

## Pensar, sentir e agir: análise do comportamento de consumo consciente de universitários brasileiros e portugueses em relação a produtos com apelo ecológico

Luciane Albuquerque Sá de Souza <sup>1\*</sup>, Samuel Lincoln Bezerra Lins <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Doutora em Psicologia, Investigadora na Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação – Universidade do Porto, Portugal. (\*Autora correspondente: lucianealbuquerque1971@gmail.com)

<sup>2</sup>Doutor em Psicologia, Professor Auxiliar na Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade do Porto, Portugal.

*Histórico do Artigo:* Submetido em: 05/05/2022 – Revisado em: 17/06/2022 – Aceito em: 11/09/2022

### RESUMO

O consumo consciente relaciona-se à velocidade de regeneração natural de recursos e ao processo de alternativas substitutas suprirem fontes de energia e materiais com disponibilidade limitada. Este artigo objetivou analisar o comportamento de consumo consciente de universitários brasileiros e portugueses em relação a produtos com apelo ecológico, a fim de verificar se as características culturais de cada nacionalidade influenciaram as atitudes dos respondentes. Realizou-se pesquisa descritiva/exploratória, com 400 respondentes (209 brasileiros e 191 portugueses), entre 18 e 40 anos; adaptou-se a Escala Ecologicamente Consciente Consumer Behavior, avaliando os componentes cognitivo, afetivo e comportamental. A ANOVA-MR indicou diferenças estatisticamente significativas entre as dimensões, revelando um decréscimo significativo no componente comportamental quando comparado ao componente afetivo e ao componente cognitivo. O teste *t de Student* para amostras independentes mostrou não haver homogeneidade de variância quanto aos aspectos comportamentais e à nacionalidade. Quanto ao componente cognitivo, não houve diferença estatisticamente significativa entre brasileiros e portugueses. No componente afetivo, portugueses tiveram escore estatisticamente maior que brasileiros, com tamanho de efeito pequeno; no componente comportamental, também se constataram maiores escores estatísticos para portugueses comparados aos brasileiros, com tamanho de efeito pequeno. Conclui-se que, apesar dos participantes cognitivamente afirmarem que são favoráveis aos produtos com apelo ecológico, há uma possível tendência à mudança comportamental no ato da decisão; ademais, percebeu-se maior coerência em termos do pensar, sentir e agir, relativamente aos universitários portugueses, quando o assunto diz respeito aos produtos com apelo ecológico, posicionando-se ainda mais favoráveis que os universitários brasileiros no campo do componente afetivo.

**Palavras-Chaves:** comportamento de consumo, consumo consciente, apelo ecológico, eco postura, consciência ecológica.

## Think, feel and behave: analysis of conscious consumption behavior of brazilian and portuguese university students in relation to products with ecological appeal

### ABSTRACT

Conscious/sustainable consumption is related to the speed of natural regeneration of resources and the process of substitute alternatives to supply energy and material sources with limited availability. This article aimed to analyze the conscious consumption behavior of Brazilian and Portuguese university students in relation to products with ecological appeal, to verify if the cultural characteristics of each nationality influenced the attitudes of the respondents. A descriptive/exploratory research was carried out, with 400 respondents (209 Brazilians/191 Portuguese). An adaptation of the Ecologically Conscious Consumer Behavior Scale was applied, evaluating the cognitive, affective and behavioral components. The MR-ANOVA indicated statistically significant differences between the dimensions, revealing a significant decrease in the behavioral component when compared to the affective component and the cognitive component. Student's *t* test for independent samples showed no homogeneity of variance regarding behavioral aspects and nationality. As for the cognitive component, there was no statistically significant difference between Brazilians and Portuguese. In the affective component, Portuguese had a statistically higher score than Brazilians; and, in the behavioral component, higher statistical scores were also found for Portuguese compared to Brazilians. In conclusion, although the participants cognitively affirm that they are in favor of products with ecological appeal, there is a possible tendency to behavioral change in the act of decision; there was greater consistency

Souza, L. A. S. & Lins, S. L. B (2022). Pensar, sentir e agir: análise do comportamento de consumo consciente de universitários brasileiros e portugueses em relação a produtos com apelo ecológico. *Revista Brasileira de Meio Ambiente*, v.10, n.2, p.297-318.



in terms of thinking, feeling and acting, in relation to Portuguese students, when the subject concerns products with ecological appeal, positioning themselves even more favorable than Brazilian students in the field of the affective component.

**Keywords:** consumption behavior, conscious consumption, ecological appeal, echo posture, ecological awareness.

## 1. Introdução

Por décadas, a qualidade de vida das pessoas foi medida pela sua capacidade de consumo. Todavia, tal modelo social, ancorado no consumo contínuo (e, por vezes, intenso) de bens materiais, deu início ao esgotamento de recursos naturais do planeta sem, contudo, trazer melhorias às condições de vida da população (Lins et al., 2011).

Conforme o entendimento de Carmona e Bacinello (2019), o consumo exacerbado ou insustentável que tomou conta da sociedade tem diversas justificativas. A partir da perspectiva do crescimento econômico, é possível citar a relação capitalista de produção e distribuição, cuja preocupação com a rentabilidade precede os aspectos ecológicos (Bauman, 1988). Ademais, observa-se que determinadas mudanças sociais e econômicas proporcionaram modificações nas prioridades e objetivos das pessoas, impulsionando-as ao consumo (Southerton et al., 2004). Neste sentido, tal modelo de desenvolvimento e crescimento econômico, o qual está baseado no consumismo desenfreado, não pode (nem deve) ser utilizado em um mundo cada vez mais fragilizado pela exaustão de recursos naturais que são utilizados pelos seres humanos (Efing & Geromini, 2016).

Essas questões ambientais, portanto, vêm influenciando a preocupação com os hábitos de compra dos consumidores, passando a se intensificar desde a década de 1990 (Prothero, 1990; Costa & Teodósio, 2011). A partir de então, as organizações começaram a desenvolver estratégias, através de ações de marketing, a fim de se adequarem e satisfazerem as exigências dos consumidores ecologicamente conscientes, ou seja, aqueles que ponderam os impactos que o consumo causa à natureza e optam pelo consumo ecológico (Appio et al., 2019). Com isso, o início do século XXI foi marcado pelo crescimento exponencial da consciência ecológica por parte do consumidor, muito em decorrência dos impactos negativos causados pelo consumo desenfreado e pelos diversos problemas ambientais, tais como o aquecimento global e a poluição (Svensson & Wagner, 2012).

Em termos gerais, a preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade pode ser compreendida a partir das diversas formas de pensar e agir, incluindo as relações de consumo (Tódero et al., 2011). Alguns autores defendem a ideia de que as pessoas que têm maior consciência ecológica e, portanto, se preocupam mais com questões ambientais, tendem a comprar produtos orgânicos devido ao fato de não utilizarem componentes que agridem a natureza (agrotóxicos) e ainda são benéficos à saúde (Ortigoza & Cortez, 2009; Sampaio et al., 2014; Oliveira & Santos, 2016).

Entretanto, apesar dos consumidores verdes pensarem em comprar produtos que beneficiem à sociedade, eles não deixam de atender às suas próprias necessidades individuais (Ortigoza & Cortez, 2009). Ou seja, na maioria das vezes, os consumidores priorizam a satisfação das suas necessidades básicas para somente depois considerarem os aspectos relativos à sustentabilidade (Afonso, 2006).

Além disso, de uma maneira geral, os consumidores são pouco informados sobre produtos sustentáveis e, no momento da tomada de decisão, isto é, no ato da compra, apesar da preocupação com o desenvolvimento sustentável, ainda costumam considerar fatores como preço e qualidade dos produtos prioritários (Oliveira & Santos, 2016). Esse fato justifica a pouca influência mercadológica que as características verdes dos produtos exercem nos consumidores (Borges et al., 2019), interferindo na prática de um consumo consciente.

Especificamente em termos do processo de tomada de decisão durante o ato do consumo, Larentis (2012) afirma que este recebe influências internas e externas e, apesar das pessoas tenderem ao pensamento individual e/ou coletivo, é preciso levar em consideração que o individualismo e o coletivismo podem estar em posições tanto concomitantes quanto antagônicas. Neste sentido, considerando-se os aspectos culturais, históricos e

sociais, a ênfase na satisfação das necessidades individuais acaba por gerar um consumo individual que segue na direção contrária ao consumo consciente, refletindo um comprometimento com o bem-estar coletivo (Rezende Pinto & Batinga, 2016). Por outro lado, ao internalizar a preocupação ambiental, o indivíduo passa a considerar as práticas sustentáveis, adotando uma postura mais social (Tódero et al., 2011).

