



## PRODUTOS VERDES: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DOS VALORES DE CONSUMO ENTRE ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO BRASILEIROS E ESPANHÓIS

*GREEN PRODUCTS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CONSUMPTION VALUES BETWEEN BRAZILIAN AND SPANISH ADMINISTRATION ACADEMICS*

*Luciana Aparecida Barbieri da Rosa<sup>1</sup>*

*Francies Diego Motke<sup>2</sup>*

*Leticia Lengler<sup>3</sup>*

*Jeanne Margareth Mainardi<sup>4</sup>*

*Marcelo Trevisan<sup>5</sup>*

*Laís Viera Trevisan<sup>6</sup>*

### Resumo

Atualmente é preciso reavaliar o comportamento do consumidor e seus modos de consumo, pois buscando contribuir para um mundo mais equilibrado, com menos desperdício e impacto ambiental, percebe-se uma maior conscientização da sociedade acerca do que se consome. Neste sentido, este estudo possui como objetivo analisar o comportamento de consumo sustentável e compreender as similaridades e diferenças do consumo de produtos verdes de acadêmicos dos cursos de Administração de uma universidade brasileira e outra, espanhola. Para tanto, utilizou-se o método *survey*, com

*Manuscript first received/Recebido em: 19/02/2019 Manuscript accepted/Aprovado em: 08/06/2021*

<sup>1</sup> Doutora em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Docente no Instituto Federal de Rondônia (IFRO). Porto Velho, Rondônia, Brasil. E-mail: [lucianaaparecidabarbieri@yahoo.com.br](mailto:lucianaaparecidabarbieri@yahoo.com.br).

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [fdmotke@gmail.com](mailto:fdmotke@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Docente no Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [leticia.lengler@ufsm.br](mailto:leticia.lengler@ufsm.br).

<sup>4</sup> Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Administradora da Coordenadoria de Empreendedorismo da Agittec da UFSM. Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [jeannemainardi@gmail.com](mailto:jeannemainardi@gmail.com).

<sup>5</sup> outorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Docente no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [marcelotrevisan@smail.ufsm.br](mailto:marcelotrevisan@smail.ufsm.br).

<sup>6</sup> Mestre em Gestão de Organizações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutoranda em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e servidora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [laisvtrevisan@gmail.com](mailto:laisvtrevisan@gmail.com).

uma amostra caracterizada como não-probabilística e por acessibilidade mediante a aplicação de um questionário, que obteve o retorno de 289 respondentes. O instrumento de coleta de dados foi adaptado do estudo desenvolvido por Biswas e Roy (2015), o qual aborda a teoria dos valores de consumo, composta pelo valor funcional, valor social, valor condicional, valor ambiental e valor conhecimento. Os resultados obtidos revelam que, tanto para os acadêmicos brasileiros, quanto para os espanhóis, os constructos valor condicional e valor ambiental apresentaram as maiores médias, enquanto o constructo valor social apresentou uma média baixa. Também se observou que, por um lado, os estudantes brasileiros são mais propensos a adquirir produtos sustentáveis por sugestão de seus grupos sociais e que estão mais preocupados com o fato de que a escassez dos recursos naturais ameace o futuro das gerações posteriores. Por outro lado, os estudantes espanhóis são mais dispostos a comprar produtos de empresas que investem em questões ambientais.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Consumo. Valores de consumo.

### **Abstract**

*Nowadays it is necessary to reevaluate consumer behavior and consumption modes, as seeking to contribute to a more balanced world, with less waste and environmental impact, there is a greater awareness of society about what is consumed. In this sense, this study aims to analyze the sustainable consumption behavior of academics in Administration courses in Brazil and Spain, through comparative research. For this, the survey method was used, with a sample characterized as non-probabilistic and for accessibility through the application of a questionnaire, which obtained the return of 289 respondents. The data collection instrument was adapted from the study developed by Biswas and Roy (2015), which addresses the theory of consumption values, composed of functional value, social value, conditional value, environmental value, and knowledge value. The results obtained reveal that, for both Brazilian and Spanish academics, the conditional value and environmental value constructs had the highest averages, while the social value construct had a low average. It was also noted that, on the one hand, Brazilian students are more likely to purchase sustainable products at the suggestion of their social groups and that they are more concerned that the scarcity of natural resources threatens the future of later generations. On the other hand, Spanish students are more willing to buy products from companies that invest in environmental issues.*

**Keywords:** Sustainability. Consumption. Values of consumption.

## **1 INTRODUÇÃO**

Nas últimas décadas, o tema da sustentabilidade vem ganhando espaço na agenda de governos, organismos internacionais e outras organizações. Algumas iniciativas globais que podem ser citadas são a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo/Suécia, em 1972; a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, no Rio de Janeiro/Brasil, em 1992, na qual foi elaborada a Agenda 21; a Rio+20, em 2012; e a

elaboração da Agenda 2030<sup>7</sup> para o Desenvolvimento Sustentável, que reuniu, em setembro de 2015, representantes dos 193 estados-membros da Organização das Nações Unidas (ONU) em Nova Iorque/Estados Unidos para referendar os 17 objetivos para o desenvolvimento sustentável dos próximos 15 anos, isto é, até 2030.

Dentre os objetivos da Agenda 2030 está o objetivo número 12, consumo e produção responsáveis, que busca assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis. De acordo com a Organização das Nações Unidas no Brasil (2021), os padrões insustentáveis de produção e consumo, especialmente nos países industrializados, são identificados como a principal causa da contínua deterioração do meio ambiente. Portanto, atender às demandas de consumo alheias a uma reflexão desencadeia um fluxo de materiais e produtos que geram desperdícios e subprodutos nocivos ao meio ambiente e à saúde humana.

Nesse contexto, a partir da metade do século XX, com o acesso às informações facilitado, os consumidores começaram a se preocupar com o impacto causado no meio ambiente pelos produtos consumidos e a exigir que as empresas buscassem uma atitude proativa em relação a estas questões (Polonsky & Rosenberger, 2001), criando padrões de comportamento e consumo (Tavares & Ferreira, 2012).

Para Dias (2007), a partir disso, surge um novo tipo de consumidores, denominados “consumidores verdes”. Segundo Portilho (2005), este tipo de cliente é aquele que prefere produtos que não agridam o meio ambiente e inclui em sua opção de escolha a variável ambiental, não levando em consideração apenas as variáveis preço/qualidade.

Peattie (2010) destaca que os estudos sobre o tema começaram a ser realizados a partir da década de 1970, quando variáveis como valores, crenças, conhecimentos, necessidades, motivações, atitudes e demografia passaram a ser analisadas como fatores que influenciam a escolha dos indivíduos no que diz respeito à compra desses produtos. Dias (2007, p. 138), enfatiza que o consumidor, ao adquirir um produto verde, “não o faz unicamente pensando em sua utilidade tradicional, mas também nos valores que possui em relação à necessidade de proteção ao meio ambiente”.

