). 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, 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 (Wang et al., 2020).

Nesse sentido, Groening et al. (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. De acordo com Silva et al. (2020) 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. Pesquisas também sugerem a existência de uma disrupção entre a intenção e o comportamento de compra consciente (Dropulić & Krupka, 2020).

Assim, 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 é um dos maiores desafios enfrentados pela área de marketing atualmente (Sahakian & Seyfang, 2018). No Brasil este desafio é ainda maior, dado que apenas 29,3% dos consumidores podem ser considerados conscientes (SPC BRASIL, 2019).

A partir desta explanação fica evidente que, a despeito da importância do tema, este continua envolto por incompreensões, como a relação entre as intenções e comportamentos de compra dos consumidores jovens e seus aspectos demográficos e psicográficos. Cabe destacar que, apesar de estudos anteriores terem realizado investigações nesse sentido (Czyżewski et al., 2022; Bhutto et al., 2019; Gupta & Singh, 2018; Lira, 2018), seus resultados foram inconclusivos, mantendo esta lacuna de pesquisa (Verma, 2017).

Posto isto, o presente trabalho objetiva identificar a intenção comportamental de compra consciente de jovens consumidores, tendo como foco da análise estudantes universitários, segmento de mercado considerado relevante e disputado, em virtude da possibilidade de fidelização a longo prazo (Alfenas et al., 2018).

Esse estudo se justifica, em nível prático, tendo em vista que seus resultados são benéficos aos profissionais do marketing, que podem obter insights úteis para melhor compreender a atitude comportamental do consumidor jovem, em relação ao consumo de produtos e serviços sustentáveis, formulando estratégias de marketing mais adequadas a este segmento.

Além disso, pelo enfoque teórico, a pesquisa apresenta uma análise que correlaciona aspectos demográficos e psicográficos dos consumidores pesquisados, a intenções comportamentais de compra destes, produzindo, assim, conhecimento que avança o entendimento dos fatores que explicam uma maior ou menor adesão ao comportamento consciente (Kardos et al., 2019).

A estrutura do artigo contempla uma fundamentação teórica, embasada na literatura que aborda os aspectos concernentes à intenção comportamental 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.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

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

### **2.1. Intenção Comportamental 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 et al., 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 efetuar-lo, ou seja, à proporção que tenham controle real sobre o comportamento (Ajzen, 2020).

O comportamento de compra consciente, nesta perspectiva, representa a conversão de intenções dos consumidores em atitudes de compra consciente. 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 hábitos anteriores, e existência de produtos alternativos (Bhutto et al., 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 et al., 2016).

A complexidade em se aferir os determinantes que explicam a conversão da intenção em decisão de compra verde, levou os pesquisadores a empreender esforços na tentativa de compreender o consumidor consciente, por meio de suas características pessoais, conforme será visto a seguir.

## **2.2. 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, 2018).

As pesquisas, usualmente, identificaram que o perfil do consumidor com maior intenção de se envolver em um comportamento de compra consciente é formado por jovens, pessoas com educação e renda relativamente altas e mulheres (Lira, 2018). Contudo, outros estudos passaram a apontar heterogeneidade nas intenções pró-ambientais, fazendo com que a análise isolada de dados demográficos do consumidor não fossem mais suficientes para prever o seu comportamento. Com isso, as variáveis psicográficas, também, passaram a ser utilizadas como critérios de segmentação (Joshi & Rahman, 2019). 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 et al. (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, intenção 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 comportamentos mais sustentáveis.

Outro aspecto psicográfico que pode ser explorado na investigação do comportamento do consumidor é a orientação política do indivíduo. Uma abordagem política liberal para a economia e mercado, conhecida no Brasil como "Direita", tende a convergir para uma concepção conservadora no que tange às tradições, religião e papéis sociais. Ao passo que, possuir uma perspectiva mais conservadora no âmbito da liberdade econômica "Esquerda", com maior controle estatal sobre a economia, representa, teoricamente, maior abertura no que diz respeito às mudanças culturais e sociais (Czyżewski et al., 2022).

Por fim, Doszhanov e Ahmad (2015), apontam que: a identificação com a marca, a satisfação com a compra, e a confiança nas informações ambientais prestadas pela empresa são variáveis importantes que afetam a intenção comportamental 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, descrédito nas informações prestadas pela empresa (Correa et al., 2017), e dificuldade no entendimento destas informações (Lira et al., 2022) 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.

### **3. METODOLOGIA**

Este estudo se caracteriza como descritivo e exploratório, de natureza quantitativa e corte temporal transversal (Vergara, 2016). O universo da pesquisa foi constituído por todos os discentes de graduação de uma universidade federal brasileira, que no período pesquisado somavam 17.296 estudantes. 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*, realizado 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 versavam sobre aspectos demográficos e psicográficos dos respondentes, bem como investigaram sua intenção comportamental de compra e sua forma de consumir. As questões foram elaboradas pelos autores, tendo como base teórica os estudos constantes no quadro 1.

