



**Campus Santana do Livramento  
Graduação em Administração  
Trabalho de Curso**

**ESTUDANTES BRASILEIROS E URUGUAIOS PENSAM IGUAL? UM ESTUDO  
SOBRE VALORES PESSOAIS E COMPORTAMENTO DE CONSUMO  
ECOLÓGICO**

Autoria: Larissa Gusmão Oliveira  
Orientadora: Andressa Hennig Silva

**RESUMO**

A temática do consumo ecológico tem ganhado popularidade nos últimos anos, não apenas na academia, mas também na sociedade. Assim, as atitudes em relação ao consumo têm mudado, mas pouco ainda se discute na literatura sobre a influência dos valores pessoais nas preocupações com o consumo. Dessa forma, essa pesquisa objetivou identificar a relação dos valores humanos, a partir da escala de valores básicos (QVB), que deriva da Teoria Funcionalista de Valores Humanos de Gouveia (2003), e o comportamento de consumo ecologicamente consciente, através da escala ECCB de Straughan e Roberts (1999), entre estudantes das instituições de ensino de Santana do Livramento e Rivera. Trata-se de uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, o método de pesquisa empregado foi o survey. Com base numa amostra de 513 estudantes das instituições de ensino das cidades da fronteira BR-UY, os resultados identificaram que o valor existência teve a maior média entre os brasileiros e uruguaios, o qual inclui as subfunções estabilidade, saúde e sobrevivência. Além disso, apesar dos resultados bem próximos, os brasileiros apresentam um comportamento ecologicamente consciente elevado. Já os uruguaios apresentam um comportamento ecologicamente consciente médio. Ademais, após a aplicação do teste de diferença de hipóteses de amostras independentes, aceita-se a hipótese alternativa para os valores pessoais, isto é, existe diferença nas medianas dos valores pessoais entre os grupos de brasileiros e uruguaios. E, rejeita-se a hipótese alternativa para o comportamento ecologicamente consciente, logo, não existe diferença nas medianas no comportamento de consumo ecologicamente consciente entre os grupos de brasileiros e uruguaios. Por último, é possível perceber que as correlações entre os valores pessoais e o consumo ecológico são baixas. Assim, é possível compreender que outras variáveis apresentam relação com a consciência ecológica, além dos valores, especialmente o valor existência, mais presente na amostra estudada. Contudo, as correlações apresentaram muitos valores próximos do que Field (2009) destaca como correlações de efeito médio (próximo de 0,30), portanto as correlações são significativas.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; valores pessoais; consumo ecológico.

## **DO BRAZILIAN AND URUGUAYAN STUDENTS THINK ALIKE? A STUDY ON PERSONAL VALUES AND ECOLOGICAL CONSUMPTION BEHAVIOR**

### **ABSTRACT**

The theme of ecological consumption has gained popularity in recent years, not only in academia, but also in society. Thus, attitudes towards consumption have changed, but little is discussed in the literature about the influence of personal values on concerns about consumption. Thus, this research aimed to identify the relationship between human values, based on the basic values scale (QVB), which derives from the Functionalist Theory of Human Values by Gouveia (2003), and ecologically conscious consumption behavior, through the ECCB scale by Straughan and Roberts (1999), among students from the educational institutions of Santana do Livramento and Rivera. It is a quantitative research of descriptive character, the research method used was the survey. Based on a sample of 513 students from educational institutions in the cities on the BR-UY border, the results identified that the existence value had the highest average among Brazilians and Uruguayans, which includes the subfunctions stability, health and survival. In addition, despite the very close results, Brazilians have a high ecologically conscious behavior. Uruguayans, on the other hand, have an average ecologically conscious behavior. Furthermore, after applying the hypothesis difference test for independent samples, the alternative hypothesis for personal values is accepted, that is, there is a difference in the medians of personal values between the groups of Brazilians and Uruguayans. And, the alternative hypothesis for ecologically conscious behavior is rejected, therefore, there is no difference in medians in ecologically conscious consumption behavior between the groups of Brazilians and Uruguayans. Finally, it is possible to notice that the correlations between personal values and ecological consumption are low. Thus, it is possible to understand that other variables are related to ecological awareness, in addition to values, especially the existence value, more present in the studied sample. However, the correlations showed many values close to what Field (2009) highlights as medium effect correlations (close to 0.30), so the correlations are significant.

**Keywords:** consumer behavior; personal values; ecological consumption.

## **¿ESTUDIANTES BRASILEÑOS Y URUGUAYOS PIENSAN LO MISMO? UN ESTUDIO SOBRE VALORES PERSONALES Y COMPORTAMIENTO DE CONSUMO ECOLÓGICO**

### **RESUMEN**

El tema del consumo ecológico ha ganado popularidad en los últimos años, no solo en la academia, sino también en la sociedad. Así, las actitudes hacia el consumo han cambiado, pero poco se discute en la literatura sobre la influencia de los valores personales en las preocupaciones por el consumo. Así, esta investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre los valores humanos, con base en la escala de valores básicos (QVB), que se deriva de la Teoría Funcionalista de los Valores Humanos de Gouveia (2003), y el comportamiento de consumo ecológicamente consciente, a través de la Escala ECCB de Straughan y Roberts (1999), entre estudiantes de las instituciones educativas de Santana do Livramento y Rivera. Es una investigación cuantitativa de carácter descriptivo, el método de investigación utilizado fue la encuesta. Con base en una muestra de 513 estudiantes de instituciones educativas de los municipios de la frontera BR-UY, los resultados identificaron que el valor existencia tuvo el mayor promedio entre brasileños y uruguayos, que incluye las subfunciones estabilidad, salud y supervivencia. Además, a pesar de los resultados muy cercanos, los brasileños tienen un alto comportamiento ecológicamente consciente. Los