Assim, as organizações, observando a crescente atenção dos clientes e da sociedade, de modo geral, em relação a responsabilidade socioambiental, precisaram se reinventar e buscar novos meios de obter vantagem competitiva. Portanto, tornou-se necessário a criação de uma imagem empresarial em favor da conservação ambiental. Com isso, as empresas passaram a se beneficiar de suas ações sustentáveis como uma ferramenta para melhorar, de forma positiva, a visão que os consumidores possuíam acerca delas (Nascimento et al., 2015).

Nesta perspectiva, o consumo sustentável pode ser conduzido por meio das ferramentas do marketing verde. As estratégias de marketing, conforme Kotler e Armstrong (1997), são um conjunto de ferramentas controláveis pelas quais uma empresa pode influenciar a demanda de um determinado produto. No marketing verde, enfatiza-se a diferenciação do produto, concentrando-se na percepção de um valor significativo aos consumidores (GONZAGA, 2005).

Para Basso Júnior et al. (2016), o marketing verde pode ser compreendido como o esforço empresarial em atender as necessidades e desejos dos consumidores por produtos que causem o menor impacto ambiental.

<sup>7</sup> PLATAFORMA AGENDA 2030. Disponível em: <http://www.agenda2030.com.br/>. Acesso em: 8 fev. 2021.

Ainda, Tavares e Ferreira (2012) destacam que esta ferramenta tem como premissa a consolidação de valores que gerem credibilidade e legitimidade, elementos tão almejados pelas organizações.

À vista disso, considerando que o cliente exerce um papel relevante nessa dinâmica de produção *versus* consumo, a presente pesquisa, por meio de um estudo comparativo, tem como objetivo geral analisar o comportamento de consumo sustentável e compreender as similaridades e diferenças do consumo de produtos verdes de acadêmicos dos cursos de Administração de uma universidade brasileira e outra, espanhola.

Observa-se que esses cursos, em especial, por formarem gestores com capacidade e responsabilidades de decisão, possuem um significativo papel na formação e educação para a sustentabilidade. Muitos destes futuros gestores “são influenciados e aprendem, nestas escolas, a ter uma determinada visão em relação ao conhecimento, ao homem, às organizações e à relação destes com a natureza” (Palma, Pedrozo & Alves, 2018, p. 3).

Assim, o presente estudo está dividido em cinco seções, além desta introdução. A segunda seção aborda o marketing verde e os consumidores verdes; a terceira seção, valores do consumo de produtos verdes; a quarta seção apresenta os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa; a quinta realiza a análise e a discussão dos resultados; e a última seção expõe as considerações finais.

## 2 O MARKETING VERDE E OS CONSUMIDORES VERDES

As agressões ao ambiente vêm ocorrendo há muitos anos, o que acarreta sérias alterações na natureza, grandes tragédias e catástrofes, envolvendo usinas nucleares e contaminações tóxicas de grandes proporções, como os casos de Three-Mile Island, nos Estados Unidos, em 1979; de Love Canal, também nos Estados Unidos, em 1970; Bhopal, na Índia, em 1984; e de Chernobyl, na época União Soviética, em 1986, entre tantas outras. No Brasil, pode-se mencionar os casos mais recentes, como o rompimento da barragem em Brumadinho, em 2019; a tragédia em Mariana, em 2015; o incêndio do Centro de Treinamento do Flamengo, em 2019; e o incêndio no Museu Nacional, em 2018.

Estes ocorridos levam a reflexões e exigem novas posições dos diversos *stakeholders* envolvidos no processo de desenvolvimento sustentável. Bhatia e Jain (2013) afirmam que essas questões devem começar a integrar a cultura corporativa das empresas por meio de duas perspectivas: podem usar o fato de serem ambientalmente responsáveis como uma ferramenta de marketing; ou podem tornar-se ambientalmente responsáveis sem promover tal fato.

O conceito de marketing verde começou a entrar em proeminência a partir do final dos anos 80 e início dos anos 90 (Polonsky, 1994). Segundo o autor, o marketing verde é erroneamente percebido como uma estratégia voltada apenas à publicidade e promoção de produtos com características não prejudiciais ao meio ambiente. O autor cita que termos como “reciclados”, “amigos do ozônio”, “livre de fosfato” e “ambientalmente amigáveis” são algumas considerações que os consumidores, na maioria das vezes, associam ao marketing verde.

Este conceito, também denominado de marketing ecológico ou ambiental, surge com uma nova postura dos consumidores que, tornando-se cada vez mais exigentes quanto às práticas ambientais responsáveis, acabaram impulsionando os esforços de marketing das empresas em prol do meio ambiente (De Figueiredo, Abreu & Las Casas, 2009).

Na concepção de Dias (2007), o termo “verde” é empregado para enfatizar tudo que diz respeito ao meio ambiente. Neste sentido, o marketing verde converge com um modelo de desenvolvimento no qual as questões relacionadas ao meio ambiente estão incorporadas nas atividades de marketing oferecidas pelas organizações.

O consumo consciente sugere uma mudança de comportamento além das preocupações ambientais, incluindo-se ao conceito os impactos do consumo e seus efeitos sociais (Silva, 2012). Para Lin e Chang (2012), as motivações que conduzem os consumidores a adotar tal tipo de comportamento são: a perspectiva da preocupação ambiental, a perspectiva da racionalidade econômica e a perspectiva social, levando ao tripé da sustentabilidade (Elkington, 1998).

Szerényi et al. (2011) ressaltam que as mudanças nas atitudes e nos valores dos consumidores são requisitos necessários para que possa haver um comportamento diferente, no sentido de buscar um outro rumo para a sociedade, dentro dos preceitos discutidos em prol da sustentabilidade. Entretanto, Kollmuss e Agyeman (2002) alertam que o aumento do conhecimento dos consumidores sobre os problemas ambientais desperta a consciência e a preocupação dos mesmos, mas não necessariamente resulta em mudanças comportamentais.

### 3 VALORES DO CONSUMO DE PRODUTOS VERDES

As discussões que abordam a definição sobre os produtos verdes revelam que existe uma falta de consenso sobre o que exatamente pode ser considerado como “verde” (Polonsky, 1994; Chen; Lai & Wen, 2006; Bhatia & Jain 2013; Jabbour et al., 2015). Apesar disso, Ra'naee, Kordshuli & Buzanjani, (2012) apresentam um entendimento de que produto verde é aquele que possibilita a sua reutilização, é feito de materiais recicláveis, é altamente eficiente do ponto de vista energético e resulta em menos poluição ambiental se comparado a produtos similares.

