

## COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS COM APELO ECOLÓGICO: UM LEVANTAMENTO COM OS ALUNOS DA UFCG/PB

### CONSUMPTION BEHAVIOR OF PRODUCTS WITH ECOLOGICAL APPEAL: A SURVEY WITH THE STUDENTS OF THE UFCG / PB

<http://dx.doi.org/10.21714/2179-8834/2019v24n4p65-83>

**Gabrielle Maria de Oliveira Chagas**

Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Brasil.  
E-mail: gabriellemoc52@gmail.com

**Verônica Macário de Oliveira**

Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Brasil.  
E-mail: veronicamacario@gmail.com

**Suzanne Érica Nóbrega Correia**

Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Brasil.  
E-mail: suzanne.enc@gmail.com

**Submissão:** 17 Ago. 2017 **Publicação:** 21 Dez. 2019. **Sistema de avaliação:** *Double blind review*.  
**Centro Universitário UNA**, Belo Horizonte - MG, Brasil. **Editor chefe:** Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki

Este artigo encontra-se disponível nos seguintes endereços eletrônicos:

<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1050>  
<http://dx.doi.org/10.21714/2179-8834/2019v24n4p65-83>

## Resumo

O objetivo deste estudo foi analisar as atitudes de consumo consciente entre os estudantes da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG em relação ao consumo de produtos com apelo ecológico. Para tanto, realizou-se um levantamento de natureza descritiva e exploratória. Os resultados evidenciam que os pesquisados possuem consciência dos problemas ambientais provenientes do processo de escolha, produção, consumo e descarte de produtos, como também da importância em se construir uma relação harmônica entre o homem e a natureza. Entretanto, quando se tratam dos componentes cognitivos, afetivos e comportamentais das suas práticas de consumo, os resultados demonstraram baixos níveis de associação de práticas de consumo consciente por parte dos investigados, o que aponta para a necessidade de desenvolver estratégias e investimentos em educação ambiental.

**Palavras-chave:** Consumo Consciente. Comportamento do Consumidor. Produtos com Apelo Ecológico.

## Abstract

This study aimed to analyze the attitudes of conscious consumption among students of the Federal University of Campina Grande - UFCG about the consumption of products with an ecological appeal. To this end, a descriptive and exploratory survey was conducted. The results show that the respondents are aware of environmental problems arising from the process of product selection, production, consumption and disposal, as well as the importance of building a harmonious relationship between man and nature. However, when it comes to the cognitive, affective and behavioural components of their consumption practices, the results showed low levels of association of conscious consumption practices by the investigated, which points to the need to develop strategies and investments in environmental education.

**Keywords:** Conscious Consumption. Consumer behavior. Products with Ecological Appeal.

## 1. Introdução

O crescente aumento nos níveis de consumo e os seus padrões elevaram a degradação ambiental em escalas insustentáveis, o que trouxe a tona os debates sobre a necessidade de intervir nas práticas cotidianas de consumo. Para enfrentar tais questões, diversos conceitos como marketing ambiental, sustentabilidade, consumo consciente, consumo verde entre outros, vêm ganhando no escopo estratégico das organizações. O objetivo é criar segmentos de mercado sensíveis a produtos com apelos ecológicos (TUCKER et al., 2013). Embora se acredite na preferência dos consumidores por produtos menos ofensivos ao ambiente, evidências que corroborem essa perspectiva ainda são pouco significativas e não se refletem diretamente nos seus hábitos de consumo (ROCHA, 2011; MENDES et al., 2016).

Apela-se para a emergência de um novo consumidor mais atento às questões ambientais, a ética e transparência nas organizações e demais circunstâncias que envolvem as práticas de consumo consciente (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2014; LIN, 2018). Para atender à crescente demanda desse novo segmento de consumidores, as organizações passaram a produzir produtos com apelos ecológicos (TUCKER et al., 2013), ou seja, aqueles que independente de sua finalidade ou modelo de produção, não sejam poluentes, nem tóxicos e de modo que se busque minimizar seus impactos ao meio ambiente em qualquer momento do seu ciclo de vida (ROCHA, 2011; HAHN; SPIETH; INCE, 2018). Entretanto, a pesquisa acadêmica não acompanhou o interesse das empresas em relação a esses consumidores, e há uma lacuna no conhecimento sobre as respostas dos consumidores em relação a produtos com apelos ecológicos (TUCKER et al., 2013).

Neste contexto, torna-se relevante entender como consumidores associam variáveis cognitivas, afetivas e comportamentais no seu processo de consumo no que se refere aos produtos com apelos ecológicos (LIN; HUANG, 2012; TUCKER et al., 2013). Alguns estudos foram desenvolvidos nesse sentido, buscando correlacionar os componentes sobre comportamento do consumidor identificados na literatura para analisar a atitude dos consumidores diante de produtos com apelo ecológico, dentre os quais se destacam: o componente cognitivo que se relaciona à consciência ecológica do consumidor; o componente afetivo que envolve a sua preferência por

produtos ecológicos; e o comportamental que se relaciona com a reação, de maneira específica, do consumidor em relação a um produto ou serviço com apelo ecológico.

Dentre esses consumidores estão os universitários que, segundo determinação do Ministério da Educação (MEC), devem obter em seu processo de formação superior conhecimentos relacionados à educação ambiental. Assim, há uma crescente preocupação em se promover a educação ambiental em todos os níveis e modalidades do processo educativo, com previsão legal estabelecida pela Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA), através da Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999, regulamentada pelo Decreto nº 4.281, de 25 de junho de 2002. Isto porque se considera que as instituições de ensino são um dos principais *lócus* de formação de uma cultura de consumo que promova a proteção ambiental e a sustentabilidade, devido à influência que exercem na formação dos indivíduos (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2014).

Portanto, o objetivo dessa pesquisa foi analisar as atitudes de consumo consciente entre os estudantes da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG em relação ao consumo de produtos com apelo ecológico.

Para compreender o olhar desses novos consumidores em relação aos produtos e serviços com apelo ecológico, se faz necessário entender o reconhecimento da necessidade por determinado objeto, a qual coincide com o início do processo de decisão de compra do consumidor. O comportamento dos processos de análise e decisão de compra dos consumidores é extremamente complexo, porque estes possuem diferentes percepções quanto ao ambiente que os cercam e também demonstram níveis distintos de conhecimento sobre as soluções apresentadas para sanar suas necessidades e desejos, além de atribuírem diferentes significados às categorias de produtos e serviços (PANUCCI-FILHO; ROSSATO; HENKES, 2018).