uruguayos, por su parte, tienen un comportamiento medio ecológicamente consciente. Además, luego de aplicar la prueba de diferencia de hipótesis para muestras independientes, se acepta la hipótesis alternativa para los valores personales, es decir, existe una diferencia en las medianas de los valores personales entre los grupos de brasileños y uruguayos. Y, se rechaza la hipótesis alternativa del comportamiento ecológicamente consciente, por lo tanto, no hay diferencia en las medianas del comportamiento de consumo ecológicamente consciente entre los grupos de brasileños y uruguayos. Finalmente, es posible notar que las correlaciones entre los valores personales y el consumo ecológico son bajas. Así, es posible comprender que otras variables están relacionadas con la conciencia ecológica, además de los valores, especialmente el valor de existencia, más presentes en la muestra estudiada. Sin embargo, las correlaciones mostraron muchos valores cercanos a lo que Field (2009) destaca como correlaciones de efecto medio (cerca de 0,30), por lo que las correlaciones son significativas.

**Palabras-clave:** comportamiento del consumidor; valores personales; consumo ecológico.

## 1 INTRODUÇÃO

Para o consumidor, até pouco tempo, a única informação necessária para a aquisição de algum produto era o atendimento de suas necessidades e desejos (BROCHADO; BROCHADO; CALDEIRA, 2015). Entretanto, nos últimos anos tem-se verificado uma preocupação crescente em relação à temática ambiental na população em geral, nos consumidores, nos governos, nas empresas e nos investigadores. Assim, os consumidores passam a reconhecer que seu comportamento de consumo influencia o meio ambiente e tornam-se mais preocupados com seus hábitos e escolhas.

Alves et al. (2011) complementam que tais preocupações têm 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. Logo, esse consumo consciente sugere uma mudança de comportamento além das preocupações ambientais, incluindo-se ao conceito os impactos do consumo e seus efeitos sociais (SILVA, 2012).

As questões ambientais vêm cada vez mais influenciando nossa sociedade, afetando inclusive seus hábitos de consumo. Uma das consequências dessa influência é o surgimento de demandas por produtos fabricados de forma ecológicamente consciente. Percebe-se um movimento, por parte das empresas, de suprir essa demanda por meio da criação de produtos “verdes”, nos quais a responsabilidade ambiental faz parte do processo de produção. Além disso, é importante que esta informação seja explorada como forma de identificação com o público consumidor alvo (SCHLEDER et al., 2020).

Houve um período da história em que a qualidade de vida era medida pela capacidade de consumo. Todavia, esse modelo de sociedade, baseado no constante consumo de bens materiais, está esgotando os recursos naturais do planeta sem melhorar as condições de vida da população. Os desastres naturais decorrentes desse modelo materialista foram determinantes para que a sociedade começasse a se preocupar com o meio ambiente. (BEURON et al., 2012; SIMÕES; GIRALDI; OLIVEIRA, 2012).

A ênfase no consumidor ganhou ainda maior destaque a partir da problemática envolvendo o aquecimento global, pois este seria causado em decorrência de ações humanas, em função da associação direta entre tais ações e o consumo. Desta forma, o enfoque dado à ação individual ganha predominância na mídia e meios publicitários, culminando nas práticas de consumo consciente (FONTENELLE, 2010). Para Roberts (1996a), a partir da metade da

década de 1990 os consumidores passaram a verificar o engajamento das empresas na temática sustentável antes de fazer suas compras.

Foi a partir das preocupações em relação ao consumo que se deu o surgimento da ideia de um consumo ecologicamente consciente, incluindo outras expressões como “consumo socialmente consciente”, “consumo ético”, “consumo responsável”, “consumo pró-ambiental”, “consumo amigável” e “consumo consciente” (PORTILHO, 2010). Portanto, pode-se dizer que muitos termos são utilizados na literatura para se referir às inquietações relacionadas ao consumo, sendo que neste estudo adota-se o termo “consumo ecologicamente consciente”.

Além disso, é importante que se reconheçam as diferenças culturais e semelhanças de valores e comportamentos, possibilitando fornecer informações relevantes para o desenvolvimento de estratégias adequadas ao mercado local e internacional (CHURCHILL; PETER, 2000). Schiffman e Kanuk (1997) ressaltam que para se saber o grau de influência de uma cultura sobre o indivíduo ou grupo, é necessário que se conheçam outras sociedades com culturas diferentes que permitam uma comparação de comportamentos em função de uma mesma situação. Para reconhecer estes segmentos, Munson e McIntyre (1979) consideram como estratégia vantajosa, a utilização dos valores pessoais como a base para segmentação quando a questão se refere a consumidores de países diferentes.

Com isso, é notável que os valores pessoais apresentam influência em análises comportamentais, uma vez que conduzem nossos desejos, a forma como nos comportamos para alcançá-los. O sistema de valores pessoais pode explicar avaliações, decisões e o esforço dos consumidores em relação a pessoas, objetos e ideias. “Valores também são responsáveis pela seleção e manutenção dos objetivos e metas pelos quais os seres humanos se esforçam, ao mesmo tempo que regulam os métodos e maneiras pelos quais estes esforços ocorrem” (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977, p. 45).

