



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Universitário Santo Agostinho

revista fsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 19, n. 3, art. 1, p. 3-20, mar. 2022

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2022.19.3.1>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



MIAR



Geração e Sexo como Determinantes do Comportamento Sustentável: Evidências de um Experimento

Generation and Sex as Determinants of Sustainable Behavior: Evidence from an Experiment

Mariana Marinho da Costa Lima Peixoto

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais

Mestra em Administração pela Universidade Federal Fluminense

Professora da Universidade Santa Úrsula

E-mail: marianamarinhopeixoto@gmail.com

Carlos Alberto Gonçalves

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo

Professor titular na Universidade Federal de Minas Gerais

E-mail: carlos@face.ufmg.br

Endereço: Mariana Marinho da Costa Lima Peixoto
Universidade Santa Úrsula - Rua Fernando Ferrari, 75 -
Botafogo, Rio de Janeiro/RJ, CEP: 22231-040, Brasil.

Endereço: Carlos Alberto Gonçalves
Universidade Federal de Minas Gerais - Av. Pres.
Antônio Carlos, 6627 - Pampulha, Belo Horizonte/MG,
CEP: 31270-901, Brasil.

**Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar
Rodrigues**

**Artigo recebido em 06/10/2021. Última versão
recebida em 19/10/2021. Aprovado em 20/10/2021.**

**Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).**

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

As características sociodemográficas são aspectos fundamentais para segmentar o mercado consumidor e identificar comportamentos e preferências que podem auxiliar na definição de estratégias empresariais competitivas. O objetivo deste artigo é analisar, através da realização de um experimento, se as variáveis sociodemográficas geração e sexo impactam nas decisões de compra por produtos considerados sustentáveis. Foram designados aleatoriamente 205 alunos da graduação em Administração da Universidade Federal Fluminense para participarem do experimento. A ANOVA unidirecional, bidirecional e o Teste T para duas amostras independentes foram realizados para identificar se havia diferença entre os grupos. O resultado revelou que há diferença entre os sexos feminino e masculino na decisão de compra por produtos considerados ecologicamente corretos. As gerações, o tratamento ao qual os participantes foram submetidos e a interação entre a geração e o sexo não apresentaram resultados significantes.

Palavras-chave: Geração. Sexo. Experimento. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Sociodemographic characteristics are fundamental aspects to segment the consumer market and identify behaviors and preferences that can help define competitive business strategies. The aim of this article is to analyze, through an experiment, whether the sociodemographic variables of generation and gender impact the purchase decisions for products considered sustainable. 205 undergraduate Business Administration students at Universidade Federal Fluminense were randomly assigned to participate in the experiment. One-way, two-way ANOVA and T-test for two independent samples were performed to identify whether there was a difference between groups. The result revealed that there is a difference between females and males in the decision to purchase products considered ecologically correct. The generations, the treatment to which the participants were submitted and the interaction between generation and sex did not present significant results.

Keywords: Generation. Sex. Experiment. Consumer Behavior.

1 INTRODUÇÃO

As recentes mudanças comportamentais de consumo têm promovido questionamentos tanto para os profissionais de marketing quanto para os pesquisadores que, por sua vez, buscam compreender os aspectos relativos ao consumo e a maneira como os consumidores tomam suas decisões de compra, consumo e descarte (LAMB, HAIR; MCDANIEL, 2013). A segmentação de mercado através de características sociodemográficas ou a classificação de perfis de consumidores são importantes estratégias de pesquisa e identificação de mercado. Čater e Serafimova (2019) sugerem que os aspectos sociodemográficos influenciam diretamente na consciência ecológica, na preocupação ambiental e no comportamento do consumidor e que não devem ser consideradas separadamente.

As informações sociodemográficas, como idade e sexo, são fatores cruciais para segmentação e identificação de hábitos, crenças e comportamentos que possam influenciar a relação entre consumidores e empresas e a tomada de decisão de compra (MARTÍNEZ; BOSQUE, 2018; PUŠKA, STOJANOVIĆ; ŠADIĆ; BEČIĆ, 2018). Embora a idade seja determinante, Lissitsa e Kol (2016) argumentam que cortes geracionais podem ser ainda mais eficientes para segmentar mercados e preferências, pois fornecem informações quanto à estabilidade e *insights* motivacionais. Já Bakshi (2012) defende que sexo e gênero são um dos fatores que mais influenciam o comportamento e a tomada de decisão.

Assim, um ponto fundamental de discussão surge: de que maneira as características sociodemográficas de geração e sexo podem estar associadas a um comportamento ecologicamente correto, sendo determinantes para um novo comportamento de consumo? O objetivo da presente pesquisa é analisar, através da realização de um experimento, se as variáveis sociodemográficas geração e sexo impactam nas decisões de compra por produtos considerados sustentáveis, uma vez que haja um estímulo para que se pense mais sobre questões sustentáveis ou financeiras.