Deste modo, esta pesquisa tem a importância de desenvolver mecanismos que possam contribuir para entender o comportamento dos consumidores em relação às questões de sustentabilidade, com o intuito de prover meios mais efetivos de influenciar o comportamento dos consumidores e direcioná-los para práticas que sejam consideradas conscientes e ecologicamente corretas.

Em termos estruturais, este artigo se organiza em cinco seções. Além desta parte introdutória apresenta-se, na sequência, o referencial teórico que visa facilitar a compreensão do comportamento do consumidor em relação a produtos com apelo ecológico. Nas seções seguintes são apresentados os procedimentos metodológicos, a análise dos resultados e, por fim, têm-se as considerações finais dos autores.

## **2. Consumo consciente de produtos com apelo ecológico**

Um dos maiores entraves do desenvolvimento, nos dias atuais, é criar um sistema que possibilite a interação entre a natureza, a produção e o consumo, formando um modelo econômico autossustentável, permitindo ao planeta recuperar-se de modo progressivo, sem abdicação dos bens de consumo (OLIVEIRA et al, 2014; MENDES et al., 2016).

Consumir de modo consciente não tem relação apenas com questões ambientais dos produtos que consomem, mas de acordo com Fabi et. al. (2010), pode

ser definido como qualquer ato ou processo decisório de compra ou uso de serviços em que é levado em consideração o equilíbrio entre satisfação pessoal e os impactos ambientais e efeitos sociais da sua compra. O propósito é efetuar os ajustes no nível e na estrutura do consumo em termos de sustentabilidade, por meio da prática do consumo consciente (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2014; DA LUZ et al., 2016). Assim, define-se como o consumidor consciente aquele que faz um questionamento ético a respeito de seus atos de consumo e como eles irão repercutir não só sobre si, mas também sobre a sociedade, a economia e a natureza (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2014; DA LUZ, 2016). Segundo Gorni, Gomes e Dreher (2012), atualmente, as tendências dos consumidores a optarem por produtos de caráter biodegradáveis e ou recicláveis vem perfazendo uma ondulação considerável na curva de aprendizagem deste em relação ao consumo e é notório que esta predisposição é um dos fatores mais relevantes para alavancar as práticas de um consumidor consciente.

Os produtos ecológicos devem ser moldados para saciar as necessidades dos consumidores preocupados com a questão da preservação ambiental. Assim, esses produtos podem ser considerados como aqueles que cumprem as mesmas funções que o produto convencional equivalente, porém causando menos danos ao meio ambiente durante todo o seu ciclo de vida e em sua composição (BRAGA JUNIOR, 2014; KHAN; MOHSIN, 2017).

Um produto que possa receber o selo de ecológico deveria, de modo geral, ter todos os seus processos produtivos limpos e apropriados, utilizando matérias primas naturais e renováveis, se por ventura não fossem renováveis, que sejam reaproveitáveis, com baixo teor de consumo energético para a sua produção e menor escala de despejo residual sobre a fauna, que possibilitasse a máxima recuperação ou reciclagem, tendo a organização produtora arcar com o planejamento de todo o ciclo de vida do produto, incluindo a fase de descarte e pós consumo e, logo, essas práticas afetariam não somente a corporação, mas sua cadeia de produtiva inteira (GARCIA et al., 2011).

Grohmann et al. (2012) enfatizam que ainda é pequena a quantidade de consumidores que se sensibilizam com as questões ambientais e praticam o consumo consciente. Portanto, percebe-se a existência de diversos entraves para a modificação dos padrões e níveis de consumo atuais, pois o comportamento da maioria dos consumidores permanece indiferente a essa questão e quando a fazem, não sentem reflexos positivos ou melhoria significativa para o ambiente (AFONSO et al., 2018). Gonçalves-Dias (2012) destaca que há um hiato entre as atitudes e os comportamentos dos consumidores para o consumo consciente, o que significa dizer que o fato dos indivíduos declararem que são a favor do meio ambiente não denota que eles façam a sua parte em realizar as mudanças necessárias em suas atividades cotidianas de consumo.

Quanto às atitudes dos consumidores em relação aos produtos que consomem, elas se subdividem em três componentes: o cognitivo, o afetivo e o comportamental. O componente cognitivo emana de um conjunto de “crenças de um consumidor a respeito de um objeto” (SOLOMON, 2002, p. 337). A atitude é percebida como um avaliativo de crenças que os indivíduos têm sobre o objeto de análise (AJZEN; FISHBEIN, 1980). O componente afetivo pode ser definido através dos sentimentos ou reações emocionais para determinado item (MOBLEY; KILBOURNE; 2012), ou seja, “o afeto é provocado diretamente por input sensorial, sem mediação de processos cognitivos (PORTO, 2010, p. 48). Por fim, o componente comportamental que se

refere à tendência que um consumidor tem de reagir de maneira específica em relação a um produto ou serviço, quando suas informações são buscadas pelo indivíduo na prateleira de uma loja ou quando este mesmo produto é indicado por terceiros. Assim, a atitude comportamental é influenciada por fatores cognitivos bem como de processos não afetivos, tais como hábitos de comportamento (PORTO, 2010). Nesse sentido, nos estudos sobre as atitudes dos consumidores em relação aos itens consumidos consideram que

... as pessoas verbalizam que querem realizar um comportamento para obter resultados favoráveis, relatando o componente afetivo (gosto ou não gosto) levando em consideração a sua avaliação das consequências dos atributos do objeto e do comportamento de se usar esse objeto (crenças do que o objeto pode fazer e do que ele como pessoa pode fazer). (PORTO, 2010, p. 46).

Com o propósito de realizar análises no processo de conscientização do consumidor, alguns estudiosos (CALOMARDE, 2000; 2008; LIN e HUANG, 2012; TUCKER et al., 2013; DACIÊ et al, 2015) buscaram correlacionar essas atitudes dos consumidores quanto ao consumo de produtos ecológicos, considerando os apelos mercadológicos e ambiental, além dos componentes cognitivos, afetivos e comportamental, conforme apresentado no Quadro 1.