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. Neste contexto, este trabalho busca analisar qual a relação entre valores pessoais e o comportamento de consumo ecologicamente consciente entre estudantes das instituições de ensino de Santana do Livramento/BR e Rivera/UY?

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a relação entre valores pessoais e o comportamento de consumo ecologicamente consciente entre estudantes das instituições de ensino das instituições de Santana do Livramento/BR e Rivera/UY. Especificamente: i) mapear o perfil de amostra; ii) identificar os valores pessoais dos respondentes; iii) analisar o comportamento de consumo ecologicamente consciente entre os respondentes; iv) inferir se há diferenças nos valores pessoais e no comportamento de consumo ecologicamente consciente entre os respondentes dos dois países.

A relevância dos impactos do consumo na sociedade está sendo discutida em diversas pesquisas. Os autores Narula e Desore (2016) afirmam que descobrir por que os consumidores compram produtos verdes, determinar quais são os fatores responsáveis pela compra de produtos verdes e explorar a importância das questões psicográficas do consumo são temas fundamentais a serem explorados na academia.

Autores como Beck e Pereira (2012) afirmam que ainda não existem estudos capazes de explicar de forma satisfatória o comportamento de consumo consciente, deixando clara a necessidade da realização de mais estudos que contribuam com a temática, como a presente pesquisa.

Silva, Silveira-Martins e Otto (2017) complementam sugerindo que construtos potencialmente influenciadores do comportamento de consumo sustentável, propostos por diferentes pesquisadores, poderiam ser estudados em conjunto para melhor se compreender esse complexo comportamento de consumo.

Ademais, o estudo do comportamento do consumidor ecologicamente consciente além de apresentar sua relevância pela temática, neste estudo apresenta outro aspecto de distinção, pois trata-se de um estudo em dois países. Conforme Torres et al. (2009) a variação dos padrões culturais entre países é de importância capital para as empresas com atuação internacional. Ao estabelecerem relações com profissionais de outras organizações e transacionarem com consumidores que possuem diferentes valores culturais, ajustes têm que ser feitos tanto em relação ao comportamento dos seus prepostos quanto aos elementos de marketing, revelando um campo amplo para pesquisas. Torres et al. (2009) completa dizendo que “os padrões culturais devem ser considerados em estratégias e ações de marketing das organizações”.

Outrossim, quanto mais uma organização conhecer os fatores determinantes do consumo sustentável, mais eficientes tendem a ser suas estratégias de marketing ambiental (SILVA; SILVEIRA-MARTINS; OTTO, 2017). Portanto, a pesquisa busca trazer aos profissionais de mercado uma melhor definição das características do público alvo do segmento do consumo ecologicamente consciente, com a finalidade de sintetizar tais informações e possibilitar uma melhor orientação para ajudar as empresas que pretendem investir nesse segmento.

Assim, este estudo está estruturado da seguinte forma, após a introdução, a qual buscou apresentar a problemática, justificativa e objetivos do estudo, tem-se o referencial teórico; posteriormente apresentam-se os procedimentos metodológicos; consecutivamente tem-se a apresentação e discussão dos dados e, por fim, remete às considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Este tópico trata do referencial teórico, o qual foi utilizado como base para o desenvolvimento deste estudo. Os temas abrangem consumo ecologicamente consciente. Contempla, também, os valores pessoais desse consumidor ecológico.

### **2.1 Consumidor Ecologicamente Consciente**

Os altos índices de desperdícios, impactos ambientais e sociais, têm preocupado a sociedade. Com isso, os consumidores têm percebido que suas ações afetam diretamente a qualidade do ambiente em que vivem (BROCHADO; BROCHADO; CALDEIRA, 2015). Despertando assim, para um consumo mais consciente e socialmente responsável em relação aos aspectos ambientais. Visto que, tais problemas têm suas raízes na produção e no consumo de produtos e serviços, causando assim um impacto negativo à natureza e seus recursos (ALVES, 2017).

De acordo com Hailes (2007) um consumidor ecológico é aquele que associa o ato de comprar ou consumir produtos com a possibilidade de agir em conformidade com a preservação ambiental. Segundo a autora, o consumidor evita produtos que: representem um risco à sua saúde ou de outros; prejudiquem o ambiente durante a produção, uso ou descarte final; consumam muita energia; apresentem excesso de embalagens; contenham ingredientes procedentes de habitats ou espécies ameaçadas; no processo de produção tenham usado indevida ou cruelmente animais; afetem negativamente outros povos ou países. Assim, “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).

Souza e Benevides (2005) afirmam que o consumidor, embora conheça pouco a respeito de produtos e serviços verdes ou ecologicamente corretos, diz que aceita pagar mais por estes, tornando-se um mercado em potencial. Todavia, pagam tão-somente se perceberem que estão contribuindo com uma organização ambientalmente amiga. Ademais, reconhecem que possuem culpa pelo desequilíbrio ecológico; assim, muitos pagam para diminuir essa culpa, mas acreditam que as empresas sejam as principais responsáveis, apresentando a mídia como maior agente de reflexão ambiental e esperam do governo a liderança para se assegurar a recuperação do meio ambiente (SOUZA; BENEVIDES, 2005).

Vale destacar que entre os jovens universitários há distintos posicionamentos quanto à temática, pois ora desconhecem ora desconfiam do termo verde, em função do senso crítico desenvolvido academicamente. Essa desconfiança ocorre, principalmente, devido ao abuso do uso do termo de forma indevida e sem ética por conta de algumas organizações (SOUZA; BENEVIDES, 2005).

