

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

JULIANA DACHI VIEIRA PEREIRA

O CONSUMIDOR VERDE:

Perfil e comportamento de compra na fronteira Brasil - Uruguai

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Sant'Ana do Livramento

2016

JULIANA DACHI VIEIRA PEREIRA

**O CONSUMIDOR VERDE: PERFIL E COMPORTAMENTO DE COMPRA
NA FRONTEIRA BRASIL - URUGUAI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em administração pela Universidade
Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Orientador: Prof. Dr. João Garibaldi A. Viana

Sant'Ana do Livramento

2016

JULIANA DACHI VIEIRA PEREIRA

**CONSUMIDOR VERDE: PERFIL E COMPORTAMENTO DE COMPRA
NA FRONTEIRA BRASIL - URUGUAI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em administração pela Universidade
Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Área de Concentração: Marketing

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 23 de Novembro de 2016.
Banca examinadora

Prof. Dr. João Garibaldi A. Viana
Administração – UNIPAMPA

Prof. M^a. Andressa Hennig Silva
Administração - UNIPAMPA

Prof. Dr. Ricardo Ribeiro Alves
Gestão Ambiental - UNIPAMPA

Dedico este trabalho à meus filhos, para que saibam que nenhum sonho se concretiza sem esforço e dedicação.

AGRADECIMENTOS

À Deus por suas infinitas bênçãos.

À minha família, meus filhos e meu esposo pelo apoio e compreensão.

Ao professor Dr. João Garibaldi pelo auxílio e dedicação em todo processo de orientação.

À empresa Balluarte Motos, na pessoa do Sr. Rodrigo Massa e Sra. Silmara Teixeira, pela acessibilidade, compreensão e apoio.

“A natureza é o único livro que oferece um conteúdo valioso em todas as suas folhas”.

Johann Goethe

RESUMO

Ao longo do tempo têm-se constatado uma maior preocupação da população, em relação ao meio ambiente e o impacto que este vem sofrendo com o consumismo desordenado. O presente trabalho tem por objetivo identificar o perfil do consumidor verde, o qual apresenta uma consciência ecológica elevada, o que o leva a buscar opções mais sustentáveis no ato de consumir. Este trabalho busca auferir dados a respeito de duas populações distintas, os consumidores de Santana do Livramento – Brasil, e os consumidores de Rivera – Uruguai, definindo o perfil, o comportamento de compra e quais as características apresentadas mais influenciam na tomada de decisão para escolha de tal produto, além de avaliar se este comportamento ecológico se traduz em intenção de compra por produtos sustentáveis. Diante ao exposto, o estudo foi desenvolvido através de survey, com aplicação de questionário online e presencial com abordagem quantitativa. Para a análise dos dados, foram utilizadas distribuições de frequências, medidas de tendência central, de variabilidade, testes de estatística de hipóteses paramétricos e ainda a técnica de regressão linear. Os resultados demonstram uma maior relevância das características psicográficas em relação às sociodemográficas para explicar o comportamento do consumidor verde. Verificou-se também que os consumidores que demonstram um comportamento ecologicamente consciente elevado revelam uma intenção de compra de produtos ecologicamente responsáveis positiva.

Palavras-chave: Consumidor Verde, Marketing Verde, Comportamento do Consumidor e Comportamento de Compra Verde.

ABSTRACT

Over time there will have found a greater concern of the population in relation to the environment and the impact this has suffered from disordered consumerism. This study aims to identify the profile of the green consumer, which has a high ecological awareness, which leads him to seek more sustainable options in the act of consuming. This paper seeks to derive data on two distinct populations, Santana do Livramento - Brazil consumers, and Rivera - Uruguay consumers, defining the profile, buying behavior and what characteristics presented more influence in decision making for choice of such product, and to evaluate whether this ecological behavior translates into purchase intent for sustainable products. Faced with the above, the study was conducted through survey, with online questionnaire and face with a quantitative approach. For data analysis, frequency distributions were used, measures of central tendency, variability, statistical parametric test assumptions and also the linear regression technique. The results show a greater relevance of psychographic characteristics for sociodemographic to explain the green consumer behavior. It was also found that consumers who demonstrate a high environmentally conscious behavior reveal an intention to purchase positive environmentally responsible products.

Keywords: Green Consumer, Green Marketing, Consumer Behavior and Green Purchasing Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ciclo de vida útil do produto e impactos ambientais.....	24
Figura 2 – Matriz de mercado convencional versus mercado verde.....	25
Figura 3 – Modelo de percepção ambiental do consumidor em forma de funil.....	34
Figura 4 – Caracterização da amostra – Gênero.....	41
Figura 5 – Caracterização da amostra – Idade.....	42
Figura 6 – Caracterização da amostra – Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (ECCEC).....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	18
Tabela 2 – Classificação do comportamento do consumidor ecologicamente consciente na amostra da Fronteira Brasil-Uruguai.....	43
Tabela 3 – Análise geral da diferença entre o CCEC, características psicográficas e intenção de compra das amostras na fronteira Brasil - Uruguai.....	45
Tabela 4 – Análise específica da diferença entre o CCEC, características psicográficas das amostras na fronteira Brasil - Uruguai.....	46
Tabela 5 – Parâmetros do modelo de regressão linear ajustado às variáveis sociodemográficas da amostra brasileira.....	47
Tabela 6 – Parâmetros do modelo de regressão linear ajustado às variáveis sociodemográficas da amostra uruguaia.....	48
Tabela 7 – Parâmetros do modelo de regressão linear ajustado às variáveis psicográficas da amostra brasileira.....	49
Tabela 8 – Parâmetros do modelo de regressão linear ajustado às variáveis psicográficas da amostra uruguaia.....	50
Tabela 9 – Teste de Regressão Linear– intenção de compra amostra brasileira.....	51
Tabela 10 – Teste de Regressão Linear– intenção de compra amostra uruguaia.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMÁTICA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 FUNDAMENTOS DE MARKETING.....	17
2.1.1 Marketing Verde.....	22
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	27
2.2.1 Comportamento do consumidor Verde.....	30
3 MÉTODO	36
3.1 TIPO E MÉTODO DE PESQUISA	36
3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	37
3.2.1 Instrumento de coleta de dados.....	38
3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	39
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	41
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DA PESQUISA	41
4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE (CCEC), CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS E INTENÇÃO DE COMPRA NA FRONTEIRA BRASIL - URUGUAI.....	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS	55
ANEXO A – QUESTIONÁRIO	58

1. INTRODUÇÃO

O planeta Terra vem dando sinais de que seu ecossistema tem sofrido danos irreversíveis devido ao uso excessivo de seus recursos naturais, desastres climáticos de grandes proporções, bem como terremotos, tsunamis e tempestades com alto poder de destruição.

De acordo com Alves e Jacovine (2014), a partir da Revolução Industrial o uso dos recursos naturais era baseado na ideia de que os mesmos se originavam 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 consumo ocasionou ao meio ambiente. Ainda, conforme os mesmos autores, tais problemas tem suas raízes na produção e consumo de produtos e serviços que geram resíduos de maneira superior à capacidade de assimilação destes pelo meio, causando assim um impacto negativo à natureza e seus recursos.

Para o consumidor, alguns anos atrás, a única informação prévia necessária para a aquisição de algum produto, era se este atenderia suas necessidades e desejos, atualmente, este mesmo consumidor vê seu futuro ameaçado, devido ao grande desgaste de recursos que a natureza vem sofrendo ao longo dos anos, gerando assim uma preocupação que o induz a realizar compras com um pensamento mais sustentável.

O conceito de desenvolvimento sustentável foi definido pelo Relatório Brundtland (1987), conhecido no Brasil como “Nosso Futuro Comum”, por ser aquele que atende as necessidades do presente sem que as necessidades das próximas gerações tenham sua capacidade comprometida.

Cobra (2009) afirma que este novo consumidor apresenta comportamentos e atitudes com maior responsabilidade social, reunindo esforços para não poluir o meio ambiente, assim, preservando a natureza. Alves *et al* (2011) complementam que tais preocupações tem desencadeado um ganho de confiança para as empresas e produtos que internalizam a questão ambiental, demonstrando preocupação com a otimização do uso de recursos e com a destinação adequada dos resíduos gerados.

A tendência de um comportamento mais consciente apresentada pelo consumidor sustentável, conforme Alves e Jacovine (2014), tem se consolidado através das campanhas de marketing, tanto de ONGs (Organização Não Governamental) 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, o qual de acordo com os mesmos autores assume características inerentes tanto ao marketing social como comercial, adotando os novos valores da sociedade e inserindo a variável meio ambiente como diferencial na competitividade das empresas.

Neste contexto, este trabalho analisou o perfil e comportamento apresentados pelo consumidor verde na região da fronteira Brasil – Uruguai, verificando quais as características mais relevantes na decisão de compra de produtos sustentáveis, ainda comparou o comportamento apresentado por este consumidor nos municípios dos diferentes países.

1.1 Problemática

O aumento da consciência ecológica vem desenvolvendo gradativamente uma ligação mais efetiva entre o meio ambiente e o marketing. De acordo com Alves et al. (2011), o grande desafio desta ligação é descobrir quais fatores levam o consumidor a optar por um produto ou serviço específico, sendo que sempre que os produtos ou serviços forem ao encontro das necessidades e desejos do consumidor, as possibilidades de sucesso para a organização são grandes.

Segundo Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor estuda de que forma os indivíduos, grupos e organizações definem suas compras ou descartes de maneira a satisfazer suas necessidades, afirmando assim, que os profissionais de marketing devem se apropriar de um conhecimento pleno sobre o comportamento do consumidor, tanto teórico como prático.

O estudo do comportamento do consumidor ecologicamente consciente apresenta grande relevância no âmbito acadêmico por se tratar de um campo ainda novo, tanto na bibliografia 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 local, identificado o perfil e as necessidades específicas do consumidor da região.