Os diversos negócios ao redor do mundo vêm sofrendo impactos significativos e inúmeras variáveis estão influenciando diretamente essa transformação. A adaptação das organizações às demandas e necessidades cada vez mais peculiares e intensas de seus consumidores é mais do que necessária, pois ela possibilita a garantia de seus mercados consumidores e caracteriza uma maneira de driblar a concorrência cada vez mais acirrada. Por outro lado, a mudança nos hábitos de consumo influenciada por aspectos sociodemográficos e novas percepções vem sendo revelada ao longo dos anos com base em uma nova demanda que parte do consumidor final, sendo ele o mandante da relação produção-consumo. Logo,

justifica-se cada vez mais a necessidade e relevância de estudos como este, uma vez que serão apresentadas informações acerca da tomada de decisão de compra sustentável através da análise de geração e sexo dos consumidores, possibilitando que as organizações se adaptem a esses aspectos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As diferentes gerações e o consumo sustentável

As mudanças nos padrões de comportamento do consumo ao longo do tempo sofrem impacto direto das alterações macroambientais (BAKEWELL; MITCHELL, 2003). Para Aloomo e Lawan (2013) e Mazloumi, Efteghar, Ghalandari, Saifi e Aghandeh (2013), idade, gênero e estado civil são alguns dos fatores demográficos chaves e desempenham um papel fundamental no comportamento de consumo. A idade, mais especificamente as gerações, tem demonstrado preocupações e intenções ambientais diferentes, pois elas respondem de maneira diferente aos diversos eventos. A capacidade das gerações mais novas de mudar constantemente, ser mais resiliente e lidar mais facilmente com um excesso de informações são competências importantes (PARMENT, 2013; KACPRZAK; PAWŁOWSKA, 2017).

Estudos buscam analisar a relação entre a idade ou a geração e o comportamento de compra, principalmente relacionados ao consumo sustentável e preocupações ambientais (KACPRZAK; PAWŁOWSKA, 2017; ČATER; SERAFIMOVA, 2019). No entanto, existe certa inconsistência entre os achados. Alguns deles revelam que os mais jovens demonstram maior sensibilidade e preocupação ecológica e ambiental e estão mais dispostos a comprar produtos ecologicamente corretos ou reciclados (CHAN, 1996; DIAMANTOPOULOS *et al.*, 2003; CHEN; PENG, 2012; LIU, *et al.*, 2014). Por outro lado, outros estudos apontam que consumidores mais velhos pertencentes a gerações anteriores estão mais predispostos a terem um comportamento de consumo mais ecologicamente consciente (ROBERTS, 1996; ANIĆ, JELENC; ŠEBETIĆ, 2015; MOHR; SCHLICH, 2016; BROCHADO *et al.*, 2017). Jain e Kaur (2004) e Čater e Serafimova (2019) argumentam que tais achados podem ser resultado do estágio de vida do consumidor.

A idade e o estágio no ciclo de vida estão fortemente ligados ao padrão e à forma de consumo. Como exemplo, a comida, as roupas e o lazer consumidos por um jovem entre 18 e 23 anos que está cursando uma graduação tendem a ser diferentes de uma pessoa de 35 anos recém-casada com filhos e uma carreira estável. Logo, fica claro que tanto a idade quanto os

episódios cruciais na vida, como vestibular, casamento, nascimento de filhos, aposentadoria, dentre outros, estão ligados às necessidades de consumo (KOTLER; KELLER, 2012). Essa falta de consenso entre as pesquisas suscita a formulação da seguinte hipótese:

H1: Pessoas mais novas demonstram maior preferência em comprar produtos considerados ecologicamente corretos.

2.2 O sexo e o consumo sustentável

A variável sexo/gênero é um aspecto sociodemográfico já estabelecido na literatura de marketing e de comportamento do consumidor como determinante do consumo de diversos produtos e serviços (Martínez & Bosque, 2018). No entanto, uma grande confusão ainda é feita sobre os conceitos de sexo e gênero, até mesmo por estudiosos, e cabe aqui um breve esclarecimento. Sexo está relacionado à natureza biológica, sendo as categorias feminino e masculino inatas a ele. Já o gênero é um conceito que surgiu nos anos 1970 e refere-se às construções e papéis sociais do sexo, relacionados ao homem e à mulher. Este conceito é ainda uma distinção sociológica, sendo cada vez mais discutido por estar associado às diferenças culturais, de espaço e tempo (MOSER, 1989; OLINTO, 1998; NOHARA, 2015). Embora estudos considerem a denominação “gênero” para se referir a homens e mulheres, tal estudo considerou a classificação de sexo por ter como foco analisar as preferências de consumo sustentável entre homens e mulheres através das gerações e não as orientações sexuais ou variações intersexo.

Para Čater e Serafimova (2019), essa categoria sociodemográfica é uma das mais importantes e frequentemente usadas pelos pesquisadores para analisar perfis de consumidores ecológicos, sendo possível encontrar debates relevantes na literatura. Alguns estudos ainda revelam que as mulheres de uma forma geral expressam muito mais sensibilidade e preocupação em relação às questões ambientais e aos impactos de suas ações de consumo (MCSTAY; DUNLAP, 1983; MACDONALD; HARA, 1994; PARK; CHOI; KIM, 2011; SÁNCHEZ; LÓPEZ-MOSQUERA; LERA-LÓPEZ, 2016; BROCHADO *et al.*, 2017), além de estarem mais dispostas a se engajarem em um consumo ecologicamente consciente e pagar preços mais elevados por produtos ambientalmente corretos (LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001). No entanto, é possível encontrar análises que demonstram que os homens possuem mais conhecimento sobre as questões ambientais e por isso expressam níveis maiores de preocupação ambiental (MOSTAFA, 2007). Essa divergência também suscita a formulação da seguinte hipótese:

H2: As mulheres demonstram maior preferência em comprar produtos considerados ecologicamente corretos do que os homens.