Conforme argumentam Queiroga et al. (2005), entre os estudos que mais se destacam na busca de um modelo de mensuração da consciência ecológica, e de sua relação com os hábitos dos consumidores, está a Escala de Comportamento Consciente do Consumidor (ECCB), desenvolvida por Roberts (1996a), quando o autor propôs uma escala, com base em uma revisão da literatura existente e de estudos realizados anteriormente, que tinham o propósito de verificar as variáveis que afetavam o comportamento, tido como socialmente responsável, dentro do processo de decisão dos consumidores. Esta pesquisa foi realizada com 582 consumidores adultos nos Estados Unidos, e dentre os resultados revelou o perfil dos consumidores ecologicamente conscientes da década de 1990, com implicações para as estratégias de comunicação de marketing e para a academia. Dentre as premissas deste estudo, assumiu-se que o consumidor ecologicamente consciente é aquele que compra produtos que considera ter menor impacto negativo ou impactos mais favoráveis ao ambiente (ROBERTS, 1996a).

A ECCB também foi a escala escolhida para medir a consciência ambiental do consumidor brasileiro, mais especificamente do consumidor porto-alegrense, no estudo de Lages e Vargas Neto (2002). Esses autores avaliaram a relação entre algumas variáveis demográficas e o nível de consciência ecológica do consumidor, assim como a confiabilidade e a validade da escala de Straughan e Roberts (1999) ao contexto brasileiro. No teste de 26 indicadores dessa escala com uma amostra de 400 pessoas maiores de 18 anos residentes em diversos bairros de Porto Alegre, Lages e Vargas Neto (2002) encontraram 24 indicadores com cargas fatoriais maiores do que 0,4, representando seis dimensões, que foram rotuladas como: produto, reciclagem e reutilização, alimentação e saúde, hábitos domésticos, ação de mudança e consumo de energia.

Paradoxalmente, a escolha por produtos sustentáveis está relacionada não somente a aspectos econômicos, mas também a fatores culturais e psicológicos. Com isso, é possível observar que os valores pessoais dos consumidores podem influenciar o chamado comportamento ecologicamente consciente.

## **2.2 Valores pessoais**

Os valores pessoais podem ser definidos como crenças pertencentes a modos de conduta que levam a estados finais desejáveis, transcendem situações específicas, guiam a seleção ou avaliação de comportamento e, por fim, são ordenados por importância, formando um sistema de prioridades de valores (ROKEACH, 1973).

Os valores pessoais se modificam em função das mudanças ocorridas na sociedade, em termos culturais, políticos, tecnológicos e sociais, e que podem influenciar comportamentos individuais e coletivos (KAHLE et al., 1988). O autor Shalom H. Schartz ganhou destaque nesse campo de pesquisa, ele continua atualizando os estudos sobre valores humanos e suas relações sociais e individuais.

Atitudes e valores perante o ambiente têm estimulado na sociedade e nas organizações uma nova cultura de comportamentos ecologicamente corretos. Ao buscar essa cultura e incorporar os preceitos da sustentabilidade, a gestão das organizações torna-se cada vez mais complexa, principalmente pois a adoção dessa atitude requer a inserção de variáveis sociais e ambientais nos valores e nas ações e comportamentos dos indivíduos (BEURON et al., 2012).

As crenças, atitudes e valores são organizados em conjunto e integrados em um sistema cognitivo. Os valores não atuam de modo isolado, mas se articulam entre si, caracterizando o sistema de valores do indivíduo (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ et al. 2012). Os valores são transmitidos por meio das interações sociais e da cultura. Contudo, é a partir das vivências e experiências que o indivíduo desenvolve o seu próprio sistema de valores (ROKEACH, 1973).

Além disso, dentre os elementos individuais que influenciam os consumidores, os valores pessoais se destacam não só por sua robusta fundamentação teórica, mas também pela praticidade de aplicação em estudos empíricos. De fato, os valores pessoais podem ser usados não só como critérios padronizados, como possuem forte potencial para explicar comportamentos, pois apresentam parcimônia e são estáveis ao longo do tempo (ANDRADE; LEITE, 2017).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2012), o consumo pode ser visto na personalidade de uma pessoa, pois os conjuntos de crenças e valores são padrões pessoais que influenciam nas atitudes tomadas em situações específicas, que determinam o comportamento de consumo do indivíduo. Conforme o artigo seminal de Vinson et al. (1977), os valores ajudam a identificar mudanças de percepções do consumidor, bem como as expectativas quanto à escolha, avaliação e importância que se dá a uma determinada marca ou questões que são significantes a um produto ou serviço. A abordagem de valor para estes autores é útil para prever a motivação de escolha de uma determinada marca, produto ou serviço.

Valor na perspectiva da teoria de valores desenvolvida por Schwartz (1992) é colocado como o critério que as pessoas usam para selecionar e justificar ações e para avaliar pessoas, incluindo a si mesmas. Os valores pessoais possuem cinco características que geralmente são abordados pelos pesquisadores para se referir às motivações do indivíduo, sendo elas: assumir conceitos ou crenças; pertencer a estados finais desejáveis ou comportamentos; transcender situações específicas; guiar a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos; e ser ordenado por importância relativa.