**Quadro 1 - Variáveis da Pesquisa**

Conceito	Quesito Avaliado	Objetivo	Referencial Teórico
Aspectos Demográficos	Gênero (Gen)	Levanta aspectos demográficos relacionados aos discentes	Heo e Muralidharan (2019); Instituto Akatu (2006)
	Idade (Id)		
	Renda (Ren)		
Aspecto Psicográfico	Espectro Político (Esp_Pol)	Identifica a orientação política dos respondentes	Czyżewski et al. (2022); Matuszczak et al. (2020)
Intenção Comportamental de Compra	Minhas_Atitudes (MA)	Avalia o entendimento sobre como as atitudes individuais de consumo afetam a sustentabilidade do planeta	Taufique e Vaithianathan (2018); Roberts (1996)
	Mudar_Hábitos (MH)	Explora a disposição individual de mudar hábitos que possam melhorar a sustentabilidade no planeta	Lira (2018); Taufique e Vaithianathan (2018)
	Motivos_Adesão (MAD)	Afere a percepção sobre os motivos pelos quais empresas aderem a padrões de produção/comercialização mais sustentáveis	Correa et al. (2017); Bowen e Correa (2014)
	Percepção_Ambiental (PA)	Determina a percepção do participante sobre questões ambientais	Dropulić e Krupka (2020)
Consumo Consciente	Decisão_Compra (DC)	Levanta os motivos que levam o participante a decidir pela compra sustentável	
	PesquisEmp_AmbienSoc (PE_AS)	Avalia a preocupação do participante em pesquisar o desempenho sustentável de empresas e/ou marcas	Doszhanov e Ahmad (2015)
	SocAmb_FatorCompr (SA_FC)	Examina se o desempenho socioambiental de produtos/serviços é considerado na compra	Nielsen (2019)
	DecisComp_InfSocAmb (DC_ISA)	Apura se as informações contidas nos rótulos e em propagandas são consideradas na decisão de compra	Taufique e Vaithianathan (2018); Rex e Baumann (2007)
	Acredit_InfSocAmb (A_ISA)	Averigua se o respondente confere credibilidade às informações socioambientais disponibilizadas pelas empresas.	Oliveira et al. (2015)
	InfNegat_DecisComp (IN_DC)	Demonstra se eventuais informações negativas sobre empresas e produtos têm impacto na intenção de compra	Pickett-Baker e Ozaki (2008)

Fonte: Elaborado pelos autores

Vale mencionar, em referência às questões demográficas que o quesito “renda” foi subdividido em salários mínimos mensais; enquanto que o “espectro político” foi estratificado em: extrema direita, direita, centro, esquerda e extrema esquerda.

Salienta-se que, todas as variáveis investigadas são compostas por dados categóricos. Tais dados foram armazenados e tabulados em planilhas eletrônicas, e os procedimentos de análise estão compreendidos no Quadro 2.

**Quadro 2 - Procedimentos de Análise**

<b>Técnica Utilizada</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Procedimento Envolvido</b>	<b>Suporte Teórico</b>
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 a intenção comportamental de compra	Teste Chi-Quadrado ( $\chi^2$ ) <sup>1</sup>	
ACM <sup>2</sup>	Analisar a relação entre os conceitos estabelecidos, e indicar as características das respostas que contribuem para formação do mapa perceptual.	Definição das Dimensões <sup>3</sup>	Wickham (2007); Lê et al. (2008); Hair et al. (2009); Kassambara e Mundt (2020); Vaissie et al.(2021)
		Identificação da contribuição das variáveis	
		Distribuição gráficas de categorias	

Nota: <sup>1</sup> Apenas as associações estatisticamente significantes, ao nível de 0,05, serão incluídas nas demais análises; <sup>2</sup> Análise de Correspondência Múltipla; Foram consideradas dimensões com inércia (autovalor) superior a 0,02 (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 ( $\chi^2$ ) para duas amostras independentes, os quais mensuram as discrepâncias entre uma tabela de contingência observada e uma esperada (Fávero & Belfiore, 2017).

Por sua vez, 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).

Mais precisamente, a análise por meio de mapas perceptuais, permite que sejam criadas conclusões a partir da proximidade ou mesmo associações entre variáveis, representadas em um mesmo espaço multidimensional (Hair et al., 2009). Para tanto, primeiramente é calculada a variância acumulada, determinando a capacidade explicativa em duas dimensões para criação do mapa perceptual. Em seguida, de maneira complementar ao mapa, são verificadas as dimensões a que cada variável está associada.

#### **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Conforme exposto, a pesquisa foi direcionada a jovens universitários e os resultados são apresentados e discutidos a seguir.

##### **4.1. 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 (Gen), uma participação de 67,12% de mulheres, cabendo aos homens 32,88%. A idade (Id) dos pesquisados se concentrou entre 18 e 24 anos (71,79%). A renda (Ren) 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 (Esp\_Pol), 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 consumo consciente do que outros espectros políticos.

#### 4.2. Intenção Comportamental de Compra e de Consumo Consciente

A primeira questão buscou mensurar a percepção dos estudantes, em relação aos impactos que suas atitudes de consumo geram sobre o planeta (MA). 83,5% dos respondentes afirmaram ter ciência de que suas atitudes individuais de consumo impactam o meio ambiente (ma1). 10,5% nunca pensaram sobre o assunto (ma2), enquanto 6% não acredita que seu comportamento interfere na sustentabilidade do planeta (ma3).