Frente ao exposto, um aspecto relevante para se observar um determinado fenômeno diz respeito às tendências culturais que influenciam no processo decisivo de compra dos indivíduos (Rani, 2014). Para Bandeira (2020, p.28), “*essas tendências são fenômenos que acontecem na sociedade e se alargam por se tornarem populares através de uma concordância ou uma coerção social*”. Em outras palavras, as pessoas passam a seguir determinadas tendências, pois almejam fazer parte de certos grupos ou para não serem consideradas excluídas socialmente. Ademais, de acordo com as reflexões de Rani (2014), quanto maior for o número de pessoas que acompanharem uma certa tendência, maior será a probabilidade de outras pessoas passarem a também acompanhá-la.

A partir da perspectiva de um estilo de vida sustentável, os fatores pessoais e sociais podem diferenciar-se conforme a nacionalidade das pessoas (Bandeira, 2020), sendo, portanto, pertinente verificar se as características de cada nacionalidade estão influenciando o comportamento dos indivíduos. No caso específico entre Brasil e Portugal, a abordagem das dimensões culturais de Hofstede (2011) aponta para determinadas semelhanças e divergências que podem justificar os comportamentos de consumo por parte das pessoas daquelas nacionalidades. Um exemplo disso é a dimensão indulgência vs. restrição que pode ter impacto nas decisões de consumo, posto que se assenta no grau em que os indivíduos tentam controlar seus desejos e impulsos, uma vez que, segundo o autor supracitado, ter um controle relativamente fraco indica indulgência e possuir um controle mais forte, constitui uma restrição.

Considerando as práticas de consumo consciente, almeja-se um novo consumidor mais atento às questões ambientais, à ética e à transparência nas organizações (Oliveira et al., 2014). Assim, com vistas ao atendimento da demanda crescente desse novo segmento de consumidores, as organizações começaram a produzir produtos com apelos ecológicos (Tucker et al., 2012), os quais, independentemente de sua finalidade ou modelo de produção, não sejam poluentes, nem tóxicos e que, de alguma forma, busquem minimizar seus impactos ao meio ambiente em qualquer momento do seu ciclo de vida (Rocha, 2011; Hahn et al., 2018).

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

Ademais, faz-se necessário considerar que analisar a cultura é primordial para compreender como as pessoas se comportam em realidades distintas (Rani, 2014). Assim, a partir da investigação acerca do comportamento de consumo consciente de universitários brasileiros e portugueses em relação a produtos com apelo ecológico, tornar-se-á possível o entendimento sobre como pessoas de culturas diferentes comportam-se sobre o mesmo fenômeno.

## **2. Fundamentação teórica**

### *2.1 Consumo consciente de produtos com apelo ecológico*

Partindo-se de uma perspectiva holística e, ao mesmo tempo racional, é possível se afirmar que o ser humano é o único responsável pela promoção de mudanças que são capazes de produzir/proporcionar um horizonte diferente (Efung & Geromini, 2016). Portanto, faz-se necessário que as empresas percebam que o

desenvolvimento global somente será possível a partir da promoção e da construção de uma sociedade que esteja consciente acerca da importância da sustentabilidade e das formas de consumo às quais ela esteja atrelada.

O consumo consciente está relacionado à velocidade de regeneração natural de recursos, à capacidade do ambiente de assimilar resíduos sem impacto substancial para a saúde humana e para a biosfera; e ao processo pelo qual, alternativas substitutas podem suprir fontes de energia e materiais com disponibilidade limitada (Royal Society, 1997). Em termos mercadológicos, o objetivo, portanto, é criar segmentos de mercado que sejam sensíveis a produtos com apelos ecológicos (Tucker et al., 2012).

Conforme Dias (1994), a utilização dos recursos ambientais de forma sustentada é o que dá suporte ao conceito de consciência ecológica. Em outras palavras, refere-se ao ato das pessoas consumirem apenas o que se pode produzir, além de considerar o ambiente que será deixado às futuras gerações. Para esse autor, ser consciente é uma questão de educação, pois relaciona-se ao conjunto de conceitos que são adquiridos por meio das informações percebidas pelo meio ambiente. Vai além de ações isoladas, já que a pessoa envolvida se reconhece enquanto ente responsável pelos problemas ambientais e, como tal, nutre o desejo de encontrar as devidas soluções. Em complemento, Tambosi et al. (2014) defendem a ideia de que a consciência ambiental é formada por valores, crenças e conhecimentos ecológicos que são aprendidos ao longo da vida, mantendo um vínculo estreito com o nível de informação recebida, somada às recordações e à informação sobre produtos e marcas.

Entendendo os bens ecologicamente corretos, ou verdes, como sendo aqueles que, comparados aos seus concorrentes alternativos, geram menos impacto ao meio ambiente (Ottman, 1994), o consumo consciente passa a ser compreendido como a ação de consumir produtos ecologicamente corretos, através da utilização racional dos recursos provenientes do meio ambiente, não havendo, portanto, desperdícios (De Toni et al., 2012). Em termos gerais, a consciência ambiental gera, nas pessoas, o desenvolvimento de hábitos e comportamentos que são capazes de influenciá-las quanto ao seu processo de tomada de decisão e induzi-las à realização de compras sustentáveis (Gorni et al., 2016).

Assim, ao optar por consumir de maneira consciente, o consumidor se sente mais responsável pelo “bem-estar” do planeta, tanto individualmente quanto coletivamente (De Toni et al., 2012), pois percebe-se numa postura cidadã (Rezende Pinto & Batinga, 2016). Consequentemente, a ideia do consumo consciente emerge como uma nova ética social (Efing & Soares, 2016).

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

Em outras palavras, o consumo consciente está relacionado ao modo de vida que valorize a responsabilidade ambiental. Logo, as ações do consumidor consciente partem da observação dos impactos que os produtos podem exercer sobre o meio ambiente, tendo como foco a preservação e manutenção de um meio social com maior qualidade de vida (De Toni et al., 2012). Neste sentido, compreende-se o consumo consciente enquanto um construto multidimensional, sendo identificado a partir de quatro categorias: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade ou planejamento (Ribeiro & Veiga, 2011).

Frente à difusão da consciência ecológica, o conceito de consumidor verde ou ecologicamente correto relaciona-se ao indivíduo cujo comportamento de consumo é representado pela busca consciente da produção de efeitos nulos ou favoráveis sobre o meio ambiente e à sociedade de um modo geral (Lages & Vargas Neto, 2002). Entretanto, contrariando esta vertente puramente racional, segundo a perspectiva de Tavares Júnior (2007), apesar de alguns consumidores optarem por produtos com apelos ecológicos (com base nas suas motivações individuais), estes não fazem pensando no meio ambiente, mas sim como um benefício pessoal.

Para o referido autor, a lógica do consumo consciente não está relacionada à racionalização do consumo, mas acontece enquanto reflexo da manutenção e ampliação do consumo, revestida com a roupagem do “consumidor verde”.

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

Destarte, considerando a atitude enquanto um processo avaliativo de crenças que um indivíduo tem sobre o objeto de análise (Ajzen & Fishbein, 1980), na busca pela compreensão das atitudes dos consumidores em relação aos produtos que consomem, evidenciam-se seus três componentes: o cognitivo, o afetivo e o comportamental, conforme elucidado a seguir.

## 2.2 Atitudes e seus componentes

O processo de tomada de conhecimento do ambiente social que circunda os indivíduos tem como consequência direta a formação de atitudes (Rodrigues et al., 2015). Estas, por sua vez, são compreendidas enquanto sentimentos pró ou contra pessoas e/ou coisas com as quais se têm contato e, portanto, são formadas durante o processo de socialização. Segundo os autores supramencionados, as atitudes decorrem de processos comuns de aprendizagem, tais como o reforço e a modelagem; são consequências das características individuais de personalidade ou de certos determinantes sociais; podendo, ainda, serem oriundas da formação de processos cognitivos, nomeadamente a busca de equilíbrio ou a busca de consonância.