Tendo em vista que o comportamento do consumidor é influenciado por vários fatores e a partir da perspectiva de um novo perfil de consumidor, ou seja, um consumidor

responsável, o qual dentre outras atitudes, busca produtos que reduzam a agressão e o desgaste dos recursos naturais já escassos, este trabalho tem a pretensão de responder a seguinte questão: **Qual o perfil e o comportamento de compra do consumidor verde da fronteira Brasil – Uruguai?**

1.2 Objetivos

Nesta seção serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho de conclusão de curso.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o perfil e comportamento de compra do consumidor verde na fronteira Brasil – Uruguai.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Comparar o comportamento de compra do consumidor verde em Santana do Livramento, Brasil e Rivera, Uruguai;
- b) Analisar a influência das características sociodemográficas e psicográficas no comportamento de compra do consumidor verde na fronteira Brasil – Uruguai;
- c) Verificar o impacto do comportamento ecologicamente consciente na intenção de compra por produtos verdes do consumidor brasileiro e uruguaio.

1.3 Justificativa

A abordagem dos temas de marketing verde e comportamento do consumidor verde, tratam de novas percepções do mercado em relação ao posicionamento do consumidor, diante às consequências que seus atos de consumo irresponsável e impensado vêm gerando ao longo dos anos.

Por conduzirem temas ainda pouco explorados e que vêm ganhando espaço e destaque gradativamente, ambas as abordagens ainda são consideradas novas na academia, possuindo uma pequena carta bibliográfica e poucos estudos aplicados à sua problemática.

Desta forma constata-se uma lacuna, a ser preenchida através de novos testes e estudos que agreguem informações a respeito deste novo perfil de consumidor, que aos poucos vem se consolidando.

A carência de estudos que contemplem o mercado local é mais uma lacuna a ser preenchida através da aplicação deste trabalho, identificando as necessidades destes consumidores específicos, os quais, apesar de conviverem geograficamente em conjunto e harmonia, possuem diferentes formações históricas e culturais, desta forma o presente trabalho, ainda contribuirá para um melhor posicionamento dos produtores ante seus consumidores e concorrentes.

Outro fator que torna a aplicação deste estudo relevante são as características econômicas e geográficas da região, as quais favorecem a produção agrícola, o que pode despertar um maior interesse por parte do consumidor, em relação a produtos de origem orgânica, os também considerados ecologicamente responsáveis.

A relevância da aplicação deste estudo torna-se evidente ao observar-se o despertar humano para um novo modo de consumir, assim, agregando conhecimento e informações consistentes à academia, visando fortalecer e instigar a realização deste tipo de estudo, voltado a perfis e necessidades de populações específicas.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está dividido em introdução, referencial teórico, que contempla o marketing verde e o comportamento de compra do consumidor verde, seguidos do método de pesquisa, análise e discussão dos resultados, considerações finais e referências.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico trata do referencial teórico, o qual foi utilizado como base para o desenvolvimento deste trabalho. Os temas abrangem os fundamentos de marketing, por meio da evolução do marketing ao longo de suas diferentes eras, chegando até o marketing verde. Contempla, também, o comportamento do consumidor, seu perfil e comportamento de compra do consumidor verde.

2.1 Fundamentos de Marketing

O marketing em sua origem, centrava-se apenas na otimização das trocas e transações, sendo a troca o conceito central do marketing (COBRA, 2009). Para Kotler (2008, p. 27) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Kotler e Keller (2012) destacam que o marketing envolve tanto a identificação quanto a satisfação das necessidades humanas e sociais. Já Cobra (2009) define marketing como a adoção do ponto de vista do consumidor pelos profissionais de negócios, tendo como apoio em suas decisões aquilo que o cliente necessita e deseja. O autor ainda apresenta a divisão da história do marketing em três eras:

- a) **Era da Produção:** até meados de 1925 as economias mais desenvolvidas localizadas no Oeste europeu e Estados Unidos vinham sendo orientadas apenas pela produção, tudo que era produzido se consumia, então, a atenção era voltada apenas para a qualidade dos produtos.
- b) **Era da Venda:** entre 1925 e o início de 1950 a atenção era voltada ao escoamento dos excedentes de produção, então foi dada ênfase à força de vendas. O vendedor passa a tentar convencer seu cliente do benefício de seu produto e as empresas passam a publicar anúncios para auxiliar o vendedor na abordagem ao cliente. Nessa época, nos Estados Unidos, passou-se a perceber um aumento nas vendas domiciliares, surge também a venda por catálogo, desencadeando por sua vez, o surgimento das empresas de entrega de documentos e encomendas.

- c) **Era do Marketing:** apesar de a era da venda abranger também este período, após a crise de 1929, os Estados Unidos foram tomados por uma grande depressão, e no Brasil, tivemos a queima do café, seu principal produto de exportação. Tais fatos causaram uma perda no poder aquisitivo do consumidor, desencadeando uma forte crise econômica. As organizações passaram então, a investir de maneira mais efetiva em propaganda, desta forma, o marketing passou a ser desenvolvido e encarado com importância redobrada, fazendo com que as organizações prestassem maior atenção aos anseios do mercado.

A divisão por eras exposta por Cobra (2009) vem ao encontro à proposta de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) sendo que para estes, a classificação da evolução do marketing se dá em três fases: 1.0, 2.0 e 3.0 e com algumas abordagens diferenciadas.

Tabela 1. Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan. (2010. p. 6).

Pode-se verificar que no primeiro momento o foco era escoar a produção, os produtos eram básicos e padronizados para ganhar em escala, visando um preço mais baixo para alcançar um amplo número de consumidores, ou seja, o marketing era centrado no produto.

Já o segundo momento, surgiu na era da informação, na que os consumidores são bem informados, realizam comparações na hora da compra e o valor do produto é definido pelo cliente, sendo necessário definir um mercado-alvo específico, a visão gerada é a de que o cliente é um alvo passivo das campanhas de marketing, esta é a considerada fase 2.0, ou era orientada para o cliente.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) consideram o momento atual do marketing como a versão 3.0, ou era voltada para os valores, nesta os profissionais da área levam em conta a mente, o coração e o espírito dos consumidores, a busca da transformação do mundo globalizado num mundo melhor, e o anseio por empresas que abordem suas mais variadas necessidades.

Esta nova era do marketing busca a satisfação do consumidor de igual forma à sua versão 2.0, porém de maneira mais abrangente, representando, em épocas de crise global, esperança aos consumidores, neste momento as empresas se diferenciam por seus valores, o que em épocas de turbulência trata-se de um grande diferencial.

A definição do conceito de marketing exposta por Kotler e Keller (2012) é baseada em alguns conceitos centrais, os quais são de suma importância que se compreenda e saiba diferenciá-los, são eles:

- a) **Necessidades, desejos e demandas:** a necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica, os desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades, e as demandas consistem nos desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los.
- b) **Mercados-alvo, posicionamento e segmentação:** o profissional de marketing inicia seu trabalho a partir da divisão do mercado em segmentos. Estes descrevem os consumidores após examinar suas características demográficas, psicográficas e comportamentais, classificando-os em diferentes grupos e decidindo quais apresentam melhores oportunidades. Desta maneira, eles decidem qual destes será o seu mercado-alvo, onde para cada um será desenvolvida uma oferta de mercado, e a marca será posicionada na mente de seus consumidores como algo que apresenta maiores benefícios centrais.

- c) **Valor e satisfação:** o valor trata-se da relação entre a somatória de benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição deste. Já a satisfação está vinculada ao desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas.
- d) **Canais de marketing:** para que se atinja o mercado-alvo os profissionais do marketing fazem a utilização de três tipos de canais, são eles: os canais de comunicação, os de distribuição e os de serviços.
- e) **Cadeia de suprimento:** trata-se de um canal bastante longo, que envolve desde as matérias primas até os componentes dos produtos finais.
- f) **Concorrência:** abrange todas as ofertas e substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.
- g) **Ambiente de marketing:** o ambiente de marketing é subdivido em microambiente que inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta. O macroambiente, por sua vez, é formado pelo ambiente demográfico, econômico, sociocultural, natural tecnológico e político-legal. O profissional de marketing deve se atentar às novas tendências, realizando alguns ajustes oportunos.

Os processos de troca realizados pela área de marketing, conforme afirmação de Kotler (2008) exigem muito trabalho e experiência, para que sejam concluídos com sucesso e que a meta da organização seja alcançada, foi estabelecida a administração de marketing a qual é conceituada pelo autor como “(...) o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2008, p.32).

Trata-se da realização de um esforço para que os resultados em relação aos mercados-alvo sejam alcançados. As técnicas da administração de marketing oferecem a possibilidade de aplicação em qualquer mercado, sendo que o seu propósito é o de auxiliar a organização a alcançar seus objetivos, por meio da influência da demanda bem como intervindo de maneira efetiva no nível e momento de sua composição, através da realização de pesquisa de marketing, planejamento, implementação e controle.

Um novo mercado vem se consolidando ao longo do tempo, sofrendo mudanças significativas, o que segundo Kotler e Keller (2012) vem criando novos comportamentos, oportunidades e desafios para o marketing, destacando a importância de se ter conhecimento sobre estes, os autores elencam as doze principais destas chamadas forças sociais, sendo elas rede de tecnologia da informação, globalização, desregulamentação, privatização, concorrência ampliada, convergência setorial, transformação no varejo, desintermediação, maior poder de compra do cliente, informação ao consumidor, participação do consumidor e resistência do consumidor, das quais serão expostas as três mais relevantes para o presente estudo:

- a) **Informação ao consumidor:** que aumentou substancialmente com a facilidade de acesso à informação através da internet, contornando a limitação das ofertas locais, possibilitando a coleta de informações de qualquer produto ou serviço de maneira aprofundada;
- b) **Participação do consumidor:** hoje os consumidores passaram a ter um alto poder de influência sobre colegas e a opinião pública, fazendo assim com que as empresas levem em conta a sua percepção sobre algum produto ou serviço,
- c) **Resistência do consumidor:** as diferenças cada vez menos significativas entre os produtos ou serviços, fazem com que os consumidores não sejam tão fieis às marcas, atentem-se mais ao valor percebido e se tornem menos tolerantes à ações indesejadas de marketing.

Kotler (2008) propõe cinco opções de condução ou de atividades para as empresas através de conceitos distintos de marketing, são eles: o conceito de produção, de produto, de venda, de marketing e de marketing societal. O autor identifica no conceito de produção o interesse dos consumidores na disponibilidade e no baixo preço dos produtos, já o conceito de produto assume a busca do consumidor por características mais qualitativas ou inovadoras, a orientação da empresa para a venda trata da necessidade do consumidor de acompanhamento para que saia da inércia e adquira o produto em questão. A orientação para o marketing trata de que a chave para o alcance das metas está na maior eficácia em relação aos concorrentes no que tange às atividades de marketing.