Diante dos modelos existentes e reconhecendo a necessidade de diferenciar os valores de outros construtos com os quais costumam ser confundidos, Gouveia (2003) propôs uma tipologia alternativa. Talvez seu aspecto mais transformador seja assumir a natureza humana como benévola e identificar uma teoria específica da qual deriva sua lista de valores. Gouveia (2003, p. 433) define os valores como “categorias de orientação que são desejáveis, com base nas necessidades humanas e precondições para satisfazê-las, que são adotadas pelos atores sociais, e que podem variar em sua magnitude e seus elementos constituintes” e as funções dos valores são características psicológicas de comportamentos orientados e representações das necessidades humanas (GOUVEIA, 2013).

A teoria funcionalista dos valores humanos tem sido desenvolvida desde 1990 e vem sendo aprimorada nos últimos anos (GOUVEIA et al., 2014). A teoria possui quatro suposições teóricas principais: 1. os seres humanos têm uma natureza benevolente ou

positiva; 2. os valores são princípios-guia individuais que servem como padrões gerais de orientação para os comportamentos dos indivíduos; 3. os valores apresentam uma base motivacional; e 4. apenas os valores terminais, por serem menor em número e de fácil conceitualização, são considerados. (GOUVEIA et al, 2009). O Quadro 1 evidencia a formação da estrutura três por dois e seus valores específicos dentro de cada dimensão que forma a TFBVH.

Quadro 1- Faceta, dimensões e subfunções dos valores básicos

|  |   | Valores como padrão-guia de comportamentos               |   |   |
|--|---|--|---|---|
|  |   | Metas pessoais (o indivíduo por si mesmo)                | Metas centrais (o propósito geral da vida)                  | Metas sociais (o indivíduo na comunidade)                       |
| Valores como expressão de necessidades | <b>Necessidades idealista</b><br>(a vida como fonte de oportunidades) | <b>Experimentação</b><br>Emoção<br>Sexualidade<br>Prazer | <b>Suprapessoal</b><br>Beleza<br>Conhecimento<br>Maturidade | <b>Interativa</b><br>Afetividade<br>Apoio social<br>Convivência |
|  | <b>Necessidades materialistas</b> (a vida como fonte de ameaça)       | <b>Realização</b><br>Êxito<br>Poder<br>Prestígio         | <b>Existência</b><br>Estabilidade<br>Saúde<br>Sobrevivência | <b>Normativa</b><br>Obediência<br>Religiosidade<br>Tradição     |

Fonte: Adaptado de GOUVEIA et al. (2014).

A seguir, é apresentada uma descrição breve de cada subfunção dos valores. Os 18 valores básicos selecionados para representar as subfunções de valores são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2- Descrição detalhada das subfunções valorativas da TFBVH

| Subfunção             | Descrição  |
|-----------------------|--|
| <b>Experimentação</b> | A necessidade fisiológica de satisfação, em sentido amplo (princípio do prazer), é representada por valores desta subfunção. Ela é menos pragmática na busca de alcançar status social ou assegurar harmonia e segurança sociais; seus valores contribuem para a promoção de mudanças na estrutura de organizações sociais, sendo mais endossadas por jovens. São indicadores desta subfunção os valores emoção, prazer e sexualidade.   |
| <b>Realização</b>     | As necessidades de autoestima são representadas por valores desta subfunção. Seus valores se originam de um princípio pessoal para guiar a vida dos indivíduos, enquanto focaliza realizações materiais; podem ser uma exigência para interações sociais prósperas e o funcionamento institucional. Tais valores são mais tipicamente apreciados por jovens adultos, em fase produtiva, ou indivíduos educados em contextos disciplinares e formais. São exemplos de valores desta subfunção os seguintes: êxito, poder e prestígio.   |
| <b>Suprapessoal</b>   | Esta subfunção tem uma orientação central, representando seus valores as necessidades estéticas e de cognição, bem como a necessidade superior de autorrealização. Eles podem ser concebidos como idealistas, indicando a importância de ideias abstratas, com menor ênfase em coisas concretas e materiais. A pessoa que endossa uma orientação central e um motivador idealista costuma pensar de forma mais geral e ampla, tomando decisões e se comportando a partir de critérios universais. Os três valores indicadores desta subfunção podem ser beleza, conhecimento e maturidade. |



|                   |  |
|-------------------|--|
| <b>Existência</b> | Representa as necessidades fisiológicas básicas (ex: comer, beber, dormir) e a necessidade de segurança. O propósito principal de seus valores é garantir as condições básicas para a sobrevivência biológica e psicológica do indivíduo. Os valores de existência são endossados por indivíduos em contextos de escassez econômica, ou por aqueles que foram socializados em tais ambientes. Três dos valores que podem representar esta subfunção são estabilidade pessoal, saúde e sobrevivência.               |
| <b>Interativa</b> | A experiência afetiva entre indivíduos é ressaltada por seus valores, representando as necessidades de pertencimento, amor e afiliação, reunindo valores essenciais para estabelecer, regular e manter as relações interpessoais. Contatos sociais são uma meta em si, enfatizando atributos mais afetivos e abstratos. As pessoas que os adotam são frequentemente mais jovens e orientadas para relações íntimas estáveis. Três valores indicadores desta subfunção são afetividade, apoio social e convivência. |
| <b>Normativa</b>  | Reflete a importância de preservar a cultura e as normas convencionais. Priorizar valores normativos evidencia uma orientação vertical, na qual a obediência à autoridade é importante. Pessoas mais velhas são mais prováveis de serem guiadas por tais valores, seguindo normas convencionais. Três valores que a representam são obediência, religiosidade e tradição.  |

Fonte: (SOUZA et al., 2015).