Bhatia e Jain (2013) corroboram com a definição apresentada e apontam ainda algumas outras características atreladas aos produtos verdes, como por exemplo: são produtos com eficiência energética; com baixo desperdício de água; com reduzida emissão de danos ao ambiente; são saudáveis e/ou seguros; são recicláveis e/ou com conteúdo reciclado; são biodegradáveis; renováveis e/ou reutilizáveis; possuem longa duração; são localmente produzidos; possuem certificações como a de produção orgânica; entre outras.

Nesse cenário, modelos têm sido desenvolvidos para explicar o comportamento de consumo sustentável ou comportamento de consumo verde (Wang, Qian & Yu., 2014; Zsoka *et al.*, 2013). A Teoria dos Valores do Consumo (Sheth, Newman & Gross, 1991), aplicada em mais de 200 contextos de pesquisas, é usada para identificar as percepções e atitudes dos consumidores, baseada em um conjunto de valores funcionais, emocionais, sociais, condicionais e epistêmicos. A partir da ampla utilização da teoria de Sheth, Newman e Gross (1991), outros pesquisadores (Lin & Huang, 2012; Biswas; Roy, 2015) também verificaram como esse conjunto de valores se manifesta junto aos consumidores de produtos verdes.

Lin e Huang (2012) consideraram ainda a preocupação ambiental e o comportamento de escolha, separando os respondentes em grupos de alta e baixa preocupação ambiental, a fim de verificar se os valores do consumo e o comportamento de escolha se mostravam diferentes em cada um dos

grupos. A partir deste estudo, Biswas e Roy (2015) buscaram identificar se o consumo e estilos de vida adaptados aos hábitos e contextos são propensos a mudar, de acordo com certos valores (Quadro 1), relacionados ao: desempenho do produto (valor funcional), valores pessoais (valores sociais), utilidade do produto ou disponibilidade de alternativas à concorrência de preços (valor condicional), preocupação com o ambiente e como o mesmo é afetado em função da escolha por produtos verdes ou não (valor ambiental), e a quantidade de informações que os consumidores possuem ou buscam encontrar (valor conhecimento).

**Quadro 1** - Influência de valores de consumo sobre o comportamento de escolha do consumidor

Tipos de valores	Descrição	Bases teóricas
<b>Valor Funcional</b>	É medido pela percepção dos consumidores sobre o desempenho do produto; como a durabilidade, permanência, confiabilidade, preço e qualidade. É avaliado como o principal condutor de comportamento de escolha do consumidor em decisão de compra de produtos verdes.	Sheth, Newman & Gross (1991); Bei & Simpson (1995).
<b>Valor Social</b>	É percebido como a utilidade derivada da associação com um ou mais grupos sociais. No entanto, vários estudos sugerem que as decisões dos consumidores são mais influenciadas por fatores pessoais, como atitude e traços de personalidade, em vez de normas sociais ou pressão.	Sheth, Newman & Gross (1991); Bei & Simpson (1995).
<b>Valor Condicional</b>	Indica a utilidade derivada em uma situação específica; reconhecida pelas pesquisas ao consumidor, onde as mudanças na situação e variáveis adicionais podem afetar a adoção de produtos verdes.	Saxena & Khandelwal (2010); Niemeyer (2010); Gadenne <i>et al.</i> (2011).
<b>Valor Ambiental</b>	Refere-se às noções relativamente estáveis sobre as questões que limitam a população e a relação entre meio ambiente e desenvolvimento.	Kilbourne & Pickett (2008); Wang, Qian & Yu (2014); Rex & Baumann (2007).
<b>Valor Conhecimento</b>	É a utilidade percebida para satisfazer a falta de conhecimento e busca de novidades. A falta de informações sobre produtos verdes muitas vezes resulta em uma diferença de comportamento na atitude do consumidor.	Laroche <i>et al.</i> (2001); Tanner & Kast (2003).

Fonte: Baseado no estudo de Biswas e Roy (2015).

Em uma investigação conduzida na China por Lin e Huang (2012), foi possível identificar que os fatores que mais influenciam os consumidores de produtos verdes não estão relacionados com o valor funcional (preço e qualidade), o que diverge da conclusão de Biswas e Roy (2015). Já em um estudo indiano, os respondentes que participaram de duas conferências mostraram-se mais suscetíveis ao preço dos produtos, sendo o condicional o constructo mais reconhecido. Apesar de ambas as pesquisas procurarem identificar como os valores de consumo são percebidos, não se pode desconsiderar a diferença cultural entre a China e a Índia. Os dois países apresentam os maiores índices de população excluída e miserável do planeta e são, hoje, o foco de comparações inescrutáveis a respeito de seus respectivos processos de desenvolvimento econômico.

Nesta perspectiva, o comportamento de escolha dos consumidores por produtos verdes possui relevante importância para os gestores e fornecedores interessados em estimular a procura

de produtos verdes, tentando aumentar sua participação de mercado para produtos ambientalmente sustentáveis.

#### 4 MÉTODO

A presente pesquisa desenvolveu-se a fim analisar o comportamento de consumo sustentável e compreender as similaridades e diferenças do consumo de produtos verdes entre acadêmicos de uma universidade brasileira e de uma universidade espanhola. Para tanto, escolheu-se como sujeitos de estudo os acadêmicos dos cursos de Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e da Universidad Autónoma de Madrid (UAM).

Assim, classifica-se como uma pesquisa descritiva, uma vez que pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (Triviños, 1987). Quanto à abordagem, caracteriza-se como quantitativa, a qual, de acordo com o Richardson (1999), emprega a quantificação na coleta e realiza o tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas.

Como instrumento de coleta, utilizou-se o método *survey*, que busca a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (Pinsonneault & Kraemer, 1993). Trabalhou-se com um questionário estruturado composto por perguntas fechadas adaptado do estudo de Biswas e Roy (2015), relativas aos cinco tipos de valores previamente elencados no Quadro 1.

O questionário foi dividido em duas partes; a primeira identifica a frequência sobre as percepções frente ao consumo sustentável, composta por vinte itens sobre a teoria dos valores de consumo, com as seguintes categorias: valor funcional, valor social, valor condicional, valor ambiental e valor conhecimento. As questões foram baseadas em uma escala *likert* de cinco pontos, sendo (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) indiferente, (4) concordo parcialmente, e (5) concordo totalmente. A segunda parte buscou caracterizar o perfil dos respondentes.

Para a análise estatística, os dados foram tabulados em uma planilha eletrônica, com a utilização do *Microsoft Excel* 2016, e analisados com o auxílio do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 23. Os resultados são apresentados em forma de tabelas, analisados individualmente pelos pesquisadores e descritos em forma de texto, na próxima seção.