Kotler (2008) apresenta o marketing societal como uma nova abordagem do marketing. Sua orientação vai ao encontro da necessidade de satisfação do consumidor não somente em relação ao produto ou serviço, mas também, ao desenvolvimento de condições éticas, preservando ou ampliando o bem estar da sociedade de maneira a satisfazer os desejos mais eficaz e eficientemente do que a concorrência.

Apesar de muitas empresas apresentarem-se no mercado com campanhas de caridade e ou relacionadas às causas sociais, esta nova orientação tem sido uma crescente no mercado em geral, representando um novo momento, em que o mercado demonstra estar voltado à responsabilidade com o meio ambiente e o impacto causado por seu produto, desde o início do processo de fabricação até o seu destino final.

A partir desta nova percepção de mercado consumidor, os profissionais de marketing passaram a atuar de maneira mais específica, através de uma abordagem que evidencia o lado mais sustentável do produto, serviço ou organização, surgindo assim, o marketing verde.

2.1.1 Marketing Verde

O mundo empresarial vem passando por transformações ao longo dos períodos, o que torna indispensável a adaptação por parte das organizações para o novo perfil do consumidor, buscando detectar de maneira correta os anseios, necessidades e desejos do personagem principal do mercado.

Alves e Jacovine (2014) destacam o questionamento em relação à manutenção das necessidades e satisfação individuais do consumidor, ao passo que problemas sociais, como a superpopulação do planeta, a escassez dos recursos naturais e a falta de infraestrutura nas cidades, vêm assolando cada vez mais a humanidade. Os autores afirmam que estes são fatores causadores de conflito entre os interesses atuais do consumidor e seu bem estar futuro.

Neste sentido, surge o marketing verde, considerado um campo particular do marketing que tem como finalidade analisar de maneira profunda e detalhada a influência que a aquisição de matérias-primas, a fabricação e o descarte dos produtos exercem sobre o meio ambiente.

[...] a vertente do marketing que trata da relação consumo – meio ambiente e está envolvida com as necessidades recentes do cliente cidadão, consciente da importância da preservação da natureza, à qual foram atribuídas várias denominações: marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental,

ecomarketing e marketing sustentável, sendo que todas elas têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem as especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz respeito aos produtos e seus processos não serem agressivos ao meio ambiente. (DIAS, 2011, p.72).

Prado et al. (2011) afirma que à esta nova área do marketing, cabe incorporar em todas as suas atividades a preocupação ambiental, levando em conta o novo consumidor que vem gerando uma demanda crescente em relação aos produtos ecologicamente corretos.

Parston (1997) afirma que os clientes passaram a demonstrar uma expectativa de que as empresas além de pensarem em sua lucratividade, passem a se responsabilizar e considerar de maneira real, pelos resultados e impactos que seus produtos geram a sociedade.

O uso irracional dos recursos naturais, particularmente após a Revolução Industrial, era feito com base na premissa de que tais recursos se constituíam de fontes inesgotáveis e que estariam sempre disponíveis para o uso humano. Todavia, após a aceleração da produção e do consumo após a primeira metade do século XX demonstrou que tal premissa não era verdadeira, ocasionando diversos impactos ambientais negativos ao planeta. (ALVES e JACOVINE, 2014, p. 24).

Para Alves e Jacovine (2014) o mesmo marketing que influenciou a sociedade a consumir indiscriminadamente tem o poder e, de certa forma, o dever de influenciá-la a consumir de maneira responsável. Destacam ainda que o marketing verde vem modificar inclusive a maneira das organizações fazerem negócios, pois as mesmas devem assimilar que a satisfação do consumidor está ligada à minimização do impacto ambiental causada por ela.

Constata-se assim, que o marketing verde assume características do marketing social e comercial, induzindo as grandes organizações a adotarem novos valores, incluindo a variável meio ambiente como requisito de competitividade.

Cada etapa envolvida no processo de produção deve ser analisada e considerada para a classificação de um produto como verde, de forma a demonstrar de maneira clara, os impactos ambientais envolvidos neste processo, Alves e Jacovine (2014) apresentam na Figura 1, uma análise do ciclo de vida de um determinado produto, desde a extração da matéria prima até seu destino final.

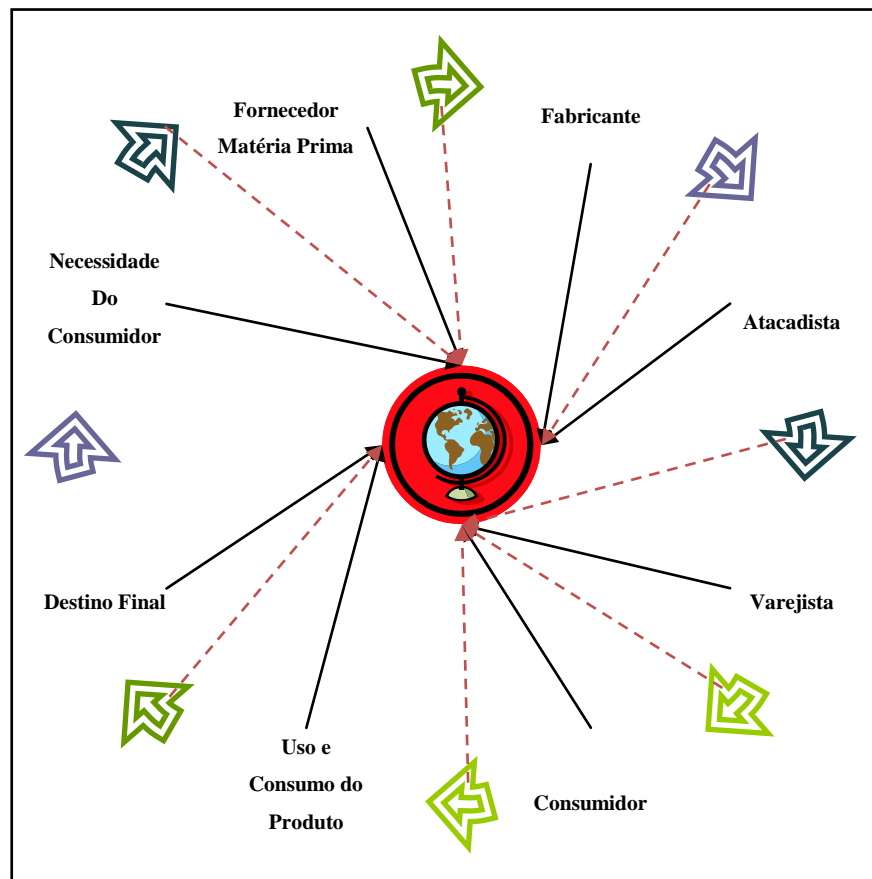


Figura 1 – Ciclo de vida útil do produto e impactos ambientais
 Fonte: Adaptado de Alves e Jacovine (2014)

Como é possível observar na figura 1, os autores apresentam de maneira clara os impactos ambientais envolvidos no processo de produção e consumo de determinado produto. Alves e Jacovine (2014) expuseram-no desde o surgimento da necessidade por parte do consumidor, passando pela extração da matéria prima, fabricação, distribuição para o atacado, em seguida ao varejo, chegando até o consumidor para o uso/consumo do produto até o descarte.

Um fator relevante, é que cada seta representa o transporte de uma etapa de produção à outra, o que evidencia quanto impacto o meio ambiente sofre para a execução de tal processo, desde a fabricação até o descarte existem sete etapas que exigem transporte do produto, impactando assim, o meio ambiente devido à poluição causada pela queima do combustível.

Os produtos verdes são definidos por Alves et al. (2011) como os que consideram em seu processo produtivo as questões ambientais de produção, consumo e descarte, sendo

que neste tipo de produto, o processo de produção deve visar a redução dos resíduos ou reaproveita-los.

Ainda conforme Alves et al. (2011), tal produto deve considerar de igual maneira o interesse de todos os envolvidos no processo (ambientalistas, comunidade, fornecedores, transportadoras, dentre outros) de elaboração das estratégias de marketing, pois estes *stakeholders* estão atentos à verdadeira preocupação da organização em relação aos fatores envolvidos na qualificação do produto como verde.

Alves e Jacovine (2014) afirmam que o consumidor é protagonista na transição do processo produtivo de uma empresa tradicional para uma empresa verde. A pressão exercida por parte do consumidor em relação à responsabilidade ambiental e social das organizações, de certa forma, forçará o mercado a migrar gradativamente para um processo produtivo que considere o desgaste dos recursos naturais e o descarte irregular de resíduos de produção. Tais mudanças ocorrerão conforme as pressões que cada mercado sofrer ao longo do tempo. A Figura 2 representa as quatro possibilidades existentes de mudança considerando as forças competitivas existentes em cada mercado.

	Empresas com produtos convencionais	Empresas com produtos verdes
Mercado com predominância de produtos convencionais	1 - Mudança gradual para produtos verdes	2 - Desenvolvimento do mercado verde
Mercado com predominância de produtos verdes	3 - Mudança imediata para produtos verdes	4 - Ocupação de todo o mercado

Figura 2 – Matriz mercado convencional *versus* mercado verde

Fonte: Adaptado Alves et al. (2011).

As duas primeiras situações representam um mercado específico com predominância de produtos tradicionais, neste caso, a empresa convencional atuará de forma a promover

gradativamente a mudança de seu processo produtivo para um processo produtivo ambientalmente responsável, diferenciando-se de seus concorrentes e conquistando uma melhor imagem ambiental junto aos seus consumidores.

Já as organizações que trabalham com produtos verdes situadas em um mercado de produtos convencionais, devem enfatizar os benefícios deste novo mercado ao consumidor e a todo o planeta. O mercado com predominância de produtos verdes, apresentado nas duas últimas situações, tende a forçar com que as empresas tradicionais alterem urgentemente seu modo de produção, visto que os consumidores dispõem de ampla oferta de produtos sustentáveis.

