



C

OMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VERDE: EVIDÊNCIAS NA FRONTEIRA BRASIL – URUGUAI

¹Juliana Dachi Vieira
² João Garibaldi Almeida Viana
³Ricardo Ribeiro Alves



Objetivo: Este artigo teve por objetivo analisar o comportamento de compra do consumidor ecologicamente consciente na fronteira Brasil-Uruguai, dando especial atenção a influência das características sociodemográficas e psicográficas no comportamento do consumidor.

Método: A pesquisa teve um caráter descritivo, de abordagem quantitativa, por meio da utilização de um survey em uma amostra de 134 consumidores nos municípios de Santana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguai). As técnicas de análise dos dados utilizadas foram estatística descritiva, teste de hipóteses e regressão linear.

Originalidade/Relevância: A preocupação ambiental e o impacto do consumo desordenado nas sociedades são temas de destaque na literatura atual. Neste contexto emerge uma tendência de um comportamento mais consciente pelo consumidor, direcionando as empresas para um mercado sustentável. O desafio dessa nova dinâmica de consumo é descobrir quais fatores levam o consumidor a optar por um produto específico.

Resultados: Os resultados demonstraram que os respondentes apresentam um comportamento ecologicamente consciente médio-elevado. Para explicar o comportamento do consumidor verde, os parâmetros dos modelos de regressão indicaram uma maior relevância das características psicográficas em relação às sociodemográficas, com especial importância para a variável de eficácia percebida. Ainda, as estimativas apontaram que quanto mais elevada a consciência ecológica do consumidor, maior será sua intenção de compra por produtos sustentáveis.

Contribuições teóricas/metodológicas: Os resultados do estudo podem subsidiar profissionais de marketing no planejamento de campanhas a fim de alcançar o consumidor verde de forma mais efetiva, além de ampliar os esforços de investigação na área do Marketing Ambiental.

Palavras-chave: Consumo Verde; Marketing Ambiental; Sustentabilidade.

Cite it like this:

Vieira Pereira, J., Viana, J., & Alves, R. (2019). Comportamento do Consumidor Verde: Evidências na Fronteira Brasil – Uruguai. *Revista Brasileira De Marketing*, 18(1), 41-57. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.3755>

¹ Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, Campus Santana do Livramento, Rio Grande de Sul, (Brasil). Orcid: < <https://orcid.org/0000-0001-9868-3847> > E-mail: < julianadachi@hotmail.com >

² Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, Campus Santana do Livramento, Rio Grande de Sul, (Brasil). Orcid: < <https://orcid.org/0000-0002-8400-3166> > E-mail: < joaoviana@unipampa.edu.br >

³ Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, Campus Santana do Livramento, Rio Grande de Sul, (Brasil). Orcid: < <https://orcid.org/0000-0002-0878-209X> > E-mail: < ricardoalves@unipampa.edu.br >



GREEN CONSUMER BEHAVIOR: EVIDENCE FROM THE BRAZIL – URUGUAY BORDER REGION

Objective: The objective of this article was to analyze the ecologically conscious consumer buying behavior in the Brazil-Uruguay border region, paying particular attention to the influence of sociodemographic and psychographic characteristics on consumer behavior.

Method: The research was a descriptive, quantitative approach, using a survey in a sample of 134 consumers in the municipalities of Santana do Livramento (Brazil) and Rivera (Uruguay). The data analysis techniques used were descriptive statistics, hypothesis test and linear regression.

Originality/Relevance: Environmental concerns and the impact of disordered consumption in today's society are prominent themes in the consumer behavior literature. In this context emerges a trend of more conscious behavior, encouraging companies to seek sustainability practices. One challenge in this new consumer dynamic is to find out what factors lead consumers to opt for a specific product.

Results: The results showed that the respondents present an ecologically conscious medium-high behavior. To explain the behavior of the green consumer, the parameters of the regression models indicated a greater relevance of the psychographic characteristics in relation to the sociodemographic ones, with the variable of perceived efficacy playing an important role. Results suggest that the higher the consumer's ecological awareness, the greater their intentions to purchase sustainable products.

Theoretical/Methodological Contributions: The results of the study can inform marketing professionals in the planning of campaigns in order to reach the green consumer more effectively, in addition to expanding research efforts in the area of Environmental Marketing.

Keywords: Environmental Marketing; Green Consumption; Sustainability.

INTRODUÇÃO

O advento da Revolução Industrial trouxe o juízo de que os recursos naturais originavam-se de fontes inesgotáveis. Todavia, após a primeira metade do século XX, esta convicção deixa de existir, evidenciando os diversos impactos ambientais negativos que a aceleração na produção e no consumo ocasiona ao meio ambiente. Ainda, tais problemas tem suas raízes na produção e no consumo de produtos e serviços, os quais geram resíduos de maneira superior à capacidade de assimilação destes pelo meio, causando assim um impacto negativo à natureza e seus recursos (Alves, 2017).

Para Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012), o avanço da conscientização sobre a necessidade de preservação do meio ambiente repercutiu nos mercados, especificamente em relação ao comportamento do consumidor, tornando-se primordial esta mudança para a gestão e o marketing em particular.

Para o consumidor, até pouco tempo, a única informação prévia necessária para a aquisição de algum produto era o atendimento de suas necessidades e desejos. Devido ao aumento da preocupação ambiental, este mesmo consumidor vê seu futuro ameaçado, gerando assim uma reflexão sobre o impacto do seu consumo na natureza e economia, o que o induz a um comportamento mais sustentável. Assim, os consumidores passam a reconhecer que seu comportamento de consumo influencia o meio ambiente e tornam-se mais preocupados com seus hábitos e escolhas (Brochado, Brochado & Caldeira, 2015).

Na visão de Cobra (2009), este novo consumidor apresenta comportamentos e atitudes com maior responsabilidade social, reunindo esforços para não poluir o meio ambiente, assim, preservando a natureza. O consumidor que internaliza essas preocupações e as transfere para seu padrão de compra é denominado de consumidor ecologicamente consciente ou consumidor verde.

A tendência de um comportamento mais consciente apresentada pelo consumidor sustentável, conforme Alves (2017), tem se consolidado através das campanhas de marketing, tanto de Organizações Não Governamentais (ONGs) como de grandes organizações, utilizando-se de técnicas direcionadas a este tipo de produto. Essas campanhas focam na importância da minimização dos impactos ambientais para que a satisfação das necessidades, tanto dos consumidores como das empresas, sejam plenamente satisfeitas, surgindo assim o chamado marketing verde. Neste sentido, segundo Alves et al. (2011), o grande desafio da emergência dessa nova dinâmica de consumo é descobrir quais fatores levam o consumidor a optar por um produto ou serviço específico.

Recente estudo de Narula e Desore (2016) buscou identificar desafios teóricos e empíricos na

agenda de pesquisa do consumo verde. Para os autores, descobrir por que os consumidores compram produtos verdes, determinar quais são os fatores responsáveis pela compra de produtos verdes e explorar a importância das questões psicográficas do consumo são temas fundamentais a serem explorados nesta área de investigação. Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012) corroboram estas necessidades ao enfatizar o desafio de compreender os perfis e o comportamento dos consumidores verdes para o desenvolvimento de novas estratégias de segmentação. Na mesma linha, o estudo seminal de Straughan e Roberts (1999) destaca a importância de características psicográficas no comportamento do consumo verde.