Segundo a perspectiva de Ajzen e Fishbein (1980), as atitudes podem ser definidas em termos dos seus três componentes: o componente cognitivo, que se origina a partir de um conjunto de crenças do indivíduo acerca de um determinado objeto; o componente afetivo, que congrega os sentimentos da pessoa, ou seja, são as reações emocionais quanto ao item (Mobley & Kilbourne, 2012), sem que haja mediação de processos cognitivos (Porto, 2010); e o componente comportamental, o qual refere-se à tendência ou intenção comportamental (Fishbein & Ajzen, 1980) de o indivíduo reagir de maneira específica em relação a algo (podendo ser um produto ou serviço) devido às influências dos fatores cognitivos, bem como de processos não afetivos, tais como os hábitos de comportamento (Porto, 2010).

Conforme as teorias psicossociais de consistência (Festinger, 1957; Heider, 1958), os três componentes das atitudes devem ser internamente consistentes. Relativamente a esta premissa, Rosenberg (1960) demonstrou, experimentalmente, a existência de coerência entre os componentes cognitivo e afetivo das atitudes. Entretanto, no estudo realizado no início da década de 1930 por La Pièrre (1934) (e frequentemente citado em publicações científicas), foram verificadas certas inconsistências entre as atitudes e os comportamentos dos indivíduos, servindo de indicativo da ausência de correlação entre atitudes e comportamento.

Para melhor elucidar essas verificações, Rodrigues et al. (2015) salientam os resultados dos estudos realizados por Triandis (1971), ao indicarem que se faz necessário compreender que as atitudes envolvem aspectos acerca do que as pessoas pensam, sentem e como elas gostariam de se comportar frente ao objeto atitudinal. Em outras palavras, de acordo com este autor, o comportamento não é determinado apenas pelo que as pessoas gostariam de fazer, já que também consideram o que elas próprias pensam sobre o que devem fazer (baseando-se nas normas sociais), refletem acerca daquilo que geralmente têm feito (isto é, seus hábitos) e

quais são as consequências esperadas quanto ao seu comportamento.

Embora os três componentes da atitude sejam distintos entre si, cada um evidenciando um aspecto diferente acerca do fenômeno em análise, eles não são independentes um do outro. Isto é, o que as pessoas sentem acerca de algo (alguma coisa ou alguém), frequentemente corresponderá ao que elas pensam sobre e estará alinhado às suas intenções comportamentais (Oreg, 2006).

Assim, é pertinente considerar os postulados da Teoria da Ação Racional (TAR), a qual tem servido de base para a Psicologia Social investigar os fatores preditores dos comportamentos (Ajzen & Fishbein, 1980). Segundo a TAR, a maior parte das atividades humanas, nomeadamente aquelas que apresentam relevância social, têm início quando do surgimento da intenção de as concretizar e da previsão do comportamento futuro decorrente. Isto é, as pessoas agem conforme as suas intenções. Portanto, de acordo com a TAR, entende-se que o comportamento é o resultado consciente da intenção, ou seja, não é totalmente voluntário, assumindo-se como racional.

Não obstante, há comportamentos que são resultados de determinados hábitos ou mesmo da falta de controle, sendo interpretados como propositais ou planejados. Logo, para Ajzen (1988), a capacidade de controlar o comportamento é capaz de provocar certa alteração na TAR, conduzindo ao surgimento da teoria do comportamento planejado (TCP), cujo objetivo precípua, conforme Ajzen (1991, 1996), é o de prever o comportamento (incluindo o de compra) utilizando variáveis como a atitude, a norma subjetiva e o controle percebido.

Em decorrência disto, Ajzen (2006) afirma que as ações praticadas pelos seres humanos são influenciadas por três tipos de crenças: 1) em termos de atitude, são consideradas as crenças comportamentais que geram atitudes favoráveis (ou não) em relação ao comportamento; 2) quanto às normas subjetivas, têm-se as crenças normativas, que são relativas às expectativas normativas de outras pessoas e à motivação para cumpri-las; 3) e em termos do controle percebido, existem as crenças de controle, que são aquelas relativas à presença de fatores que podem facilitar ou dificultar o desempenho do comportamento e do poder percebido.

De modo específico, em se tratando do comportamento do consumidor, Farias et al. (2008) esclarecem que o comportamento de compra está focado no objetivo e que o consumo é direcionado para a experiência. Logo, o processo de compra e de consumo começa quando o indivíduo cria motivos para realizar a compra.

No tocante aos produtos com apelos ecológicos, faz-se pertinente entender como os consumidores associam variáveis cognitivas, afetivas e comportamentais (Lin & Huang, 2012; Tucker et al., 2012). Os estudos desenvolvidos por esses autores, buscaram correlacionar os componentes sobre o comportamento do consumidor identificados na literatura para analisar as atitudes dos consumidores frente aos produtos com apelo ecológico, destacando-se o seguinte:

- o componente cognitivo, devido ao fato de estar diretamente vinculado ao nível de informação recebida e recordada, está relacionado à consciência ecológica do consumidor; esta, por sua vez, tende a aumentar caso a empresa consiga ‘tangibilizar’ (tornar tangível) os benefícios dos produtos ecológicos (Chagas et al., 2019);
- o componente afetivo diz respeito à afetividade do consumidor e envolve a eco postura, ou seja, a preferência por produtos ecológicos; é ainda compreendido como sendo um sentimento mediante o produto e/ou serviço a ser consumido, havendo, concomitantemente, análises diretas ou indiretas da atitude, as quais estão incumbidas de determinar se o objeto será bom ou ruim, favorável ou desfavorável ao ato de uma determinada compra (Mobley & Kilbourne, 2012);
- e o componente comportamental, que se relaciona com a eco atividade, isto é, a reação do consumidor, de maneira específica, em relação ao produto ou serviço com apelo ecológico; em outras palavras, conforme definido por Calomarde (2000), é a tendência do indivíduo em atuar ecologicamente. Para Chagas et al. (2019), a eco atividade considera importante que o consumidor esteja bem-informado acerca das consequências ecológicas dos seus hábitos de compra e que consiga perceber claramente

as consequências do seu comportamento de compra, estando disposto a mudar seus hábitos a fim de contribuir com ações que gerem benefício ao meio ambiente.

### 2.3 *Comparação cultural: brasileiros vs. portugueses*

A cultura pode ser considerada enquanto um acontecimento coletivo, podendo existir a interligação entre diversos tipos de coletivos, havendo, em cada um deles, uma pluralidade de pessoas (Bandeira, 2020). A cultura apresenta as diferenças existentes entre os indivíduos de um grupo para outro (Hofstede, 2011) e são vários os pontos relativos ao comportamento do consumidor que estão relacionados à cultura a qual estão inseridos (Mooij & Hofstede, 2011).

A partir do advento da globalização, passou-se a crer que haveria uma homogeneização dos consumidores, culminando na extinção das culturas locais (Bandeira, 2020). Entretanto, o que aconteceu foi uma construção de novas identidades, já que é praticamente improvável haver uma unificação cultural numa dimensão mundial (Ziglio & Comegna, 2005).

Em se tratando de um alinhamento entre as questões culturais e o contexto do consumo e da sustentabilidade, autores como Dabija et al. (2017) refletem que as alterações sociais e ambientais verificadas na atualidade incitam novos problemas e responsabilidades para cada localidade específica. Neste sentido, o consumo, além de ser um exercício econômico, é considerado enquanto um exercício cultural, criando ou desfazendo identidades e despertando conceitos e interpretações (Na'amneh & Al Husban, 2012). Portanto, percebe-se a importância da compreensão das culturas nacionais para se entender melhor as diferenças comportamentais que existem entre os países quando se trata de consumo.

Frente ao exposto, corrobora-se que, devido ao cenário de cada nação se desenvolver de uma forma específica, os fenômenos também acompanham os aspectos culturais, sociais, econômicos e governamentais de cada local (Bandeira, 2020), a exemplo do Brasil e de Portugal, apesar destes países possuírem fortes ligações histórico-culturais em decorrência do período colonial. Todavia, devido ao fato de estarem localizados em continentes diferentes, o Brasil na América do Sul e Portugal na Europa, existem certas desigualdades em termos comunicacionais e comportamentais (Loureiro & Gomes, 2016), tais como a escolha por um estilo de vida sustentável.

Logo, a fim de se realizar uma investigação considerando as diferenças transculturais e possibilitar uma comparação entre diversos países, tendo como foco a nacionalidade, sugere-se a utilização do Modelo 6D descrito por Hofstede (2013), sendo considerado como um dos estudos mais consagrados em termos culturais. Este autor propõe seis categorias de culturas nacionais, em que cada país é analisado a partir da pontuação recebida em cada uma das dimensões do modelo, a saber: distância do poder, individualismo vs. coletivismo, masculinidade vs. feminilidade, aversão à incerteza, orientação de longo prazo vs. orientação de curto prazo e indulgência vs. restrição.