2.3 Geração, sexo e o direcionamento do *mindset*

Mais do que analisar separadamente as duas variáveis sociodemográficas apresentadas acima, torna-se relevante perceber os efeitos desses fatores no comportamento de consumo de maneira concomitante. Como identificado anteriormente, as mulheres demonstram ter níveis mais altos de comportamento pró-ambiental (ZELEZNY; CHUA; ALDRICH, 2000). No entanto, o estudo de Kraljević e Filipović (2017) teve como foco analisar a diferença de gênero no comportamento de compra de estudantes representantes da geração Y (*millennials*) considerando demais fatores, como a sensibilidade ao preço. Dentre os achados, destaca-se que, embora as universitárias mulheres tenham mais consciência de preço e sejam mais sensíveis a ele do que os homens (VALENTINE; POWERS, 2013), não foram encontradas diferenças significativas entre os sexos, por mais que ambos demonstrem prestar atenção aos preços dos produtos durante suas compras.

Este estudo, ao invés de considerar variações no preço, optou por tentar direcionar o *mindset* dos participantes para que pensassem a respeito de questões sustentáveis e ambientais ou questões financeiras e econômicas. Para Vohs, Mead e Goode (2006), o dinheiro pode mudar a motivação das pessoas. Assim, os nove experimentos realizados por eles buscaram identificar se a lembrança do dinheiro provocaria algum tipo de comportamento de compra nas pessoas. Dweck (2006) completa que o *mindset* é visto como um processo mental ou crença criada com base na interpretação de estímulos recebidos do ambiente externo. Portanto, direcionar o *mindset* fazendo com que haja a lembrança de aspectos relacionados às questões sustentáveis ou econômicas pode revelar dados importantes e significativos sobre a decisão de compra dos indivíduos. Assim, tal análise suscita a formulação das seguintes hipóteses:

H3: O direcionamento do mindset impacta na decisão de compra por produtos considerados ecologicamente corretos.

H3a: Diferentes gerações e sexos demonstram preferências diferentes em comprar produtos considerados ecologicamente corretos.

3 METODOLOGIA

3.1 Design experimental

O efeito de uma alteração no *mindset* e sua interação com a decisão de compra foi testada em um design 3 (mesa: sustentável, econômica ou controle) x 2 (decisão de compra: marca sustentável ou marca não sustentável) entre sujeitos. Em um experimento aleatório, as pessoas foram designadas a uma das mesas de tratamento que as induziram a pensar em questões sustentáveis ou financeiras e, em seguida, leram as informações sobre duas marcas com uma descrição simples delas. Em seguida, os participantes decidiram por comprar uma das marcas, justificando sua escolha. Para a escolha do produto a ser utilizado no experimento, determinou-se, primeiramente, a marca ou empresa que atendessem aos requisitos sustentáveis mínimos considerados relevantes. A partir daí, foi analisada a cartela de produtos da empresa e, dentre as opções disponíveis no mercado, a barra de cereal foi o produto escolhido. Dentre os fatores determinantes para a escolha do produto utilizado no experimento, destacam-se: (i) a barra de cereal é um produto cujo consumo vem crescendo de maneira acentuada nos últimos anos; (ii) dentre seus atributos, as barras de cereais são consideradas saudáveis, práticas e são vendidas em diversos estabelecimentos; (iii) o produto atende a todo tipo de público, do jovem ao idoso, do atlético ao sedentário, além de possuir diversos sabores e (iv) há uma grande variedade de marcas de barra de cereal, sendo elas de pequeno, médio e grande porte e com acentuada diferença de preço. Optou-se, então, por utilizar duas barras de cereais com as devidas características apresentadas abaixo:

Tabela 2 – Característica das marcas utilizadas no experimento

Marca X (Marca sustentável)	Marca Y (marca não sustentável)
<ul style="list-style-type: none"> • Marca considerada sustentável; • Produto encontrado em lugares específicos, dentre eles: supermercado e loja de produtos orgânicos e/ou naturais; • Não há grande divulgação ou publicidade da marca ou do produto; 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca considerada NÃO sustentável; • Produto facilmente encontrado em diversos lugares, dentre eles: lojas de biscoito, lanchonetes, mercados de diversos portes, vendedores ambulantes, etc; • Não há grande divulgação ou

<ul style="list-style-type: none"> • Preço de mercado no varejo: entre R\$3,00 e R\$5,00 (caixa com três unidades) 	<p>publicidade da marca ou do produto;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preço de mercado no varejo: entre R\$1,00 e R\$1,50 (uma unidade)
---	--

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Com relação ao tratamento, definiu-se a técnica de direcionamento do *MindSet*. Assim, buscou-se direcionar o *MindSet* dos participantes com o objetivo de conectá-los ao experimento. A atenção foi direcionada ao ponto chave de investigação para que a máxima atenção deles se mantivesse na decisão de compra, ora pelo produto da Marca X, ora pelo produto da Marca Y. Tal técnica consistiu na elaboração de frases com a utilização de palavras disponibilizadas em cada uma das mesas de teste, conforme será explicado mais detalhadamente a seguir. Dessa forma, o experimento realizou confrontos de produtos aparentemente iguais, porém com características diferentes, como quantidade mínima a ser comprada e aspectos sustentáveis ou financeiros atrelados ao produto.