#### 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados desta pesquisa são apresentados da seguinte forma: caracterização da amostra, análise dos estudantes de Administração brasileiros, análise dos estudantes de Administração espanhóis e análise comparativa entre os acadêmicos de Administração brasileiros e espanhóis.

##### 5.1 Caracterização da amostra

Os questionários foram aplicados de forma presencial e obteve-se um retorno de 289 respondentes, sendo 210 acadêmicos do curso de Administração da UFSM e 79 acadêmicos do curso

de Administração da UAM. A amostra caracteriza-se como não-probabilística e por acessibilidade.

Evidenciou-se entre os respondentes, quanto à faixa etária, que a maior parcela dos estudantes de Administração brasileiros possui entre 20 e 22 anos (n=83, 41,1%), seguida dos que possuem 18 e 19 anos (n=55, 27,2%) e dos que possuem entre 23 e 25 anos (n=33, 16,3%). Quanto ao semestre que estão cursando, destaca-se que estão compreendidos na amostra estudantes brasileiros em todos os semestres do curso, do primeiro ao nono, com destaque para a maior parcela pertencente ao primeiro semestre (n=36, 17,1%).

Da mesma forma que os estudantes brasileiros, os estudantes de Administração espanhóis participantes da pesquisa são, em sua maioria, pertencentes à faixa etária compreendida entre 20 e 22 anos (n=52, 65,8%), seguida dos que possuem 18 e 19 anos (n=11, 13,9%) e dos que possuem entre 23 e 25 anos (n=10, 12,7%). Quanto ao semestre que estão cursando, obteve-se o retorno dos estudantes pertencentes ao quarto, quinto, sexto e oitavo semestres, sendo a maior parte pertencente ao sexto semestre (n=46, 58,2%).

A Tabela 1 apresenta os dados gerais dos respondentes. Pode-se concluir que a maioria dos estudantes de Administração participantes da pesquisa possuem entre 20 e 22 anos, sendo os brasileiros, majoritariamente, cursando o primeiro semestre, e os espanhóis o sexto semestre.

**Tabela 1** - Caracterização da amostra

Faixa Etária	ADM Brasil		ADM Espanha		Semestre	ADM Brasil		ADM Espanha	
	N	%	N	%		N	%	N	%
De 18 a 19 anos	55	27,2	11	13,9	1º Semestre	36	17,1		
De 20 a 22 anos	83	41,1	52	65,8	2º Semestre	22	10,5		
De 23 a 25 anos	33	16,3	10	12,7	3º Semestre	30	14,3		
De 26 a 28 anos	14	6,9	2	2,5	4º Semestre	22	10,5	26	32,9
Mais de 29 anos	17	8,4	4	5,1	5º Semestre	25	11,9	1	1,3
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>	<b>79</b>	<b>100</b>	6º Semestre	27	12,9	46	58,2
					7º Semestre	22	10,5		
					8º Semestre	21	10	6	7,6
					9º Semestre	5	2,4		
					<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Fonte: autores.

A seguir, apresenta-se a análise dos resultados a partir da coleta de dados com os estudantes de Administração brasileiros.

## 5.2 Análise dos acadêmicos de Administração brasileiros

Primeiramente, são abordados os resultados da pesquisa com base nas análises descritivas dos constructos e das variáveis. A seguir, é observada a influência da faixa etária na decisão de compra de produtos verdes e, ainda, a influência do semestre cursado na decisão de compra desses produtos para os estudantes de Administração brasileiros.

A Tabela 2 apresenta a média e o desvio padrão das variáveis analisadas e a média dos constructos.

**Tabela 2** - Análise descritiva: acadêmicos brasileiros

Constructos e Variáveis	Média	Desvio Padrão
<b>Valor Funcional</b>	<b>3,11</b>	
FUNC1 - Os produtos sustentáveis são bons produtos pelo preço cobrado.	2,94	1,0029
FUNC2 - Os produtos sustentáveis são baratos pelos atributos que oferecem.	2,48	0,9693
FUNC3 - Os produtos sustentáveis possuem um padrão de qualidade esperado.	3,48	0,8651
FUNC4 - Os produtos sustentáveis são feitos de substâncias não perigosas.	3,54	0,9998
<b>Valor Social</b>	<b>2,94</b>	
SOC1 - Comprar produtos sustentáveis irá me ajudar a obter aceitação social.	2,40	1,0196
SOC2 - Comprar produtos sustentáveis trará uma impressão positiva para os meus grupos sociais (pessoas de relações mais próximas).	2,96	1,0413
SOC3 - Eu compraria produtos sustentáveis por sugestão dos grupos sociais dos quais eu participo, que preferem comprar estes produtos.	3,28	1,1110
SOC4 - A compra de produtos sustentáveis melhoraria a forma como sou percebido.	3,11	0,9791
<b>Valor Condicional</b>	<b>3,88</b>	
COND1 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais se houvessem descontos ou promoções.	4,35	0,8173
COND2 - Compraria produtos sustentáveis em vez de produtos convencionais, no caso dos produtos sustentáveis possuírem subsídio.	3,44	0,9642
COND3 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais quando estão disponíveis, ou seja, são adquiridos facilmente.	3,63	1,0733
COND4 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais para evitar piora das condições ambientais.	4,09	0,8751
<b>Valor Ambiental</b>	<b>3,85</b>	
AMB1 - A poluição ambiental e a escassez de recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações.	4,67	0,7105
AMB2 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	4,28	0,9331
AMB3 - Nós estamos nos aproximando do limite sustentável da Terra.	3,78	1,1899
AMB4 - Quando eu tenho escolha entre dois produtos iguais, eu compro o menos prejudicial para o ambiente e para a sociedade.	3,41	1,1080
AMB5 - Dou preferência para o consumo de produtos de empresas que investem na preservação do meio ambiente.	3,14	1,0190
<b>Valor Conhecimento</b>	<b>2,94</b>	
CONH1 - Eu prefiro verificar os rótulos e certificações que informam se o produto é sustentável (ou ecológico, ou orgânico) antes de comprá-los.	2,72	1,1077
CONH2 - Prefiro receber informações substanciais sobre os produtos sustentáveis antes de comprá-los.	3,53	1,0744
CONH3 - Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativo(s) ao(s) produto(s) antes de comprá-lo(s).	2,59	1,0375

Fonte: Autores.

Os constructos valor condicional (3,88) e valor ambiental (3,85) apresentaram as maiores médias na avaliação dos estudantes brasileiros. O estudo de Biswas e Roy (2015), que investigou os valores dos indivíduos de diferentes faixas etárias e nacionalidades que participaram de conferências na Índia, também apontou o valor condicional como sendo o mais relevante.