De tal maneira e devido a esta consciência eles não irão adquirir produtos que não estejam vinculados a esta imagem. Todavia, as empresas dispostas na situação 4, as quais estão inseridas em mercados com predominância de produtos verdes, devem buscar uma total ocupação do mesmo, para que os consumidores tenham a sua disposição os produtos efetivamente verdes ou sustentáveis.

Alves e Jacovine (2014) afirmam que todas as situações apresentadas, podem variar de acordo com tipo de mercado encontrado em cada uma, pois cada um deles possuiu suas particularidades, o que torna mais fácil ou não, a sua adequação.

Ainda segundo Alves e Jacovine (2014) à medida que as organizações passarem a aderir pela produção de produtos verdes, e a preocupação com o meio ambiente no processo produtivo, este mercado passará a expandir-se e também a receber maiores investimentos.

O comportamento de compra dos consumidores pode ser influenciado por muitas variáveis, sendo que, o mesmo pode perceber alguma dificuldade em distinguir os produtos que possuem real preocupação com o meio ambiente dos demais.

A existência de empresas no mercado que se utilizam desta nomenclatura como artifício de marketing, acaba por gerar confusão e falta de credibilidade em relação aos benefícios que estes produtos podem apresentar, tanto para a saúde humana como para o bem estar da sociedade em geral.

Segundo Silva e Prochnow (2013), tais empresas investem dinheiro em iniciativas ambientais para encobrir seus propósitos ambientalistas contrários ao desenvolvimento sustentável, desta forma a estratégia de marketing é utilizada de maneira equivocada, evidenciando a chamada maquiagem verde, mais conhecida como *greenwashing*.

O termo *greenwashing* pode ser tratado como “lavagem verde” e tem no ambientalismo uma conotação equivalente a “lavagem de dinheiro”. É usado há mais de duas décadas para designar informações tendenciosas ou propaganda enganosa de algum produto ou serviço rotulado de “ecologicamente correto” ou que visam mascarar a má conduta ambiental de uma organização (empresa, instituição pública, etc.) ou indivíduo. (WOEHL JR, 2010).

Ainda conforme Silva e Prochnow (2013), esta prática é bastante utilizada através de frases alusivas a qualidades ecológicas, bem como “100% natural” ou “produto amigo do ambiente”, violando o direito à informação para com o consumidor, utilizando-se de uma imagem institucional para ganhar confiança, porém a atuação organizacional não é condizente com a gestão referida.

Desta forma, se torna extremamente necessário abordar o comportamento do consumidor, e as características envolvidas em seu processo de tomada de decisão, trazendo ao encontro as informações que as organizações passam com suas principais necessidades e desejos durante a aquisição de um produtos ecologicamente correto.

2.2 Comportamento do Consumidor

O consumidor é o ator mais importante do mercado, tanto para empresas que trabalham com a fabricação de produtos e bens, quanto para organizações que trabalham com a prestação de serviços, este grande responsável por fazer o mercado e a economia girarem, trata-se do principal *stakeholder*.

“Consumidor é qualquer indivíduo ou organização que, por meio de trocas, recebe algo e, em contrapartida, efetua o pagamento com alguma coisa.” (ALVES et al. 2011 p .16). Alves et al. (2011) aponta o consumidor como a grande motivação das empresas, também destaca que o fator determinante de sucesso é a compreensão e a previsão do comportamento que este terá nos próximos períodos em relação ao seu produto.

Kotler (2008, p. 32) diz que o “consumidor potencial é alguém que o praticante de marketing identifica como potencialmente disposto e habilitado a se engajar em uma troca de valores”. “Consumir faz parte da vida humana contemporânea. Desde o nascimento [...] até sua morte [...], o homem está consumindo produtos ou serviços.” (ALVES et al., 2011 p.15).

Kotler e Keller (2012) afirmam, assim como Alves et al. (2011), a relevância de se conhecer o comportamento do consumidor, tarefa fundamental do profissional de marketing, e o define como o campo de “ [...] estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” (KOTLER e KELLER, 2012, p.164).

Para Alves et al. (2011, p.17) “ o comportamento do consumidor consiste nos processos de tomada de decisão das pessoas, visando à satisfação de suas necessidades e desejos, por meio de atividades e operações de trocas diretamente envolvidas na obtenção, consumo e distribuição de produtos e serviços.”

Para Cobra (2009) é por meio dos produtos ou serviços que o marketing deve alcançar seu objetivo principal, que é satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, assim sendo para que se possa compreender o que os motiva a comprar é de suma importância que se estude o comportamento do consumidor.

O mesmo autor expõe que o estudo do comportamento do consumidor é uma tarefa difícil e que abrange áreas de conhecimento humano como a antropologia, psicologia, sociologia, entre outras, é importante que se tenha conhecimento qual fator fara com que o consumidor escolha determinado produto, identificar suas necessidades, motivações e preferências.

Vários fatores podem influenciar o comportamento de compra do consumidor, Kotler e Keller (2012) apontam que esta influência se da através de fatores culturais, sociais e pessoais.

O primeiro fator apresentado é o fator cultural, o que para os autores trata-se do principal determinante dos desejos de uma pessoa. Destaca-se a importância de as organizações e os profissionais de marketing terem conhecimento a respeito de culturas locais, identificando assim as melhores maneiras e oportunidades para se colocar o produto no mercado.

Ainda neste primeiro fator englobam-se as subculturas, que são características como nacionalidade, grupos raciais e religiões, além das classes sociais, as quais podem fornecer informações às empresas a respeito de suas preferências por marcas ou produtos, como vestuário, automóveis, meios de comunicação, atividades de lazer e ate linguagens.

Os fatores sociais tratam-se do segundo fator apresentado por Kotler e Keller (2012), o qual engloba os grupos de referência, caracterizados por exercerem influência direta ou

indireta sobre as atitudes de uma pessoa, podendo ser no comportamento, autoimagem ou pressões para aceitação social como a família, amigos, grupos de relacionamento, como de trabalho ou frequentadores de clubes, entre outros.

Os fatores sociais recebem a influência da família, seus membros como pais e irmãos, constituem um grupo primário que vai de certa forma orientar em relação à religião, política, economia, autoestima, etc. A família constituída pelo cônjuge e filhos vem apresentando mudanças significativas em relação ao tomador de decisão na hora da compra.

Para Kotler e Keller (2012) cada vez mais, a compra de produtos de valores altos bem como imóveis, viagens e automóveis o casal vem tomando a decisão em conjunto, aumentando assim a necessidade de percepção do profissional da área para que sua ação seja efetiva.

O profissional de marketing precisa influenciar o líder de opinião do grupo, tentando identificar suas características demográficas e psicográficas, e ainda os meios de comunicação utilizados por eles.

Além disso, outro fator a ser considerado é a influência gerada sobre o comportamento do consumidor, a partir do papel que desempenhamos dentro dos grupos sociais frequentados, e o quanto essa ocupação representa para o status dentro desse grupo. Ao profissional de marketing cabe descobrir os símbolos de status de cada marca, visando assim, alcançar de maneira mais efetiva o consumidor.

O terceiro fator elencado por Kotler e Keller (2012) são os fatores pessoais, estes envolvem a idade e estágio no ciclo de vida do consumidor. Toda compra é influenciada pelo momento em que estamos em nossas vidas, sejam comidas, roupas ou lazer, todo comportamento vai depender do ciclo de vida familiar.

Os autores afirmam que momentos como casamento, mudança de carreira ou nascimento de filhos, entre outros, devem ser considerados pelos profissionais do marketing. Já a ocupação e circunstâncias econômicas, são mais um subfator apresentado pelos autores que podem ser determinantes na tomada de decisão pelo consumidor.

A ocupação do consumidor também influencia seu perfil de consumo, os profissionais de marketing trabalham para identificar qual o principal grupo de ocupação tem apresentado maior interesse pelo seu produto ou serviço, assim, podendo inclusive direcionar promoções, brindes e até customizações, a fim de satisfazer e agradar o cliente.

Kotler e Keller (2012) elencam ainda, como mais um subfator a personalidade e autoimagem, as quais influenciam nosso comportamento de compra. Em relação à personalidade o autor afirma que o consumidor sempre busca uma identificação da marca escolhida em relação à sua personalidade, vinculando tal identificação aos traços psicológicos como submissão, autoconfiança e capacidade de adaptação etc. O profissional de marketing precisa evidenciar as características que expressam a personalidade da marca, para que assim o consumidor tenha a capacidade de identificar-se.

O último subfator abordado pelos autores refere-se ao estilo de vida e valores, levando-se em conta que o estilo de vida é um padrão expresso por interesses, opiniões e atividades, os profissionais de marketing buscam estabelecer algumas ligações entre os produtos e os grupos.

Caso o consumidor apresente restrição monetária, a organização deverá desenvolver produtos com um custo baixo, já se a restrição for de tempo, as empresas devem apresentar produtos ou serviços multitarefas, criando bens e serviços convenientes. Os valores podem representar também uma forte influência na decisão de compra, pois o consumidor tende a optar por produtos em que ele identifique seus valores centrais.

O marketing atua apelando para o subconsciente do consumidor, visando assim influenciar seu comportamento de compra. “O ser humano é movido pela realização de necessidades e satisfação de desejos, explícitos e ocultos.” (COBRA, 2009, p. 91). De acordo com o autor o ser humano apresenta necessidades básicas e desejos explícitos ou ocultos, sendo que os desejos explícitos estão no nível do consciente, já os ocultos no inconsciente.

O vendedor e a organização devem trabalhar principalmente o lado emocional do consumidor levando em conta que as compras tendem a ser realizadas mais pela emoção, alguns aspectos conhecidos como psicográficos representam o quanto a marca traz valores ao consumidor, ou seja, o quanto a marca simboliza o seu status.

Neste sentido Afonso (2010) afirma que nas últimas décadas, a preocupação com o meio ambiente passou a ser assimilada pelos consumidores, estes começaram a procurar alternativas sustentáveis ao realizar suas compras, surgindo assim tanto um novo mercado quanto um novo perfil de consumidor, o consumidor verde.

2.2.1 Comportamento do consumidor verde

As preocupações com as questões ambientais passaram a exercer pressão sobre o modo de vida das pessoas, chamando-as mais a responsabilidade pelo seu ato de consumir. Os considerados produtos ambientalmente responsáveis, além de cumprirem sua funcionalidade, incorporam as preocupações com o meio ambiente, prezando pela máxima eficiência no uso dos recursos, ou ainda, insumos que possam ser reutilizáveis ou reciclados. (ALVES et al., 2011).