3.2 Participantes

O experimento foi realizado com os alunos do curso de Administração da Universidade Federal Fluminense (UFF), localizada no município de Niterói, no Estado do Rio de Janeiro, pelo fato de essa população possuir características significativas para tal experimento. Os alunos foram convocados e selecionados aleatoriamente a participarem do experimento, totalizando uma amostra de 205 pessoas. É fato que esses alunos, por estarem inseridos em um ambiente de troca de conhecimento e informações, acentuam a capacidade de formarem suas próprias opiniões e defenderem suas ideias. Além disso, trata-se de um público jovem e conectado, com acesso mais facilitado à educação, crédito e hábitos saudáveis, vindo de diversos municípios, com hábitos, culturas e poder aquisitivo diferentes. Dayrell (2003) defende que as relações estabelecidas entre os jovens, as trocas, os conflitos e as interações são fundamentais para nortear suas vidas e determinar o tipo de pessoa que serão e o lugar ao qual pertencerão. Considerando os dados apresentados acima, identificou-se que tal intervenção nesse grupo apontaria fatores responsáveis por levá-los a determinada decisão de compra de maneira mais significativa.

3.3 Procedimento

O experimento se divide em dois momentos, classificados como Momento 1 e Momento 2. No Momento 1, cada participante, ao entrar na sala do experimento, recebeu um questionário individual, onde deveria inserir primeiramente os seus dados pessoais. Ao término do preenchimento, ele foi direcionado para uma das mesas de tratamento. As mesas de tratamento foram caracterizadas da seguinte forma: MESA SUSTENTÁVEL - Foram disponibilizadas palavras relativas a sustentabilidade, preocupação ambiental, consumo consciente, gerações futuras etc. MESA ECONÔMICA - Foram disponibilizadas palavras relativas a economia, finanças, vantagem relativa e econômica etc. MESA CONTROLE - Os participantes que se sentaram nessa mesa não foram submetidos ao direcionamento do *MindSet* nem a nenhuma outra variável com o objetivo de servirem como referência padrão. Aos participantes que se sentaram nessa mesa, foi solicitado que aguardassem a próxima instrução ou tentassem resolver um quebra-cabeça de um tema aleatório para passar o tempo.

Ao serem alocados em cada uma das mesas, foi solicitado que cada participante, durante um período máximo de dois minutos, formasse até 6 frases com as palavras disponibilizadas, a saber: (i) Tratamento 1 (Mesa Sustentável): Amizade, Amor, Animais, Caridade, Comportamento, Consciente, Consumo, Cuidado, Cuidar, Descartar, Desenvolvimento, Educação, Equilíbrio, Garantia, Harmonia, Humano, Impactos, Lixo, Meio ambiente, Pessoas, Planeta, Poluição, Preocupação, Respeitar, Saúde, Ser, Ser humano, Sustentabilidade, Sustentável, Verde, Vida, Gerações futuras; (ii) Tratamento 2 (Mesa Econômica): Acumular, Compra, Controle, Crise, Cuidar, Custo, Desconto, Dinheiro, Economia, Emergência, Equilíbrio, Finanças, Financeiro, Incerteza, Valor, Investimento, Juros, Lucro, Medo, Perder, Pessoas, Pobreza, Poupança, Poupar, Preço, Preocupação, Promoção, Riqueza, Ser, Tempo, Ter Ao fim do tempo estipulado, foi solicitado que eles se dirigissem então para o Momento 2.

Na sequência, os participantes depararam-se com as barras de cereais e as informações referentes a cada uma das marcas, na chamada mesa de decisão. Foi solicitado que eles lessem os dados apresentados referentes aos produtos e tomassem uma decisão de compra, justificando sua resposta. Optou-se por variar a quantidade a ser comprada e não o preço final do produto, pois, ao trabalhar com valores muito baixos, identificou-se que os descontos não são significativos e, quanto mais próximo da realidade o experimento fosse, mais variáveis poderiam influenciar nos resultados. Sendo assim, o participante optava por comprar uma unidade da barra de cereal da Marca X por R\$1,00 ou duas unidades da barra de cereal da

Marca Y por R\$1,00. Depois de preenchidos todos os dados solicitados e justificada a sua escolha, os questionários eram entregues pelos participantes, finalizando o experimento.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No Momento 1 foram coletados os dados pessoais dos participantes, a saber: idade, período na faculdade, município onde reside, sexo e onde cursou o ensino médio. Com base nesses dados iniciais, procedeu-se a uma verificação de aleatoriedade, como mostra a tabela 4 abaixo. Os grupos correspondentes às Mesas Sustentável, Econômica e Controle são iguais considerando as variáveis de interesse para o presente estudo: idade e sexo. Em termos de idade, a idade média dos participantes designados para a Mesa Sustentável 24,2 (6,1) *versus* Mesa Econômica 24,6 (7,2) *versus* Mesa Controle 25,7 (7,4) tem significância estatística ($F(2,202) = 0,75$, $p = 0,47$). Em relação ao sexo, 30,36% dos participantes do sexo masculino foram atribuídos à Mesa Sustentável, 35,71% à Mesa Econômica e 33,93% à Mesa Controle, enquanto 39,78% dos participantes do sexo feminino foram igualmente designados à Mesa Sustentável, 30,11% à Mesa Econômica e 30,11% à Mesa Controle, o que resultou em significância estatística ($X^2(2) = 2,015$, $p = 0,36$).