#### Quadro 1 - Variáveis associadas ao consumo de produtos com apelos ecológicos

Dimensão	Descrição
<b>Apelo Mercadológico</b>	Busca verificar como os consumidores percebem características de cunho mercadológico no momento da compra.
<b>Apelo Ambiental</b>	Pretende analisar as variáveis ambientais levada em consideração na decisão de compra do consumidor.
<b>Componente cognitivo</b>	Ligado diretamente ao nível de informação recebida e recordada. É nesse momento que se percebe a consciência ecológica do indivíduo; e esta aumenta caso a empresa consiga tangibilizar os benefícios dos produtos ecológicos.
<b>Componente afetivo</b>	A afetividade do consumidor pode ser dimensionada por meio da sua ecopostura, ou seja, a sua preferência por produtos ecológicos
<b>Componente comportamental</b>	A ecoatividade considera que consumidor deve estar bem informado das consequências ecológicas dos seus hábitos de compra e perceber claramente as consequências do seu comportamento de compra e estar disposto a mudar de hábitos para contribuir com ações que causem o benefício do meio ambiente.

**Fonte:** Elaborado pelos autores com base na revisão teórica.

Essas dimensões foram utilizadas como base deste estudo para a verificação de atitudes de consumo consciente dos investigados frente ao consumo de produtos com apelo ecológico. Os procedimentos metodológicos adotados são apresentados a seguir.



### 3. Procedimentos metodológicos

O objetivo deste estudo foi analisar as atitudes de consumo consciente entre os estudantes da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG em relação ao consumo de produtos com apelo ecológico. Em termos de procedimentos metodológicos, foi realizado um levantamento de natureza descritiva e exploratória. A abordagem adotada foi quantitativa.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado para identificar: 1) o perfil dos respondentes; 2) o grau de importância dado pelos respondentes aos apelos mercadológicos e ambientais dos produtos; 3) os componentes das atitudes dos consumidores frente a produtos com apelos ecológicos. As segundas e terceiras partes do questionário foram montadas com base em uma Escala do tipo Likert, na qual os respondentes precisavam assinalar apenas pontos fixos estipulados em linha, sob um sistema de categorização de resposta que apontava a importância das variáveis, para a parte 2 (apelo ambiental e mercadológico) e os níveis de concordância para a parte 3 (componentes das atitudes).

De fato, as escalas do tipo Likert se encaixam na escala ordinal. Dessa forma, as estatísticas descritivas recomendadas para itens da escala ordinal incluem modo ou mediana da tendência central e frequências para variabilidade (ANTONIALLI et al., 2017).

Quanto a determinação do tamanho da amostra, adotou-se as recomendações de Fonseca (2002) e Hair Jr. et al. (1998), mensurado através do produto entre o número de variáveis utilizadas no estudo e a constante 05 (cinco). Desse modo, foram investigados 207 (duzentos e sete) alunos distribuídos equitativamente entre às principais áreas de formação da UFCG, a saber: Humanas, saúde e Exatas. O único critério para a participação na pesquisa eram que fossem alunos da graduação da UFCG.

Na sequência, os dados foram tabulados em planilha eletrônica e tratados a partir de medidas de frequências, centrais e de variação decorrentes da estatística descritiva. Além disto, os dados referentes às variáveis de “apelos mercadológicos e ambientais” e dos “componentes da atitude” foram concatenados de modo a constituir uma matriz com as categorias área de formação e classe socioeconômica, com o objetivo de realizar uma Análise de Correspondência Múltipla, utilizada para exibir as associações entre conjuntos de variáveis em um mapa perceptual, possibilitando uma avaliação visual de qualquer tipo de padrão ou estrutura que possa existir entre os dados (MINGOTI, 2013). A execução da análise de correspondência múltipla foi assistida, no que tange ao tratamento dos dados e apresentação gráfica, pelo Software Excel 2013, e a análise foi realizada por meio do Software Rstudio.

### 4. Análise dos resultados

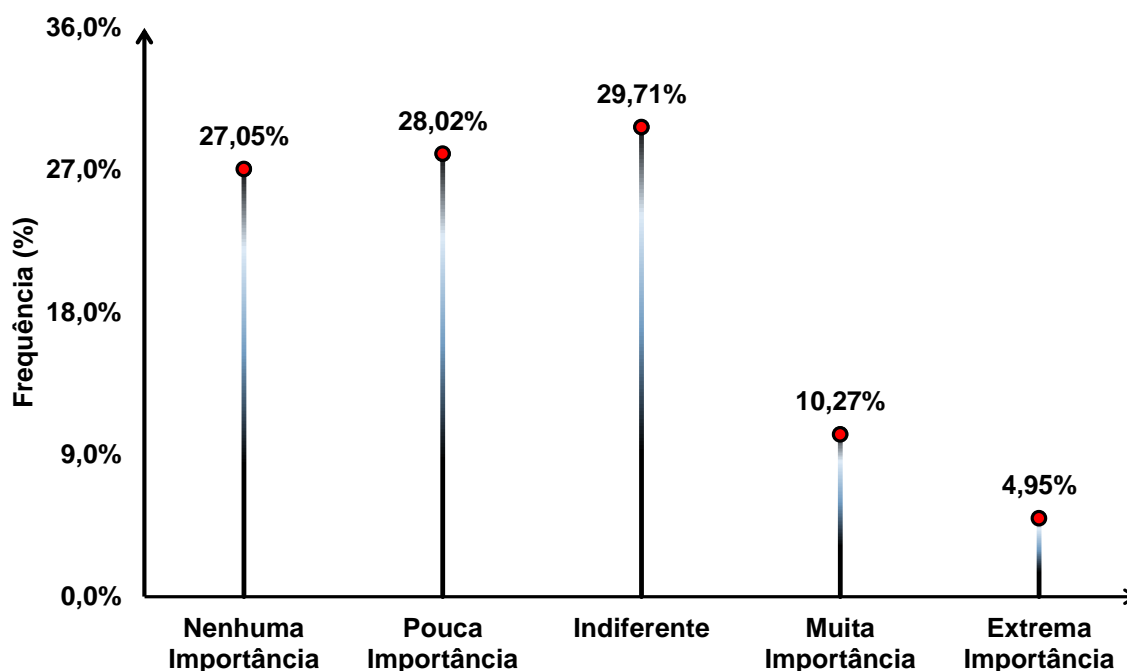
Esse estudo foi realizado com os alunos da Universidade Federal de Campina Grande. Em relação ao perfil dos investigados, quanto aos gêneros, verificou-se que 56,04% dos respondentes eram mulheres e 43,96% homens. Na variável faixa etária, percebe-se a predominância de investigados estava entre 18 a 25 anos, com 73,46%.

Por fim, quanto aos dados referentes à classificação socioeconômica dos respondentes, obtida a partir do Critério de Classificação Brasil (ABEP, 2015), apenas 0,48% dos respondentes são pertencentes à classe A, seguidos por 18,84% que se enquadram na classe B, 30,43% na classe C, 28,5% na classe D e 21,74% pertencentes a classe E.