A questão 2 (MH) levantou que 88,7% dos pesquisados apresentam disposição em mudar hábitos de consumo em prol do meio ambiente (mh1); outros 7,6% declararam nunca ter pensado a respeito (mh2). Já 3,7% não possuem desejo de alterar seu comportamento de consumo em defesa da sustentabilidade (mh3).

Constatou-se, na questão 3 (PA) que, para 93,2% dos pesquisados, a responsabilidade de combater problemas ambientais é comum a todos os indivíduos (pa1), ao passo que, 6,8% alegou ser um dever do Estado realizar tal combate (pa2).

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 - (MAd)	Frequência	Percentual (%)	(%) Acumulado
Obrigações impostas pela lei - (mad3)	285	55,4%	55,4%
Satisfação dos clientes que estão preocupados com o meio ambiente - (mad2)	106	20,6%	76%
Serem mais éticas e responsáveis - (mad1)	88	17,1%	93,1%
Não acredito que empresas e organizações privadas possam ser sustentáveis - (mad4)	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 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 - (DC)	Frequência	Percentual (%)	Acumulado (%)
Opto sempre por comprar produtos ambientalmente corretos, mesmo que para isto tenha que <u>pagar mais caro</u> pelo produto - (dc4)	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> . - (dc1)	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. - (dc2)	107	20,8%	80,9%
O produto ser ambientalmente correto não influencia em minha decisão de compra. - (dc3)	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 intenção 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 intenção só se consumaria - 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 (SA\_FC) visou identificar se o desempenho socioambiental de produtos ou empresas é considerado, pelos discentes, como fator relevante, em suas intenções de compra. 13,1% afirmaram que sempre consideram esta variável (sa\_fc3). Já 20,5% dos graduandos não analisam esta variável ao realizar suas compras ou contratações (sa\_fc2). A grande maioria dos respondentes (66,4%) atestou que este fator é considerado poucas vezes.

Ao serem inquiridos, na questão 7 (A\_ISA), sobre a confiança atribuída a informações socioambientais, disponibilizadas pelas empresas em rótulos de produtos ou materiais de divulgação e propaganda, os estudantes que eventualmente acreditam somam 70,62% dos

respondentes (a\_isa2), enquanto os que acreditam sempre, representam 18,68% (a\_isa1). Por sua vez, outros 10,7% alegam que nunca acreditam nessas informações (a\_isa3).

A mesma percepção verificada acima se refletiu nas respostas obtidas na questão 8 (DC\_ISA), que indagou se os estudantes tomam decisões de compra a partir de informações socioambientais disponibilizadas pelas empresas. 66,3% dos respondentes afirmaram eventualmente tomar decisões de compra a partir de tais informações (dc\_isa1), ao passo que 17% destes, utilizam-nas sempre (dc\_isa3). Os demais (16,7%) alegaram não tomar decisões de compra com base nas informações socioambientais disponibilizadas pelas empresas (dc\_isa2).

Por fim, buscou-se saber se informações socioambientais negativas, sobre empresas e produtos, divulgadas pela imprensa, exercem influência sobre a intenção de compra dos estudantes (IN\_DC). Conforme demonstrado na tabela abaixo, verifica-se que 91,6% dos pesquisados têm sua intenção de compra impactada por informações veiculadas pela imprensa. Destaca-se que esta influência tem níveis. 26,4% dos discentes deixam de comprar da empresa (in\_dc3), enquanto 5,9% (in\_dc2) 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 (in\_dc1).

**Tabela 3 - Influência de informações negativas divulgadas pela imprensa**

Variável - (IN_DC)	Frequência	Percentual (%)	Acumulado (%)
Sim, deixo de comprar. - (in_dc3)	135	26,4%	26,4%
Sim, procuro pesquisar a veracidade das informações, e se forem verdadeiras deixo de comprar. - (in_dc1)	306	59,3%	85,7%
Sim, deixo de comprar por um tempo, e depois volto a adquirir produtos desta empresa. - (in_dc2)	30	5,9%	91,6%
Não impacta minha decisão de compra - (in_dc4)	43	8,4%	100%
Total	514	100%	---

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A intenção comportamental de compra expressada pelos respondentes delineia elementos associados ao consumidor responsável (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 intenções 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 a intenção dos pesquisados não se reflete, totalmente, na prática de seus hábitos de consumo. Isso não representa uma novidade, considerando que pesquisas anteriores, como a do Instituto Akatu (2006) afirmarem ser comum haver dissonância entre a intenção e 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 intenção 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 intenções 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.

#### **4.3. 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 às intenções comportamentais 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 (Hair et al., 2009).