Tabela 4 – Verificação de aleatoriedade

	Mesas (grupos)			P-valor
	Mesa Sustentável (n=71)	Mesa Econômica (n=68)	Mesa Controle (n=68)	
Idade				
média				
(Desvio padrão)	24,2 (6,1)	24,6 (7,2)	25,7 (7,4)	0,47
Sexo				
Masculino (%)	34 (30,36)	40 (35,71)	38 (33,93)	
Feminino (%)	37 (39,78)	28 (30,11)	28 (30,11)	0,36

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

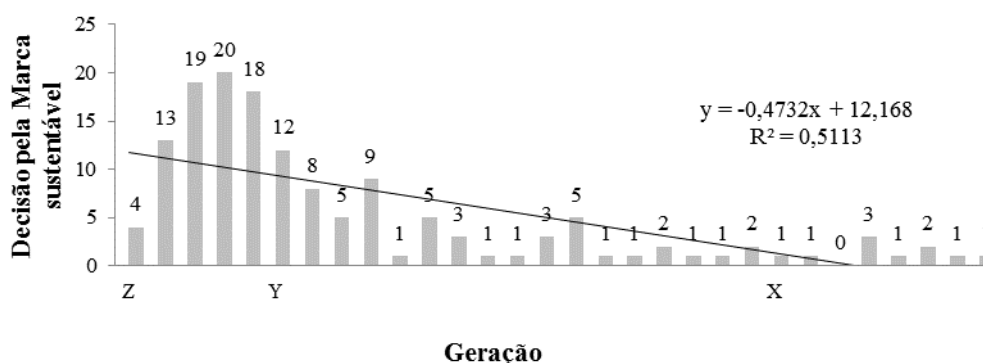
A partir da verificação de aleatoriedade entre os grupos de tratamento, foi possível realizar uma análise mais minuciosa dos dados e variáveis da pesquisa. As hipóteses foram testadas através da ANOVA de uma e de duas vias e do Teste T para amostras independentes.

4.1 Geração

A primeira variável a ser considerada é a idade dos sujeitos em relação à decisão de compra que tiveram. A ANOVA de uma via revelou que não houve um efeito significativo da geração na decisão de compra sustentável ($F(2, 202) = 0.47$, $p = 0.622$, $\eta^2 = 0,004$), uma vez que não é evidente que pelo menos uma das gerações apresenta média diferente das demais. Além disso, houve um efeito pequeno ($r = 0,1$), onde menos de 1% da variabilidade na decisão de compra pode ser explicada pela geração.

Estudos que buscam analisar essa variável permitem compreender se a mudança nas gerações ao longo do tempo pode influenciar nos hábitos e comportamentos de uma população. Dentre os dados apresentados, pode-se destacar inicialmente o fato de o grupo de alunos entre 18 e 22 anos (Geração Z), que corresponde a mais da metade do total da amostra (53%), ter optado pela Marca sustentável em sua grande maioria. Adicionalmente, apenas quatorze alunos com a idade entre 40 e 59 anos (Geração X) participaram do experimento devido ao ambiente universitário definido para o estudo, não sendo possível uma análise mais significativa. Considerando apenas a preferência pela Marca sustentável como sendo o estimador de opção pela sustentabilidade, o gráfico 1 abaixo apresenta o percentual dos optantes pela marca sustentável em relação às suas gerações.

Gráfico 1 – Geração *versus* Decisão de compra pela Marca sustentável



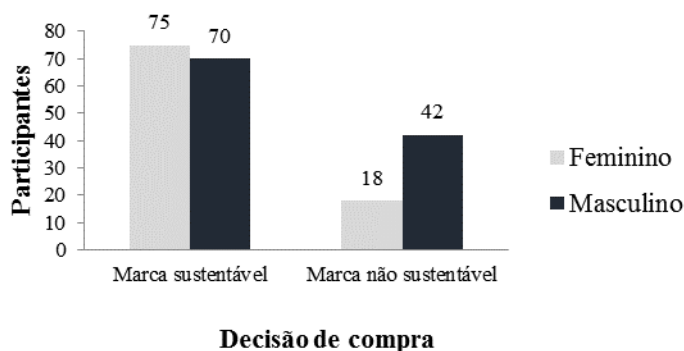
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Ao ser inserida a linha de tendência, fica evidente que, conforme a idade aumenta, pode ocorrer uma possível inversão de preferência, onde a maioria dos consumidores optaria por adquirir a Marca não sustentável. Além disso, o coeficiente de determinação (R^2) mostrou que aproximadamente 50% da decisão de compra pela Marca X pode ser explicada pela idade do consumidor, o que torna o modelo adequado, uma vez que a amostra é pequena.