Assim, a partir da perspectiva de um novo perfil de consumidor e dos desafios de pesquisa no campo do consumo verde o objetivo do artigo foi analisar e comparar o comportamento de compra do consumidor ecologicamente consciente na fronteira Brasil – Uruguai, dando especial atenção a influência das características sociodemográficas e psicográficas no comportamento do consumidor de municípios dos dois países.

A hipótese que norteia o estudo é de que as características psicográficas são os elementos determinantes do consumo verde, sobrepondo em importância as características sociodemográficas, culturais e locacionais de uma população. Como consequência, a intenção de compra de produtos verdes se eleva à medida que um comportamento ecologicamente consciente aumenta. Dessa forma, a fim de testar a hipótese, justifica-se a pesquisa aplicada na fronteira Brasil-Uruguai. Municípios de dois países, em uma mesma fronteira, expõem um rico caso empírico para análise da real importância de elementos psicográficos no consumo verde frente à diversidade das características sociodemográficas e culturais de ambas populações.

Ainda, o estudo do comportamento do consumidor ecologicamente consciente apresenta relevância no âmbito acadêmico por se tratar de um campo ainda novo, tanto na literatura do marketing quanto na do consumidor verde. Vinculando-se o estudo à região proposta, percebe-se um gargalo de informações que podem ser melhor exploradas e aplicadas, de maneira a desenvolver o mercado regional, identificado o perfil e as necessidades específicas do consumidor e sua segmentação.

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E O MARKETING AMBIENTAL

O desenvolvimento sustentável é um termo que apresenta diferentes significados, haja vista que diversos atores sociais podem compreendê-lo das mais variadas formas, pois isso depende da sua cultura, aprendizado e forma de entender a vida (Hopwood, Mellor & O'Brien, 2005). Para Sachs (2000), dentre os

pressupostos do desenvolvimento sustentável, a questão cultural tem uma relevância ímpar, pois atua como mediadora entre a sociedade e a natureza. Além disso, também está relacionado com o estilo de vida, o qual reflete um padrão de consumo.

Se por um lado o modelo de desenvolvimento econômico alicerçado no consumismo representou maior conforto na vida das pessoas por meio da criação de produtos e serviços, por outro lado implicou em maior demanda por recursos naturais e na geração de resíduos e poluição advindos da produção e do descarte dos produtos e de suas embalagens (Alves, 2017). Com relação à utilização dos recursos naturais, Peattie e Charter (2005) destacaram duas importantes situações: a) que o uso dos recursos naturais fosse realizado a uma taxa em que o meio ambiente pudesse repô-los ou a uma taxa em que permitisse a substituição por novas alternativas; b) que a produção de poluentes e resíduos fosse realizada a uma taxa em que pudesse ser assimilada pelo meio ambiente, com o mínimo impacto negativo possível.

O desenvolvimento das estratégias de marketing nas empresas foi responsável, em parte, pelo maior estímulo à produção e ao consumo de bens e serviços, agravando a problemática ambiental; por outro lado, o mesmo marketing pode ser um elemento importante em sua minimização, por meio da adoção de estratégias de marketing ambiental (Alves, 2017).

Marketing ambiental é uma mudança na forma das empresas fazer negócios, pois exige que elas tenham responsabilidade e compromisso ambiental. Adicionalmente, representa o conjunto de informações enviadas ao consumidor sobre o produto e o sistema produtivo, indo desde as ações da empresa junto ao meio ambiente durante a produção até orientações às pessoas sobre como utilizar o produto de forma mais eficiente e sobre sua reutilização, reparação, reciclagem e rejeição, se for o caso. (Coddington, 1993; Welford, 1995; Prakash, 2002).

O marketing ambiental assume tanto parte da característica inerente ao marketing social quanto do marketing comercial. No primeiro caso, o marketing ambiental adota os novos valores da sociedade como preocupação com relação à preservação do meio ambiente, otimização dos recursos naturais, consumo consciente e preocupação com as gerações futuras. Do ponto de vista comercial, o marketing ambiental insere mais especificamente a variável “meio ambiente” como requisito de competitividade para as empresas, ampliando o conceito de atendimento às necessidades e desejos dos consumidores ao incorporar suas demandas pelos chamados produtos verdes (Alves, 2017).

Comportamento do Consumidor e o Meio Ambiente

Algumas pessoas consomem não apenas o que necessitam, mas também compram produtos considerados supérfluos. Para alguns estudiosos, o ato

de adquirir algo necessário apenas para sua subsistência é um tipo de consumo utópico para a sociedade atual, muito em razão da constante influência da mídia e da grande publicidade para realização de desejos alheios às necessidades básicas humanas. Essa é a base da explicação para o que se chama de consumismo.

Na impulsividade de compra, o indivíduo age sem a realização de mínimos esforços cognitivos, rendendo-se ao impulso de compra sem avaliar seus riscos e desconsiderando as possíveis consequências no futuro, como desapontamento, arrependimento ou problemas financeiros decorrentes da aquisição. Em outros casos, o indivíduo realiza a compra como uma forma de diminuir seus conflitos emocionais, gerenciando seu humor e buscando a geração de emoções positivas, como alegria e prazer (Hausman, 2000).

Os indivíduos consomem produtos e serviços sem refletirem sobre o que estão fazendo porque, do ponto de vista deles, estão realmente fazendo coisas naturais e até certo ponto automáticas, como dirigir, comer ou brincar. Eles raramente entendem seu comportamento como “consumidor” (Warde, 2005). Há outros casos em que o comportamento pode ser considerado como “compulsivo” que decorre de impulsos compelidos e impelidos, sendo inapropriado ou prejudicial ao indivíduo (Woodruffe-Button, Eccles & Elliott, 2002).

Aproveitando-se dessa característica do consumidor, ou seja, consumir além do que necessita, segundo Baghi, Rubaltelli e Tedeschi (2009), diversas empresas tentam persuadir o consumidor a respeito de supostos encantos e benesses de seus produtos e serviços, fazendo uso de artifícios questionáveis, alguns conhecidos como pertencentes ao “lado negro do marketing”, chamado por Mick (1996) de “lado negro do comportamento do consumidor”.

Os consumidores são os grandes incentivadores para que as empresas ofereçam produtos e serviços. E, particularmente, produtos e serviços que sejam ambientalmente responsáveis, a base para a formulação das estratégias de marketing ambiental. Como destacou Ottman (2012), no passado os profissionais de marketing ambiental acreditavam que as pessoas se preocupavam com as questões ambientais porque pensavam que o planeta estava sendo prejudicado; agora, contudo, esses profissionais percebem que os consumidores temem que o planeta esteja perdendo sua capacidade de manter a vida humana, o que faz com que eles se preocupem com sua saúde e a de seus filhos.

Essa preocupação emergente com o meio ambiente faz com que consumidores e organizações que os representem comecem a agir em favor da causa, o que significa, muitas vezes, boicotar determinado produto, marca ou empresa. Isso provoca um aumento do “consumerismo verde”, definido por Zúlske (1997) como um movimento de consumidores que visa

questionar a produção, a comunicação em massa, as técnicas de marketing, os perigos advindos de alguns produtos colocados no mercado, a qualidade de certas mercadorias e das informações fornecidas pelas empresas, entre outros aspectos das relações de consumo. Além de questionar, destacou Ottman (1994), os consumidores passam a comprar apenas produtos que consideram “verdes”, deixando os produtos “não verdes” nas prateleiras.