“Os consumidores verdes ou consumidores ecologicamente conscientes, são definidos 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.

Outra maneira de fazer diferença é resolver um dos maiores problemas globais de nossos tempos: a sustentabilidade ambiental. Muitas empresas não começaram a pensar seriamente em tornar seus processos mais voltados para o meio ambiente. Algumas sentiram a pressão e conscientizaram-se de que precisavam fazer alguma coisa antes de ser apontadas e constrangidas publicamente pelos ambientalistas. Na outra ponta, estavam algumas empresas que sentiram que podiam aproveitar esse interesse público, comercializando agressivamente produtos e serviços “verdes”. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p. 177).

Para Alves et al. (2011), passou-se a perceber uma maior preocupação e responsabilidade pessoal em relação ao impacto causado ao meio ambiente, a partir da Conferencia das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a chamada “Rio 92”, onde foram abordados temas a respeito do desgaste excessivo dos recursos naturais, resultando na adoção de medidas de contenção em relação às mudanças climáticas.

A partir daí, o autor destaca um ganho de 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.

A empresa também pode contribuir para que os indivíduos se tornem consumidores mais conscientes, identificando necessidades e fabricando produtos que os atendam

da melhor forma possível, minimizando impactos à sociedade e ao meio ambiente. Estes consumidores podem ser tornar fieis ao reconhecerem a proposta da empresa, entendendo que o benefício proporcionado trará ganhos para todos: a própria empresa, os clientes, a sociedade e o meio ambiente. (ALVES et al., 2011, p. 18).

O estudo do comportamento do consumidor consiste na tentativa de prever, de maneira mais assertiva possível, suas decisões no ato de consumir. De acordo com Alves et al.(2011) podem ocorrer distorções nas previsões devido à preocupação exagerada ou desprezível em relação ao meio ambiente. Esta dificuldade pode ser minimizada através da análise do comportamento esperado de grupos, de acordo com suas necessidades e desejos mais comuns, definindo-se estratégias específicas para cada.

De forma a ampliar o conhecimento a respeito do comportamento do consumidor verde, de acordo com Afonso (2010), em 1996 foi criada por Roberts a escala ECCB (*Ecological Conscious Consumer Behaviour*), esta trazia uma abordagem a respeito do comportamento deste consumidor específico, formada por 30 questões da escala, além de quatro questões demográficas.

Com o passar do tempo e ao observar que estas não apresentavam relevância significativa em relação à influência no comportamento do consumidor verde, ainda conforme Afonso (2010), esta a pesquisa foi replicada por Straughan e Roberts (1999), acrescentando à escala algumas questões psicográficas, são elas, o altruísmo, a eficácia percebida, o liberalismo e a preocupação ambiental. De acordo com os estudos de Afonso (2010) e Straughan e Roberts (1999) estas questões explicam melhor o comportamento do consumidor verde.

Afonso (2010) afirma que o altruísmo implica na sobreposição da cooperação e consideração pelo grupo sobre as individuais, já a eficácia percebida corresponde a quanto o consumidor percebe que sua atitude faz a diferença, 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.

A aplicação desta escala pode auxiliar os profissionais de marketing a alcançarem seu objetivo fim, que é despertar o interesse do consumidor, fazer com que a proposta de seu produto seja aceita e que o consumidor adquira o produto em questão, tornando-se finalmente fiel a marca, adotando a chamada segmentação do mercado.

A segmentação de mercado pode ser definida como o processo de dividir um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características em comum e a seleção de um ou mais segmentos para serem focalizados com um composto de marketing distinto (SCHIFFMAN e KANUK, 2012, p. 34).

Schiffman e Kanuk (2012) afirmam que este tipo de estratégia possibilita uma diferenciação mais abrangente em relação às necessidades do consumidor, por parte das empresas. Ainda segundo os autores uma boa escolha quanto ao desenvolvimento desta estratégia é baseá-la de acordo com o mercado a ser segmentado.

Conforme Alves et al.(2011) é a partir das características intrínsecas que o consumidor define seu comportamento, neste caso do consumidor verde é influenciado pela sua percepção ambiental, desenvolvendo assim, emoções ambientais, sentimentos e envolvimento com o tema.

Tais sentimentos serão armazenados na memória ambiental do consumidor, onde ele irá buscar registros a respeito do meio ambiente. A partir deste ponto, o consumidor será capaz de julgar quais ações ele pode tomar, utilizando-se da chamada razão e aprendizado ambiental.

De acordo com Alves et al. (2011) o aprendizado ambiental, geralmente é decorrente de alguma experiência vivida, o que como consequência irá gerar atitudes ambientais futuras.

A cada experiência de compra de produtos e serviços verdes e a cada leitura sobre questões ambientais, o consumidor vai aprendendo mais, vai entendendo como se forma o ciclo dos produtos que consome e também sobre a responsabilidade tanto de empresas, quanto de governos e consumidores nesse processo, visando um ambiente mais saudável e limpo (ALVES et al., 2011, p. 57).

O processo de aprendizado é gradativo, sendo que, assim que o consumidor apresentar frequentes atitudes em favor do meio ambiente, de maneira natural, ele estará com sua personalidade ambiental definida. Com essa definição, junto às influências internas e externas, os consumidores definirão o processo de tomada de decisão de compra.

Alves et al. (2011) afirmam ainda, que além dos já citados, existem mais três componentes capazes de influenciar o comportamento de compra do consumidor verde: suas experiências e compras ambientais, que irão gerar uma espécie de aprendizado ambiental, os fatores situacionais caracterizados por serem situações imprevisíveis e os estímulos de marketing.

Alves et al.(2011) descreve cinco influências internas sofridas pelo consumidor verde, as quais serão apresentadas na Figura 4.

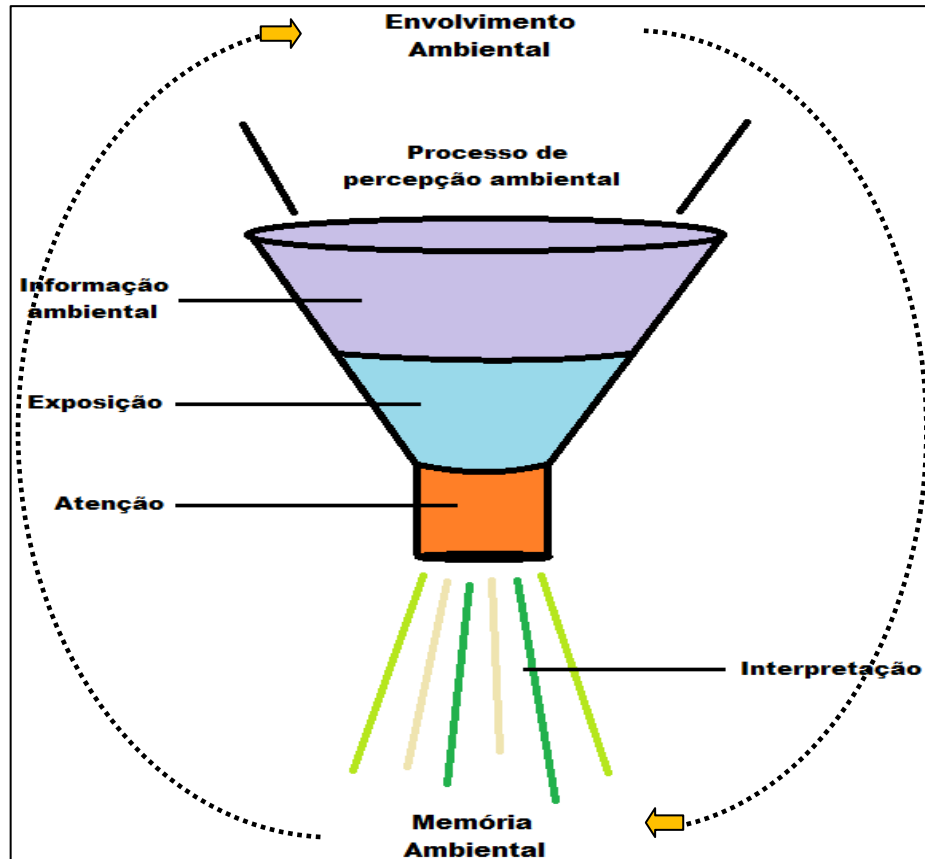


Figura 4 – Modelo de percepção ambiental do consumidor em forma de funil
 Fonte: Adaptado Alves et al. (2011)

Na figura 4, as ações divulgadas pela empresa em benefício ao meio ambiente, representam o primeiro contato do consumidor com a organização, sendo identificadas como a entrada das informações. A ilustração do “funil” demonstra de forma clara, três fases envolvidas no processo da percepção ambiental. Todas as fases expostas são influenciadas pela memória e envolvimento ambientais apresentado pelo consumidor, por tal motivo, estes estão dispostos circundando o “funil”.

A percepção ambiental representa um processo de interação entre a informação e a atenção que os consumidores estão expostos, finalizando com a interpretação que estes realizam através destas informações. “(...) a percepção ambiental do consumidor será moldada por uma série de elementos e vai depender, sobretudo, de seu estado de envolvimento com a informação ambiental.” (ALVES et al., 2011, p. 49).

Para Alves et al. (2011) os produtos verdes provocam um maior envolvimento do consumidor, visto que, despertam sentimentos em relação aos vários problemas ambientais percebidos, direcionando-o a realizar o consumo consciente buscando a minimização de tais problemas.

O consumidor verde está inserido como um novo perfil de compra já consolidado no mercado em geral, este estudo vem agregar informações à academia a respeito de um mercado específico ainda pouco estudado na região. Assim no próximo capítulo, teremos as análises dos dados coletados e a apresentação dos resultados obtidos.

3. MÉTODO

Neste capítulo será apresentada a operacionalização do estudo, definindo-se a metodologia específica para que se chegue ao encontro de uma solução adequada e mais confiável possível em relação ao problema de pesquisa, tendo como base o referencial teórico estudado.

“O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo [...], traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista” (MARCONI e LAKATOS, 2009, p. 83).