**Tabela 4 - Teste  $\chi^2$  Entre as Categorias**

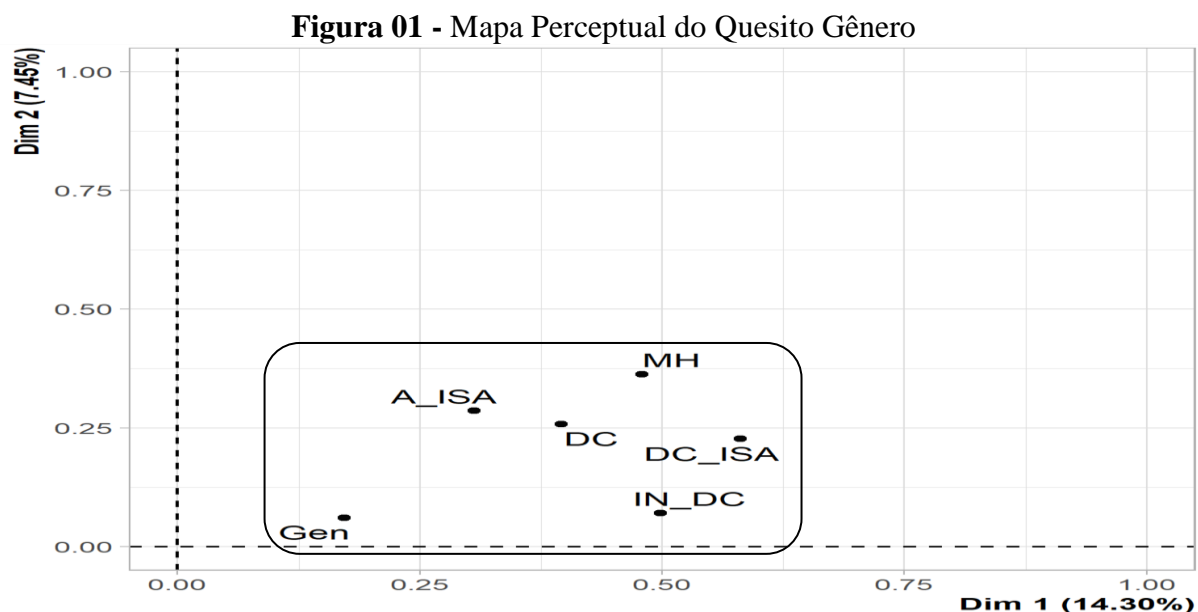
	<b>Gênero - Gen</b>	<b>Idade - Id</b>	<b>Renda - Ren</b>	<b>Espectro_Político - Esp_Pol</b>
MinhasAtitud - MA	6.471	3.324	2.946	25.148***
MudarHábitos - MH	13.979***	7.995	14.495*	15.233
MotivosAdesão - MAd	5.469	9.699	19.324*	90.600***
Percep_Ambient - PA	2.459	1.821	4.615	39.805***
Decisão_Compr - DC	12.511**	20.398**	25.587***	19.818
SocAmb_FatorCompr - SA_FC	30.512	13.475	21.646**	32.084***
DecisComp_InfSocAmb - DC_ISA	30.512***	24.035**	7.553	26.458**
Acredit_InfSocAmb - A_ISA	17.136***	9.655	8.791	11.985
InfNegat_DecisComp - IN_DC	23.483***	30.714***	15.185	40.860***
PesquisEmp_AmbienSoc - PE_AS	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 (Gen) dos respondentes, foi calculada a variância explicada por meio dos autovalores inseridos na ACM. Nesse sentido, considerando os autovalores superiores a 0,2 (Hair et al., 2009), foi determinado o uso de três dimensões, que neste quesito permitirá compreender uma variância explicada de 28,51% 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, em que pesem os testes  $\chi^2$  terem apresentado distinções significativas, por meio da figura 01, não é possível estabelecer dissociações em relação ao quesito gênero.



Fonte: Elaborado pelos autores

A associação entre todas as variáveis é percebida inclusive na composição entre as duas dimensões, cuja variância acumulada explicada pelos autovalores é de 21,82%, como aponta a Tabela 5.

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

Variável	Dim 1	Dim 2	Dim 3
<i>Gen</i>	0,1719	0,0609	0,0004
<i>MH</i>	0,4791	0,3629	0,0983
<i>DC</i>	0,3960	0,2582	0,2191
<i>DC_ISA</i>	0,5808	0,2273	0,4134
<i>A_ISA</i>	0,3056	0,2861	0,1120
<i>IN_DC</i>	0,4978	0,0704	0,3584