Passa a existir maior confiança por parte do consumidor em relação às empresas autointituladas “verdes”, sendo que, mais do que o produto ser ecológico a organização deve apresentar conduta responsável, ambiental e socialmente. A relação entre o consumidor e empresa, deve ser pautada na confiança, para tanto o consumidor deve exigir produtos e serviços que internalizem as questões ambientais (Alves et al., 2011). Por isso, a criação de uma forte imagem institucional associada à sustentabilidade ambiental torna-se importante para as empresas. Hamza e Dalmarco (2013) destacaram a integração das práticas de responsabilidade social corporativa e de sustentabilidade nas estratégias competitivas das organizações no setor varejista. Por sua vez, Dalmarco, Hamza e Aouqi (2015) relataram os principais aspectos da implementação de estratégias sustentáveis em uma grande empresa brasileira do setor de cosméticos.

De acordo com Verplanken e Holland (2002), mesmo em países relativamente mais ricos, os valores são "condição necessária, mas não suficiente" para ativar o comportamento de sustentabilidade. Esse comportamento também é influenciado pela consciência do problema e pelas condutas individuais (Nordlund & Garvill, 2003) e exigem mudanças políticas e culturais (Hupples & Ishikawa, 2009). Para Hofstede (1984), os valores culturais mudam ao longo do tempo e mudam para o individualismo à medida que a riqueza aumenta. Outros fatores que contribuem são mudanças no ambiente socioeconômico, instituições e experiências vivenciadas de diferentes gerações, incluindo experiências educacionais.

Sobre esse aspecto, pode-se dizer que sociedades com sistemas capitalistas e competitivos, como a de países ocidentais como os Estados Unidos, Europa e países da América do Sul, como o Brasil, em geral promovem o “eu pessoal” e o sucesso individual; por outro lado, sociedades com uma orientação social coletiva como a de países asiáticos, africanos e em algumas localidades da América do Sul promovem a ideia de “pertencimento a um grupo”. Assim, a noção de valores pode ser usada como uma alavanca para introduzir a “educação para a sustentabilidade” em programas de educação corporativa. (Seeley, 1992; Triandis & Suh, 2002; Sidiropoulos, 2014).

Os valores que as pessoas e os grupos possuem são estabelecidos com base no aspecto cultural. Em relação a isso, Solomon (2016) destacou que a cultura pode ser entendida como um conjunto de significados,

rituais, normas e tradições que são compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.

O aspecto cultural varia de região para região em um mesmo país e, geralmente, traz diferenças importantes em países diferentes. As marcas de diferentes países também carregam esses significados. Recchia, Hamza e Luppe (2015) identificaram como o país de origem das marcas pode influenciar a percepção de valor e a intenção de compra dos consumidores de produtos premium no Brasil.

Neste contexto, sintetiza-se o conceito de consumidor verde como “indivíduos que procuram consumir apenas os produtos que causem o menor – ou não exerçam nenhum – impacto ao meio-ambiente” (Afonso, 2010, p.32). Segundo Cobra (2009), a existência deste novo consumidor é percebida a partir do momento em que os produtos têm evidenciando sua responsabilidade ambiental nas gôndolas dos supermercados. Para o autor quanto mais o consumidor procurar por este tipo de produto, mais as empresas serão influenciadas, e de certa maneira obrigadas a repensar seu processo produtivo, sob pena de serem excluídas do mercado. Entre os diversos tipos de produtos sustentáveis destacam-se os produtos certificados que, segundo Hamza e Dalmarco (2012) possuem relevância para o consumo consciente e os negócios, principalmente no que se refere à produção de bens de consumo e à comercialização dos mesmos.

De forma a ampliar o conhecimento a respeito do comportamento do consumidor verde, Roberts (1996) desenvolveu a escala ECCB (Ecological Conscious Consumer Behaviour), por meio de uma abordagem a respeito do comportamento deste consumidor específico e sua relação com características sociodemográficas. Posteriormente, Straughan e Roberts (1999) aprimoraram a escala, relacionando-a também com características psicográficas como altruísmo, eficácia percebida, liberalismo e a preocupação ambiental. Afonso (2010) afirma que o altruísmo implica na sobreposição da cooperação e consideração pelo grupo sobre as escolhas individuais; a eficácia percebida corresponde a quanto o consumidor percebe que sua atitude faz a diferença no comportamento geral; o liberalismo se refere à não representatividade dos valores políticos, ou a quanto o Estado deve ou não influenciar no meio; e a preocupação ambiental refere-se ao nível de apreensão do indivíduo sobre os problemas ambientais.

Mais recentemente, Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012) reexaminaram os determinantes do comportamento ecologicamente consciente, aperfeiçoando a escala ECCB e pontuando hipóteses a serem testadas sobre o consumo verde. As hipóteses baseiam-se na premissa da influência positiva das características sociodemográficas e psicográficas sobre o consumo consciente e da relação entre consciência ambiental e intenção de compra verde, como segue:

- a) Hipótese 1: As variáveis sociodemográficas são relevantes para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.
- b) Hipótese 2: As variáveis psicográficas (altruísmo, liberalismo, preocupação ambiental e eficácia percebida) são relevantes para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.
- c) Hipótese 3: As variáveis psicográficas são mais relevantes do que as variáveis sociodemográficas para traçar o perfil do consumidor ecologicamente consciente.
- d) Hipótese 4 - Os consumidores com um comportamento ecologicamente consciente elevado apresentam uma intenção de compra de produtos verdes mais elevada.
- e) Hipótese 5 – Existe uma relação positiva entre o comportamento de compra efetivo e a intenção de compra de produtos verdes.

A abordagem dos autores pontua a necessidade de repensar as estratégias de marketing sob uma nova perspectiva, que não deve incluir apenas o impacto econômico e financeiro das decisões, mas também os componentes sociais e ecológicos do processo de compra. Portanto, a análise do comportamento do consumidor verde se posiciona como um desafio teórico-empírico dentro da área de marketing ambiental. Nesta perspectiva, a escala ECCB (Roberts, 1996; Straughan & Roberts, 1999; Akehurst, Afonso & Gonçalves, 2012) apresenta um quadro teórico-metodológico capaz de avaliar o nível do comportamento verde de consumidores, além de possibilitar a análise da influências de distintas características sociodemográficas e psicográficas no comportamento e intenção de compra.

Dessa forma, testar as hipóteses de Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012) em outras realidades socioculturais é um importante desafio de pesquisa na área do marketing ambiental, a fim de comprovar a importância das características psicográficas no comportamento de compra ecologicamente consciente, reforçando essa dependência teórica em distintos quadros empíricos. Ainda, a validação ou não das hipóteses em novos cenários pode auxiliar profissionais de marketing a vislumbrarem os determinantes do consumo verde, conduzindo um alinhamento entre estratégias empresariais sustentáveis, segmentação de mercado e as decisões de compra do consumidor.