#### 4.1 Grau de importância dos apelos ambientais e mercadológicos

A dimensão de apelo ambiental buscou analisar as variáveis de cunho ambiental que são levadas em consideração na decisão de compra do consumidor, tais como: produtos com embalagens biodegradáveis; consumo de produtos reciclados e preferência por fabricantes que atuam na preservação do meio ambiente. O Gráfico 1 apresenta a distribuição de frequência da amostra referente aos quesitos de apelo ambiental.

**Gráfico 1 – Distribuição de frequência do grau de importância quanto ao apelo ambiental**

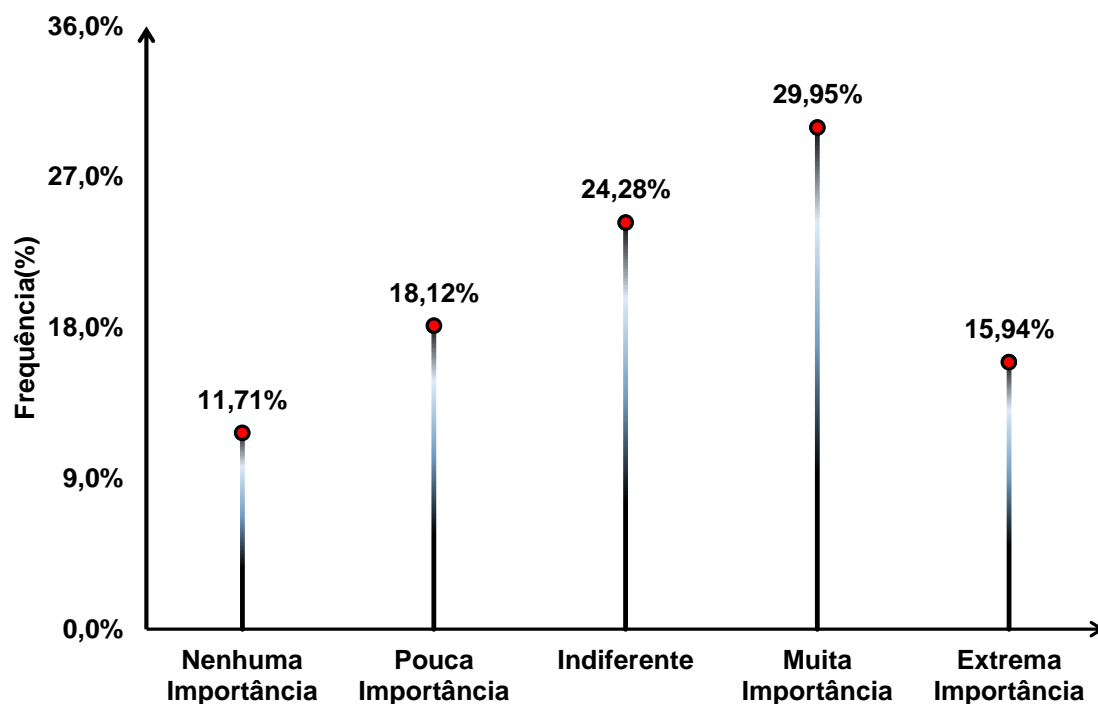


**Fonte: Dados da pesquisa**

Dos investigados, 15,22% deram muita ou extrema importância para os itens de apelo ambiental, enquanto 55,07% deram pouca ou nenhuma importância para tais variáveis apresentadas durante o processo de escolha e aquisição de produtos e 29,71% se mostraram indiferentes. Desse modo, os dados apontam que os itens de apelo ecológico exercem pouca influência durante o processo de escolha e compra de produtos pelos respondentes.

A dimensão de apelo mercadológico envolve questões relacionadas a preço, design, propaganda e condições de pagamento. O Gráfico 2 apresenta a distribuição de frequência das respostas obtidas.

**Gráfico 2 – Distribuição de frequência quanto ao apelo mercadológico**



**Fonte: Dados da pesquisa**

No gráfico verifica-se que as escalas de "muita importância" e "extrema importância" somam 45,84% das respostas enquanto as respostas correspondentes a "pouca importância" e "nenhuma importância" somaram 29,83% do total de respondentes. Esses dados evidenciam uma tendência maior dos respondentes a atribuírem relevância às variáveis de apelo mercadológico, tais como preço e condições de pagamento.

A seguir apresenta-se a análise de frequência dos componentes de atitudes dos investigados em relação ao consumo de produtos com apelo ecológico.

#### **4.2 Análise de frequência do grau de concordância dos componentes da atitude**

Conforme descrito no referencial teórico deste estudo, os estudos das atitudes dos consumidores se subdividem em três segmentos inter-relacionados: o cognitivo, o afetivo e o comportamental. O componente cognitivo emana das percepções obtidas pela combinação de experiência com o fato gerador da atitude e outras informações oriundas das diversas fontes, culminando em uma espécie de crença. Na Tabela 3 estão os dados referentes ao componente cognitivo que associados aos produtos com apelo ecológico remetem à consciência ecológica.



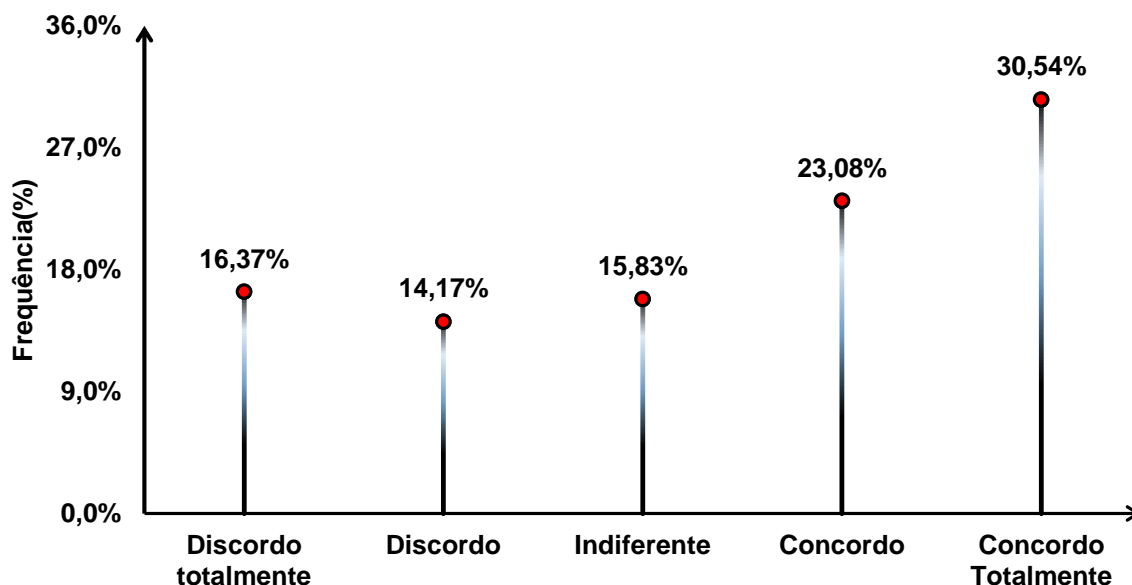
**Tabela 1 - Componente cognitivo/consciência ecológica**