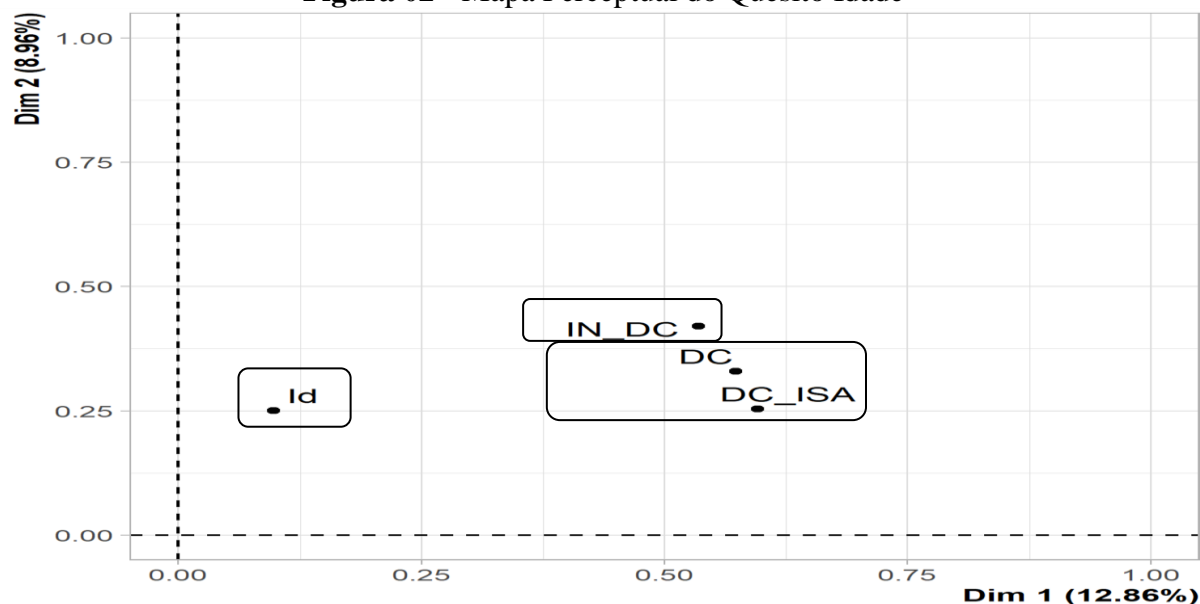
Fonte: Elaborado pelos autores

Esse resultado demonstra que não é possível distinguir, de modo evidente o gênero (*Gen*) dos participantes da pesquisa frente à disposição para mudar hábitos sustentáveis (*MH*), aos motivos que levam a decidir pela compra (*DC*), se as informações sustentáveis presentes nos rótulos são relevantes na decisão de compra (*DC\_ISA*), se eles acreditam nas informações sustentáveis (*A\_ISA*), ou ainda se as informações negativas têm impacto na decisão de compra (*IN\_DC*).

Inclusive, fica demonstrada a presença de todas as variáveis em apenas uma dimensão como aponta o mapa perceptual e a Tabela 5. Diante disso, é possível concluir que o gênero está diretamente associado à intenção comportamental de compra ou sobre o consumo consciente dos participantes, no que se refere a essas variáveis em questão.

A partir da disposição apresentada pela Figura 02, nota-se que não há uma associação entre a idade dos respondentes e os aspectos relacionados com a intenção 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

Além das evidências encontradas no mapa anexo à Figura 02, que criam suporte para distinguir a idade dos consumidores, há que se ressaltar que as informações negativas (IN\_DC) não estão associadas à decisão de compra (DC) e à decisão de compra decorrente de informações socioambientais (DC\_ISA). Resultado corroborado pela Tabela 6.

**Tabela 6 - Composição das Dimensões da Decisão de Compra Ligada à Idade**

Variável	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 4	Dim 5	Dim 6	Dim 7	Dim 8	Dim 9	Dim 10	Dim 11
<i>Id</i>	0,0975	0,2508	0,6211	0,4778	0,5572	0,0800	0,1581	0,3126	0,2870	0,4426	0,3663
<i>DC</i>	0,5732	0,3293	0,1634	0,2283	0,1692	0,2437	0,2294	0,0579	0,1381	0,2103	0,1403
<i>DC_ISA</i>	0,5954	0,2535	0,2194	0,1082	0,3081	0,0162	0,0661	0,3675	0,3619	0,1058	0,1884
<i>IN_DC</i>	0,5349	0,4205	0,2074	0,3339	0,0657	0,6722	0,5210	0,1883	0,1289	0,1425	0,1330

Fonte: Elaborado pelos Autores

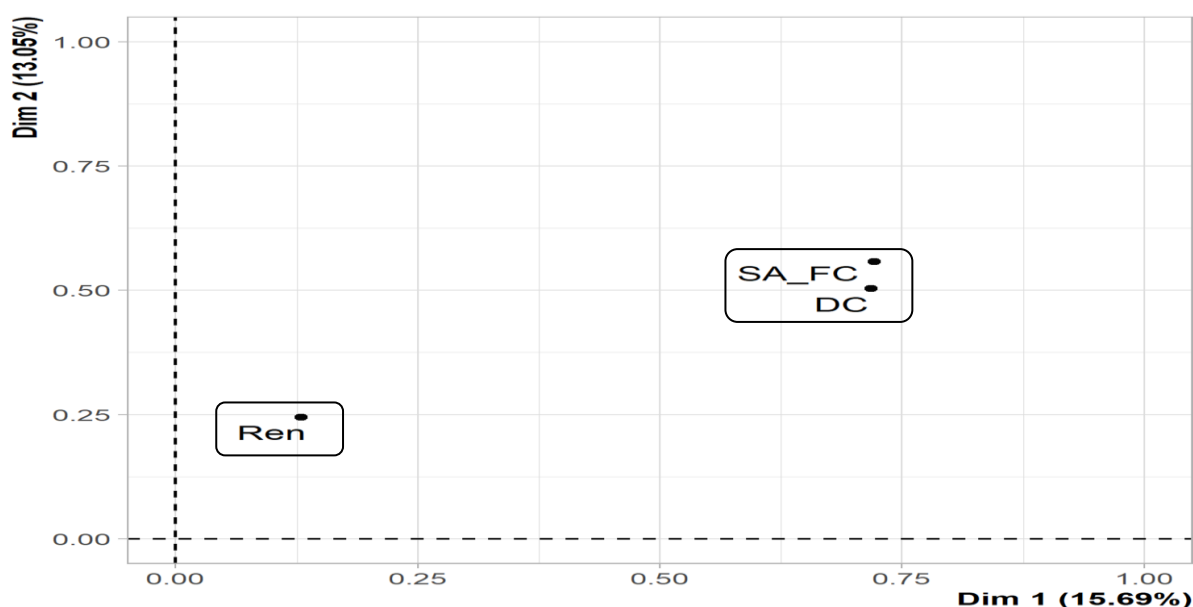
A partir desse resultado, é possível conjecturar que os aspectos relacionados à intenção de compra, assim como apontado por Ajzen (2020), independem da idade do consumidor.