METODOLOGIA

O artigo foi desenvolvido através de uma pesquisa descritiva. Visando uma mensuração precisa e confiável dos dados, utilizou-se de uma abordagem quantitativa, com a utilização do survey como método de pesquisa. O survey foi escolhido por tratar-se de uma coleta de informações primárias a partir da

aplicação de um instrumento de pesquisa estruturado, que englobou diversas variáveis capazes de testar a hipótese de pesquisa. Como instrumento de coleta de dados foi adotado um questionário estruturado, adaptado de Afonso (2010), utilizando-se de uma escala do tipo Likert de cinco pontos, exigindo dos respondentes a indicação de um grau de concordância ou discordância a respeito das afirmações relativas ao seu comportamento ecológico e às suas características psicográficas. O questionário origina-se da escala de Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (CCEC), desenvolvida por Roberts (1996) com 30 variáveis de escala mais 4 questões sociodemográficas, e replicada por Straughan e Roberts (1999), que além das já citadas, incluiu mais 22 variáveis com questões psicográficas relacionadas ao altruísmo, eficácia percebida, preocupação ambiental e liberalismo. Seu objetivo principal foi verificar a relação entre as variáveis demográficas e psicográficas com o comportamento do consumidor verde, bem como relacionar essas características com a intenção de compra do consumidor sustentável.

Assim, entende-se que a escala de CCEC, adaptada para este estudo, mostra-se adequada aos objetivos, tendo em vista sua capacidade de testar as hipóteses elencadas por Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012) sobre o comportamento de compra do consumidor ecologicamente consciente. Dessa forma, o instrumento apresenta condições de verificar a adequação das hipóteses na diversa realidade sociocultural da fronteira Brasil-Uruguai. O questionário foi dividido em quatro seções, sendo a primeira a respeito do comportamento do consumidor ecologicamente consciente com vinte e uma questões; a segunda abordando as características psicográficas com questões relacionadas ao altruísmo, eficácia percebida, preocupação ambiental e liberalismo, totalizando vinte e duas questões, de maneira similar ao estudo de Straughan e Roberts (1999); a terceira referiu-se à intenção de compra de produtos verdes com três questões, conforme o estudo de Afonso (2010) e a última abordou as características sociodemográficas contando com seis questões, sendo elas: idade, gênero, estado civil, possui filhos, escolaridade e renda bruta familiar. Considerando que a aplicação do estudo original se deu internacionalmente, sua nomenclatura foi alterada de forma a tornar mais claro o vínculo entre sua sigla e a tradução da escala. Para analisar e comparar o comportamento do consumidor verde na fronteira Brasil-Uruguai utilizou-se como universo de pesquisa os habitantes dos municípios gêmeos de Santana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguai). O estudo foi conduzido a partir de uma amostra da população. Assim, foi calculado dois grupos amostrais de consumidores (Brasil e Uruguai) a partir da técnica de “Amostragem para uma Estimativa de uma Proporção da População” descrita em Anderson, Sweeney e Williams (2005), conforme equação 1.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2} \quad (1)$$

Onde: n = tamanho da amostra; z = nível de confiança (95%); p = proporção da população economicamente ativa na população total de Santana do Livramento e Rivera; q = (1 - p); ε = margem de erro (10%).

Para o cálculo foram utilizados dados de população total e população economicamente ativa de Santana do Livramento (IBGE, 2014) e Rivera (MTS, 2012), com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 10%, resultando em uma amostra de 67 indivíduos em cada município (n=134). A seleção foi realizada por meio de uma amostragem não probabilística por quotas que, segundo Hair Jr et al. (2005), tem como finalidade a seleção proporcional de elementos dentro de estratos da população com base na conveniência.

Os estratos podem ser delimitados conforme características de interesse a fim de buscar a melhor representatividade possível da população. Neste sentido, a amostragem por quotas foi utilizada na pesquisa para selecionar os consumidores do grupo amostral brasileiro e uruguaio, respeitando estratos sociodemográficos da população alvo.

O instrumento de pesquisa foi aplicado nos dois grupos amostrais, os consumidores brasileiros e os consumidores uruguaio, adaptado nos dois idiomas. O processo de coleta dos dados ocorreu por meio eletrônico e de forma presencial em bairros centrais das

idades, em um período de quarenta e cinco dias, de setembro a outubro de 2016.

As técnicas de análise dos dados utilizadas foram a estatística descritiva, teste de hipótese t-student e regressão linear simples e múltipla, com auxílio do software IBM SPSS 20. As medidas descritivas foram utilizadas para caracterizar o perfil e o comportamento do consumidor ecologicamente consciente dos dois grupos amostrais. Por sua vez, os testes de hipóteses e a regressão linear foram utilizadas para responder as hipóteses de 1 a 4 de Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012). A análise conjunta destas quatro hipóteses possibilitam testar a hipótese geral da pesquisa elencada introdutoriamente.

O teste de hipótese t-student foi utilizado para verificar a existência de diferença, ou não, do comportamento do consumidor ecologicamente consciente da amostra dos dois países, com um nível de significância máximo de 5%.

Utilizou-se da técnica de regressão linear a fim de medir a influência das características sociodemográficas, psicográficas e intenção de compra sobre o comportamento de compra do consumidor sustentável, testando as hipóteses de Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012) apresentadas na seção anterior. A equação 2 foi utilizada para analisar a hipótese 1, a equação 3 foi utilizada para analisar as hipóteses 2 e 3, e a equação 4 foi utilizada para analisar a hipótese 4.

$$Y_{CCEC} = \alpha + \beta_1 \text{Gênero} + \beta_2 \text{Filhos} + \beta_3 \text{Renda} + \beta_4 \text{Escol. D1} + \beta_5 \text{Escol. D2} + \varepsilon \quad (2)$$

Onde: YCCEC = Somatório da Escala de Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente; Gênero = Feminino (0), masculino (1); Filhos= Não possui (0), Possui (1); Renda = R\$/mês;

Escolaridade Dummy 1 = 0 Ensino fundamental; 1 Ensino médio; Escolaridade Dummy 2 = 0 Ensino Fundamental; 1 Ensino Superior.

$$Y_{CCEC} = \alpha + \beta_1 \text{Altruismo} + \beta_2 \text{E. Percebida} + \beta_3 \text{P. Ambiental} + \beta_4 \text{Liberal.} + \varepsilon \quad (3)$$

Onde: YCCEC = Somatório da Escala de Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente; Altruísmo, Eficácia Percebida,

Preocupação Ambiental e Liberalismo= média das pontuações das variáveis de cada fator psicográfico.

$$Y_{Intenção} = \alpha + \beta_1 \text{CCEC} + \varepsilon \quad (4)$$

Onde: YIntenção = Somatório da pontuação de Intenção de Compra; CCEC = Média das

pontuações das variáveis de Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente.

Por fim, os resultados do teste de hipótese e das estimações dos modelos de regressão linear foram organizados e apresentados de forma tabular e discutidos com a literatura de escala CCEC, a fim atingir os objetivos propostos pela pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra da pesquisa foi dividida em dois grandes grupos, os consumidores brasileiros e os consumidores uruguaios. Foram coletados dados de 134 consumidores, divididos em 67 respondentes de cada município da fronteira. Destaca-se que a amostra manteve uma boa distribuição dos respondentes em relação ao gênero, apresentando certo equilíbrio. Ambas as amostras apresentaram respondentes em sua grande maioria na faixa etária entre 18 e 37 anos, totalizando 75% dos respondentes no cumulativo.