Nesse sentido, compreende-se que os valores humanos são elementos ligados à gestão organizacional, seja no ambiente de trabalho ou em volta das perspectivas da sustentabilidade. O sistema de valores faz parte da rotina diária dos indivíduos que integram as organizações, correlacionando-se com a sociedade em função de escolhas e comportamentos preditivos (SILVA et al., 2022).

O sistema de valores que cada indivíduo guarda funciona como um princípio norteador do seu curso de ação preferencial. Por isso, o conceito de valor ocupa papel central nos diversos campos dedicados ao estudo do comportamento humano (IWAI, 2016). Outra questão constantemente discutida nas pesquisas acadêmicas, e até então considerada aberta na literatura, é a relação entre a intenção egoísta ou altruísta do consumo verde. Pois, embora o consumo ecologicamente consciente deva estar relacionado a uma intenção altruísta e, assim, mais coletivista, vários estudos demonstraram que esse comportamento está relacionado, em grande parte das pesquisas, a uma motivação egoísta de consumo, relacionado ao contexto individualista de ganho pessoal que cada pessoa pode ter (ARRUDA FILHO; CARDOSO; BARBOZA, 2019).

Conforme estudo feito por Maior et al. (2022) declarando que as variáveis, como as normas, valores e crenças, e a percepção de aspectos relacionados aos produtos, são as que mais tendem a influenciar o comportamento de compra para produtos ambientalmente corretos. Ademais, estudo feito pelos autores Simões, Giraldo e Oliveira (2012) verificou que os valores pessoais que apresentaram influência positiva na adoção de um comportamento de consumo ambientalmente favorável foram: autorrespeito, autorrealização e relacionamento caloroso com os outros. Já os valores sensação de êxito, ser respeitado, senso de pertencer, excitação, diversão e prazer na vida e segurança apresentaram influência negativa no comportamento verde. Os resultados confirmaram que existe uma relação positiva entre atitude e intenção de compra de produtos verdes, assim como há uma relação positiva entre intenção e comportamento, apesar de menos expressiva.

Estudiosos entendem que é essencial compreender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros. Por esta razão, profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (CHURCHILL; PETER, 2000).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo foi desenvolvido por meio 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). Visando uma estimativa precisa e confiável dos dados, esta pesquisa se valeu 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).

Foi utilizado o survey como método de pesquisa. Conforme Hair et al. (2005) o survey é um procedimento usado para coleta de dados primários. Portanto, 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 estudado.

A técnica de coleta de dados se deu via questionário estruturado online, dividido em três blocos. O bloco 1 contemplou questões relativas ao perfil sociodemográfico do respondente, o bloco 2 apresentou a escala de valores básicos (QVB), que deriva da Teoria Funcionalista de Valores Humanos de Gouveia (2003), sendo composto por 18 itens, que representam os valores humanos básicos. Já no bloco 3, tem-se a escala de comportamento do consumidor ecologicamente consciente (ECCB) de Straughan e Roberts (1999), composta por 30 itens. O instrumento contemplou escala tipo Likert de cinco pontos, variando entre discordo totalmente e concordo totalmente, o qual pode ser visualizado no apêndice A em português e no apêndice B em espanhol.

Foram realizados pré testes dos questionários em português e em espanhol a uma amostra de 15 estudantes, esses estudantes responderam isoladamente aos questionários, tendo sido entrevistados logo em seguida para que fosse verificado se tinham compreendido o significado das perguntas. O tempo médio da aplicação do questionário foi de 10 minutos. Não houve qualquer dúvida entre os que responderam ao questionário.

De acordo com Marconi e Lakatos (1986), a técnica de amostragem não-probabilística por tipicidade consiste em selecionar um grupo ou subgrupo da população típico em relação à característica objeto da pesquisa, que possa ser considerado representativo de toda a população. Foi utilizada uma amostragem por conveniência e acessibilidade, com aplicação dos questionários aos estudantes de Santana do Livramento/RS e Rivera/UY, no período de outubro a dezembro de 2022. O questionário foi aplicado em três instituições de ensino da cidade de Santana do Livramento, sendo elas a Unipampa, que conta com 1340 alunos matriculados, a Urcamp com 647 alunos e a Uergs com 330 alunos. E em mais três instituições de ensino da cidade de Rivera, sendo elas a Udelar, que conta com aproximadamente 610 estudantes, a Utec com 535 estudantes e a Utu com 533 estudantes.

De posse destas informações, utilizou-se o software G\*Power para cálculo do tamanho amostral a ser adotado nesta investigação (FAUL et al., 2007; FAUL et al., 2009). Assumiu-se o valor de 0,05 como erro  $\alpha$  (5%) e o poder do teste de 0,95 (95%), assim sendo a amostra mínima estimada no G\*Power, indicou um N= 220 respondentes, sendo que ao final da coleta de dados foi possível acessar 513 respondentes, destes 296 Brasileiros e 217 Uruguaios.

A análise dos dados coletados foi realizada por meio de estatística descritiva, correlação de Spearman e teste de diferença de hipótese de Mann-Whitney, uma vez que após realizar o teste de normalidade, verificou-se que os dados obtidos figuram como não normais.

Segundo Morettin e Bussab (2011) o objetivo do teste estatístico de hipóteses é trazer uma metodologia, proporcionando a verificação dos dados amostrais, se esses trazem evidências que apoiem ou não uma hipótese formulada. Tendo em vista a afirmação do autor e com o objetivo de apresentar dados com confiabilidade, foram utilizados testes de hipóteses

não paramétricas para a diferença de médias entre grupos do estudo. De forma a responder a questão de pesquisa, foram propostas duas hipóteses:

$H_{01}$ : Não existe diferença nas medianas dos valores pessoais entre os grupos de brasileiros e uruguaios.