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. 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

Percebe-se, portanto, que a renda não está associada à decisão de compra, bem como não é possível criar uma vinculação entre a renda e os aspectos socioambientais determinantes à decisão de compra. No entanto, os motivos que levam o participante a ter intenção de realizar uma compra sustentável possui ligação com o desempenho socioambiental da empresa.

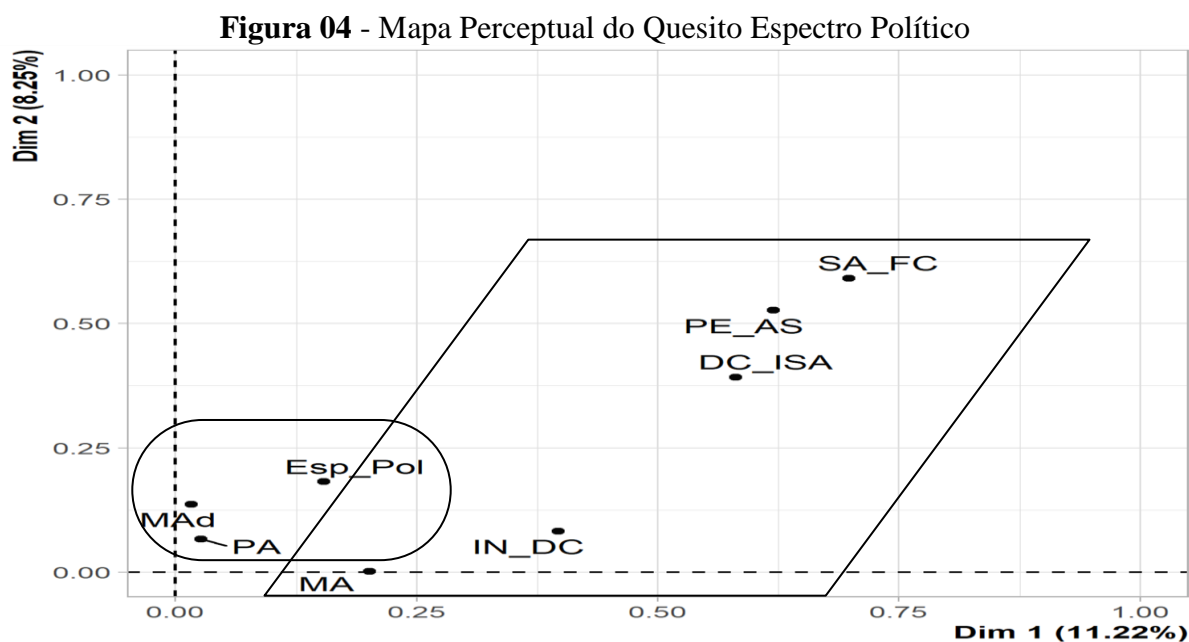
Cabe esclarecer que a distinção entre grupos considerou a distinção entre nove dimensões, de acordo com o critério dos autovalores superiores a 0,2 (Hair et al., 2009), como aponta a Tabela 7.

**Tabela 7 - Composição das Dimensões da Decisão de Compra Ligada à Renda**

Variável	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 4	Dim 5	Dim 6	Dim 7	Dim 8	Dim 9
Ren	0,1294	0,2447	0,3815	0,5979	0,9236	0,8688	0,5324	0,2267	0,0772
DC	0,7178	0,5032	0,5961	0,0272	0,0095	0,0482	0,1558	0,3942	0,3273
SA_FC	0,7217	0,5575	0,2028	0,4366	0,0630	0,0501	0,1876	0,2319	0,3271

Fonte: Elaborado pelos autores

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.



Fonte: Elaborado pelos autores

A partir do mapa perceptual consoante à Figura 04, observa-se que o Espectro Político (*Esp\_Pol*) dos respondentes está mais próximo da expectativa dos consumidores sobre a percepção sobre os atores responsáveis em questões ambientais (*PA*) e sobre o que leva as empresa a aderir a padrões de comercialização sustentáveis (*MAd*). Por outro lado, os resultados sugerem que as informações negativas sobre empresas e produtos (*IN\_DC*), as atitudes do consumidor em relação ao consumo de produtos e serviços sustentáveis, as decisões de compra a partir das informações disponibilizadas em rótulos e materiais de divulgação (*DC\_ISA*), a procura por empresas em relação ao seu desempenho ambiental (*PE\_AS*), bem como o desempenho socioambiental de seus produtos (*SA\_FC*) não são associados ao espectro político de seus consumidores.

Apesar de graficamente essas associações não serem nítidas, a análise das dimensões permite realizar a distinção proposta, conforme Tabela 8.