Ainda, vale ressaltar, que apesar de um maior percentual nessa faixa etária, todas as faixas etárias foram representadas, evidenciando assim, a participação de consumidores das mais diversas idades. Por meio da variável escolaridade, constatou-se que a maioria dos respondentes de ambas as amostras possui ensino médio, seguido por ensino superior. Todavia, as amostras contemplaram todos os níveis de escolaridade, o que representou a diversidade da variável.

Quanto à variável renda, as duas amostras apresentaram uma média de renda bruta familiar em torno de R\$3.700,00 (aproximadamente 3,5 salários mínimos). Os resultados de renda apresentam uma amplitude partindo de R\$ 400,00 e chegando até R\$ 16.000,00, abrangendo, assim, respondentes de diversas classes sociais. Portanto, através da análise dos dados sociodemográficos foi possível perceber que a pesquisa alcançou distintos consumidores, os quais contemplaram todas as faixas etárias, de renda, níveis de escolaridade e uma boa distribuição quanto ao gênero, abrangendo os mais diferentes perfis dentro das amostras extraídas das populações.

Para avaliar o comportamento do consumidor, de maneira similar ao estudo apresentado por Afonso (2010), realizou-se um somatório das pontuações obtidas referentes ao Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (CCEC), realizando um agrupamento e definindo os níveis de comportamento conforme a seguir: a) 0-34 pontos – Comportamento Ecologicamente Consciente Baixo; b) 35-70 pontos - Comportamento Ecologicamente Consciente Médio; c) 71-105 pontos - Comportamento Ecologicamente Consciente Elevado. A Tabela 1 apresenta os valores médios, mínimos e máximos obtidos nas questões. Apesar de terem médias similares, o Uruguai possui uma média 0,35 pontos maior que o Brasil.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
S. do Livramento/Brasil CCEC	67	26	105	72,45	17,23
Rivera/Uruguai CCEC	67	25	103	72,80	17,11

Tabela 1 – Classificação do comportamento do consumidor ecologicamente consciente (CCEC) na amostra da Fronteira Brasil-Uruguai.

Fonte: Dados da pesquisa.

É importante destacar que ambos os países, apesar de estarem no intervalo de classificação de Comportamento Ecologicamente Consciente Elevado, encontram-se bem próximos ao limite da pontuação entre médio e elevado, podendo assim considerar-se que as populações possuem comportamentos similares e sua classificação ideal seria Comportamento Ecologicamente Consciente Médio-alto. A Tabela 2 aponta dados a serem analisados em relação à diferença

de médias da escala CCEC, das características psicográficas e da intenção de compra entre amostra brasileira e uruguia a partir do teste de hipótese t-student.

Pode-se observar que as médias das amostras brasileiras e uruguaias apresentam uma similaridade, destacando-se as médias do CCEC e da intenção de compra. A única diferença significativa (P<0,05) entre as amostras é com relação à eficácia percebida.

	S. do Livramento/Brasil Média	Rivera/ Uruguai Média	t	Valor p
CCEC	3,49	3,52	-0,195	0,846
Características Psicográficas				
Altruísmo	4,37	4,24	1,026	0,307

Eficácia Percebida	4,19*	3,88*	2,281	0,024
Preocupação Ambiental	4,06	3,82	1,545	0,125
Liberalismo	4,25	4,15	0,791	0,431
Intenção de Compra	3,48	3,51	-0,138	0,891

Tabela 2 – Análise geral da diferença entre médias do CCEC, características psicográficas e intenção de compra das amostras na fronteira Brasil - Uruguai.

Fonte: Dados da pesquisa.

O consumidor brasileiro, ao apresentar uma maior média em relação à eficácia percebida, demonstra uma percepção superior sobre a influência de suas atitudes sobre o meio ambiente e o ato de consumir. Este fator torna-se relevante aos profissionais de marketing para que direcionem suas campanhas publicitárias no sentido de o quanto uma atitude individual pode influenciar o todo, desencadeando um maior interesse por parte do consumidor por um produto que demonstre tais contribuições, traduzindo-se em uma compra efetiva.

A Tabela 3 apresenta a análise realizada em relação às questões que demonstraram diferença significativa entre as amostras quanto ao comportamento apresentado pelo consumidor no momento da escolha de um produto. Das 21 perguntas

realizadas aos inquiridos referente ao CCEC, destacaram-se 3 que representam, diferença significativa entre as amostras. Já quanto às questões psicográficas, das 23 perguntas realizadas, 4 apresentaram um resultado significativo de diferença entre o Brasil e o Uruguai.

É relevante destacar que as questões que apresentaram maior nível de diferença ($P < 0,01$) entre as cidades foram, na escala CCEC, em relação à “utilização de detergente para roupas com baixo nível de fosfato”, com uma média superior apresentada pela amostra uruguaia. Já nas questões psicográficas, a que mais se destacou foi a respeito da preocupação ambiental, onde afirmava que a “Terra possui espaço finito e recursos limitados”, com destaque para a média da amostra brasileira.

	Santana do Livramento (Brasil)	Rivera (Uruguai)	t	Valor p
CCEC				
Ando de carro o menos possível para poupar energia.	3,13**	3,63**	-2,172	0,032
Já mudei meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.	3,78*	3,41*	1,706	0,090
Utilizo um detergente para roupas com baixo nível de fosfato.	2,30***	2,94***	-2,711	0,008
Características Psicográficas				
Eficácia Percebida				
Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afetar o ambiente e os outros.	3,51*	3,11*	1,865	0,064
Dado que a ação de uma só pessoa tem impacto na resolução dos problemas ambientais, faz diferença aquilo que eu faço.	4,27*	3,90*	1,929	0,056
Preocupação Ambiental				
A Terra tem um espaço finito bem como recursos limitados.	4,49***	3,76***	3,501	0,001
Liberalismo				
Sou a favor da revisão do regime tributário de forma que as empresas e os indivíduos com maior rendimento sejam os que mais contribuam.	4,36**	3,89**	2,254	0,026

Tabela 3 – Análise específica da diferença de médias entre o CCEC, características psicográficas das amostras na fronteira Brasil - Uruguai.

Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar de as amostras apresentarem médias similares, é válido destacar que a amostra brasileira apresentou média superior em todas as variáveis psicográficas, indicando uma aproximação maior com aspectos ecológicos. Ainda, se levarmos em conta a variável que aborda o espaço finito do planeta e seus recursos limitados, nota-se uma diferença significativa entre as médias dos dois países, apontando uma maior consciência da escassez dos recursos naturais por parte

da amostra brasileira. Já quanto a intenção de compra, o teste de hipóteses não mostrou qualquer diferença significativa em relação às médias apresentadas pelas amostras dos dois países.

As Tabelas 4 e 5 apresentam os resultados da regressão linear (equação 1) para mensuração da influência das características sociodemográficas sobre o CCEC da amostra brasileira e uruguaia.

Modelo Brasil	Coefficientes β	t	Valor p
Intercepto	53,054	5,852	0,000
Gênero	-1,798	-0,443	0,660
Filhos	15,180	3,693	0,000
Renda	-0,001	-1,488	0,142
Escolaridade Dummy Ensino Médio	14,499	1,712	0,092
Escolaridade Dummy Ensino superior	21,923	2,488	0,016
R²	0,236		
Kolgomorov-Smirinov (valor p)	0,993		
Durbin-Watson	1,988		

Tabela 4 – Parâmetros do modelo de regressão linear ajustado às variáveis sociodemográficas da amostra brasileira.