Cada uma delas pode ser assim compreendida:

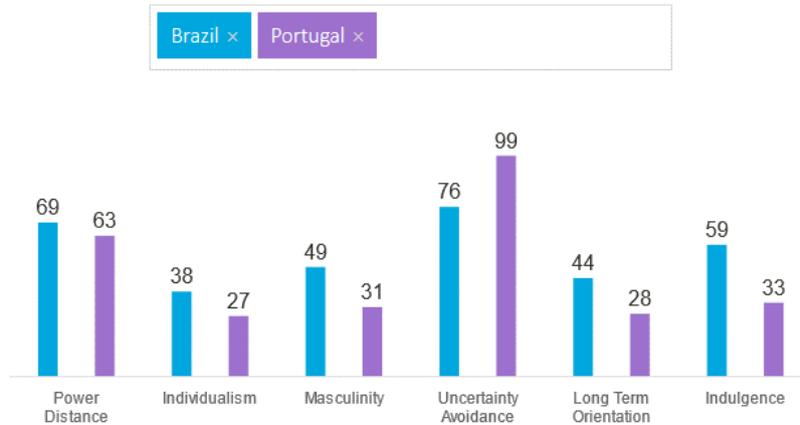
- dimensão distância do poder: trata-se da busca pela compreensão acerca de como as pessoas costumam lidar com as disparidades sociais, nomeadamente sobre a desigualdade de poder esperada pelos indivíduos com menor poder na sociedade;
- dimensão individualismo vs. coletivismo: visa explicar a união e inclusão (ou não) das pessoas no coletivo;
- dimensão masculinidade vs. feminilidade: aborda sobre a delegação de funções relacionadas à emoção entre o sexo feminino (com características como cooperatividade, cuidado, moderação etc.) e masculino (tais como domínio, bravura, materialismo etc.);
- dimensão aversão à incerteza: refere-se ao grau de irritação e preocupação relativamente à incerteza do futuro das pessoas, no sentido de que quanto maior for o nível desta categoria, mais rígida, inflexível e

intolerante é a sociedade;

- orientação de longo prazo vs. orientação de curto prazo: diz respeito à direção escolhida para enfrentar o futuro, podendo ser de modo tradicionalista e conservador ou moderno e pragmático;
- indulgência vs. restrição: retrata sobre a abonação (ou não) da direção dos desejos primários das pessoas em usufruir da vida (Hofstede, 2011).

Ao realizar uma busca específica entre Brasil e Portugal, utilizando-se como base a última análise realizada por Hofstede em 2013, encontrou-se o que se apresenta na figura 1, a seguir:

**Figura 1 - Dimensões culturais de Hofstede - Brasil x Portugal**



**Fonte:** Hofstede (2013)

De acordo com Loureiro e Gomes (2016), esses resultados entre Brasil e Portugal podem ser interpretados da seguinte maneira: a pequena desigualdade apresentada na dimensão distância do poder indica que as duas nações toleram as diferenças de hierarquia e, como decorrência, aqueles indivíduos que detêm um poder maior possuem vantagens por isso. Na compreensão dos autores supracitados, a segunda, terceira e quarta dimensão designam resultados semelhantes entre os países. Percebe-se que o valor do individualismo foi pequeno, logo, ambos os países são descritos como coletivistas e, por este fato, existe um relacionamento duradouro para com o coletivo (como a família). Encontrando respaldo na lealdade, o Modelo 6D aponta que as duas nações são igualmente consideradas femininas, simbolizando que possuem características predominantemente emocionais e consensuais, com foco na qualidade de vida dos indivíduos que nelas habitam. Relativamente ao grau de prevenção de incertezas, verifica-se que é alto para ambas as nações, confirmando uma certa intolerância comportamental e inflexibilidade quanto aos símbolos e concepções (Bandeira, 2020).

Por fim, Loureiro e Gomes (2016) declaram que, comparando Brasil e Portugal, a quinta e a sexta dimensão do Modelo 6D se comportam de formas consideravelmente distintas. Se, por um lado, a sociedade brasileira vislumbra o futuro de forma positiva e a longo prazo, por outro, Portugal detém um pensamento pautado em preceitos conservadores e tradicionalistas, voltado aos acontecimentos no curto prazo. Já em termos do apoio aos desejos de se usufruir da vida, verifica-se que o Brasil é caracterizado pelo otimismo, além de haver um grande incentivo quanto aos estímulos de diversão e entretenimento dos indivíduos, os quais não se importam em usar seu dinheiro para este tipo de finalidade; entretanto, em Portugal prevalece o pessimismo e a restrição sobre os desejos primários dos indivíduos (Bandeira, 2020).

### 3. Material e Métodos

#### 3.1 Procedimento metodológico

No que consiste à sistematização, por se tratar de uma investigação envolvendo seres humanos, o projeto foi inicialmente submetido à apreciação da comissão de ética da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, da Universidade do Porto – Portugal, e, posteriormente, recebeu parecer favorável à realização (Ref.<sup>a</sup> 2021/03-01b). Além disso, de acordo com a Resolução 466/12 do CNS/MS - Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde do Brasil, o projeto de pesquisa também foi submetido à Plataforma Brasil, recebendo parecer de aprovação (CAAE 50670121.7.0000.5176).

Esta pesquisa possui caráter descritivo, pois teve como propósito a descrição de características de uma determinada população, sendo elaboradas com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis (Gil, 2010). Trata-se de uma abordagem quantitativa, já que é entendida como a mais apropriada para aferir atitudes e responsabilidades dos participantes, uma vez que faz uso de questionários e representa um determinado universo, objetivando que seus dados possam ser generalizados e projetados para aquele ambiente (Marconi & Lakatos, 2011).

Como a investigação aconteceu durante o período da Pandemia de Covid-19, o método utilizado para a recolha dos dados se deu totalmente online, através da plataforma Survey Monkey. Segundo Lima (2008), a investigação se compromete a identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões são manifestadas em determinada população, ou descrever a distribuição de algum fenômeno ocorrido com o grupo participante, tendo como referência uma amostra da população.

Assim, através de mensagens encaminhadas pelo e-mail institucional da Universidade do Porto, enviou-se um link para um formulário online, onde as pessoas encontravam (logo de início) o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), contendo informações e esclarecimentos sobre os objetivos da pesquisa e termos de confidencialidade quanto ao anonimato dos participantes. As pessoas que aceitavam fazer parte do estudo recebiam o TCLE pelo e-mail que haviam indicado, com a orientação de guardá-lo e ficando sob sua responsabilidade para quaisquer fins; além disso, uma cópia do documento era encaminhada à equipe de pesquisadores, também por e-mail. Aos que se recusavam em participar da pesquisa, era-lhes informado que não haveria penalizações de forma alguma.

#### 3.2 Universo da pesquisa

Participaram 400 respondentes (209 brasileiros e 191 portugueses), de ambos os sexos, entre 18 e 40 anos, sendo a maioria solteiros (65%). Para tanto, adotaram-se os seguintes critérios de inclusão: serem estudantes universitários no Brasil ou em Portugal, terem nacionalidade brasileira ou portuguesa e maiores de 18 anos de idade.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado para identificar: 1) o perfil sociodemográfico dos respondentes (gênero, idade, estado civil, se estavam a trabalhar, faixa de renda pessoal mensal, faixa de renda familiar mensal, quem era o responsável pelas suas despesas, se tinham filhos, onde moravam, qual curso estavam realizando e em que ano estavam matriculados no curso; e 2) os componentes (cognitivo, afetivo e comportamental) das atitudes dos consumidores frente aos produtos com apelos ecológicos, neste caso, utilizou-se uma adaptação utilizada por Chagas, Oliveira & Correia (2019) da Escala Ecologically Conscious Consumer Behavior (ECCB).