Como discutido anteriormente na fundamentação teórica e ressaltado por Kotler e Keller (2012), a idade e o estágio no ciclo de vida estão diretamente ligados a padrões de consumo e a novas necessidades com o passar do tempo. Um estudante normalmente muda seus hábitos e decisões de consumo quando ele começa a trabalhar, ganhar seu próprio dinheiro, amadurecer pessoal e intelectualmente e evoluir naturalmente pelos estágios da vida. Logo, o fato de pessoas mais velhas estarem menos inclinadas a escolherem marcas sustentáveis que sejam mais caras, pode ser explicado pela própria mudança no estilo de vida, mas também pela geração à qual pertence. As pessoas entre 40 e 50 anos atualmente fizeram parte de uma geração que não tinha um foco tão forte na sustentabilidade. Logo, a educação e criação em meados da década de 1960 a 1980 não são iguais às dos dias atuais, o que conseqüentemente resulta em uma mudança de comportamento conforme o passar das gerações. Assim, a inserção de novos hábitos de consumo na sociedade fará com que os filhos da geração atual se tornem potenciais clientes das empresas que se preocupam com a sustentabilidade (STRINGHINI, 2009). Sugere-se então que, independentemente do direcionamento do *mindset* ao qual os participantes tenham sido submetidos, esses dados evidenciam uma preferência geral dos participantes pela marca sustentável.

4.2 Sexo

A variável sexo foi considerada também um possível influenciador da decisão de compra. A ANOVA de uma via mostrou que os grupos de homens e mulheres apresentaram variações desiguais ($X^2(1) = 4,02$, $p = 0,045$). Assim, o teste t de *Satterwhaite* revelou que, em média, as participantes mulheres apresentaram decisão significativamente menor de comprar um produto de uma marca não sustentável ($M = 0,19$, $SE = 0,041$) do que os homens ($M = 0,37$, $SE = 0,045$, $t(202,95) = -2,94$, $p = 0,003$). Como resultado do experimento, tem-se que a maioria dos alunos participantes foi do sexo masculino, correspondendo a 54% do total de participantes. O gráfico 2 apresenta o número de alunos de ambos os sexos e as decisões que tomaram.

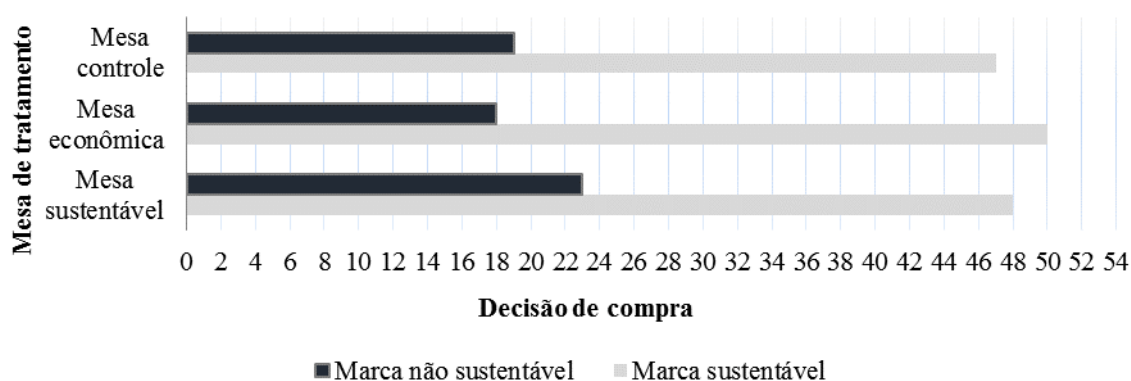
Gráfico 2 – Sexo versus Decisão de compra

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Embora tenha sido registrada a participação no experimento de 19 homens a mais em relação às mulheres, 81% do público feminino optou pela Marca sustentável, enquanto apenas 63% do público masculino optou pela mesma marca. Isso pode indicar uma inclinação dos homens pela preferência por produtos que ofereçam outras vantagens ao invés de serem mais sustentáveis.

4.3 Geração, sexo e tratamento

Foi analisado ainda se o tratamento dado aos participantes, através do direcionamento do *mindset* para provocar lembranças relacionadas às questões sustentáveis ou econômicas, impactou na decisão de compra por produtos considerados ecologicamente corretos. Embora mais da metade dos participantes tenha optado pela Marca sustentável, como o gráfico 3 ilustra, a ANOVA de uma via mostrou que não houve um efeito significativo do tratamento na decisão de compra ($F(2, 202) = 0.30$, $p = 0.743$, $\eta^2 = 0,003$).