O constructo valor condicional indica a utilidade derivada em uma situação específica, na qual o consumidor reconhece que as mudanças em sua situação e variáveis adicionais podem afetar

a adoção de produtos verdes, ou seja, quando algum benefício é ofertado em contrapartida à compra de um produto verde pode influenciar a decisão de escolha por produtos verdes para os estudantes brasileiros. Além disso, o constructo valor ambiental diz respeito às noções relativamente estáveis sobre as questões como limite da população, relação entre meio ambiente e desenvolvimento, ou seja, os estudantes brasileiros percebem a importância da aquisição de produtos verdes devido ao estado atual e às perspectivas ambientais futuras do planeta, sendo um importante fator na decisão de compra de produtos verdes.

Em contrapartida, os constructos valor social (2,94) e valor conhecimento (2,94) apresentaram as menores médias na avaliação dos estudantes brasileiros. O constructo valor social diz respeito à utilidade derivada da associação com um ou mais grupos sociais, ou seja, a influência dos grupos sociais que os estudantes brasileiros participam não tem significativo impacto para que estes optem por adquirir produtos verdes. O valor conhecimento, por sua vez, diz respeito à utilidade percebida para satisfazer a falta de conhecimento e busca de novidades, indicando que os estudantes brasileiros não buscam informações acerca de produtos verdes para, então, adquiri-los.

Destacam-se aqui, algumas questões que podem influenciar a opção de compra de produtos verdes para os estudantes de Administração brasileiros: a preocupação com a condição ambiental do planeta, sua fragilidade frente às ações humanas e a perspectiva das futuras gerações frente ao atual modelo de desenvolvimento (AMB1, AMB2 e AMB3), se há a possibilidade de receber contrapartidas, como descontos e promoções, quando adquirisse produtos verdes, se houvesse a possibilidade de adquirir este tipo de produto de maneira fácil em diversos estabelecimentos ou para evitar que as condições ambientais piores (COND1, COND3 e COND4), caso percebesse a qualidade das substâncias presentes no produto (FUNC4) e quando recebesse informações acerca do produto antes de comprá-lo (CONH2).

Nessa perspectiva, conforme destacam Silva et al. (2019), se os consumidores estão mais conscientes sobre o meio ambiente, tendem a apresentar comportamento responsável e a considerar o impacto ambiental na sua tomada de decisão, nas suas posturas e ações. Assim, torna-se necessário destacar a importância do marketing verde, que surgiu para as empresas como uma ferramenta de gestão, possibilitando que os consumidores saibam as ações que são desenvolvidas (DIAS, 2007).

No entanto, as variáveis *SOC1 - Comprar produtos sustentáveis irá me ajudar a obter aceitação social* (2,40), *FUNC2 - Os produtos sustentáveis são baratos pelos atributos que oferecem* (2,48) e *CONH3 - Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativo(s) ao(s) produto(s) antes de comprá-lo(s)* (2,59) apresentaram as menores médias (<2,6) para os estudantes brasileiros. Para eles, a compra de produtos verdes não induz motivação para a obtenção de aceitação social (SOC1), tampouco consideram que os produtos verdes apresentam um custo-benefício adequado para influenciar sua compra (FUNC2) ou buscam obter maiores informações sobre os insumos e processos dos produtos antes de comprá-los (CONH3). Neste aspecto, Biswas e Roy (2015) relatam que vários estudos sugerem que as decisões dos consumidores são mais influenciadas por fatores pessoais, como atitude e traços de personalidade, do que normas sociais ou pressões.

A seguir, na Tabela 3, expõem-se as variáveis que apresentaram diferenças estatisticamente significativas para as faixas etárias dos estudantes de Administração brasileiros, calculadas a partir do teste estatístico de Kruskal Wallis.

**Tabela 3** - Acadêmicos brasileiros por faixa etária

Variáveis	Faixa Etária	N	Posto Médio	Sig.
SOC2 - Comprar produtos sustentáveis trará uma impressão positiva para os meus grupos sociais (pessoas de relações mais próximas).	De 18 a 19 anos	55	85,95	0,048
	De 20 a 22 anos	83	113,59	
	De 23 a 25 anos	33	100,5	
	De 26 a 28 anos	14	108,71	
	Mais de 29 anos	17	88,76	
COND3 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais quando estão disponíveis, ou seja, são adquiridos facilmente.	De 18 a 19 anos	55	96,19	0,034
	De 20 a 22 anos	83	106,21	
	De 23 a 25 anos	33	79,29	
	De 26 a 28 anos	14	119,21	
	Mais de 29 anos	17	124,21	
AMB2 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	De 18 a 19 anos	55	112,98	0,014
	De 20 a 22 anos	83	106,63	
	De 23 a 25 anos	33	92,12	
	De 26 a 28 anos	14	63,29	
	Mais de 29 anos	17	88,97	
CONH3 - Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativos(s) ao(s) produto(s) antes de comprá-lo(s).	De 18 a 19 anos	55	98,84	0,004
	De 20 a 22 anos	83	89,8	
	De 23 a 25 anos	33	103,47	
	De 26 a 28 anos	14	142,64	
	Mais de 29 anos	17	129,53	

Fonte: Autores.

Percebe-se que a variável *SOC2 - Comprar produtos sustentáveis trará uma impressão positiva para os meus grupos sociais (pessoas de relações mais próximas)* obteve maiores postos médios para as faixas etárias de 20 a 22 anos (113,59) e de 26 a 28 anos (108,71), ou seja, nestas faixas etárias há a percepção de que a compra de produtos sustentáveis pode aumentar a impressão de como são percebidos pelas pessoas próximas.

A variável *COND3 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais quando estão disponíveis, ou seja, são adquiridos facilmente* também apresentou diferença estatisticamente significativa para as faixas etárias, sendo os postos médios mais elevados para as classes acima de 29 anos (124,21) e de 26 a 28 anos (199,21). Percebe-se que os estudantes brasileiros pertencentes às faixas etárias mais elevadas estão propensos a efetuar a compra de produtos verdes ao invés de produtos convencionais quando esses possam ser adquiridos facilmente, em comparação com os estudantes pertencentes às faixas etárias inferiores.

Além disso, a variável *AMB2 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado* apresentou os maiores postos médios para as faixas etárias de 18 a 19 anos (112,98) e de 20 a 22 anos (106,63). Este resultado indica que os estudantes de Administração brasileiros mais jovens, e que participaram desta pesquisa, percebem de maneira acentuada a fragilidade e a gravidade das consequências que as ações humanas podem causar na natureza em comparação com as faixas etárias superiores.

Por fim, a variável *CONH3 - Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativos(s) ao(s) produto(s) antes de comprá-lo(s)* apresentou os postos médios mais elevados para as faixas etárias de 26 a 28 anos (142,64) e acima de 29 anos (129,53). Observa-se que a busca de informações sobre os produtos adquiridos a fim de conhecer os insumos utilizados, os processos desenvolvidos e os impactos gerados são mais evidentes nos estudantes brasileiros pesquisados que possuem maior faixa de idade.