3.1 Tipo e método de pesquisa

O trabalho de curso foi desenvolvido através de uma pesquisa descritiva. “Os planos de pesquisa descritiva em geral são estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa.” (HAIR et al., 2005, p. 86).

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 61).

Este tipo de estudo, conforme Hair (2005), pode fornecer ao usuário um panorama dos elementos em um único ponto no tempo, fornecendo dados transversais e sintetizando-os estatisticamente, sendo utilizados para testar hipóteses.

Visando uma mensuração precisa e confiável dos dados, este projeto se utilizará de uma abordagem quantitativa. “Os dados quantitativos são mensurações em que números são usados diretamente para representar as propriedades de algo” (HAIR et al., 2005, p. 100).

Neste caso, tais dados foram obtidos através de escala de medição intervalar ou de proporção, sendo necessários valores numéricos indicando a quantificação (ANDERSON; SWEENEY e WILLIANS, 2011, p. 6)

Utilizou-se do *survey* como método de pesquisa, este caracteriza-se por ser “um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos” (HAIR et al., 2005, p.157). O *survey* foi escolhido por tratar-se de uma coleta de informações primárias a partir da

aplicação de um instrumento de pesquisa estruturado, que pode englobar as mais variadas informações sobre o tema em estudo. A aplicação do questionário ocorreu online, através de bancos de e-mails de instituições de ensino, sendo que, uma delas atua nos dois países. Esta forma de aplicação da pesquisa apresentou alguns facilitadores, bem como a agilidade na coleta dos dados e a não existência de custos operacionais.

3.2 Técnica de coleta de dados

O universo de pesquisa foram os habitantes de Santana do Livramento, Brasil e Rivera, Uruguai. A coleta de dados se deu por meio de uma amostragem não probabilística da população, porém, para que se pudesse mensurar de forma mais assertiva, foi calculada uma amostra pelo método de amostragem para uma proporção da população, utilizando-se dados da população economicamente ativa e população total de Santana do Livramento e Rivera, resultando em uma amostra de 67 indivíduos em cada município.

Uma amostra é um subconjunto relativamente pequeno da população [...] A amostragem não probabilística tradicionalmente é utilizada na fase exploratória de um estudo. O objetivo, em tais situações, é coletar dados rapidamente e a um baixo custo. (HAIR et al., 2005, p. 237).

Os dados da amostra não probabilística foram extraídos da população por meio dos métodos de amostragem por conveniência. A amostragem não probabilística por conveniência, de acordo com Hair (2005), trata-se da seleção de elementos que estejam mais disponíveis e que podem oferecer as informações necessárias. Já na amostragem por referência, ainda de acordo com o mesmo autor, o pesquisador utiliza os respondentes iniciais para identificar os outros respondentes da população alvo – referência por indicação.

Através dos métodos de amostragem, os dados foram coletados por um questionário aplicado via redes sociais, listas de e-mails, além da coleta presencial no centro de Santana do Livramento e Rivera. A opção de aplicação online do questionário, conforme Hair et al. (2005, p. 157), reside no fato de o respondente saber que as informações coletadas dizem respeito à seu comportamento ou atitudes, e ao mesmo tempo sentir-se à vontade para participar, diferentemente de uma observação.

Além disso, outra vantagem da aplicação online é a rápida disseminação do instrumento através da referência dos respondentes iniciais, podendo alcançar diferentes elementos da população alvo em um curto período de tempo.

3.2.1 Instrumento de coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados deste trabalho foi adotado um questionário estruturado (Anexo A). “Um questionário é um conjunto predeterminado de perguntas criadas para coletar dados aos respondentes. É um instrumento cientificamente desenvolvido para medir características importantes de indivíduos (...).” (HAIR et al., 2005, p.159)

O referido questionário baseou-se no estudo de Afonso (2010), utilizando-se de uma escala 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 do estudo de Afonso (2010) tem como base a escala Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (ECCB), 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.

Os autores Straughan e Roberts (1999) adicionaram ao estudo as variáveis psicográficas de maneira a absorver informações mais detalhadas em relação às características dos indivíduos e relacionar com a intenção de compra do consumidor sustentável.

Diante ao exposto, a escala ECCB mostra-se adequada aos objetivos propostos pelo presente estudo, tendo em vista sua capacidade de identificação do perfil e comportamento de compra do consumidor ecologicamente consciente.

O instrumento de pesquisa foi aplicado em dois grupos amostrais, os consumidores brasileiros e os consumidores uruguaios, adaptado nos dois idiomas, tendo como objetivo avaliar o perfil e o comportamento de compra do consumidor verde nesta região, e ainda perceber a relação do comportamento ecologicamente consciente com a intenção de compra conforme o estudo de Afonso (2010).

Assim, sua replicação sofreu algumas adaptações em relação a algumas questões, 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 (se sim, quantos), escolaridade e renda bruta familiar. O processo de coleta dos dados ocorreu em um período de quarenta e cinco dias.

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, passando a adotar-se escala Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (CCEC).

3.3 Técnica de análise dos dados

A análise dos dados coletados se deu através de estatística descritiva, testes de hipóteses paramétricos e regressão linear, por meio da utilização do software IBM SPSS. As medidas descritivas foram utilizadas para caracterizar o perfil e o comportamento do consumidor ecologicamente consciente (CCEC) dos dois grupos amostrais.

Por sua vez, “o objetivo do teste estatístico de hipóteses é, então, fornecer uma metodologia que nos permita verificar se os dados amostrais trazem evidências que apoiem ou não uma hipótese (estatística) formulada.” (MORETTIN e BUSSAB, 2011, p. 330).

Tendo em vista a afirmação do autor e com o objetivo de apresentar dados com confiabilidade, foram utilizados testes de hipóteses paramétricos para diferença de médias entre grupos do estudo. “Em geral, quando os dados são mensurados utilizando-se uma escala de intervalo ou de razão e a amostra é grande, as estatísticas paramétricas são adequadas.” (HAIR et al., 2005, p. 289). De forma a responder a questão de pesquisa, foram propostas cinco hipóteses, que vão ao encontro do estudo de Afonso (2010), que serão testadas na análise dos dados de consumidores da Fronteira Brasil-Uruguaí. Os testes de hipóteses serão

utilizados para verificar a existência de diferença, ou não, do comportamento do consumidor ecologicamente consciente da amostra dos dois países, sendo assim foram utilizados para a validação da hipótese 1:

- a) Hipótese 1** – Há diferenças entre comportamento do consumidor ecologicamente consciente, características psicográficas e intenção de compra entre a amostra brasileira e uruguaia.

Ainda, utilizou-se da técnica de regressão linear para medir a influência das características sociodemográficas, psicográficas e intenção de compra sobre o comportamento de compra do consumidor sustentável. A equação 1 foi utilizada para analisar a hipótese 2:

- b) Hipótese 2** - As variáveis sociodemográficas são relevantes para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

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

(1)

Onde: Y_{CCEC} = 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.

A equação 2 foi utilizada para analisar as hipóteses 3 e 4.

- c) Hipótese 3** - As variáveis psicográficas (altruísmo, liberalismo, preocupação ambiental e eficácia percebida) são relevantes para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.
- d) Hipótese 4** - As variáveis psicográficas são mais relevantes do que as variáveis sociodemográficas para traçar o perfil do consumidor ecologicamente consciente.

$$Y_{CCEC} = \alpha + \beta_1 \text{Altruismo} + \beta_2 \text{E. Percebida} + \beta_3 \text{P. Ambiental} + \beta_4 \text{Liberal.} + \varepsilon \quad (2)$$

Onde: Y_{CCEC} = Média das pontuações das variáveis de Altruísmo; média das pontuações variáveis de Eficácia Percebida; média das pontuações variáveis de Preocupação Ambiental; média das pontuações das variáveis de Liberalismo.

A equação 3 foi utilizada para analisar a hipótese 5.

e) Hipótese 5 - Os consumidores com um comportamento ecologicamente consciente elevado apresentam uma intenção de compra de produtos verdes mais elevada.

$$Y_{Intenção} = \alpha + \beta_1 CCEC + \varepsilon \quad (3)$$

Onde: Somatório da pontuação de intenção de compra; CCEC = Média das pontuações das variáveis de Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados foram organizados, alocando os resultados de maneira a atender todos os objetivos e hipóteses propostos. Assim, inicialmente realizou-se a caracterização da amostra da pesquisa, em seguida abordou-se o Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (CCEC), características psicográficas e intenção de compra na Fronteira Brasil – Uruguai.

4.1 Caracterização da amostra da pesquisa

A amostra da pesquisa foi dividida em dois grandes grupos, os consumidores brasileiros e os consumidores uruguaios. Foram coletadas o total de 134 pesquisas, divididas em 67 respondentes de cada município da fronteira. A Figura 5 nos mostra a divisão da amostra quanto ao gênero.

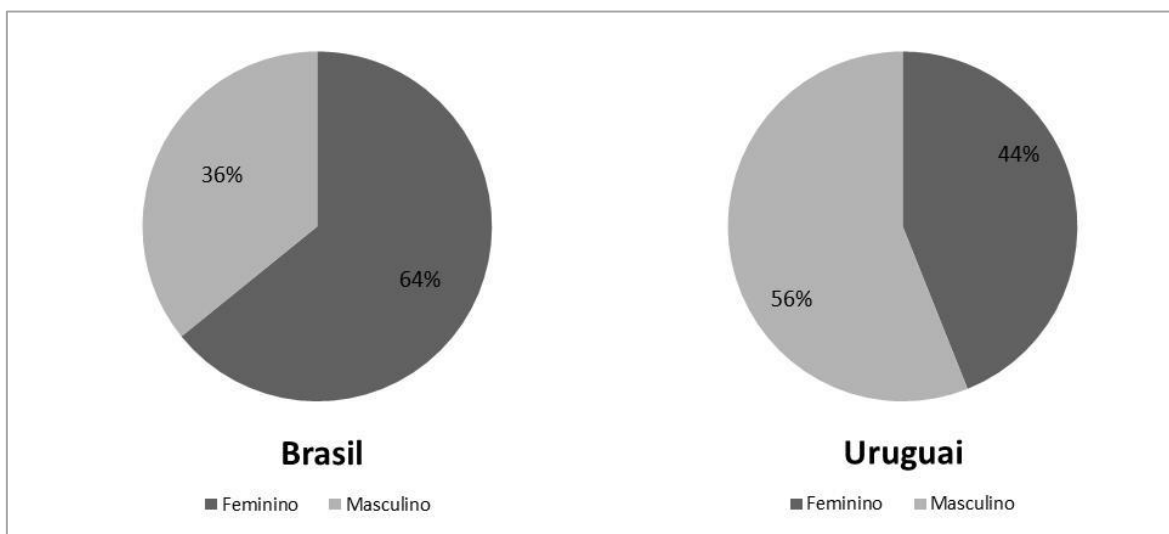


Figura 4. – Caracterização da Amostra – Gênero

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme os dados apresentados na Figura 4, a amostra brasileira apresenta maior número de respondentes do gênero feminino, somando-se 64% dos respondentes. Na amostra uruguaia, a maioria dos respondentes foram homens, totalizando 56% dos inquiridos. Destaca-se que a amostra manteve uma boa distribuição dos respondentes em relação ao gênero, apresentando certo equilíbrio.