Fonte: Dados da pesquisa.

Modelo Uruguaia	Coefficientes β	t	Valor p
Intercepto	55,129	5,243	0,000
Gênero	1,143	0,225	0,823
Filhos	9,016	1,851	0,070
Renda	0,001	1,064	0,293
Escolaridade Dummy Ensino Médio	10,900	1,154	0,254
Escolaridade Dummy Ensino superior	7,034	0,678	0,501
R²	0,121		
Kolgomorov-Smirinov (valor p)	0,943		
Durbin-Watson	1,675		

Tabela 5 – Parâmetros do modelo de regressão linear ajustado às variáveis sociodemográficas da amostra uruguaia.

Fonte: Dados da pesquisa.

Foram analisados os pressupostos da regressão linear múltipla de normalidade da distribuição de valores da variável dependente (teste de Kolgomorov-Smirinov) e a presença de autocorrelação dos resíduos

(teste de Durbin-Watson). Os resultados confirmaram a normalidade da variável dependente e a inexistência de autocorrelação dos resíduos (independência), satisfazendo os pressupostos do modelo de regressão.

De acordo com a Tabela 4, as variáveis sociodemográficas que apresentam influência sobre o comportamento do consumidor ecologicamente consciente da amostra de Santana do Livramento, adotando-se um nível de significância de 5%, são o fato de o respondente possuir filhos e a escolaridade em nível superior. Já nos resultados da amostra de Rivera (Tabela 5), flexibilizando-se o nível de significância para 10%, pode-se considerar que o fato de o respondente possuir filhos influencia no comportamento do consumidor ecologicamente consciente. Na amostra brasileira, o fato de uma pessoa possuir filhos apresenta uma escala de comportamento consciente aproximadamente 15 pontos superior a uma pessoa sem filhos, mantendo os demais fatores constantes. Em relação a sua escolaridade, uma pessoa com ensino superior apresenta uma escala de comportamento consciente aproximadamente 22 pontos superior a uma pessoa com ensino fundamental, mantendo os demais fatores constantes.

Estes resultados corroboram as conclusões de Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012) de que variáveis demográficas como gênero, idade e renda não são relevantes para explicar o comportamento ecologicamente consciente. No entanto, os autores não introduziram em seu estudo a variável de presença de filhos na família. A inserção desta variável na presente pesquisa permitiu identificar a sua relevância no consumo verde, trazendo evidências sobre a

importância deste aspecto social para o marketing ambiental.

Contudo, ressalta-se que o nível de influência das características sociodemográficas no processo decisivo de compra é baixo em ambas as cidades. Em Santana do Livramento (Brasil), as características sociodemográficas influenciam 23,6% da variação do comportamento do consumidor verde, já em Rivera (Uruguai), apresenta um valor ainda menor, 12,1%. Dessa forma, aceita-se parcialmente a Hipótese 1. Apesar de não exercerem uma elevada influência no comportamento do consumidor ecologicamente consciente, as variáveis sociodemográficas de possuir filhos e nível superior de escolaridade influenciam a busca por produtos mais sustentáveis.

Este dado apresenta-se relevante aos profissionais de marketing ambiental que buscam alcançar este perfil de consumidor específico. Assim, de acordo com os dados obtidos, o consumidor de região de fronteira que tem sua família constituída e alto nível de escolaridade leva em consideração, em maior grau, a sustentabilidade dos produtos antes de realizar a sua compra, tornando possível a realização de campanhas de marketing voltadas a este consumidor em específico.

As Tabelas 6 e 7 apresentam os resultados da regressão linear (equação 2) para mensuração da influência das características psicográficas sobre o CCEC da amostra brasileira e uruguaia.

Modelo Brasil	Coefficientes β	t	Valor p
Intercepto	-10,117	-0,799	0,427
Altruísmo	0,886	0,291	0,772
Eficácia Percebida	13,093	4,767	0,000
Preocupação Ambiental	0,712	0,305	0,762
Liberalismo	4,911	1,895	0,063
R ²	0,462		
Kolgomorov-Smirinov (valor p)	0,993		
Durbin-Watson	2,048		

Tabela 6 - Parâmetros do modelo de regressão linear ajustado às variáveis psicográficas da amostra brasileira.

Fonte: Dados da pesquisa.

Modelo Uruguai	Coefficientes β	t	Valor p
Intercepto	6,141	0,676	0,501
Altruísmo	5,268	1,829	0,072
Eficácia Percebida	8,548	3,610	0,001
Preocupação Ambiental	2,728	1,075	0,287
Liberalismo	0,179	0,086	0,931
R ²	0,539		
Kolgomorov-Smirinov	0,943		

(valor p)	
Durbin-Watson	2,028

Tabela 7 – Parâmetros do modelo de regressão linear ajustado às variáveis psicográficas da amostra uruguaia.
Fonte: Dados da pesquisa.

Da mesma forma, foram analisados os pressupostos da regressão linear múltipla de normalidade da distribuição de valores da variável dependente (teste de Kolmogorov-Smirnov) e a presença de autocorrelação dos resíduos (teste de Durbin-Watson). Os resultados confirmaram a normalidade da variável dependente e a inexistência de autocorrelação dos resíduos (independência), satisfazendo os pressupostos do modelo de regressão.

De acordo com a Tabela 6, a variável psicográfica que apresenta influência sobre o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, adotando-se um nível de significância de 5%, é a eficácia percebida. Este dado repete-se na Tabela 7, demonstrando que, no que tange a influência das características psicográficas, ambas as amostras apresentam um resultado similar.

A eficácia percebida, isto é, o quanto o indivíduo percebe que suas ações em relação ao ato de consumir produtos sustentáveis geram de impacto positivo à sociedade, constatada nos resultados da pesquisa é de certa forma animadora nas amostras dos dois países, tendo em vista que o consumidor vem assimilando não só a importância de seu papel em relação ao consumo consciente, como também a importância da valorização das empresas que prezam pela responsabilidade social em seus processos de fabricação de produtos verdes.

Sobre essa questão, diversas empresas buscam segmentar os consumidores com base no conhecimento que eles possuem em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso e nas reações que se originam desse produto. Para muitos profissionais de marketing essa é a melhor forma de segmentar mercados. Dessa forma, aliando as variáveis psicográficas e comportamentais é possível identificar consumidores que sejam “conscientes” em relação aos aspectos ambientais e, a partir daí, oferecer produtos mais sustentáveis (Kotler & Keller, 2013; Kotler & Armstrong, 2015; Alves, 2017).

Ao flexibilizar o nível de significância para 10%, encontra-se relevância em mais duas variáveis psicográficas: o liberalismo ($P=0,063$) na amostra do

Brasil e o altruísmo ($P=0,072$) na amostra do Uruguai. As estimações ainda evidenciam que os resultados obtidos em relação à explicação que as variáveis psicográficas exercem no comportamento de compra do consumidor verde são de 46,2% no Brasil e 53,9% no Uruguai.