### 5.3 Análise dos acadêmicos de Administração espanhóis

Neste momento, analisam-se os resultados dos valores de consumo dos estudantes de Administração da Espanha. Assim, na Tabela 4, apresentam-se a média e o desvio padrão de cada variável e a média de cada constructo.

**Tabela 4** - Análise descritiva: acadêmicos espanhóis

Constructos e Variáveis	Média	Desvio Padrão
<b>Valor Funcional</b>	<b>3,05</b>	
FUNC1 - Os produtos sustentáveis são bons produtos pelo preço cobrado.	2,76	0,9899
FUNC2 - Os produtos sustentáveis são baratos pelos atributos que oferecem.	2,51	1,0485
FUNC3 - Os produtos sustentáveis possuem um padrão de qualidade esperado.	3,54	0,9030
FUNC4 - Os produtos sustentáveis são feitos de substâncias não perigosas.	3,39	0,9663
<b>Valor Social</b>	<b>2,82</b>	
SOC1 - Comprar produtos sustentáveis irá me ajudar a obter aceitação social.	2,22	1,0086
SOC2 - Comprar produtos sustentáveis trará uma impressão positiva para os meus grupos sociais (pessoas de relações mais próximas).	3,04	0,9798
SOC3 - Eu compraria produtos sustentáveis por sugestão dos grupos sociais dos quais eu participo, que preferem comprar estes produtos.	2,81	1,1218
SOC4 - A compra de produtos sustentáveis melhoraria a forma como sou percebido.	3,23	1,0121
<b>Valor Condicional</b>	<b>3,77</b>	
COND1 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais se houvessem descontos ou promoções.	4,13	1,0423
COND2 - Compraria produtos sustentáveis em vez de produtos convencionais, no caso dos produtos sustentáveis possuírem subsídio.	3,48	1,1193
COND3 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais quando estão disponíveis, ou seja, são adquiridos facilmente.	3,57	0,9565
COND4 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais para evitar piora das condições ambientais.	3,89	1,0499
<b>Valor Ambiental</b>	<b>3,75</b>	
AMB1 - A poluição ambiental e a escassez de recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações.	4,32	0,9135
AMB2 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	4,08	1,0349
AMB3 - Nós estamos nos aproximando do limite sustentável da Terra.	3,73	1,0707
AMB4 - Quando eu tenho escolha entre dois produtos iguais, eu compro o menos prejudicial para o ambiente e para a sociedade.	3,24	1,2112
AMB5 - Dou preferência para o consumo de produtos de empresas que investem na preservação do meio ambiente.	3,39	1,2028
<b>Valor Conhecimento</b>	<b>3,03</b>	
CONH1 - Eu prefiro verificar os rótulos e certificações que informam se o produto é sustentável (ou ecológico, ou orgânico) antes de comprá-los.	2,90	1,0930
CONH2 - Prefiro receber informações substanciais sobre os produtos sustentáveis antes de comprá-los.	3,61	0,9394
CONH3 - Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativo(s) ao(s) produto(s) antes de comprá-lo(s).	2,58	1,1941

Fonte: Autores.

Da mesma forma que os acadêmicos brasileiros, na avaliação dos estudantes espanhóis, os constructos valor condicional (3,77) e valor ambiental (3,75) apresentaram as maiores médias. Estes acadêmicos também concordam que o incentivo às compras de produtos sustentáveis, por meio de benefícios e descontos, pode aumentar o consumo dos produtos verdes. Além disso, a preocupação com as questões ambientais do planeta, como o esgotamento dos recursos naturais e a elevação da poluição, também pode fomentar a aquisição de produtos sustentáveis por parte dos estudantes de Administração espanhóis.

Sendo assim, pode-se observar que o fato das empresas praticarem ou apoiarem ações ambientais positivas faz com que tenham uma vantagem competitiva. Tal observação é reforçada mediante o estudo de Nascimento et al. (2015), o qual afirma que a partir do momento em que os consumidores passaram a ter uma nova percepção sobre empresas que observam as questões ambientais, eles procuram consumir de empresas que fabricam produtos ou prestam serviços de forma responsável, com o compromisso de respeitar a sociedade e o meio ambiente.

Por outro lado, o constructo valor social (2,82) obteve a menor média entre os constructos analisados para os acadêmicos da Espanha. Logo, percebe-se que a compra de produtos verdes pelos estudantes espanhóis não representaria um sentimento de maior aceitação dos grupos sociais dos quais participam.

Na análise das variáveis, observou-se que os alunos espanhóis apresentaram as maiores médias praticamente nas mesmas variáveis que os estudantes brasileiros, ou seja, os acadêmicos de Administração da Espanha também estão mais propensos a adquirir produtos sustentáveis devido à preocupação com a poluição e o esgotamento dos recursos naturais, a dificuldade em manter o equilíbrio natural e a proximidade de atingir o limite sustentável do planeta (AMB1, AMB2 e AMB3), quando percebem contrapartidas favoráveis ao adquirir os produtos verdes, como descontos e promoções, são facilmente encontrados e para evitar o agravamento das condições ambientais da Terra (COND1, COND3 e COND4), preferem receber informações sobre os produtos verdes antes de comprá-los (CONH2) e consideram que os produtos sustentáveis apresentam um padrão de qualidade aceitável (FUNC2).

Avaliando as menores médias (<2,6), destacam-se as variáveis *SOC1 - Comprar produtos sustentáveis irá me ajudar a obter aceitação social* (2,22), *FUNC2 - Os produtos sustentáveis são baratos pelos atributos que oferecem* (2,51) e *CONH3 - Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativo(s) ao(s) produto(s) antes de comprá-lo(s)* (2,58). Logo, percebe-se que os acadêmicos espanhóis, exatamente como os brasileiros, de acordo com as baixas médias apresentadas nestas variáveis, não consideram que a compra de produtos ecológicos contribua para a obtenção de aceitação social (SOC1), não consideram satisfatória a relação custo-benefício para os produtos sustentáveis (FUNC2) e, em geral, não costumam buscar informações sobre os processos, insumos e impactos dos produtos antes de realizar uma compra (CONH3).

A seguir, na Tabela 5, destaca-se a variável que apresentou diferença estatisticamente significativa para a faixa etária pelos acadêmicos de Administração espanhóis, calculada a partir do teste estatístico de Kruskal Wallis.