**Tabela 8** - Composição das Dimensões da Decisão de Compra Ligada ao Espectro Político

Variáveis	Dim 1	Dim 2
<i>Esp_Pol</i>	0,1539	0,1820
<i>MA</i>	0,2013	0,0019
<i>MAd</i>	0,0161	0,1366
<i>PA</i>	0,0262	0,0663
<i>SA_FC</i>	0,6982	0,5912
<i>DC_ISA</i>	0,5810	0,3922
<i>IN_DC</i>	0,3965	0,0824
<i>PE_AS</i>	0,6201	0,5267

Fonte: Elaborado pelos autores

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 intenção de consumo. Trata-se de uma decisão tomada a partir da própria compreensão sobre sua parcela de responsabilidade sobre as condições socioambientais, enquanto aspectos relacionados às organizações são alheios às suas atitudes.

## 5. CONCLUSÕES

A presente pesquisa buscou identificar as intenções comportamentais de jovens universitários em relação à compra consciente. Para tanto, utilizou-se de estatística descritiva e de testes de diferença de médias e de análise de correspondência múltipla, que indicaram, que o quesito gênero está diretamente associado à intenção comportamental de compra ou sobre o consumo consciente dos participantes, havendo nestas variáveis prevalência de mulheres com perfil mais sustentável. Por outro lado, não foi possível distinguir, de modo evidente, que o gênero dos participantes da pesquisa seja determinante na disposição em mudar hábitos de consumo. Vale a pena destacar, que o comportamento informacional dos respondentes também não tem relação com o gênero, de modo que as respostas referentes ao uso de informações não podem ser explicadas por este quesito.

No que diz respeito ao quesito idade, a pesquisa não identificou a ocorrência de relacionamento deste com os demais aspectos investigados, corroborando Nicholls e Gad Mohsen (2015) que argumentam que a idade por si só não é capaz de determinar um tipo de comportamento específico. Quanto ao quesito renda, verificou-se que apenas as variáveis “decisão de compra relacionada ao preço” e “desempenho socioambiental” apresentaram correlação, mesmo que de modo não evidente, com este quesito. Assim, foi possível inferir, que a renda não está associada à decisão de compra, bem como não é possível criar uma vinculação entre a renda e os aspectos socioambientais determinantes à decisão de compra.

No entanto, os motivos que levam o participante a ter intenção de realizar um compra sustentável possui ligação com o desempenho socioambiental da empresa.

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.

As intenções comportamentais de compra dos respondentes deste estudo reúnem 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.

Em termos de contribuições práticas, os achados ora relatados avançam na compreensão dos fatores que compõem a intenção de compra de jovens consumidores, fornecendo insights aos profissionais de marketing, para formulação de estratégias comerciais mais adequadas a este segmento. Enquanto que, para as áreas do conhecimento envolvidas, contribui com a identificação dos fatores que integram, tanto à intenção de compra consciente,

como sua conversão em ação, o que permite a novos estudos científicos, utilizá-lo como ponto de partida para pesquisas com temática correlata

Como limitações deste estudo, destaca-se a metodologia empregada. O uso de um questionário estruturado pode ocasionar a ocorrência de vieses ou não abarcar a totalidade de respostas possíveis. Nesse mesmo sentido, a opção por coletar dados categóricos, o que permitiu a realização da análise de correspondência múltipla, inviabilizou outras abordagens estatísticas ou análises qualitativas. O universo pesquisado também se constituiu como um limitador, haja vista o perfil dos respondentes apresentar grande similaridade. Tais limitações orientam a sugestão para futuros estudos. Assim, aventa-se a possibilidade da realização de estudos qualitativos, com a utilização de questionários semiestruturados, entrevistas ou grupos-focais, o que permitiria uma análise menos ampla e mais aprofundada da amostra. A realização de estudos longitudinais, em que uma amostra é acompanhada por determinado período de tempo, também podem apresentar resultados interessantes, em que se contrasta a evolução do pensamento dos pesquisados ao longo do período investigado. Também, sugere-se a replicação desta investigação, usando amostras maiores e com perfis diversos, 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

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alfenas, L. T., Moura, L. R. C., & Cunha, N. R. da S. (2018). *Estudo Debate em Gestão e Planejamento*. 25(2), 221-243. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22410/issn.1983-036X.v25i2a2018.1749>
- Bhutto, M. Y., Zeng, F., Soomro, Y. A., & Khan, M. A. (2019). 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 Science*, 13(3), 599-619.
- Bruni, A. L. (2010). *Estatística aplicada à gestão empresarial*. São Paulo: Atlas.
- Correa, C., Junior, S., & Silva, D. (2017). 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*, 19(2), 1-9. <https://doi.org/10.9734/bjesbs/2017/29819>

Czyżewski, B., Polcyn, J., & Brelik, A. (2022). Political orientations, economic policies, and environmental quality: Multi-valued treatment effects analysis with spatial spillovers in country districts of Poland. *Environmental Science & Policy*, 128(February), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2021.11.001>

Dahlstrom, R. (2017). *Green Marketing Management*. South-Western: Cengage Learning.

Danilecki, K., Mrozik, M., & Smurawski, P. (2017). 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*, 141, 208–218. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.050>

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)

Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' Intention to Use Green Products: the Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value. *SHS Web of Conferences*, 18(2012), 01008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801008>

Dropulić, B., & Krupka, Z. (2020). 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-Trziste*, 32(Special Issue), 99–113. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.99>

European Commission. (2017). Attitudes of European citizens towards the environment. Special Eurobarometer.