Gráfico 3 – Mesa de tratamento versus Decisão de compra

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Separadamente, a variável geração não sugere influência no consumo sustentável e a variável idade sim. Dessa forma, foi analisada a interação entre elas e, quando analisadas juntas, não há relação direta entre ser mais velho e homem e não ter preferência por marcas sustentáveis, assim como nada pode ser afirmado sobre ser mais nova e mulher e ter preferência por marcas sustentáveis. Uma ANOVA de duas vias com interação foi realizada para examinar o efeito da geração e do sexo na decisão de compra. Houve um efeito principal significativo do sexo ($F(2, 199) = 5.49, p = 0,020$) e um efeito principal não significativo da geração ($F(2, 199) = 0,58, p = 0.559$), qualificado por um efeito de interação não significativo ($F(2, 199) = 0,20, p = 0.821$). Isso revela que a decisão de compra pela Marca sustentável não pode ser explicada pelo sexo do indivíduo de acordo com a sua idade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa procurou analisar se as variáveis sociodemográficas geração e sexo impactam nas decisões de compra por produtos considerados sustentáveis, uma vez que haja um estímulo para que se pense mais sobre questões sustentáveis ou econômicas. O estudo delimitou-se a formar uma amostra dos alunos da graduação em Administração da Universidade Federal Fluminense entre o período de 2016 e 2018, designando-os aleatoriamente para um experimento, a fim de identificar se havia diferença entre os grupos no momento da decisão de compra sustentável, através da atualização da técnica de direcionamento do *mindset*. Procurando ainda ressaltar a relevância de estudos dessa natureza, os resultados obtidos testaram as hipóteses embasadas por discussões teóricas, garantindo mais robustez à pesquisa. Os dados foram coletados e tratados estatisticamente através da ANOVA unidirecional, bidirecional e do Teste T para duas amostras independentes com o intuito de verificar se havia diferença significativa entre os grupos de geração, de sexo e de tratamento. A primeira variável “geração” mostrou que não houve um efeito significativo da geração na decisão de compra sustentável ($F(2, 202) = 0.47, p = 0.622, \eta^2 = 0,004$), uma vez que não é evidente que pelo menos uma das gerações apresenta média diferente das demais. Isso sugere que a mudança nas gerações e o avanço da idade fazem com que a preferência por marcas que atendam mais plenamente as satisfações, independente do seu caráter sustentável, possa ser mais evidente. Já a variável “sexo” revelou que, em média, as participantes mulheres apresentaram decisão significativamente menor de comprar um produto de uma

marca não sustentável ($M = 0,19$, $SE = 0,041$) do que os homens ($M = 0,37$, $SE = 0,045$, $t(202,95) = -2,94$, $p = 0.003$). Esse dado implica em uma maior aceitação e/ou disposição das mulheres em consumir produtos considerados ecologicamente corretos.

Já a análise da variável “mesa de tratamento” mostrou que não houve um efeito significativo do tratamento na decisão de compra ($F(2, 202) = 0.30$, $p = 0.743$, $\eta^2 = 0,003$), indicando que a técnica utilizada para direcionar a decisão de compra dos participantes do experimento funcionou adequadamente nas Mesas sustentável e controle. No entanto, o maior número de escolhas pela marca sustentável ocorreu na Mesa econômica, cujos participantes foram direcionados para uma compra não sustentável. Por um lado, supõe-se que essa mesa de tratamento não tenha funcionado adequadamente. Por outro, isso é um bom resultado, pois significa que mesmo sendo influenciadas para uma determinada escolha pautada no viés econômico, as pessoas optaram pela sustentabilidade. Por fim, a interação entre as variáveis sociodemográficas geração e sexo evidenciou que houve um efeito principal significativo do sexo ($F(2, 199) = 5.49$, $p = 0,020$) e um efeito principal não significativo da geração ($F(2, 199) = 0,58$, $p = 0.559$), qualificado por um efeito de interação não significativo ($F(2, 199) = 0,20$, $p = 0.821$).

No geral, os dados apresentados sugerem que as decisões de compra dos consumidores não são mais pautadas unicamente na satisfação plena de suas necessidades e no preço final do produto, uma vez que o preço da Marca sustentável utilizada no presente estudo era o dobro da Marca não sustentável. Atualmente, outros fatores e subfatores influenciam nas decisões de compra, o que suscita novos estudos. Como sugestão de pesquisas futuras, destaca-se a necessidade de investigações empíricas e experimentais em outros ambientes acerca de demais dados sociodemográficos e assuntos emergentes, como consumo vegano, preocupação com o bem-estar animal e discussão de gênero.

REFERÊNCIAS

ALOOMA, A. G., LAWAN, L. A. Effects of consumer demographic variables on clothes buying behaviour in Borno State, Nigeria. **International Journal of Basic and Applied Science**, v. 1, n. 4, p. 791-799. 2013.

ANIĆ, I. D., JELENC, L., ŠEBETIĆ, N. Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji. **Ekonomska Misao i Praksa**, v. 2, n. 24, p. 367–388. 2015.

BAKEWELL, C., MITCHEL, V. Generation and female consumer decision-making styles. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 2, p. 95-106. 2003.

BAKSHI, S. Impact of gender on consumer purchase behavior. **Journal of Research in Commerce and Management**, v. 1, n. 9, p. 1-8. 2012.

BROCHADO, A., TEIGA, N., Oliveira-Brochado, F. The ecological conscious consumer behaviour: are the activists different?. **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, p. 138–146. 2017.

ČARTER, B., SERAFIMOVA, J. The influence of socio-demographic characteristics on environmental concern and ecologically conscious consumer behavior among macedonian consumers. **Economic and Business Review**, v. 21, n. 2, p. 213-242. 2019.

CHAN, T. S. Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: A two-country study. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 9, n. 1, p. 43–55. 1996.

CHEN, A., PENG, N. Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 4, p. 2211–2216. 2012.

DAYRELL, J. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**, v. 24, p. 40-52. 2003.

DWECK, C. (2006). **Mindset: How You Can Fulfill Your Potential**. New York: Random House.

DIAMANTOPOULOS, A *et al.* Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and empirical investigation. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 6, p. 465–480. 2003.

JAIN, S. K., KAUR, G. Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumer. **Global Business Review**, v. 5, n. 2, p. 187–205. 2004.