**Tabela 5** - Acadêmicos espanhóis x faixa etária

Variável	Faixa Etária	N	Posto Médio	Sig.
AMB5 - Dou preferência para o consumo de produtos de empresas que investem na preservação do meio ambiente.	De 18 a 19 anos	11	21,64	0,018
	De 20 a 22 anos	52	44,13	
	De 23 a 25 anos	10	32,4	
	De 26 a 28 anos	2	50	
	Mais de 29 anos	4	50,75	

Fonte: Autores.

Para os estudantes de Administração espanhóis, percebe-se que a variável *AMB5 - Dou preferência para o consumo de produtos de empresas que investem na preservação do meio ambiente* obteve maiores postos médios para as faixas etárias acima de 29 anos (50,75) e de 26 a 28 anos (50). Ou seja, nas faixas etárias mais elevadas, os acadêmicos espanhóis dão preferência por adquirir produtos de empresas preocupadas com as questões ambientais, quando comparados aos estudantes mais jovens. Tal resultado corrobora com o estudo de Tambosi et al. (2014), que identificou uma relação positiva entre a idade e a consciência ecológica, ou seja, segundo os autores, com o avanço da idade, as pessoas tendem a intensificar hábitos de consumo verde.

#### 5.4 Análise comparativa entre os acadêmicos de Administração brasileiros e espanhóis

Na Tabela 6, destacam-se as variáveis que apresentaram diferenças estatisticamente significativas quando comparados os estudantes brasileiros e espanhóis através do teste estatístico de Mann-Whitney.

**Tabela 6** - Análise comparativa: acadêmicos brasileiros x acadêmicos espanhóis

Variáveis	Curso	N	Posto Médio	Sig.
SOC3 - Eu compraria produtos sustentáveis por sugestão dos grupos sociais dos quais eu participo, que preferem comprar estes produtos.	ADM Brasil	210	153,97	0,002
	ADM Espanha	79	121,15	
AMB1 - A poluição ambiental e a escassez de recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações.	ADM Brasil	207	152,82	0,000
	ADM Espanha	79	119,07	
AMB5 - Dou preferência para o consumo de produtos de empresas que investem na preservação do meio ambiente.	ADM Brasil	208	138,12	0,042
	ADM Espanha	79	159,49	

Fonte: Autores.

Observou-se que as variáveis *SOC3 - Eu compraria produtos sustentáveis por sugestão dos grupos sociais dos quais eu participo, que preferem comprar estes produtos* e *AMB1 - A poluição ambiental e a escassez de recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações* obtiveram maiores postos médios para os acadêmicos de Administração brasileiros. A partir destes resultados, pode-se inferir que os estudantes brasileiros pesquisados são mais propensos a comprar produtos verdes quando seus grupos sociais, que também realizam a compra deste tipo de produto, o sugerem, em detrimento dos estudantes espanhóis. Além disso, os alunos brasileiros respondentes também têm

maior consciência de que a poluição e a escassez dos recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações, apesar de que esta variável apresentou uma média alta para os brasileiros e para os espanhóis na análise das estatísticas descritivas.

Contrariamente, os acadêmicos espanhóis apresentaram maior posto médio na variável *AMB5 - Dou preferência para o consumo de produtos de empresas que investem na preservação do meio ambiente*, ou seja, os estudantes de Administração da Espanha e que participaram desta investigação, estão mais suscetíveis a investirem seus recursos financeiros em produtos de empresas que promovam a preservação ambiental em comparação com os estudantes de Administração brasileiros investigados.

Os alunos que estão dispostos a pagar mais caro por produtos e serviços de empresas que praticam ou apoiam ações positivas ao meio ambiente podem ser considerados, de acordo com Portilho (2005) consumidores sustentáveis, pois levam em consideração a variável ambiental e não somente as variáveis preço/qualidade. Além disso, é necessário que os consumidores percebam os benefícios intangíveis e o valor agregado de um produto e assim, estejam dispostos a pagar o preço mínimo que justifique a comercialização do mesmo, por parte das empresas (Gonzaga, 2005).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de analisar o comportamento de consumo sustentável e compreender as similaridades e diferenças do consumo de produtos verdes de acadêmicos dos cursos de Administração de uma universidade brasileira e outra, espanhola por meio de um estudo de vinte variáveis adaptadas de Biswas e Roy (2015).

Os resultados apontam diversas questões que são compartilhadas tanto pelos estudantes brasileiros quanto pelos espanhóis. Destacam-se, por meio das análises descritivas, que os constructos valor condicional e valor ambiental apresentaram as maiores médias nos dois grupos investigados.

Algumas variáveis apresentaram as maiores médias para os estudantes brasileiros e espanhóis, indicando que ambos os grupos concordam que promoções e descontos, facilidade de aquisição de produtos verdes e a contenção do agravamento das condições ambientais os motivariam a aquisição de produtos sustentáveis. Destaca-se também que os dois grupos corroboram que a poluição e a escassez de recursos naturais podem prejudicar as próximas gerações, reconhecem a dificuldade de manter o equilíbrio da natureza, concordam que estamos nos aproximando do limite sustentável da Terra e gostariam de receber informações dos produtos sustentáveis antes de comprá-los.

Quando analisadas as menores médias, percebeu-se que o constructo valor social se apresentou baixo para os acadêmicos brasileiros e espanhóis. As variáveis com as menores médias indicam que os investigados discordam que a compra de produtos sustentáveis contribui para a obtenção de aceitação social, que os produtos ecológicos são baratos pelos atributos que oferecem e, também, que costumam buscar informações sobre os processos, insumos e impactos dos produtos antes de adquiri-los.

Logo, em geral, observou-se que os acadêmicos de Administração brasileiros e espanhóis corroboraram em diversas questões acerca do consumo de produtos verdes. Para isso, mediante uma análise comparativa, a fim de identificar as variáveis que se diferenciavam estatisticamente entre os grupos investigados, percebeu-se que os estudantes brasileiros são mais propensos a adquirir produtos sustentáveis por sugestão de seus grupos sociais e, também, estão mais preocupados que a escassez

dos recursos naturais ameace o futuro das gerações posteriores, quando comparados aos estudantes espanhóis. Contrariamente, os alunos espanhóis são mais dispostos a comprar produtos de empresas que investem em questões ambientais, quando comparados aos acadêmicos brasileiros.

Ressalta-se que esta pesquisa possui limitações, por tratar-se de uma amostra por conveniência, os resultados apresentados referem-se aos estudantes que participaram deste estudo de caso, impossibilitando a inferência destes para os demais cursos de Administração do Brasil e da Espanha. Como sugestão para trabalhos futuros, pode-se destacar que se busque ampliar o público-alvo, contemplando outros cursos, outras universidades e outros países.