Variáveis	DT	D	I	C	CT
Em relação a alimentação sei que preciso escolher produtos que não agridam a natureza (p1)	2,42%	14,01%	34,78%	33,33%	15,46%
Sei que existem outros recursos que podem ser utilizados, para fabricação com produtos escassos (p3)	7,25%	9,18%	14,49%	34,78%	34,30%
Para manter uma economia saudável as empresas devem fabricar produtos que causem menos poluição (p4)	4,83%	7,25%	7,73%	32,37%	47,83%
Tenho a informação que produtos biodegradáveis agridem menos a natureza (p7)	3,38%	6,76%	10,63%	32,85%	46,38%
Para viver em harmonia com a natureza tenho que respeitá-la e preservá-la (p10)	4,83%	6,76%	6,28%	26,09%	56,04%
Os seres humanos têm o direito de modificar o meio-ambiente para ajustá-lo as suas necessidades (p12)	30,43%	27,05%	24,15%	12,56%	5,80%
Os seres humanos podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades (p14)	36,23%	31,40%	17,39%	8,70%	6,28%
A humanidade está abusando seriamente do meio-ambiente (p16)	6,28%	6,28%	11,11%	19,32%	57,00%
As plantas e animais existem apenas como objetivo de usufruto do ser humano (p18)	51,69%	18,84%	15,94%	7,73%	5,80%

**Fonte: Dados da pesquisa**

Os resultados apontam que as variáveis de consciência ecológica avaliadas com níveis expressivos de concordância foram: satisfazer as necessidades de alimentação com produtos que não agridam a natureza (p1); possuir informações sobre o processo de fabricação dos produtos, nas variáveis (p3) e (p4); deter informação sobre o fato de que produtos biodegradáveis agridem menos a natureza (p7); ter conhecimento de que para viver em harmonia com a natureza deve-se respeitá-la e preservá-la (p10); e que a humanidade está abusando seriamente do meio ambiente (p16). Por outro lado, a maioria dos investigados discorda ou discorda totalmente das seguintes variáveis: que os seres humanos possuem o direito de transformar ou modificar o meio ambiente para atender às suas necessidades (p12); Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural (p14); as plantas e animais apenas como objetos de usufruto do ser humano (p18).

Os dados apontam para um relativo nível de consciência ecológica dos respondentes, conforme pode ser observado no Gráfico 3 que demonstra a distribuição de frequência das médias das variáveis analisadas nesse componente.

**Gráfico 3 – Distribuição de frequência quanto ao componente cognitivo**

**Fonte: Dados da pesquisa**

Esses resultados demonstram que pouco mais de 50% dos casos observados se mostram expressivos para o componente cognitivo, implicando que existe, com base no entendimento acerca desta temática proposto por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), uma relação de crença e respeito dos respondentes da pesquisa em relação às aspectos investigados, podendo gerar mudanças comportamentais que os influenciem positivamente.

Por outro lado, o componente afetivo é compreendido como um sentimento mediante o produto e/ou serviço a ser consumido, de modo que neste momento acontecem análises diretas ou indiretas da atitude que são incumbidas de determinar se o objeto é bom ou ruim, favorável ou desfavorável à compra (MOBLEY; KILBOURNE, 2012). A Tabela 4 apresenta os dados referentes ao componente afetivo que se relacionam com a sua ecopostura.

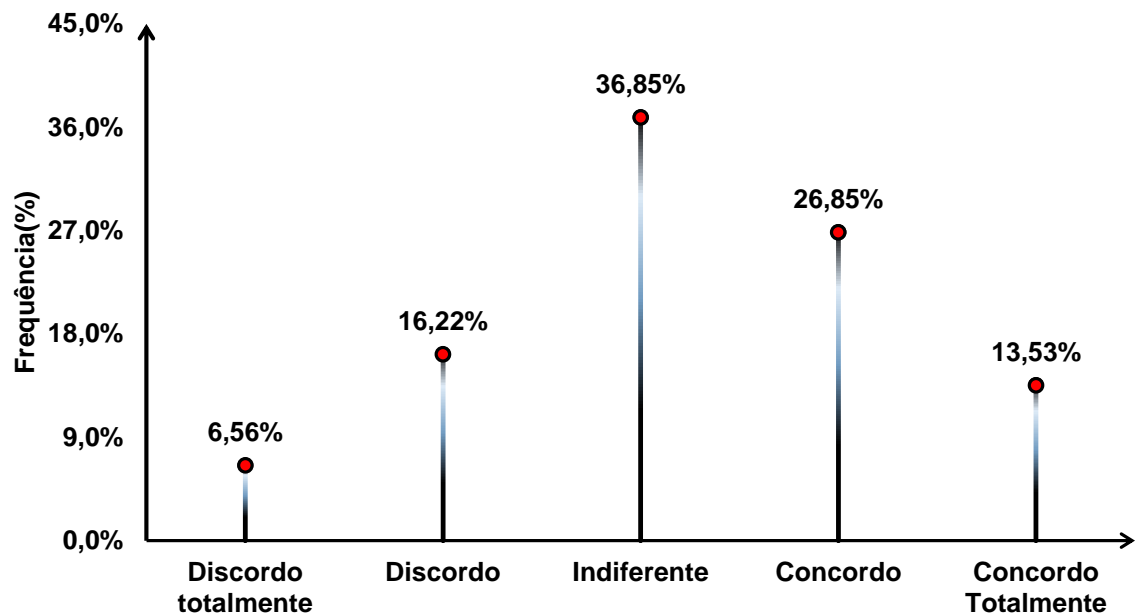
**Tabela 2 - Componente afetivo / ecopostura**