Fávero, L. P., & Belfiore, P. (2017). *Manual de Análise de Dados: estatística e modelagem multivariada com excel®, spss® e stata®*. Rio de Janeiro: Gen Ltd.

Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>

Gupta, M., & Acharya, A. (2019). Answering key questions on green consumption: A qualitative study among Indian youth. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(4), 1–13. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1661>

Gupta, N., & Singh, R. (2018). Role of Socio-Demographics in Profiling Environment Conscious Consumer of 21st century- A review. *Global Journal of Enterprise Information System*, 10(3), 60–71. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2018>

Haanpää, L. (2007). Consumers' green commitment: Indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 478–486. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00598.x>

Hair Junior, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.

Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421–437. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623>

Instituto Akatu. (2006). Pesquisa nº. 7 - 2006: Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente? <http://www.empresaresponsavel.com>

Joshi, Y., & Rahman, Z (2019). Consumers' sustainable purchase behavior: modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics*, 159, 235-243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>

Kardos, M., Gabor, M. R., & Cristache, N. (2019). Green marketing's roles in sustainability and ecopreneurship. Case study: Green packaging's impact on Romanian young consumers' environmental responsibility. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su11030873>

Kassambara, A., Mundt, F. (2020). Factoextra: Extract and Visualize the Results of Multivariate Data Analyses. R package version 1.0.7. <https://CRAN.R-project.org/package=factoextra>.

Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(September 2016), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>

Lê, S., Josse, J., & Husson, F. (2008). FactoMineR: An R Package for Multivariate Analysis. *Journal of Statistical Software*, 25(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2008.06.007>

Lira, F. T. (2018). Fatores que influenciam a valorização de produtos ecológicos por consumidores ecologicamente consciente. *RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental*, 12(2).

Lira, J. S., Silva Júnior O. G., Costa, C. S.R., & Araujo, M. A. V. (2022). Fashion Conscious Consumption and Consumer Perception: a study in the local productive arrangement of clothing of Pernambuco. *Brazilian Business Review*, 19(1), 96-115. <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2022.19.1.6>.

Matuszczak, A., Kryszak, Ł., Czyżewski, B., & Łopatka, A. (2020). Environment and political economics: Left-wing liberalism or conservative leftism - Which is better for eco-efficiency? Evidence from Poland. *Science of the Total Environment*, 743, 140779. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.140779>

Nicholls, R. and Gad Mohsen, M. (2015), "Other customer age: exploring customer age-difference related CCI", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 No. 4, pp. 255-267

Nielsen. (2019). Retrospectiva do consumo brasileiro em 2019: conheça os top insights da Nielsen Brasil em 2019. <https://www.nielsen.com/global/en/insights/>

Oliveira, A. B., Huertas, M. K. Z., & De Oliveira, M. J. (2015). The influence of corporate sustainable actions on purchase intention and the type of consumer moderator effect. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 9(1), 2–18. <https://doi.org/10.5773/rgsa.v9i1.1025>

Peattie, K., & Ringer, A. (1994). Management and the environment in the UK and Germany: A comparison. *European Management Journal*, 12(2), 216–225. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90013-2)

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>

Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)

Rodrigues, J. D., Moreira, V. F., Oliveira, A. M. B. de, Aguiar, E. C., & Barbosa, O. T. (2014). Comportamento de consumo verde: uma análise dos consumidores de Campina Grande/PB. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 5(1), 316–332. <https://doi.org/10.6008/spc2179-684x.2014.001.0019>

Sahakian, M., & Seyfang, G. (2018). A sustainable consumption teaching review: From building competencies to transformative learning. *Journal of Cleaner Production*, 198, 231–241. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.238>

Severo, E. A, Guimarães, J. C. F, Dellarmelin, M. L, & Ribeiro, R. P (2019). The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generations. *Brazilian Business Review*, 16(5), 500-518. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.5>

Silva, A. F. Da, Bortoli, C., Gollo, S. S., & Rosa, K. C. da. (2020). Associação Entre Renda Familiar E a Percepção Dos Consumidores Sobre As Estratégias De Marketing Verde. *Revista de Administração FACES Journal*, 19(1). <https://doi.org/10.21714/1984-6975faces2020v19n1art6826>

SPC BRASIL. Consumo Consciente. (2019). [https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wpcontent/uploads/2019/10/analise\\_pesquisa\\_cons](https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wpcontent/uploads/2019/10/analise_pesquisa_cons)



umo\_consciente\_2019.pdf. 2019.

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>

Tan, L. P., Johnstone, M. L., & Yang, L. (2016). Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 24(4), 288–299. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.08.001>

Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). 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*, 183, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097>

Vaissie, P., Monge, A., & Husson, F. (2021). Factoshiny: Perform Factorial Analysis from 'FactoMineR' with a Shiny Application. R package version 2.4. <https://cran.r-project.org/web/packages/Factoshiny/index.html>.

Vergara, S. C. (2016). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

Verma, S. (2017). Niche level segmentation of green consumers: A key for psychographic or demographic predicament. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(3), 274–290. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-05-2016-0040>

Wang, D., Walker, T., & Barabanov, S. (2020). A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: the case of Chinese green consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 593–603. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2019-3257>

Wickham, H. (2007). reshape\_Rmanual.pdf. *Journal of Statistical Software*, 21(12), 1–20. <http://www.jstatsoft.org/v21/i12/>