De acordo com a Figura 5 podemos observar que 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.

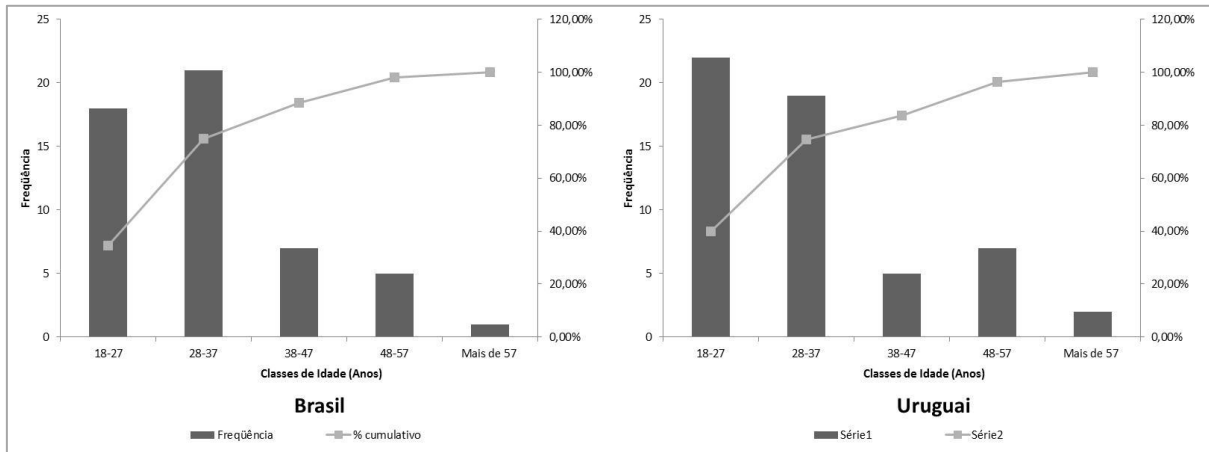


Figura 5. – Caracterização da amostra – Idade.

Fonte: Dados da pesquisa

Através 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 certa diversidade nesta variável. No Brasil, constatou-se um terceiro maior número de respondentes de pós-graduação, enquanto no Uruguai esta terceira posição se detém ao ensino fundamental completo, demonstrando um maior grau de escolaridade dos inquiridos da amostra de Santana do Livramento.

Quanto à variável renda, as duas amostras apresentaram uma média de renda bruta familiar aproximada de R\$3.770,00. Para a aplicação desta variável, no questionário uruguaio, utilizou-se da renda bruta familiar em pesos uruguaiois, após realizou-se o cambio da moeda para reais, utilizando-se a média do cambio local, assim, igualando os resultados. Bem como nas demais variáveis sociodemográficas, os valores de renda bruta familiar encontrados nos resultados da pesquisa apresentaram uma amplitude de informações, partindo de R\$ 400,00 e chegando até R\$ 16.000,00, assim, abrangendo respondentes de diversas classes sociais.

Através da análise dos dados sociodemográficos, foi possível perceber que a pesquisa alcançou amostras diversificadas que 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.

4.2 Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (CCEC), características psicográficas e intenção de compra na Fronteira Brasil - Uruguai

Para avaliar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, de maneira similar ao estudo apresentado por Afonso (2010), realizou-se um somatório das pontuações obtidas referentes ao Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente, 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.

Tabela 2. Classificação do comportamento do consumidor ecologicamente consciente na amostra da Fronteira Brasil-Uruguai.

	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

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 2 apresenta os valores médios, mínimos e máximos obtidos nas questões. Apesar de terem médias similares, o Uruguai possui uma média 0,35 maior que o Brasil. 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.

De acordo ao exposto na Figura 7, podemos verificar uma igualdade de percentuais no que diz respeito ao tipo de comportamento apresentado pelas duas amostras, suas pontuações foram muito similares conforme Tabela 2.

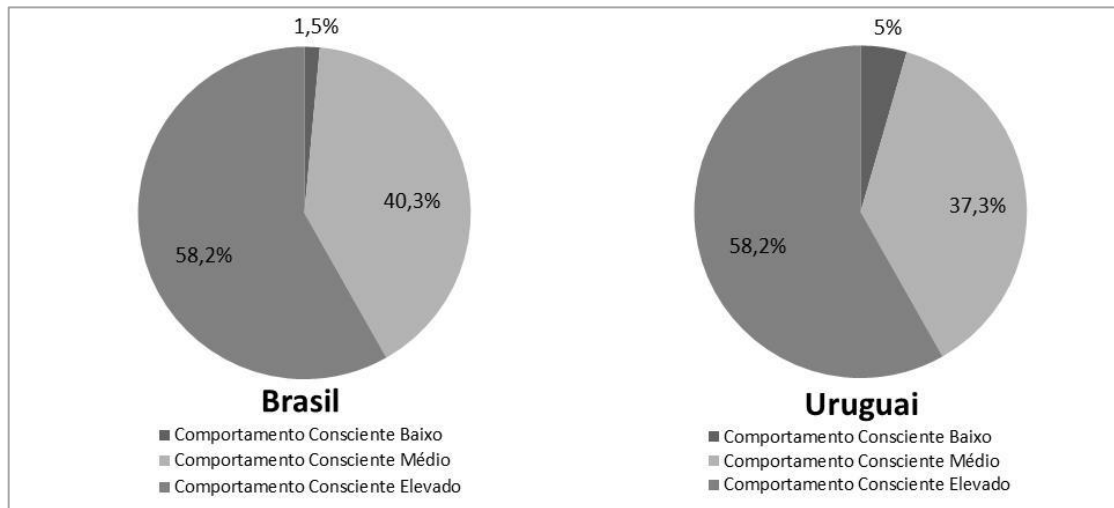


Figura 8. - Caracterização da amostra – Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (CCEC)

Fonte: Dados da pesquisa.

Uma consideração importante é que Santana do Livramento se sobressai a Rivera quanto à classificação dos respondentes com Comportamento Ecologicamente Consciente Baixo, onde apenas 1,5% dos inquiridos enquadraram-se, enquanto em Rivera este valor é de 5%.

A Tabela 3 aponta alguns 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 uruguaia a partir de teste de hipótese. De acordo com Levine et al. (2011), o teste de hipótese *t-student* determina se existe uma diferença significativa entre as médias aritméticas de duas populações distintas. Por sua vez, o valor *p-fisher* é uma evidência contra a hipótese nula; ou seja, para um resultado de valor *p* menor que o nível de significância (valor $p < \alpha$), rejeita-se a hipótese nula de igualdade de médias.

Tabela 3. - Análise geral da diferença entre o CCEC, características psicográficas e intenção de compra das amostras na fronteira Brasil - Uruguai.

	S. do Livramento/Brasil	Rivera/ Uruguai	t	Valor p
	Média	Média		
CCEC	3,49	3,52	-0,195	0,846
<i>Características Psicográficas</i>				
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

*(P<0,05)

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a Tabela 3 pode-se observar que as médias das amostras brasileiras e uruguayas 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.

O consumidor brasileiro ao apresentar uma maior pontuação 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 4 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.

Tabela 4. - Análise específica da diferença entre o CCEC, características psicográficas das amostras na fronteira Brasil - Uruguai.

	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 meu 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

*(P<0,10); **(P<0,05); ***(P<0,01)

Fonte: Dados da pesquisa.

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.

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.

Sendo assim a **Hipótese 1** é validada parcialmente, pois há diferenças entre o comportamento do consumidor ecologicamente consciente e características psicográficas entre as populações. 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 Tabela 5 e 6 apresentam os resultados da regressão linear (equação 1) para mensuração da influência das características sociodemográficas sobre o CCEC da amostra brasileira e uruguaia.

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

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		

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 6. Parâmetros do modelo de regressão linear ajustado às variáveis sociodemográficas da amostra uruguaia.

Modelo Uruguai	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		

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 5 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 6), flexibilizando-se o nível de significância para 10%, pode-se considerar que o fato de o inquirido 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.

Assim, fica evidente que há diferença entre as médias dos dois países, porém o nível de influência das características sociodemográficas no processo decisivo de compra apresenta-se baixo em ambas as cidades. Em Santana do Livramento, as características sociodemográficas influenciam 23,6% o comportamento do consumidor verde, já Rivera, apresenta um valor ainda menor, 12,1%.

Então, desta forma, aceita-se parcialmente a **Hipótese 2**, as variáveis sociodemográficas apesar de não exercerem uma influência considerável no comportamento do consumidor ecologicamente consciente, o fato de o consumidor possuir filhos e nível superior de escolaridade, influencia sua busca por produtos mais sustentáveis.

Este dado apresenta-se relevante aos profissionais de marketing que buscam alcançar este perfil de consumidor específico, pois de acordo com os dados obtidos, o consumidor fronteiriço que já tem sua família constituída e certo nível de conhecimento, leva em consideração o grau de 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 7 e 8 apresentam os resultados da regressão linear (equação 2) para mensuração da influência das características psicográficas sobre o CCEC da amostra brasileira e uruguaia.

Tabela 7. Parâmetros do modelo de regressão linear ajustado às variáveis psicográficas da amostra brasileira.