Na referida escala, já validada e do tipo Likert, os respondentes precisavam assinalar apenas pontos fixos estipulados em linha, sob um sistema de categorização de resposta que apontava os níveis de

concordância para os fatores que representavam os componentes das atitudes (1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente). Os fatores estavam subdivididos em: componente cognitivo (consciência ecológica) (9 itens), componente afetivo (eco postura) (7 itens) e componente comportamental (eco atividade) (7 itens), totalizando 23 itens, conforme apresentados na tabela 1, a seguir:

**Tabela 1** - Itens do instrumento de coleta de dados

<i>Componente cognitivo (consciência ecológica)</i>	
<i>variável</i>	<i>itens</i>
CCog1	Em relação a alimentação, sei que preciso de escolher produtos que não agridam a natureza
CCog2	Sei que existem outros recursos que podem ser utilizados, para fabricação com produtos escassos
CCog3	Para manter uma economia saudável, as empresas devem fabricar produtos que causem menos poluição
CCog4	Tenho a informação que produtos biodegradáveis agridem menos a natureza
CCog5	Para viver em harmonia com a natureza tenho que respeitá-la e preservá-la
CCog6	Os seres humanos têm o direito de modificar o meio-ambiente para ajustá-lo às suas necessidades
CCog7	Os seres humanos podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades
CCog8	A humanidade está abusando seriamente do meio-ambiente
CCog9	As plantas e animais existem apenas com o objetivo de serem usufruídos pelo ser humano
<i>Componente afetivo (eco postura)</i>	
<i>variável</i>	<i>itens</i>
CAfet1	Procuro comprar produtos feitos de papel reciclado
CAfet2	Quando possível, eu escolho sempre produtos que poluem menos a natureza
CAfet3	Procuro sempre reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos
CAfet4	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados
CAfet5	Eu evito comprar produtos que não são biodegradáveis
CAfet6	Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque respeitam o meio-ambiente
CAfet7	A preocupação com o meio-ambiente interfere na minha decisão de escolha de um produto
<i>Componente comportamental (eco atividade)</i>	
<i>variável</i>	<i>itens</i>
CComp1	Não compro um produto quando conheço os possíveis danos que eles podem causar ao meio-ambiente
CComp2	Não compro produtos fabricados por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente
CComp3	Não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais
CComp4	Eu compro produtos com uma embalagem menos atrativa, porém, menos prejudicial ao meio-ambiente
CComp5	Quando tenho que escolher, dou preferência ao que é menos prejudicial ao meio-ambiente, independentemente do preço
CComp6	Eu já convenci amigos e familiares a não comprarem produtos que prejudicam o meio-ambiente
CComp7	Para a minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio-ambiente

**Fonte:** Chagas, Oliveira & Correia (2019)

A confiabilidade do instrumento foi verificada por meio do alfa de Cronbach ( $\alpha = 0,97$ ), sendo considerada uma consistência interna excelente, conforme os critérios de Landis e Koch (1977). Para o caso específico de algum dos fatores vir a ser retirado, observou-se pouca variação, indicando a manutenção da

consistência interna do instrumento, conforme descrita na tabela 2, a seguir:

**Tabela 2** - Estatísticas de item-total

	<i>Média de escala se o item for excluído</i>	<i>Variância de escala se o item for excluído</i>	<i>Correlação de item total corrigida</i>	<i>Correlação múltipla ao quadrado</i>	<i>Alfa de Cronbach se o item for excluído</i>
Componente Cognitivo	6,74	2,90	0,93	0,86	0,97
Componente afetivo	6,75	2,82	0,95	0,90	0,95
Componente Comportamental	6,81	2,79	0,94	0,89	0,96

**Fonte:** resultados da pesquisa (2022)

Para efeito da análise dos dados, mensurados de forma quantitativa, utilizaram-se procedimentos estatísticos, cujos resultados foram calculados eletronicamente com a utilização do software IBM SPSS *Statistics* – v. 27 e analisados através da estatística descritiva.

#### 4. Resultados

Salienta-se que, já que os mesmos participantes foram convidados a se posicionar quanto aos três conjuntos de fatores, foram realizadas Análises de Variância de Medidas Repetidas (ANOVA-MR), para testagem das hipóteses, posto que se trata de um teste estatístico que objetiva avaliar todo o conjunto de respostas e sua influência nos fatores como um todo; e, em complemento, a fim de se fazer comparações de médias, realizou-se o teste *t de Student*.

Em seguida, foi realizada uma Análise de Variância de Medidas Repetidas (ANOVA-MR), com o objetivo de avaliar os escores dos aspectos comportamentais quanto aos componentes cognitivos, afetivos e comportamentais. O teste de esfericidade de Mauchly não acatou o pressuposto de esfericidade (Mauchly's  $W = 0,97$ ;  $\chi^2(2) = 11,80$ ,  $p < 0,05$ ), por isso foi necessário aplicar a correção de Huynh – Feldt (Girden, 1992). Sendo assim, o resultado geral da ANOVA-MR mostrou que houve diferenças estatisticamente significativas nos escores dos aspectos comportamentais em ambas as seguintes situações: relativas aos componentes ( $F(1,96, 779,04) = 9,61$ ,  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,024$ ) e relativas aos componentes incorporando-se a variável de nacionalidade ( $F(1,96, 779,04) = 4,52$ ,  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,011$ ).

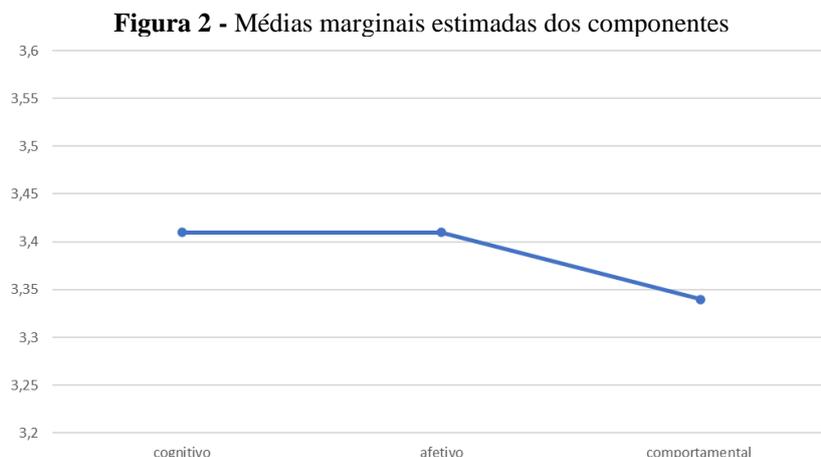
Em termos gerais, as análises a posteriori (post-hoc de Bonferroni) mostraram que houve um decréscimo significativo quanto aos aspectos comportamentais no componente comportamental ( $M = 3,34$ ;  $DP = 0,04$ ) quando comparado tanto ao componente afetivo ( $M = 3,41$ ;  $DP = 0,04$ ;  $p < 0,001$ ), quanto ao componente cognitivo ( $M = 3,41$ ;  $DP = 0,04$ ;  $p < 0,001$ ), indicando que, apesar de cognitivamente os universitários afirmarem que são favoráveis aos produtos ecológicos ou sustentáveis, há uma possível tendência à mudança de comportamento no ato da tomada de decisão. Os resultados não indicaram variâncias significativas entre o componente cognitivo e o componente afetivo (ver tabela 3).

**Tabela 3** - Aspectos Comportamentais (antes da inclusão da variável nacionalidade)

<i>Aspectos comportamentais</i>	<i>Média</i>	<i>Estatística do teste padrão</i>	<i>Intervalo de confiança</i>	
			<i>Limite inferior</i>	<i>Limite superior</i>
Cognitivos	3,411	0,042	3,328	3,494
Afetivos	3,406	0,043	3,322	3,489
Comportamentais	3,343	0,043	3,258	3,428

**Fonte:** resultados da pesquisa (2022)

A Figura 2, a seguir, representa os resultados mencionados:



Fonte: resultados da pesquisa (2022)

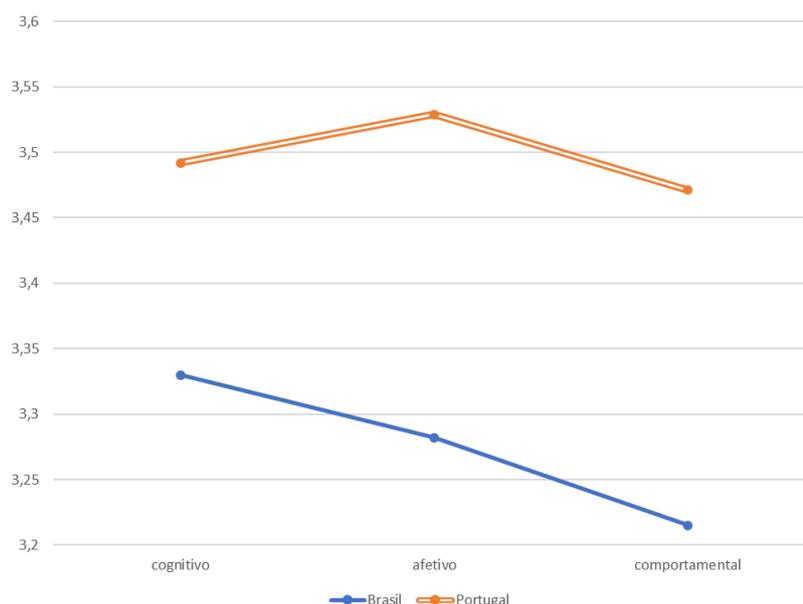
Em termos específicos, ao se incorporar a variável nacionalidade, foram verificadas diferenças entre as médias das respostas dos participantes, como pode ser visto na tabela 4:

**Tabela 4 - Nacionalidade X Aspectos Comportamentais**

Nacionalidade	Aspectos comportamentais	Média	Estatística do teste padrão	Intervalo de confiança	
				Limite inferior	Limite superior
brasileiros	Cognitivos	3,330	0,058	3,215	3,445
	Afetivos	3,282	0,059	3,167	3,398
	Comportamentais	3,215	0,060	3,098	3,333
portugueses	Cognitivos	3,492	0,061	3,372	3,612
	Afetivos	3,529	0,062	3,408	3,650
	Comportamentais	3,471	0,062	3,348	3,594

Fonte: resultados da pesquisa (2022)

Os resultados indicam que os universitários brasileiros seguem a tendência dos resultados gerais, ou seja, cognitivamente afirmam ser favoráveis aos produtos com apelo ecológico; todavia, há uma possível tendência à mudança de comportamento no ato da tomada de decisão. Por outro lado, relativamente aos universitários portugueses, percebe-se um equilíbrio em termos de comparação entre as médias dos fatores que representam os componentes da atitude, com maior intensidade em relação ao componente afetivo, como pode ser visto na Figura 3, a seguir:

**Figura 3** - Médias marginais estimadas dos componentes, considerando a nacionalidade dos participantes

**Fonte:** resultados da pesquisa (2022)

Em complemento, com o objetivo de investigar em que medida os componentes dos aspectos comportamentais foram diferentes entre os universitários brasileiros e os universitários portugueses, foi realizado um teste *t de Student* para amostras independentes. Os resultados mostraram que, de acordo com o teste de Levene, não houve homogeneidade de variância em relação aos componentes dos aspectos comportamentais e a nacionalidade dos participantes. Ademais, quanto ao componente cognitivo, não houve diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos de participantes. Entretanto, em relação ao componente afetivo, verificou-se que os portugueses tiveram escore estatisticamente maior ( $M = 3,53$ ;  $DP = 0,76$ ) que os brasileiros ( $M = 3,28$ ;  $DP = 0,93$ ), ( $t(393,50) = -2,92$ ,  $p < 0,05$ ), com tamanho de efeito pequeno ( $d$  de Cohen = 0,851); e, de forma análoga, em se tratando do componente comportamental, também foram constatados maiores escores estatísticos para os portugueses ( $M = 3,47$ ;  $DP = 0,75$ ) quando comparados aos dos brasileiros ( $M = 3,22$ ;  $DP = 0,95$ ), ( $t(389,82) = -2,99$ ,  $p < 0,05$ ), com tamanho de efeito pequeno ( $d$  de Cohen = 0,864).

## 5. Discussão

### 5.1 Análise geral dos aspectos comportamentais

A partir da análise dos dados, anteriormente apresentada, foi possível perceber que, quanto ao componente cognitivo das atitudes, os achados da pesquisa indicaram que, cognitivamente, tanto os universitários brasileiros quanto os universitários portugueses mostraram-se favoráveis aos produtos com apelo ecológico. Isso se justifica devido ao componente cognitivo estar relacionado à consciência ecológica das pessoas e, portanto, diretamente vinculado ao nível de informação recebida e recordada (Chagas et al., 2019). Reforçando, portanto, o alinhamento conceitual de que o componente cognitivo é formado a partir de um conjunto de crenças que os indivíduos têm acerca de um determinado objeto atitudinal (Ajzen & Fishbein, 1980), neste caso em questão, os produtos com apelo ecológico.

Este fato, a partir de uma perspectiva macro, ainda reforça algumas semelhanças das características culturais que são partilhadas entre os membros das duas nações (Brasil e Portugal), nomeadamente quanto às dimensões culturais assinaladas por Hofstede (2013), a saber: distância do poder (ambas as nações toleram as diferenças de hierarquia); individualismo vs. coletivismo (são classificadas como coletivistas); masculinidade vs. feminilidade (são consideradas femininas); e aversão à incerteza (possuem alto grau de prevenção de incerteza).

Em complemento, as análises indicam que, em termos gerais, devido ao decréscimo significativo do componente comportamental em comparação ao componente cognitivo, há um alinhamento à compreensão de que existirá uma diminuição da tendência ou intenção comportamental daqueles indivíduos virem a reagir em relação ao objeto atitudinal (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1980). Em outras palavras, alguns dos respondentes possivelmente deixarão de efetuar a compra ou consumo do produto com apelo ecológico quando estiverem numa situação real futura.

Todavia, embora os resultados indiquem que aqueles consumidores estão atentos às causas ambientais, infelizmente, assim como as reflexões que foram feitas por Monteiro et al. (2012), não é possível categorizá-los enquanto consumidores com plena consciência ecológica durante suas práticas de consumo, ou seja, no ambiente real da compra. Para que assim pudessem agir, eles teriam que avaliar criteriosamente os produtos que compram e estarem conscientes acerca dos impactos causados no meio ambiente em razão de suas atitudes de consumo. Entretanto, segundo esses autores, acredita-se que os consumidores são favoráveis às empresas ou marcas que tenham ou demonstrem preocupação ambiental nas suas operações.

Em adição, com base nas definições de produto sustentável e a partir de uma perspectiva ecologicamente correta, a consciência ecológica está relacionada ao ato de optar por consumir produtos que tenham baixo impacto ambiental, elevado ciclo de vida e que não afete negativamente outros países ou seres (Kumar & Polonsky, 2017). Neste sentido, participar de um processo de mudança para uma consciência ecológica, certamente, gerará impactos socioeconômicos e mudanças de paradigmas, além da busca por um consumo consciente, contribuindo assim para a redução do consumo de recursos naturais, mudança do estilo de vida e consumo de produtos ecológicos (Biswas & Roy, 2015).

## *5.2 Análise dos aspectos comportamentais considerando a variável nacionalidade*

As diferenças estatisticamente significativas nos escores dos aspectos comportamentais, principalmente após a incorporação da variável nacionalidade, suscitaram análises mais detalhadas acerca das atitudes dos dois grupos de respondentes, indicando que, de fato, a cultura pode vir a influenciar a maneira como as pessoas costumam pensar, sentir e como elas gostariam de se comportar frente ao objeto atitudinal (Rodrigues et al., 2015).

Sendo assim, relativamente aos universitários brasileiros, percebeu-se um decréscimo significativo quanto ao componente comportamental (quando comparado ao componente cognitivo), apontando para uma mudança de comportamento na perspectiva do ato da tomada de decisão, podendo ser interpretada como uma repercussão menos favorável a eco atividade por parte daqueles respondentes, quando comparado ao outro grupo de participantes.

Já em relação aos universitários portugueses, os resultados apontaram uma maior afetividade por parte desses respondentes em relação aos produtos com apelo ecológico, indicando que, comparativamente, eles têm uma eco postura maior que os universitários brasileiros. Não obstante, percebeu-se ainda que, por parte dos universitários brasileiros, houve uma diminuição do componente afetivo frente ao componente cognitivo, o que implica um menor sentimento de afeição ou gosto pelos produtos ecológicos, quando comparados aos universitários portugueses.

Vale salientar que, além da relação que mantém com o componente afetivo das atitudes, a intensidade da eco postura está fundamentalmente modulada pela cultura do grupo social a qual o indivíduo pertence ou

aspira pertencer, pela educação que recebeu, assim como pela informação recebida (Gomes et al., 2011). Ou seja, segundo estes autores, quanto mais positiva for esta atitude, frente ao estímulo ou pertencimento a um determinado grupo social, maior será a ponderação a ser realizada quanto aos benefícios ecológicos no conjunto de benefícios atribuídos ao produto ou marca durante a avaliação.