As estimações com características psicográficas reforçam as conclusões Straughan e Roberts (1999) e Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012). Em suas pesquisas, as variáveis psicográficas demonstram ser mais efetivas na caracterização do comportamento ecologicamente consciente. Dentro desse escopo psicológico, Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012) destacam a significância das variáveis de eficácia percebida e altruísmo na explicação do consumo verde. Ainda, os autores ressaltam que mais do que construir estratégias de marketing voltadas para as preocupações ambientais é necessário valorizar a dimensão da ação individual, pois há evidências da importância do consumidor entender o real impacto de suas ações na preservação ambiental.

Desta forma, a Hipótese 2 é aceita parcialmente, pois na amostra de Santana do Livramento, a eficácia percebida e o liberalismo apresentaram-se relevantes, já na amostra de Rivera, destacaram-se a eficácia percebida e o altruísmo em relação à influência exercida sobre o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

A Hipótese 3 é validada integralmente em ambas as amostras, pois os modelos estimados com as variáveis psicográficas apresentam um maior nível de explicação (R^2) do que os modelos estimados com as variáveis sociodemográficas. O que vem ao encontro do estudo de Straughan e Roberts (1999) e Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012), onde as variáveis psicográficas atuam com maior influência no comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

As Tabelas 8 e 9 apresentam os resultados da regressão linear (equação 3) para mensuração da influência do comportamento do consumidor ecologicamente consciente sobre a intenção de compra da amostra brasileira e uruguaia.

Modelo Brasil	Coefficientes β	t	Valor p
Intercepto	-0,304	-0,231	0,818
CCEC	3,066	8,384	0,000
R ²	0,52		
Kolgomorov-Smirinov (valor p)	0,211		
Durbin-Watson	2,049		

Tabela 8 – Parâmetros do modelo de regressão linear ajustado comportamento do consumidor ecologicamente consciente da amostra brasileira.

Fonte: Dados da pesquisa.

Modelo Uruguai	Coefficientes β	t	Valor p
Intercepto	0,544	0,39	0,698
CCEC	2,816	7,314	0,000
R ²	0,451		
Kolgomorov-Smirinov (valor p)	0,128		
Durbin-Watson	2,042		

Tabela 9 - Parâmetros do modelo de regressão linear ajustado comportamento do consumidor ecologicamente consciente da amostra uruguia.

Fonte: Dados da pesquisa.

Foram analisados os pressupostos da regressão linear múltipla de normalidade da distribuição de valores da variável dependente (teste de Kolgomorov-Smirinov) e a presença de autocorrelação dos resíduos (teste de Durbin-Watson). Os resultados confirmaram a normalidade da variável dependente e a inexistência de autocorrelação dos resíduos (independência), satisfazendo os pressupostos do modelo de regressão.

A partir da análise dos coeficientes das tabelas 8 e 9 comprova-se que um maior nível no comportamento ecologicamente consciente influencia em uma maior intenção de compra por produtos verdes na amostra de Santana do Livramento e Rivera (P<0,01). Os resultados

apontam também que a amostra brasileira apresentou uma relação ligeiramente mais intensa, onde para cada ponto da escala Likert do CCEC somam-se 3,066 pontos na intenção de compra por produtos sustentáveis. A Hipótese 4 é validada integralmente, pois um comportamento ecologicamente mais consciente traduz-se em uma maior intenção de compra por produtos sustentáveis por parte do consumidor local.

Em síntese, o Quadro 1 apresenta as hipóteses propostas por Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012), os modelos utilizados para seu teste e a decisão sobre suas validades a partir dos resultados da amostra de consumidores da fronteira Brasil e Uruguai.

Hipótese	Modelo de Regressão	Decisão
Variáveis sociodemográficas são relevantes para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente	$CCEC = f(\text{Caract. Sociodemográficas})$	Aceita-se parcialmente
Variáveis psicográficas (altruísmo, liberalismo, preocupação ambiental e eficácia percebida) são relevantes para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente	$CCEC = f(\text{Caract. Psicográficas})$	Aceita-se parcialmente
Variáveis psicográficas são mais relevantes do que as variáveis	$CCEC = f(\text{Caract. Sociodemográficas});$	Aceita-se integralmente

sociodemográficas para traçar o perfil do consumidor ecologicamente consciente.	$CCEC = f(\text{Caract. Psicográficas})$	
Os consumidores com um comportamento ecologicamente consciente elevado apresentam uma intenção de compra de produtos verdes mais elevada.	$\text{Intenção de Compra} = f(CCEC)$	Aceita-se integralmente

Quadro 1 - Hipóteses sobre o consumidor ecologicamente consciente (CCEC) e validação na amostra da fronteira Brasil- Uruguai

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa.

Observa-se que os resultados da pesquisa na fronteira Brasil – Uruguai convergem com as conclusões de estudos aplicados da literatura internacional sobre comportamento do consumidor verde, tendo em vista que as hipóteses propostas no artigo foram validadas de acordo com o estudo original. Além disso, os resultados encontrados substanciam a afirmação de Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012, p. 983) de que “é mais relevante para os consumidores acreditar na eficácia de suas ações como indivíduos na preservação do meio ambiente do que meramente se preocupar com o meio ambiente”.

CONCLUSÕES

O presente estudo contribuiu para o conhecimento sobre o comportamento do consumidor verde. A partir dos dados empíricos, as estimções estatísticas possibilitaram comprovar a hipótese geral do estudo. Os resultados obtidos, de uma forma geral, apontam que a maioria dos respondentes apresentam um comportamento ecologicamente consciente elevado. Apesar de estudos na literatura internacional constatarem que as variáveis sociodemográficas não são relevantes para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, ao analisarem-se as variáveis individualmente na fronteira Brasil – Uruguai percebeu-se que o fato de o consumidor possuir filhos apresenta uma influência positiva significativa em seu comportamento de compra.

Da mesma maneira, em relação às características psicográficas, o presente estudo, ao avaliá-las individualmente, constatou que nem todas exercem influência sobre o comportamento do consumidor. Porém, ainda assim, elas exercem uma importante influência sobre este comportamento de consumo.

A análise empírica reforça a importância de características psicológicas na construção teórica do comportamento do consumidor verde.

Independente da diversidade de formação sociodemográfica e cultural de consumidores de dois países distintos (Brasil e Uruguai), são suas

características psicográficas, em especial de eficácia percebida, que direcionam e influenciam seu comportamento ecologicamente consciente de compra.

Ainda, cabe destacar, que as estimções determinaram que quanto mais elevada a consciência ecológica do consumidor, maior será sua intenção de compra por produtos sustentáveis, assim os resultados apontam que este comportamento se transforma em busca por produtos que respeitem o meio ambiente.

Considerando-se a necessidade de preservação do meio ambiente e a consciência de que o comportamento do consumidor vem se moldando ao longo do tempo, é natural assumirmos a importância dos resultados do estudo para os agentes de marketing. Neste sentido, profissionais ao constatar as variáveis que exercem maior influência no processo de tomada de decisão do consumidor podem direcionar suas campanhas, desenvolver novos produtos, adequando a logística e a praça em que irão dispor os mesmos, de maneira a alcançar o seu consumidor específico de maneira mais efetiva.