Variáveis	DT	D	I	C	CT
Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado (p2)	7,25%	19,32%	45,41%	21,74%	6,28%
Quando possível, eu sempre escolho produtos que poluem menos a natureza (p6)	2,90%	11,11%	24,64%	35,27%	26,09%
Procuro sempre reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos (p13)	5,80%	15,94%	28,99%	31,88%	17,39%
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados (p15)	8,21%	17,87%	45,89%	20,77%	7,25%
Eu evito comprar produtos que não são biodegradáveis (p17)	11,11%	22,22%	43,96%	18,36%	4,35%
Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio-ambiente (p19)	3,38%	10,63%	27,05%	32,85%	26,09%
A preocupação com o meio-ambiente interfere na minha decisão de escolha de um produto (p20)	7,25%	16,43%	42,03%	27,05%	7,25%

**Fonte: Dados da pesquisa**

Evidencia-se considerável indiferença dos investigados nas seguintes variáveis: compra de produtos feitos com papel reciclado (p2); esforço para adquirir apenas produtos que podem ser reciclados (p15); evitar a aquisição de produtos oriundos de materiais que não são biodegradáveis (p17); e preocupação com o meio ambiente interfere nas suas decisões e escolhas de produtos e alimentos. As variáveis que apresentaram níveis de concordância significativos foram: comprar produtos que poluem menos a natureza (p6); se esforçam para reduzir o consumo de produtos feitos de recursos naturais escassos (p13); preferir alimentos que sejam livres de agrotóxicos pelo fato de que estes produtos respeitam o meio ambiente (p19).

De modo geral, a média dos resultados das variáveis analisadas no componente afetivo/ecopostura se configura como uma distribuição de probabilidades moderadamente dispersa, conforme se pode observar no Gráfico 4.

**Gráfico 4 – Distribuição de frequência quanto ao componente afetivo**

**Fonte: Dados da pesquisa**

Por fim, foram analisadas as variáveis relacionadas ao componente comportamental que remete à predisposição de um consumidor em reagir de certo modo em relação ao apelo ecológico de um produto no momento em que procura por informações, estando ele em uma prateleira ou em uma propaganda (CALOMARDE, 2000; WHITE et al., 2019), prejudgando sua tendência em atuar ecologicamente ao estar consciente das consequências ecológicas dos seus atos e hábitos de consumo. Os resultados referentes às variáveis do componente comportamental estão dispostos na Tabela 3.

**Tabela 3 - Componente comportamental / ecoatividade**

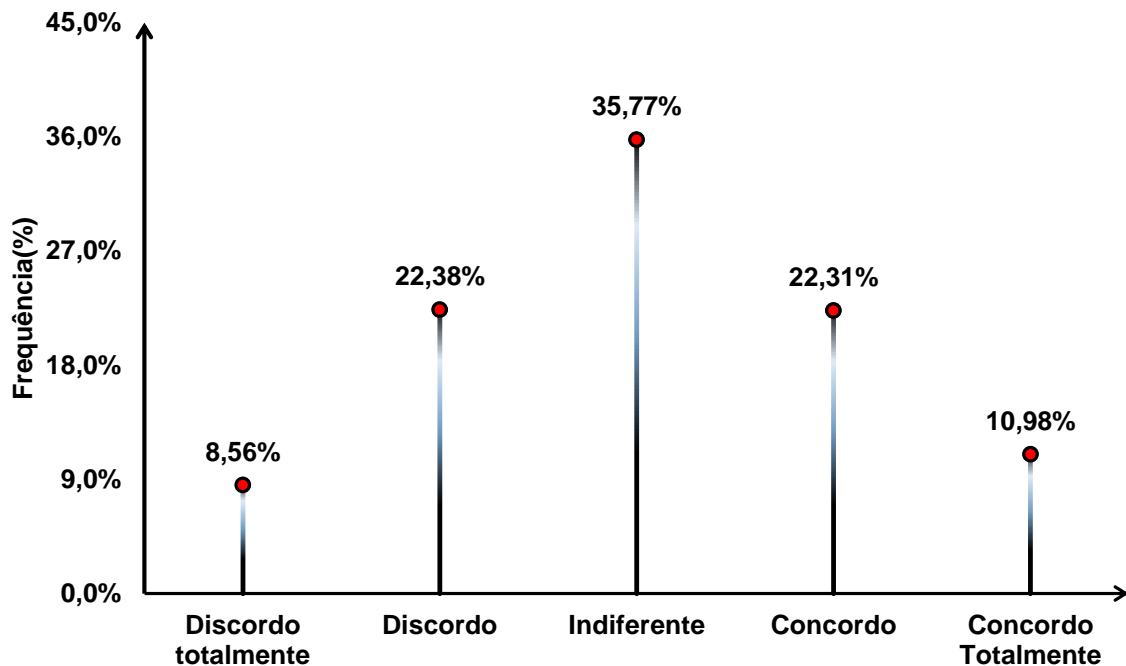
Variáveis	DT	D	I	C	CT
Não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que eles podem causar ao meio-ambiente (p5)	6,28%	18,84%	31,40%	31,40%	12,08%
Não compro produtos fabricados por empresas que prejudicam ou desrespeitem o meio-ambiente (p8)	8,21%	24,15%	42,03%	18,36%	7,25%
Não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais (p9)	6,76%	16,91%	31,40%	29,47%	15,46%
Eu compro produto com uma embalagem menos atrativa, porém, menos prejudicial ao meio-ambiente (p11)	8,21%	19,81%	37,20%	20,77%	13,53%
Quando tenho que escolher, dou preferência ao que é menos prejudicial ao meio-ambiente, independente do preço (p21)	8,70%	28,50%	37,20%	16,43%	9,18%
Eu já convenci amigos e parentes a não comprarem produtos que prejudicam o meio-ambiente (p22)	10,63%	20,77%	28,99%	25,12%	14,49%
Para minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio-ambiente (p23)	11,11%	27,54%	42,03%	14,49%	4,83%

**Fonte: Dados da pesquisa.**

De acordo com os dados da Tabela 5, todas as variáveis do componente comportamental apresentaram frequências significativas de respostas de cunho “indiferente”. Apenas as seguintes variáveis apresentaram níveis de concordância em torno de 40%: não comprar produtos quando se conhece os possíveis danos que ele podem causar ao meio-ambiente (p5); não adquirir produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais (p9); convencimento de amigos e parentes a não comparem produtos que prejudicam o meio-ambiente (p22).

O Gráfico 5 apresenta a distribuição das frequências das respostas para as variáveis do componente comportamental / ecoatividade.