$H_{02}$ : Não existe diferença nas medianas no comportamento de consumo ecologicamente consciente entre os grupos de brasileiros e uruguaios.

Ao finalizar o tópico dos procedimentos metodológicos, conseguinte, apresenta-se a discussão dos resultados.

#### 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os dados foram organizados, alocando os resultados de maneira a atender os objetivos propostos. Assim, inicialmente realizou-se a caracterização da amostra da pesquisa, em seguida abordou-se os valores pessoais, o comportamento de consumo ecologicamente consciente, posteriormente, apresenta-se os resultados dos testes de Mann-Whitney e, por fim, a correlação de Spearman.

##### 4.1 Perfil dos Respondentes

Este tópico tem a intenção de atender o primeiro objetivo específico, a saber, mapear o perfil da amostra, que pode ser visualizado na Tabela 01.

Tabela 01- Perfil dos respondentes

| Variáveis                    | Alternativas    | Percentual Brasil (%) | Percentual Uruguai (%) |
|------------------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Nacionalidade</b>         |                 | 57,7                  | 42,3                   |
| <b>Gênero</b>                | Masculino       | 34,8                  | 41,0                   |
|                              | Feminino        | 64,2                  | 58,2                   |
|                              | Outro           | 1,0                   | 0,5                    |
| <b>Idade</b>                 | Até 30 anos     | 77,4                  | 74,7                   |
|                              | Mais de 31 anos | 22,6                  | 25,3                   |
| <b>Estado civil</b>          | Solteiro (a)    | 76                    | 74,5                   |
|                              | Casado (a)      | 11,1                  | 8,8                    |
|                              | União estável   | 10,5                  | 12,5                   |
|                              | Divorciado (a)  | 2,4                   | 4,2                    |
| <b>Instituição de Ensino</b> | UNIPAMPA        | 79,1                  | 4                      |
|                              | URCAMP          | 12,2                  | 0,9                    |
|                              | UERGS           | 5,7                   | 0,5                    |
|                              | UDELAR          | 0,7                   | 44,7                   |
|                              | UTU             | 0,7                   | 13,4                   |
|                              | UTEC            | 1,7                   | 36,4                   |

| <b>Renda</b>   |  |      |      |
|--|--|------|------|
| Até 1 salário mínimo (R\$ 1.100,00)/<br>Hasta (\$ 17.930,00)   |  | 42,6 | 62,2 |
| Até 2 salários mínimos (R\$ 1.100,01 a<br>R\$ 2.200,00)/<br>Hasta 2 salários mínimos (de \$<br>17.930,01 hasta \$ 35.860,00) |  | 30,7 | 18,9 |
| Até 3 salários mínimos (R\$ 2.200,01 a<br>R\$ 3.300,00)/<br>Hasta 3 salários mínimos (de \$<br>35.860.01 hasta \$ 53.790,00) |  | 12,5 | 8,8  |
| Mais de 3 salários mínimos (mais de R\$<br>3.300,01)/<br>Más de 3 salários mínimos (más que \$<br>53.790.00)                 |  | 14,2 | 10,1 |

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados do estudo (2022).

Ao observar a tabela 01, tem-se que a amostra alcançou 513 respondentes categorizados a partir de dados sociodemográficos. Quanto à nacionalidade, 57,7% são brasileiros e 42,3% são uruguaios. A maioria dos inquiridos é do sexo feminino, em ambas nacionalidades. Os respondentes apresentam idade inferior a 30 anos, tal resultado pode ser explicado, visto que a maioria dos estudantes são jovens, além disso, a maioria é solteiro e com renda de até 1 salário mínimo. Ademais, a maioria dos respondentes são estudantes da Unipampa, esse resultado pode ser compreendido em função da uma maior facilidade de aplicar o questionário na instituição de origem da presente pesquisa.

Por fim, analogamente ao estudo de Vieira et al. (2019) foi possível perceber que através da análise dos dados sociodemográficos, 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 Valores pessoais

Este tópico tem a intenção de apresentar os resultados relativos à escala de valores pessoais dos respondentes das duas nacionalidades, assim a tabela 02 apresenta a média, moda e desvio-padrão.

Tabela 02- Média, moda e desvio padrão dos valores pessoais

| Valores pessoais                                   | Brasileiros |      |         | Uruguaios |      |         |
|--|-------------|------|---------|-----------|------|---------|
|  | Média       | Moda | DP      | Média     | Moda | DP      |
| Experimentação<br>(emoção, prazer,<br>sexualidade) | 3,7793      | 4    | 0,87575 | 3,7742    | 4    | 0,75408 |
| Realização<br>(êxito, poder,                       | 3,7376      | 4    | 0,88332 | 3,5945    | 4    | 0,77341 |

|  |        |   |         |        |   |         |
|--|--------|---|---------|--------|---|---------|
| prestígio)   |        |   |         |        |   |         |
| Suprapessoal<br>(beleza,<br>conhecimento,<br>maturidade)     | 4,1081 | 4 | 0,82587 | 4,0046 | 4 | 0,69127 |
| Existência<br>(estabilidade,<br>saúde,<br>sobrevivência)     | 4,3142 | 4 | 0,88085 | 4,3011 | 5 | 0,65615 |
| Interativa<br>(afetividade,<br>apoio social,<br>convivência) | 3,991  | 4 | 0,88889 | 3,9094 | 4 | 0,71469 |
| Normativa<br>(obediência,<br>religiosidade,<br>tradição)     | 3,6396 | 4 | 0,99643 | 3,3963 | 4 | 0,93163 |

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados do estudo (2022).