Por meio dos resultados apontados por este estudo, constata-se que a combinação entre as escalas mencionadas revelou-se adequada e efetiva no alcance dos objetivos definidos. Os resultados encontrados na pesquisa contribuem para aumentar o conhecimento desta temática, abrindo espaço para uma nova forma de visualizar o marketing, tanto no meio acadêmico quanto no ramo empresarial, fornecendo dados relevantes na área de estudo do comportamento do consumidor ecologicamente consciente na fronteira Brasil – Uruguai e agregando elementos a esta nova fase do marketing, o Marketing Ambiental, ainda tão pouco utilizado.

O presente trabalho limitou-se ao estudo de duas cidades fronteiriças entre Brasil e Uruguai e seus resultados não podem ser extrapolados para outras regiões de fronteira, haja vista suas particularidades. Também entende-se que a utilização de uma amostra não probabilística apresenta limitações inferenciais.

Todavia, alguns desafios para futuras pesquisas podem ser levantados a partir da revisão teórica e dos dados empíricos levantados. A combinação de métodos mistos de pesquisa podem aprofundar o conhecimento sobre as características psicográficas dos consumidores.

O uso de técnicas qualitativas como estudos narrativos e grupos focais podem ser úteis para desvendar as especificidades do efeito psicológico sobre o consumo verde. Ainda, estudos internacionais apontam a necessidade de se avaliar quanto os consumidores estão dispostos a pagar por produtos verdes, buscando relacionar preço, renda e consumo. Por fim, emerge como agenda futura no marketing ambiental relacionar o ritmo de desenvolvimento de inovações verdes com o grau de conscientização e de consumo verde nos mercados consumidores.

REFERÊNCIAS

- Afonso, A. C. B. (2010). The green consumer: profile and buying behavior. Master's Dissertation, Technical University of Lisbon, Lisbon, Portugal.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012) Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50 (5), p.972-988, 2012.
- Alves, R. R. (2017). Environmental marketing: business sustainability and the green market. Barueri: Manole.
- Alves, R. R., Jacovine, L. A. G., Nardelli, A. M. B., & Silva, M. L. da. (2011). Green Consumption: Responsible consumer behavior. Viçosa: Editora UFV.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Willians, T. A. (2007). *Statistics Applied to Administration and Economics*. São Paulo: Cengage Learning.
- Baghi, I., Rubaltelli, E., & Tedeschi, M. (2009). A Strategy to Communicate Corporate Social Responsibility: Cause Related Marketing and its Dark Side. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16 (1), 15-26, 2009.
- Beck, C. G., & Pereira, R. C. F. (2012). Environmental concern and conscious consumption: mine, yours and our interests. *Magazine of Environmental Management and Sustainability*, 1 (2), 51-78, 2012.
- Cobra, M. (2009). *Administration of marketing in Brazil*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Dalmarco, D. A. S., Hamza, K. M., & Aoqui, C. (2015). The implementation of product development strategies focused on sustainability: from Brazil – the case of Natura Sou Cosmetics Brand. *Environmental Quality Management*, 24 (3), 1-15. 2015.
- Hair Jr., J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentals of Research Methods in Administration*. Porto Alegre: Bookman.
- Golin, T. (2002). The frontier: governments and spontaneous movements in fixing the boundaries of Brazil with Uruguay and Argentina. 2 ed. (Brazilian Documents Collection). Porto Alegre: L & PM.
- Hamza, K. M., & Dalmarco, D. A. S. (2012). Sustainable certifications and their relevance to conscious consumption and business. *Journal of Management, Accounting and Sustainability*, 2 (2), 1-20, 2012.
- Hamza, K. M., & Dalmarco, D. A. S. (2013). Integration between competitive strategy and corporate social responsibility practices: an exploratory study in the five largest Brazilian supermarkets. *Journal of Social and Environmental Management*, 6 (3), 78-95, 2013.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403-426, 2000.
- Hofstede, G. (1984). The cultural relativity of the quality of life concept. *Academy of Management Review*, 9 (3), 389-398, 1984.
- Hopwood, B., Mellor, M., & O'Brien, G. (2005). Sustainable development: mapping different approaches. *Sustainable Development*, 13 (1), 38-52, 2005.
- Huppes, G., & Ishikawa, M. (2009). Eco-efficiency guiding micro-level, actions towards sustainability: ten basic steps for analysis. *Ecological Economics*, 68 (6), 1687-1700, 2009.

- IBGE (2014). IBGE Cities. Brazilian Institute of Geography and Statistics, Brasília.Cidades.
- Jaiswal, D.; Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69, 2018.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2015). *Marketing Principles*. 15. ed. São Paulo, Pearson.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2013). *Marketing Administration*. 14. ed. São Paulo, Pearson.
- Mick, D. G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of Consumer Research*, 23 (2), 106-119, 1996.
- MTS (2012). Rivera: series reports departmental. Ministry of Labor and Social Security - MTS, Uruguay.
- Narula, S. A., & Desore, A. (2016) Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12 (1), 1-16, 2016.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., Nguyen, H. L., Phan, T. T. H., & Cao, T. K. (2016) Determinants influencing conservation behaviour: perceptions of vietnamese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 560–570, 2016.
- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2003). Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of Environmental Psychology*, 23 (4), 339-347, 2003.
- Ottman, J. A. (1994). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Age of Marketing*. São Paulo: Makron Books.
- Ottman, J. A. (2012). *The new rules of green marketing: strategies, tools and inspiration for sustainable branding*. São Paulo: M. Books do Brasil.
- Peattie, K., & Charter, M. (2005). *Green marketing*. In: M. J. Baker (Org.) *Marketing administration*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and The Environment*, 11 (5), 285-297, sep./oct. 2002.
- Pucci, A. S. (2010). *The Statute of the Brazil-Uruguay Border*. Brasilia: Alexandre Gusmão Foundation.
- Recchia, B. S., Hamza, K. M., & Luppe, M. R. (2015) The influence of the country of origin on the perception of value of Brazilian consumers of premium products. *Journal Administration in Dialogue*, 17 (1), 211-239, 2015.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36 (3), 217-232.
- Sachs, I. (2000). *Ways for sustainable development*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Seeley. E. (1992) Human needs and consumer economics: the implications of Maslow's theory of motivation for consumer expenditure patterns. *The Journal of Socio-Economics*, 21 (4), 303-324. 1992.
- Sidiropoulos, E. (2014) Education for sustainability in business education programs: a question of value. *Journal of Cleaner Production*, 85, 472-487, 2014.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: buying, owning and being*. Porto Alegre: Bookman.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558-575, 1999.
- Struminsi, E. (2015). *Frontiers and confrontations, Brazil-Uruguay*. Terra Plural, 9 (1), 24-53, 2015.
- Triandis, H. C., & Suh, E. M. (2002) Cultural influences on personality. *Annual Review of Psychology*, 53 (1), 133-160, 2002.
- Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002) Motivated decision making: effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (3), 434-447, 2002.
- Warde, A. (2005) Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), 131-153, 2005.

Welford, R. (1995). Environmental strategy and sustainable development: the corporate challenge for the twenty-first century. London: Routledge.

Woodruffe-Button, H., Eccles, S., & Elliott, R. (2002) Towards a theory of shopping: a holistic

framework. *Journal of Consumer Behavior*, 1 (3), 256-266, 2002.

Zülske, M. L. (1997). *Opening the Company to the Consumer*. Rio de Janeiro: Qualitymark.