**Gráfico 5 – Distribuição de frequência quanto ao componente comportamental / ecoatividade**



**Fonte:** Dados da pesquisa.

Observa-se, portanto, que a categoria de maior frequência foi aquela que classifica as respostas como indiferentes, com o percentual de 35,77%, estando acima dos respondentes que assinalaram concordar com as assertivas, as quais somam 33,29% das respostas. Assim, no que tange ao componente comportamental associado à ecoatividade, definida por Calomarde (2000) como a tendência do indivíduo em atuar ecologicamente, os resultados exibiram que a maioria dos respondentes apresenta indiferença.

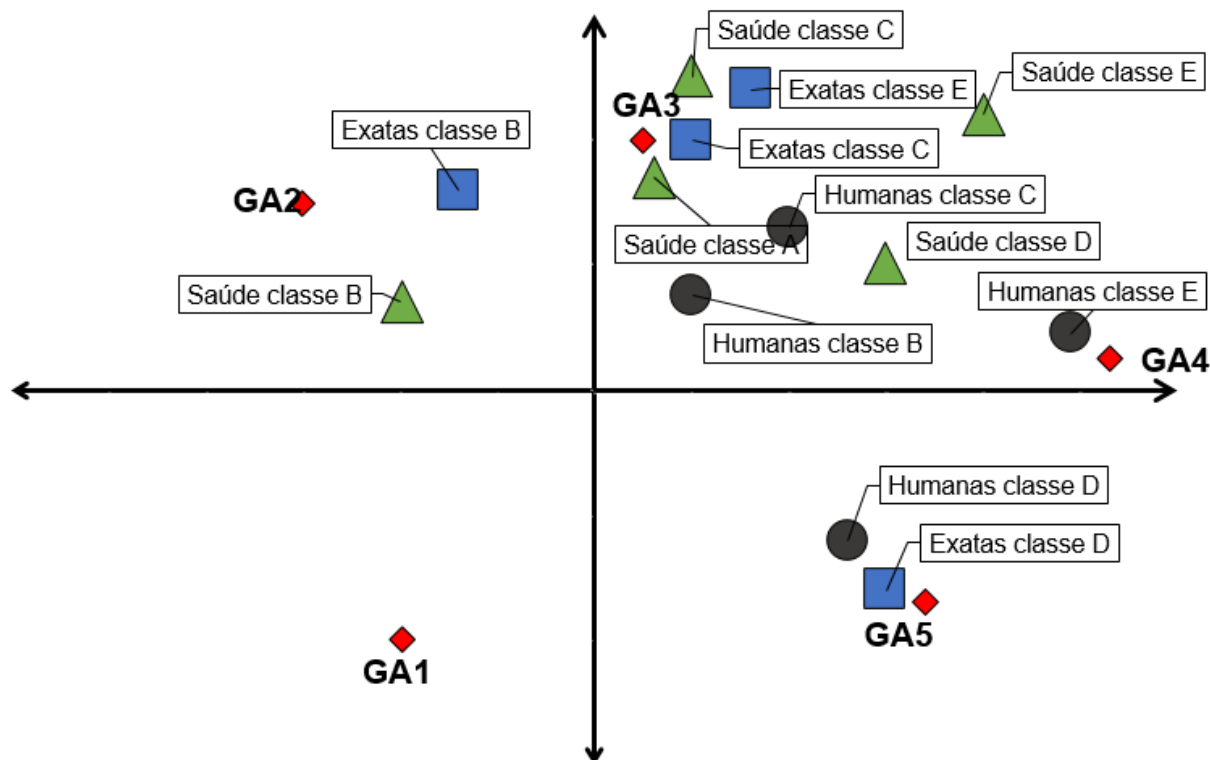
Na sequência, como este estudo foi realizado com universitários, buscou-se fazer uma análise de correspondência múltipla para refletir o grau de associação entre as áreas de formação e as classes econômicas dos sujeitos pesquisados e as suas respostas quanto ao consumo de produtos com apelo ecológico.

### **4.3 Grau de associação entre as variáveis analisadas**

O Gráfico 6 expõe o grau de associação das variáveis de área de formação e classe econômica e o consumo de produtos com apelo ecológicos pelos respondentes. Os GA1 e GA2 referem-se a associação de discordância, o G3 remete a indiferença e os G4 e G5 apontam para o grau de associação de concordância.



**Gráfico 6 – Grau de associação entre as variáveis por meio da Análise de Correspondência Múltipla**



**Fonte: Dados da pesquisa.**

Ao analisar os dados expostos nesse gráfico, constata-se que o grau de associação 3 (GA3) inclui a maioria das categorias investigadas, de acordo com a área de formação e a classe social, a saber: área de saúde, da classe socioeconômica “A”; área de exatas classe “C”; área de saúde classe “C”; área de exatas classe “E”; área de humanas classes “C”. Esse grupo tende, de modo geral, a agir com indiferença ante às práticas de consumo de produtos com apelo ecológico. Já os pontos referentes aos grupos de alunos das classes de saúde “E” e “D” e humanas classe “B” se apresentam com menor grau associativo. Por outro lado, no grau de associação 4 (GA4), a categoria que está associada é da área de humanas, classe “E”. Pode-se inferir que esse grupo, localizado no arredor do referido ponto, tende a ser mais suscetível aos produtos com apelo ecológico. No 4º quadrante, o ponto que compreende o grau de associação 5 (GA5) estão intensamente associadas às categorias da área de exatas classes “D” e humanas classe “D”, as quais são extremamente sensíveis aos produtos com apelo ecológico. No grau de associação 2 (GA2), os representantes da área de saúde classe “B” e exatas classe “B” estão associadas, demonstrando que, em relação à amostra estudada, poucos estudantes se posicionam de forma contrária ao consumo de produtos com apelos ecológicos. Para o grau de associação 1 (GA1), no 3º quadrante, não foram verificados aspectos associativos.

## 5. Considerações finais

O objetivo deste estudo foi analisar as atitudes de consumo consciente entre os estudantes da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG em relação ao consumo de produtos com apelo ecológico. As instituições de ensino superior têm por obrigação legal promover a educação ambiental, tornando-os cada vez mais conscientes no que tange aos problemas ambientais, o que pode contribuir para a criação de práticas organizacionais e sociais mais favoráveis ao meio ambiente decorrente do desempenho de suas funções enquanto profissionais no futuro, bem como influenciando os seus comportamentos de consumo já os estudos contemporâneos apontam que não se pode prescindir dos aspectos relacionados às práticas de consumo nas discussões sobre meio ambiente e sustentabilidade. Todavia, este estudo demonstrou que a maioria dos alunos investigados não possui a prática de consumo consciente frente a produtos com apelos ecológicos.