## REFERÊNCIAS

- Basso Júnior, A. F. B., Rodrigues, E. R., Triches, J., da Silva, J. R. C. S., Welchen, V., Ganzer, P. P., ... & Olea, P. M. M. (2016). Green Logistics e Green Marketing como Práticas Sustentáveis. *Sustainable Business International Journal*, (63). <https://doi.org/10.22409/sbijournal2016.i63.a10247>
- Bei, L. T., & Simpson, E. M. (1995). The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory. *ACR North American Advances*, 22, p. 257-261.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36). <https://doi.org/10.5070/G313618392>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behavior in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of business ethics*, 67(4), 331-339. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9025-5>
- de Figueiredo, G. N., Abreu, R. L., & Las Casas, A. L. (2009). Reflexos do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) na imagem das empresas: uma análise do consumidor consciente e do marketing ambiental. *Pensamento & Realidade*, 24(1).
- DIAS, R. (2007). Marketing Ambiental: Ética. *Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios*. Editora Atlas. São Paulo.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51. <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviors. *Energy policy*, 39(12), 7684-7694. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.09.002>

- Gonzaga, C. A. M. (2005). Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Floresta*, 35(2). <http://dx.doi.org/10.5380/rf.v35i2.4623>
- Jabbour, C. J. C., Jugend, D., de Sousa Jabbour, A. B. L., Gunasekaran, A., & Latan, H. (2015). Green product development and performance of Brazilian firms: measuring the role of human and technical aspects. *Journal of Cleaner Production*, 87, 442-451. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.036>
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental education research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kotler, P. (1997). *Introdução ao marketing*. Livros Técnicos e Científicos.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Lin, Y. C., & Chang, C. C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125-134. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0264>
- Ministério do Meio Ambiente - MMA. *Responsabilidade socioambiental*. Recuperado de: <http://www.ministeriodomeioambiente.gov.br/responsabilidade-socioambiental>. Acesso em: 07 fev. 2021.
- Nascimento, W. S., Alvarenga, R. A. M., do Vale, A. O., & Montenegro, R. M. B. (2015). A PERCEPÇÃO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL ENTRE CONSUMIDORES. *Revista Gestão em Análise*, 4(2), 49-60. <http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v4i2.p49-60.2015>
- Niemeyer, S. (2010). Consumer voices: Adoption of residential energy efficient practices. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 140-145. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00841.x>
- Organização das Nações Unidas – ONU, Brasil. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Recuperado de: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em 07 fev. 2021.
- Palma, L. C., Pedrozo, E. Á., & Alves, N. B. (2018). Sustentabilidade, organizações e formação de gestores: uma pesquisa exploratória em cursos de administração no Rio Grande do Sul. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 11(5), 1324-1343. <https://doi.org/10.5902/1983465916473>

- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Pinsonneault, A., & Kraemer, K. (1993). Survey research methodology in management information systems: an assessment. *Journal of management information systems*, 10(2), 75-105. <https://doi.org/10.1080/07421222.1993.11518001>
- Plataforma Agenda 2030. Recuperada de: <http://www.agenda2030.com.br/>. Acesso em: 08 fev. 2021.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business horizons*, 44(5), 21-30.
- Portilho, F. (2005). Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos Ebape.br*, 3(3), 01-12. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512005000300005>
- Ra'naee, H., Kordshuli, Y., & Buzanjani, A. (2012). An analysis of effects of marketing on consumer's decision to purchase green products (Case Study: the customers of Pegah's Dairy Production Group in Shiraz Town). *Quarterly Journal of Modern Marketing Studies*, 11(1), 165-92.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15(6), 567-576. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. Atlas.
- Saxena, R., & Khandelwal, P. K. (2010). Sustainable development through green marketing: The industry perspective, 6(6), 59-79.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Silva, M. E. (2012). Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 11(2), 217-232. <https://doi.org/10.5329/RECADM.20121102004>
- Silva, R. M. S., de Oliveira Medeiros, A. P., Albuquerque Filho, A. R., Fontenele, R. E. S., & Guimarães, D. B. (2019). Disposição a pagar e comportamento ecológico dos consumidores. *Gestão e Sociedade*, 13(36), 3090-3113. <https://doi.org/10.21171/ges.v13i36.2803>
- Szerényi, Z., Ágnes, Z., & Anna, S. (2011). Consumer behavior and lifestyle patterns of Hungarian students with regard to environmental awareness. *Society and Economy*, 33(1), 89-109. <https://doi.org/10.1556/socec.33.2011.1.8>

- Tambosi, S. S. V., Mondini, V. E. D., da Rosa 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-ReAT*, 5(3), 454-468. [HTTPS://DOI.ORG/10.15210/REAT.V5I3.4761](https://doi.org/10.15210/REAT.V5I3.4761)
- Tanner, C., & Wölfing Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902. <https://doi.org/10.1002/mar.10101>
- Tavares, F., & Ferreira, G. G. T. (2012). Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. *Revista Espaço Acadêmico*, 12(138), 23-31.
- Triviños, A. N. (1987). A pesquisa qualitativa em educação. *Atlas*.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007>
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126-138. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>

#### Dados dos autores:

##### Luciana Aparecida Barbieri da Rosa

 <https://orcid.org/0000-0001-9240-0236>

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Docente no Instituto Federal de Rondônia (IFRO). Porto Velho, Rondônia, Brasil. E-mail: [lucianaaparecidabarbieri@yahoo.com.br](mailto:lucianaaparecidabarbieri@yahoo.com.br)

##### Francies Diego Motke

 <https://orcid.org/0000-0002-3448-634X>

Mestre em Administração pela da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [fdmotke@gmail.com](mailto:fdmotke@gmail.com).

##### Leticia Lengler

Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Docente no Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [leticia.lengler@ufsm.br](mailto:leticia.lengler@ufsm.br).

### **Jeanne Margareth Mainardi**

 <https://orcid.org/0000-0001-5547-7875>

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Administradora da Coordenadoria de Empreendedorismo da Agittec da UFSM. Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [jeannemainardi@gmail.com](mailto:jeannemainardi@gmail.com).

### **Marcelo Trevisan**

 <https://orcid.org/0000-0002-2403-7970>

Doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Docente no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [marcelotrevisan@smail.ufsm.br](mailto:marcelotrevisan@smail.ufsm.br).

### **Laís Viera Trevisan**

 <https://orcid.org/0000-0003-3673-6573>

Mestre em Gestão de Organizações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutoranda em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e servidora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [laisvtrevisan@gmail.com](mailto:laisvtrevisan@gmail.com).

### **Como citar este artigo:**

Rosa, L. A. B, Motke, F. D, Lengler, L, Mainardi, J. M, Trevisan, M, & Trevisan, L. V. (2021). Produtos Verdes: Uma Análise Comparativa dos Valores de Consumo Entre Acadêmicos de Administração Brasileiros e Espanhóis. *AOS - Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*. 10(1). <http://dx.doi.org/10.17648/aos.v10i1.1358>