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
R²	0,462		
Kolgomorov-Smirinov (valor p)	0,993		
Durbin-Watson	2,048		

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 8. Parâmetros do modelo de regressão linear ajustado às variáveis psicográficas da amostra uruguaia.

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
R²	0,539		
Kolmogorov-Smirinov (valor p)	0,943		
Durbin-Watson	2,028		

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-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 7, 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 8, demonstrando que, no que tange a influência das características psicográficas, ambas as amostras apresentam um resultado similar.

A relação da 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.

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.

A tabela 7, ainda evidencia que os resultados obtidos em relação à explicação que as variáveis psicográficas exercem no comportamento de compra do consumidor verde, apresentam respectivamente 46,2% no Brasil e 53,9% no Uruguai.

Desta forma, a **Hipótese 3** 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 4** 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 Afonso (2010) e Straughan e Roberts (1999), onde as variáveis psicográficas atuam com maior influência no comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

As Tabela 9 e 10 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.

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

Modelo Brasil	Coefficientes β	t	Valor p
Intercepto	-0,304	-0,231	0,818
CCEC	3,066	8,384	0,000
R²	0,52		
Kolgomorov-Smirinov (valor p)	0,211		
Durbin-Watson	2,049		

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 10. Parâmetros do modelo de regressão linear ajustado comportamento do consumidor ecologicamente consciente da amostra uruguaia.

Modelo Uruguai	Coefficientes β	t	Valor p
Intercepto	0,544	0,39	0,698
CCEC	2,816	7,314	0,000
R²	0,451		
Kolgomorov-Smirinov (valor p)	0,128		
Durbin-Watson	2,042		

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 9 e 10 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 5** é validada integralmente, pois sim, um comportamento ecologicamente mais consciente, traduz-se em uma maior intenção de compra por produtos sustentáveis por parte do consumidor local.

Desta forma o estudo realizado por Afonso (2010) na cidade de Lisboa, em Portugal, é validado parcialmente na região da fronteira Brasil – Uruguai, tendo em vista que as hipóteses deste estudo foram validadas de acordo com o estudo original, mesmo que com algumas ressalvas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão teve como objetivo analisar o perfil e comportamento de compra do consumidor verde na fronteira Brasil – Uruguai.

Os resultados obtidos, de uma forma geral, apontam que a maioria dos respondentes apresenta um comportamento ecologicamente consciente elevado. O perfil da amostra evidenciou que os inquiridos são em sua maioria do gênero feminino, com idade entre 18 e 37 anos, possuem renda média aproximada de R\$3.770,00, e escolaridade classificada como ensino médio.

Apesar de os estudos de Straughan e Roberts (1999) e Afonso (2010), 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 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 conforme apontado por Straughan e Roberts (1999) e Afonso (2010), ainda assim, elas exercem uma importante influência sobre este comportamento de consumo.

Ao analisarmos se o consumidor que apresenta um comportamento de compra ecologicamente consciente também apresenta uma intenção de compra por produtos sustentáveis mais elevada, os resultados apontam que este comportamento se transforma em busca por produtos que respeitem o meio ambiente, indo também ao encontro dos resultados do estudo de Afonso (2010), onde este comportamento se traduzia em intenção de compra e ainda na compra efetiva do produto.

O presente estudo detectou algumas limitações durante o seu desenvolvimento. Uma delas é o fato de a amostra ter sido extraída de maneira não probabilística o que, de certa forma, limita o potencial de generalização para o universo da população. Além disso, a amostra foi composta por 134 respondentes dos dois países, o que exigiu um considerável esforço na coleta dos dados. Outra limitação apontada pelos inquiridos foi a extensão do questionário e o fato das questões poderem ser assumidas por eles como uma questão que o influencia economicamente, e por este motivo seu comportamento não é ecológico e sim individualista. Indo ao encontro desta limitação, outro fator importante a se destacar, é a

possibilidade de o respondente tentar direcionar o resultado da pesquisa, para que mesmo de maneira superficial, pareça ser ecologicamente responsável, visando manter sua imagem pública. Para sanar esta limitação em uma pesquisa futura seria interessante incluir algumas componentes qualitativas, induzindo assim, o inquirido a expor seu real posicionamento em relação ao meio ambiente, possibilitando uma análise mais profunda de seu perfil de compra.

Considerando-se a necessidade de preservarmos o meio ambiente cada vez mais e que o comportamento do consumidor vem se moldando ao longo dos anos para um consumo mais consciente, é natural assumirmos a importância deste estudo e seus resultados para os agentes de marketing, os quais 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.

Através 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 na academia 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 Verde, ainda tão pouco utilizado.

REFERÊNCIAS

AFONSO, A. C. B. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra**. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.5/1758>>. Acessado em 11 de abril de 2016.

ALVES, R. R.; JACOVINE, L. A. G. **Marketing verde: estratégias para o desenvolvimento da qualidade ambiental nos produtos** (ISBN 9788581485300). 1. Ed, Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2014. 208p.

ALVES, R. R.; JACOVINE, L. A. G.; NARDELLI, A. M. B.; SILVA, M. L. da. **Consumo Verde: Comportamento do consumidor responsável** (ISBN 9788572694018). 1. ed. Viçosa (MG): Editora UFV, 2011. 134p.

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2009.

HAIR, J.J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAVA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEVINE, D.M.; *et al.* **Estatística: teoria e aplicações**. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2011.

MORETTIN, P. A.; BUSSAB, W. O. **Estatística Básica**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

PARSTON, G. Produzindo Resultados Sociais. In: **A Organização do Futuro**: como preparar hoje as empresas de amanhã; organização: The Peter Drucker Foundation. São Paulo: Futura, 1997.

ROBERTS, J.A., “Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising”. **Journal of Business Research**, vol. 36, n.3, 217-232, 1996.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2012.

SILVA, G. C.; PROCHNOW, W. E. Marketing ambiental versus marketing verde: uma análise crítica da linha tênue para o efeito Greenwashing. **Caderno Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 57-71, 2013.

STRAUGHAN, R. D., ROBERTS, J. A. “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium”. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 16, n.6, p. 558-575, 1999.

WOEHL Jr, G. **Dia do meio ambiente ou do Greenwashing?** 2010. Disponível em <<http://www.oeco.org.br/colunas/germano-woehl-junior/23983-dia-do-meio-ambiente-ou-do-greenwashing/>>. Acessado em 03 de Novembro de 2016.

ANEXO A: QUESTIONÁRIO

Parte 1 – Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (ECCB)

ECCB	
1	Ando de carro o menos possível para poupar energia.
2	Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização.
3	Procuro comprar eletrodomésticos com elevada eficiência energética.
4	Não compro produtos com excesso de embalagem.
5	Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.
6	Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica
7	Caso soubesse o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria.
8	Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.
9	Costumo separar o lixo em casa, e faço reciclagem.
10	Esforço-me para comprar produtos feitos de papel reciclado.
11	Utilizo um detergente para roupas com baixo nível de fosfato.
12	Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao meio ambiente.
13	Substituí as lâmpadas de casa por umas mais econômicas, e assim, poupar energia.
14	Já adquiri produtos por serem menos poluentes.
15	Não compro produtos com dosador em spray.
16	Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis.
17	Em um processo de escolha, quando não há opções de produtos sustentáveis, abro mão da compra de produtos tradicionais.
18	Não adquiro um produto se a empresa que comercializa for ecologicamente irresponsável.
19	Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.
20	Para diminuir a nossa dependência de combustíveis, ando de carro o menos possível.
21	Não compro eletrodomésticos que prejudicam o ambiente.

Adaptado de Straughan e Roberts (1999).

Parte 2 – Características Psicográficas

Altruísmo	
1	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente afetado.
2	Quando o homem intervém na natureza, a sua ação tem frequentemente consequências desastrosas.
3	O homem deve viver em harmonia com a natureza para poder sobreviver.
4	A humanidade esta abusando drasticamente do ambiente.
5	O homem não tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades.
6	A humanidade não foi criada para dominar a natureza.

Adaptado de Straughan e Roberts (1999).

Eficácia Percebida	
1	Mesmo como um consumidor individual, vale a pena fazer-se nada para combater a poluição.
2	Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afetar o ambiente e os outros.
3	Dado que a ação de uma só pessoa tem impacto na resolução dos problemas ambientais, faz diferença aquilo que eu faço.
4	A compra de produtos comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade.

Adaptado de Straughan e Roberts (1999).

Preocupação Ambiental	
1	As plantas e animais não existem para serem utilizadas pelo homem.
2	Estamos prestes a atingir o limite de pessoas que o planeta Terra consegue suportar
3	Para mantermos uma economia saudável, é necessário um modelo em que o crescimento industrial seja controlado.
4	A Terra tem um espaço finito bem como recursos limitados.
5	O homem necessita adaptar-se ao ambiente natural, pois não pode transformá-lo sempre que pretender.
6	Existem limites ao crescimento que a nossa sociedade industrializada não pode transpor.

Adaptado de Straughan e Roberts (1999).

Liberalismo	
1	Os lucros das grandes empresas deveriam ser controlados pelo Estado.
2	Concordo com um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade.
3	Se a taxa de desemprego for elevada, o Estado deverá investir na criação de emprego.
4	É necessário que o Estado garanta um sistema de saúde para assegurar que todos os cidadãos recebam assistência médica adequada.
5	Sou a favor da revisão do regime tributário de forma que as empresas e indivíduos com maior rendimento sejam os que mais contribuam.
6	Sou a favor de uma forte regulamentação na economia por parte do Estado.

Adaptado de Straughan e Roberts (1999).

Parte 3 – Dados Sociodemográficos

Dados Sociodemográficos	
1	Idade: _____
2	Gênero: ()Feminino ()Masculino
	Estado Civil: () Solteiro () Casado () Divorciado/Separado
	Possui filhos? () Sim () Não Se possui filhos, quantos? _____
3	Escolaridade: () Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Fundamental Completo () Ensino Médio Completo () Ensino Superior Completo () Pós Graduação Completo
4	Renda Bruta Familiar: _____

Adaptado de Straughan e Roberts (1999).

Parte 4 – Intenção de compra

Intenção de Compra	
1	Comprei produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes
2	No processo de compra, considerei mudar para outras marcas mais amigas do ambiente.
3	Planejei mudar para uma versão verde de um produto.

Adaptado de Straughan e Roberts (1999)