Compreendendo que o componente afetivo se relaciona aos sentimentos e emoções despertados no indivíduo, percebe-se que os dados apontam para uma tendência à diferenciação da eco postura entre os dois grupos de participantes, devido às suas nacionalidades (brasileira e portuguesa). Assim, analisando mais profundamente as características particulares de cada um dos países, tal posicionamento pode encontrar justificativa quando interpretado a partir da teoria de Hofstede (2013) (conforme dados da figura 1) ao considerar a dimensão “masculinidade vs. feminilidade”, onde o Brasil atingiu uma pontuação muito intermediária, obtendo 49 valores, enquanto Portugal auferiu 31 valores.

Segundo o autor supracitado, uma sociedade feminina é aquela em que a qualidade de vida é sinal de sucesso. Embora as duas nações (Brasil e Portugal) sejam igualmente consideradas femininas, significando que ambas possuem características predominantemente emocionais e consensuais, com foco na qualidade de vida dos indivíduos que nelas habitam, a pontuação extraída do Modelo 6D de Hofstede (2013) indica que os portugueses valorizam mais a igualdade, a solidariedade e a qualidade em suas vidas, quando comparados aos brasileiros.

Considerando a dimensão “individualismo vs. coletivismo”, onde o Brasil resultou em 38 valores, enquanto Portugal atingiu 27 valores, tal resultado demonstra que, em ambos os casos, as pessoas são mais coletivistas e se baseiam mais na opinião dos outros. No entanto, um índice muito baixo, como é o caso de Portugal (relativamente ao Modelo 6D) também demonstra que as pessoas não são muito favoráveis às mudanças, mantendo seus posicionamentos iniciais (Hofstede, 2013).

Já em relação à dimensão de “orientação de longo prazo vs. orientação de curto prazo”, o Brasil pontuou 44 valores, enquanto Portugal resultou em 28 valores. Esses dados reafirmam que Portugal preza e respeita as tradições, o que caracteriza uma cultura de orientação de curto prazo; logo, os portugueses tendem a ser menos propensos a economizar e são impacientes para resultados rápidos. Já a sociedade brasileira é considerada como orientada a longo prazo; ou seja, os brasileiros aceitam mudanças facilmente e acreditam que elas fazem parte da vida (Hofstede, 2013).

Os resultados aqui discutidos ainda podem ser interpretados a partir da dimensão “índice de poder”, onde o Brasil obteve 69 valores e Portugal 63 valores. De modo geral, isso representa que em ambos os países existem alguns produtos que não podem ser comprados pelos consumidores com baixo rendimento ou mesmo que os produtos foram criados para um público com maiores possibilidades financeiras (Hofstede, 2013). Segundo este autor, tanto no Brasil quanto em Portugal, a hierarquia é necessária e a desigualdade é aceita.

Considerando que as análises das respostas dos universitários brasileiros apresentaram um decréscimo significativo encontrado no componente comportamental, quando comparado ao componente cognitivo, e alinhado à reflexão anteriormente citada, acredita-se que, apesar dos consumidores estarem cognitivamente dispostos a comprarem produtos que tragam maiores benefícios à sociedade da qual fazem parte, em termos individuais eles não deixam de atender às suas próprias necessidades (Ortigoza & Cortez, 2009). Isto é, eles priorizam a satisfação das suas necessidades básicas e depois é que consideram aspectos alinhados puramente à questão da sustentabilidade (Afonso, 2006). Logo, no momento da tomada de decisão, esses consumidores ainda costumam considerar fatores como preço e qualidade dos produtos prioritários (Oliveira & Santos, 2016), elementos estes que podem causar interferência negativa na prática real de um consumo consciente.

A partir destas análises, foi possível verificar que as características culturais de cada nacionalidade (brasileira e portuguesa) influenciaram as atitudes dos respondentes, corroborando os resultados encontrados nos estudos comparativos entre Brasil e Portugal que foram realizados por: Pereira (2017), sobre comércio eletrônico; Bandeira (2020), acerca do comportamento do consumidor de roupas em segunda mão; e Duarte (2021), sobre as online customer reviews de uma companhia aérea (a TAP).

Desta feita, em termos do possível comportamento futuro por parte dos universitários brasileiros e dos universitários portugueses frente aos produtos com apelo ecológico, no ato das suas ações práticas relacionadas à compra ou consumo, já é esperado que eles sejam influenciados pelas crenças comportamentais, pelas normas subjetivas e pelas crenças de controle (Ajzen, 2006), provenientes das suas respectivas culturas nacionais.

Por outro lado, os resultados da pesquisa ora apresentada corroboraram o pensamento de Triandis (1971), mencionado por Rodrigues et al. (2015), de que não é possível determinar o comportamento apenas por aquilo que as pessoas gostariam de fazer, posto que, numa situação hipoteticamente ideal, elas deveriam se basear nas normas sociais ao pensarem sobre o que devem fazer, refletir acerca dos seus hábitos e costumes, e ponderar as consequências esperadas quanto ao seu comportamento. Porém, essa racionalidade pura está bem distante da realidade dos seres humanos emocionais.

## 6. Conclusão

Com vistas ao atingimento do objetivo deste estudo, o qual se propôs a analisar o comportamento de consumo consciente de universitários brasileiros e portugueses em relação a produtos com apelo ecológico, a fim de verificar se as características culturais de cada nacionalidade influenciam as atitudes dos respondentes, as discussões partiram do pressuposto de que os componentes das atitudes estão intimamente relacionados à maneira como as pessoas pensam, sentem e ao comportamento que elas gostariam de ter frente ao objeto atitudinal.

Embora Brasil e Portugal sejam considerados “países-irmãos”, devido à conexão histórica, ambos se destacam quanto às suas características culturais bastante particulares, principalmente em termos do vocabulário, da alimentação, dos hábitos e dos costumes (Duarte, 2021). Apesar disso, ainda são possíveis de serem encontrados aspectos em que são percebidas similaridades cognitivas por parte dos membros dessas nações, como foi possível perceber relativamente ao componente cognitivo das atitudes, posto que os achados da pesquisa indicaram que ambos os grupos de participantes, ou seja, tanto os universitários brasileiros quanto os universitários portugueses, mostraram-se favoráveis aos produtos com apelo ecológico.

Os resultados da pesquisa também apontaram para o fato da inexistência de uma real sintonia entre os três componentes das atitudes (cognitivo, afetivo e comportamental), relativamente às respostas emitidas pelos universitários brasileiros. Não obstante, verificou-se que, em analogia ao que foi refletido por Oreg (2006), o que os universitários portugueses sentem acerca de um produto com apelo ecológico frequentemente corresponderá ao que eles pensam sobre e estará alinhado às suas intenções comportamentais, quando tiverem a oportunidade de praticar as ações voltadas ao consumo desses produtos.

Em outras palavras, com base nos resultados e suas respectivas análises, foi possível perceber uma maior coerência em termos do pensar, sentir e agir, relativamente aos universitários portugueses, quando o assunto diz respeito aos produtos com apelo ecológico, posicionando-se ainda mais favoráveis que os universitários brasileiros no campo do componente afetivo.

Frente aos achados da pesquisa e, principalmente quanto ao decréscimo significativo identificado em termos da comparação entre o resultado do componente comportamental e do componente cognitivo relativamente às respostas dos universitários brasileiros, surge a seguinte ponderação: existe uma possibilidade desses respondentes se encaixarem no perfil do indivíduo politicamente correto, ou seja, aquele que segue as normas e leis estabelecidas por uma instituição oficial e que obedece aos padrões da ética e da moral convencionais em determinadas sociedades, entendido, portanto, como um “cidadão exemplo” (Porto Editora, 2022). Neste sentido, poder-se-ia supor que os universitários brasileiros apresentaram respostas “politicamente corretas” a fim de passarem a ideia de que são favoráveis ao consumo consciente de produtos com apelo ecológico, corroborando a nova ética social, conforme apregoaram Efung e Soares (2016)? Diante dos dados desta pesquisa, não foi possível chegar a uma conclusão definitiva sobre a referida questão.

Todavia, parafraseando Kautish e Sharma (2018), sugere-se que, em pesquisas futuras, sejam consideradas variáveis que sejam capazes de mensurar o comportamento real dos consumidores no ato da prática do consumo, preferencialmente no ambiente de compra, a exemplo de um supermercado ou outro tipo de loja varejista, onde produtos regulares e produtos com apelo ecológico possam estar expostos e à disposição da escolha por parte dos participantes da pesquisa, sem que estes sofram influência por parte dos pesquisadores.