Constatou-se que uma grande quantidade dos indivíduos pesquisados detém ciência dos problemas de ordem ambiental que são provenientes do processo de escolha, produção, consumo e descarte de produtos utilizados pela sociedade, como também sabem da importância de que se construa uma relação harmônica entre o homem e a natureza. Entretanto, tal consciência não se traduz efetivamente em atitudes concretas dos investigados, principalmente no componente comportamental. Isto reforça mais uma vez a lacuna entre consciência ecológica e comportamento de consumo consciente. Acredita-se que esta pesquisa possa contribuir para promover uma reflexão sobre o processo de educação ambiental e o impacto que se obtém nas crenças e atitudes dos alunos, enquanto consumidores.

Estudos pretéritos se respaldavam na posição socioeconômica dos indivíduos como agente viabilizador de um processo de consciência e consumo ecológico. Porém, esta pesquisa revelou que esta prerrogativa não é condizente com a realidade dos estudantes da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, visto que, independente da posição socioeconômica dos investigados, conforme categorização descrita nos resultados deste estudo pode-se perceber que a atitude ecológica não está atrelada as condições socioeconômicas ou a área de formação dos investigados, mas sim, com a percepção do indivíduo quanto ao seu papel social para a construção e o desenvolvimento de práticas de consumo consciente.

Uma das limitações se refere ao tamanho da amostra analisada, que se restringiu a uma amostragem de 270 estudantes, bem como apenas composta por estudantes, sendo assim, torna-se impossível a generalização deste estudo. Para maior abrangência deste estudo, sugere-se que ele seja replicado em amostras diferentes, tendo como respondentes pessoas com outros perfis. Também se percebe como importante a elaboração de estudos utilizando produtos e serviços específicos como, entre outros, embalagem ecológica, objeto feito de papel reciclado e serviços com o conceito ecológico de redução e/ou minimização do impacto ambiental.

Além disto, é importante compreender que o consumo consciente não é apenas aquele de alto poder aquisitivo para produtos com diferenciais de mercado, difundidos por suas características e apelos ecológicos e que visem atingir apenas indivíduos de grupos socioeconomicamente mais favorecidos. Supõe-se que muitos consumidores não consomem produtos com apelos ecológicos e não praticam o consumo consciente, em decorrência dos altos valores cobrados por tais produtos e diante falta

de informação dos impactos negativos que suas práticas de consumo podem causar no meio ambiente e na sociedade.

## 6. Referências

ABEP. **Critério de Classificação Econômica**: Brasil 2015. ABEP, 2015.

AFONSO, Carolina et al. Green consumer segmentation: managerial and environmental implications from the perspective of business strategies and practices. In: **Sustainability in Innovation and Entrepreneurship**. Springer, Cham, 2018. p. 137-151.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. **Understanding attitudes and predicting social behaviour**. New Jersey: Prentice-hall, 1980.

ANTONIALLI, Fabio; ANTONIALLI, Luiz Marcelo; ANTONIALLI, Renan. Uses and abuses of the Likert scale: bibliometric study in the proceedings of Enanpad from 2010 to 2015. **Revista Reuna**, v. 22, n. 4, p. 1-19, 2017.

BRAGA JUNIOR, S. S. et al. Atributos de Estilo de Vida do Consumidor Relacionados ao Consumo de Produtos Orgânicos no Varejo Especializado. **REMark**, v. 13, n. 5, p. 36, 2014.

CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid: Pirâmide, ESIC, 2000.

DACIÊ, Franciele do Prado et al. Quem é o “Bicho Verde”? Um estudo do comportamento verde de alunos do Estado do Paraná. **Organizações e Sustentabilidade**, v. 3, n. 1, p. 109-139, 2015.

DA LUZ, A. A., et. al; Sustainable Development and Conscious Consumption: A Perception of Undergraduate Interns in the Region of Campos Gerais, Paraná, Brazil.. **Interciencia**, v. 41, n. 5, p. 312-318, 2016.

FABI, Maria J. da S.; LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva; SILVA, Sabrina S. da. Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. 2010.

FONSECA, J. J. S.. **Metodologia da pesquisa científica**. 1. ed. Fortaleza: UEC, 2002.

GARCIA, M. N. et al. Estudo sobre o comportamento do consumidor em relação à questão ambiental. **Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA**. v. 5, n. 1, p. 140-157, jan./abr., 2011.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Gonçalves. O desafio da gestão de resíduos sólidos urbanos. **GV-executivo**, v. 11, n. 1, p. 16-20, 2012.

GORNI, Patrícia Monteiro; GOMES, Giancarlo; DREHER, Marialva Tomio. Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. **RGSA-Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 2, p. 165-179, 2012.

GROHMANN, M. Z. et al.. Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: Adaptação da Escala ECCB para o contexto brasileiro. **Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA**. v. 6, n. 1, p. 102-116, jan./abr., 2012.

HAHN, Rüdiger; SPIETH, Patrick; INCE, Inan. Business model design in sustainable entrepreneurship: Illuminating the commercial logic of hybrid businesses. **Journal of cleaner production**, v. 176, p. 439-451, 2018.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier, 2007.

KHAN, Shamila Nabi; MOHSIN, Muhammad. The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 150, p. 65-74, 2017.

LIN, Pei-Chun; HUANG, Yi-Hsuan. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. **Journal of Cleaner Production**, v. 22, n. 1, p. 11-18, 2012.

LIN, Yifeng et al. An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Green Cosmetics in the UK Market. **Administrative Sciences**, v. 8, n. 4, p. 71, 2018.

MENDES, J. N. S. et al. Consumo e sustentabilidade: um levantamento das práticas cotidianas de consumidores na cidade de Campina Grande/PB. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, p. 21-38, 2016.

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

MOBLEY, Catherine; KILBOURNE, William. Gender Differences in Pro-Environmental Intentions: A Cross-National Perspective on the Influence of Self-Enhancement Values and Viewson Technology. **Sociological Inquiry**, v. 83, n. 2, p. 310–332, 2013.

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

PANUCCI-FILHO, Laurindo; DE FÁTIMA ROSSATO, Ivete; HENKES, Jairo Afonso. O comportamento do consumidor ecologicamente consciente ainda persiste? Proposição a partir de uma escala validada. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 7, n. 2, p. 586-612, 2018.

PORTO, Rafael Barreiros. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. 2010. **REMark** - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 9, n. 2, p 41-58, mai./ago. 2010.

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

SOLOMON, M. R. O **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TUCKER, E.M. et al. Consumer receptivity to green ads: A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 4, p. 9-23, 2013.

WHITE, Katherine; HABIB, Rishad; HARDISTY, David J. How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 3, p. 22-49, 2019.