KACPRZAK, A., PAWŁOWSKA, A. (2017). Work and shopping overflow: Consequences and differentiation among selected psychological and demographic characteristics. **European Management Journal**, v. 35, n. 6, p. 755-765.

KOOS, S. Varieties of environmental labeling, market structures, and sustainable consumption across Europe: A comparative analysis of organizational and market supply determinants of environmental labeled goods. **Journal of Consumer Policy**, v. 34, n. 1, p. 127–151. 2011.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing** (14. ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2012.

KRALJEVIĆ, R., FILIPOVIĆ, Z. Gender differences and consumer behavior of millennials. **Acta Economica Et Turistica**, v. 3, n. 1, p. 1-98. 2017.

Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C. MKTG 7. **Mason**: Cengage Learning. 2013.

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

LISSITSA, S., KOL, O. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 304–312. 2016.

LIU, X., VEDLITZ, A., SHI, L. Examining the determinants of public environmental concern: Evidence from national public surveys. **Environmental Science and Policy**, v. 39, p. 77–94. 2014.

MACDONALD, W. L., HARA, N. Gender Differences in Environmental Concern Among College Students. **Sex Roles**, v. 31, n. 5/6, p. 369-374. 1994.

MARTÍNEZ, P., BOSQUE, I. R. Determination of the role of consumers' demographic characteristics in the loyalty formation process based on socially responsible aspects. **Cuadernos de Turismo**, v. 42, p. 643-646. 2018.

MAZLOUMI, S. S. S., EFTEGHAR, A., GHALANDARI, A., SAIFI, B., AGHANDEH, I. Evaluating the effect of demographic differences on consumers' purchasing behavior (Case Study: Tetra Pak Consumers). **International Research Journal of Applied and Basic Sciences**, v. 4, n. 7, p. 1866-1867. 2013.

MCSTAY, J. R., DUNLAP, R. E. Male-female differences in concern for environmental quality. **International Journal of Women's Studies**, v. 6, n. 4, p. 291-301. 1983.

MOHR, M., SCHLICH, M. Socio-demographic basic factors of German customers as predictors for sustainable consumerism regarding foodstuffs and meat products. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 2, p. 158–167. 2016.

MOSER, C. O. N. **Gender planning in the third world: Meeting practical and strategic gender needs.** *World Development*, v. 17, n. 11, p. 1799-1825. 1989.

MOSTAFA, M. M. Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 3, p. 220–229. 2007.

NOHARA, I. (2015). Qual a diferença entre gênero e sexo? **Direito Administrativo**. Disponível em: <[https://direitoadm.com.br/qualadiferencaentregeneroesexo/#:~:text=Enquanto%20sexo%20se%20refere%20%C3%A0s,homem%20\(Moser%2C%201989\).&text=Em%20suma%2C%20enquanto%20sexo%20%C3%A9,g%3AAner%20%C3%A9%20uma%20distin%C3%A7%C3%A3o%20sociol%C3%B3gica](https://direitoadm.com.br/qualadiferencaentregeneroesexo/#:~:text=Enquanto%20sexo%20se%20refere%20%C3%A0s,homem%20(Moser%2C%201989).&text=Em%20suma%2C%20enquanto%20sexo%20%C3%A9,g%3AAner%20%C3%A9%20uma%20distin%C3%A7%C3%A3o%20sociol%C3%B3gica)> Acesso em 29/06/2020

OLINTO, M. T. A. Reflexões sobre o uso do conceito de gênero e/ou sexo na epidemiologia: um exemplo nos modelos hierarquizados de análise. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 1, n. 2, p. 161-169. 1998.

PARK, S. J., CHOI, S., KIM, E. J. **The Relationships between Socio-demographic Variables and Concerns about Environmental Sustainability.** Corporate Social Responsibility and Environmental Management, v. 19, n. 6, p. 343–354. 2011.

PARMENT, A. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 2, p. 189-199. 2013.

PUŠKA, A., STOJANOVIĆ, I., ŠADIĆ, S., BEČIĆ, H. (2018). The influence of demographic characteristics of consumers on decisions to purchase technical products. **Ejae**, v. 15, n. 2, p. 1-16. 2018.

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, n. 3, p. 217–231. 1996.

SÁNCHEZ, M., LÓPEZ-MOSQUERA, N., LERA-LÓPEZ, F. Improving pro-environmental behaviours in Spain. The role of attitudes and socio-demographic and political factors. **Journal of Environmental Policy & Planning**, v. 18, n. 1, p. 47–66. 2016.

VALENTINE, D. B., POWERS, L. T. Online product search and purchase behavior of Generation Y. **Atlantic Marketing Journal**, v. 2, n. 1, Article 6. 2013.

VOHS, K. D., MEAD, N. L., GOODE, M. R. The psychological consequences of money. **Science**, 314(5802), 1154–6. 2006.

ZELEZNY, L. C., CHUA, P., ALDRICH, C. Elaborating on sex differences in environmentalism. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 443–457. 2000.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

PEIXOTO, M. M. C. L.; GONÇALVES, C. A. Geração e Sexo como Determinantes do Comportamento Sustentável: Evidências de um Experimento. **Rev. FSA**, Teresina, v.19, n. 3, art. 1, p. 3-20, mar. 2022.

Contribuição dos Autores	M. M. C. L. Peixoto	C. A. Gonçalves
1) concepção e planejamento.	X	
2) análise e interpretação dos dados.	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X