Por fim, destaca-se aqui o carácter transcultural desta pesquisa ao abordar questões entre Brasil e Portugal relacionando os componentes das atitudes aos aspectos pertinentes ao consumo consciente, nomeadamente à consciência ecológica, à eco postura e à eco atividade. Neste sentido, salienta-se que a comparação entre as culturas possibilita descobertas quanto a certas semelhanças e diferenças entre as nacionalidades em estudo, delineando a forma como os consumidores (universitários brasileiros e portugueses) comportam-se ao refletirem sobre o contexto de compra e consumo de produtos com apelo ecológico.

## 7. Referências

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

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

Ajzen, I. (1988) **Attitudes, Personality and Behavior**. Milton Keynes: Open University Press

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50, 179-211.

Ajzen, I. (1996). **Attitudes, personality, and behavior**. Milton Keynes: University Press.

Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire: Conceptual and methodological considerations. **Retrieved September, 15, 2015**.

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

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

Bandeira, M. V. (2020). **Comportamento de consumo de roupas em segunda mão: estudo comparativo transcultural entre Brasileiros e Portugueses** (Doctoral dissertation).

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

Biswas, A. & Roy, M. Green products: an exploratory study on the consumer behavior in emerging economies of the East. **Journal of Cleaner Production**, v. 87, p. 463-468, 2015.

Borges, G.R., Beuron, T.A., Stoll, R.G., & Garlet, V. (2019). A influência do consumo sustentável na decisão

de compra de produtos orgânicos. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, 8(1).

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

Carmona, L. J. D. M., & Bacinello, E. (2019). Sustentabilidade e Consumo Consciente: Ação individual ou contextual?. **UFAM Business Review-UFAMBR**, 1(2), 89-107.

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

Costa, D. V. D. & Teodósio, A. D. S. D. S. (2011). Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des) articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, 12(3), 114-145.

Dabija, D., Chebeň, J., & Lančarič, D. (2017). Cross-Cultural Investigation of Consumers' Generations Attitudes Towards Purchase of Environmentally Friendly Products in Apparel Retail. **Studies in Business and Economics**, 12(3), 27–42. Retrieved from <https://doi.org/10.1515/sbe-2017-0034>

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

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

Duarte, A. A. (2021). **Diferenças culturais Portugal-Brasil nas Online Customer Reviews de uma companhia aérea - o caso da TAP**. repositorio-aberto.up.pt

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

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

Farias, S. A., Kovacs, M. H., & da Silva, J. M. (2008). Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 10(26), 27-44.

Festinger, L. (1957). **A Theory of cognitive dissonance**. Evanston, III.: Row, Peterson.

Fishbein, M.; Ajzen, I. (1980). **Predicting and understanding consumer behavior: attitude-behavior correspondence**. In: Ajzen, I.; Fishbein, M. (ed.). (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, p. 148-172.

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

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

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

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

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

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

Heider, F. (1958). **The theory of interpersonal relations**. New York: John Wiley & Sons.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. **Online Readings in Psychology and Culture**, 2(1). Retrieved from <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Hofstede, G. (2013). **Compare Countries**. Retrieved from <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

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

Kumar, P. & Polonsky, M. J. (2017). An analysis of the green consumer domain within sustainability research: 1975 to 2014. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 25(2), 85-96.

La Pièrre, R. P. (1934). **Attitudes vs. Action**. *Social Forces*, 13, 230-237.

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

Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. **Biometrics**, 33:159.

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

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

Lin, P. C. & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. **Journal of Cleaner production**, 22(1), 11-18.

- Lins, S.L.B., Cavalcanti, C.M., & Faria, R.D.C.P. (2011). Valores humanos e comportamento ecológico de universitários brasileiros e portugueses. **Revista Amazônia Educação, Sociedade e Meio Ambiente**, 11(6), 42-74.
- Loureiro, S. C. M. & Gomes, D. G. (2016). Relationship Between Companies and the Public on Facebook: The Portuguese and the Brazilian Context. **Journal of Promotion Management**, 22(5), 705–718. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1185493>
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2011). **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas.
- Mobley, C. & Kilbourne, W. (2013). Gender Differences in Pro-Environmental Intentions: A Cross-National Perspective on the Influence of Self-Enhancement Values and Viewson Technology. **Sociological Inquiry**, v. 83, n. 2, p. 310–332.
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Zambon, M. S., Pizzinatto, N. K., & da Cunha, C. F. (2012). Consciência ecológica e atitudes dos consumidores: um estudo exploratório sobre seus impactos diante de produtos e marcas. **Revista de Administração da UNIMEP**, 10(3), 183-198.
- Mooij, M. De. & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. **Journal of International Consumer Marketing**, 23(3-4), 181-192. DOI: 10.1080/08961530.2011.578057
- Na'amneh, M. M. & Al Husban, A. K. (2012). Identity in old clothes: The socio-cultural dynamics of second-hand clothing in Irbid, **Jordan. Social Identities**, 18(5), 609–621. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/13504630.2012.692897>
- Nespolo, D., Fortes, V. M. M., Borelli, V. A., Camargo, M. E., & Olea, P. M. (2016). Consumo consciente e desenvolvimento sustentável: relação entre entendimento e comportamento. **5º Fórum Internacional Ecoinnovar. 1ª Conferência internacional de Sustentabilidade e inovação**. Santa Maria / RS – 9 a 12 de agosto. Retrieved from <http://www.sewa.org/>
- Oliveira, V. M., Correia, S. E. N., & Gomez, C. R. P. (2014). Escala de consumo sustentável: Um estudo comparativo entre alunos e professores da Universidade Federal de Campina Grande – PB. **Revista de Gestão Social e Ambiental**. v. 8, n. 3, p. 89-105, set./nov.
- Oliveira, P. S. & Santos, A. O. (2016). Consumo Hedonista: impasses e contradições do consumidor pós-moderno para um planeta sustentável. **Revista Educação, Tecnologia e Cultura-ETC**, v. 13, n. 13.
- Oreg, S. (2006). Personality, context, and resistance to organizational change. **European journal of work and organizational psychology**, 15(1), 73-101.
- Ortigoza, S. A. G. & Cortez, A. T. C. (2009). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Editora UNESP.
- Ottman. J. A. (1993). **Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books.

Pereira, P. C. (2017). **Diferenças culturais no comércio eletrônico: estudo comparativo entre Brasil e Portugal** (Doctoral dissertation).

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

Porto Editora. (2022). **Politicamente correto na Infopédia** [em linha]. Porto: Porto Editora. [consult. 2022-02-22]. Retrieved from [https://www.infopedia.pt/\\$politicamente-correto](https://www.infopedia.pt/$politicamente-correto)

Prothero, A. (1990). Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990's. **Journal of Marketing Management**, 6(2), 87-103.

Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. **International Journal of Current Research and Academic Review**, 2(9), 52–61. Retrieved from <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>

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

Ribeiro, J. A. & Veiga, R. T. (2011). Proposição de uma escala de consumo sustentável. **R. Adm.**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, jan./fev./mar

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

Rodrigues, A. Assmar, E. M. L., & Jablonski, B. (2015). **Psicologia Social**. Petrópolis – RJ: Ed. Vozes, 32ª Edição.

Rosenberg. M. J. (1960). **Na analysis of affective cognitive consistency**. Em C.I. Hovland e M.J. Rosenberg (Eds.), *Attitude organization and change*. New York: Yale University Press.

Royal Society. (1997). **Towards Sustainable Consumption: a joint statement by the Royal Society and the US National Academy of Sciences**. 1997. Retrieved from [https://royalsociety.org/~media/Royal\\_Society\\_Content/policy/publications/1997/10193.pdf](https://royalsociety.org/~media/Royal_Society_Content/policy/publications/1997/10193.pdf)

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

Southerton, D., Warde, A., & Hand, M. (2004). The limited autonomy of the consumer: implications for sustainable consumption. **Sustainable Consumption: The Implications of Changing Infrastructures of Provision**, 32–48.

Svensson, G. & Wagner, B. (2012). Implementation of a sustainable business cycle: the case of a Swedish dairy producer. **Supply Chain Management: An International Journal**.

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

Tavares Junior, F. A. (2007). **Natureza s/a? O consumo verde na lógica do ecopoder** (Doctoral dissertation, Universidade Federal do Rio de Janeiro).

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

Triandis, H. C. (1971). **Attitudes and attitude change**. New York: Willey.

Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M., & Reece, B. B. (2012). 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**, 41(4), 9-23.

Ziglio, L. & Comegna, M. A. (2005). A cultura e o processo de globalização. **Estudos Geográficos: Revista Eletrônica de Geografia**, 3(2), 91-102.