Conforme a tabela 02, dentre os valores pessoais listados, o que teve a maior média entre os brasileiros e uruguaios foi o valor existência, incluindo estabilidade pessoal, saúde e sobrevivência, apresentando média (4,3142) para os brasileiros, e (4,3011) para os uruguaios. O estudo de Farias et al. (2021), que buscou compreender os valores de consumidores que já utilizaram ao menos uma vez os serviços do Airbnb, em sua maioria moradores da região Nordeste (60,60%), assim como neste estudo encontrou que as subfunções mais endossadas pelos respondentes foram a de Existência, Suprapessoal e Interação. Com isso, é perceptível que os valores podem ser os mesmos apesar da diferença de estados.

O **valor existência** corresponde às representações cognitivas das necessidades fisiológicas básicas, como comer e dormir. Ela é representada pelos valores de estabilidade social, saúde e sobrevivência, e é compatível com orientações sociais e pessoais dentro do domínio motivador materialista. A existência postula que os valores são compatíveis com objetivos pessoais e sociais dentro da expressão de necessidades de sobrevivência, pois seu propósito é assegurar as condições básicas de sobrevivência biológica e psicológica individual. A teoria postula que os valores de existência são referência para valores de realização e valores normativos (GOUVEIA et al., 2014; GOUVEIA et al., 2015).

A **subfunção sobrevivência** representa as necessidades mais básicas, como comer e beber. A privação dessas necessidades por um longo período de tempo pode trazer resultados fatais. Sua relevância é evidente como princípio-guia na vida daquelas pessoas socializadas em um contexto de escassez, como também daquelas que atualmente vivem sem os recursos econômicos básicos (GOUVEIA et al., 2009). Conforme estudo feito por Santos e Vargas (2014) é fato que as políticas públicas necessitam adequações, revisões periódicas e controle por parte dos governos nas esferas federais, estaduais e municipais, visto que o Brasil é considerado um país continental, onde se verifica uma vasta paisagem social, econômica e cultural e a fronteira da paz não difere desse contexto, pois ainda está longe de uma situação considerada confortável economicamente. Dessa maneira, o fato do valor existência ter pontuado a maior média pode estar relacionado com a situação de vulnerabilidade econômica da região da fronteira da paz.

Já a **subfunção estabilidade pessoal** representa uma necessidade de segurança. Ela enfatiza uma vida planejada e organizada. As pessoas que assumem esta orientação tentam garantir sua própria existência. Provavelmente configure o tipo motivacional de segurança (SCHWARTZ, 1992), e pode ser relacionado com itens específicos, tais como ter um trabalho estável (LEVY, 1990) e segurança econômica (WALSH et al., 1996). E por fim, a **subfunção saúde**, também representa a necessidade de segurança (SCHWARTZ; BILSKY, 1987). A pessoa que adota este valor lida com um drama pessoal originado em um sentimento de incerteza que está implícito na doença. Assim, o indivíduo é orientado a procurar manter um estado ótimo de saúde, evitando coisas que possam ameaçar sua vida. Este valor é comum na literatura, seja com esta mesma etiqueta (SCHWARTZ, 1992) ou considerado como bem-estar (LAPIN, 1997).

Estudos de Queiroga et al. (2006) indicam que as pessoas que mais pontuam em valores como sobrevivência, saúde e maturidade tendem a levar em conta o grau de agressão ao meio ambiente que os produtos que consomem podem causar. Alguns aspectos considerados antes da compra são: a poluição que o produto pode gerar, o quanto o produto pode prejudicar as outras pessoas e o meio ambiente e o quanto este preserva o meio ambiente. Assim sendo, o próximo tópico apresenta os resultados da escala de consumo ecologicamente consciente.

### 4.3 Comportamento de consumo ecologicamente consciente

Para avaliar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente adotou-se a escala ECCB de de Straughan e Roberts (1999). A fim de compreender os dados procedeu-se a metodologia sugerida por Afonso (2010) que estabelece um agrupamento baseado em níveis de consciência, conforme cálculo do somatório das pontuações dividido o número de itens da escala, a tabela 03, evidencia a pontuação de acordo com os níveis.

Tabela 03- Nível de comportamento de consumo ecologicamente consciente

| Pontuação      | Nível de comportamento de consumo ecologicamente consciente |
|----------------|---|
| 0-50 pontos    | comportamento ecologicamente consciente baixo               |
| 51-100 pontos  | comportamento ecologicamente consciente médio               |
| 101-150 pontos | comportamento ecologicamente consciente alto                |

Fonte: Adaptado de Afonso (2010).

A tabela 03 indica três níveis de comportamento ecologicamente consciente, assim sendo índices menores de 50 pontos, representam nível baixo, entre 51-100 nível médio, e escores maiores de 101 pontos indicam alta consciência ecológica (AFONSO, 2010).

Consequente, a tabela 04 apresenta os valores médios, mínimos e máximos obtidos nas questões da escala ECCB na amostra deste estudo.

Tabela 04- Valores médios, mínimos e máximos nas questões da escala ECCB

|                    | N   | Min | Máx | Média  | DP     | Alpha de cronbach |
|--------------------|-----|-----|-----|--------|--------|-------------------|
| <b>Brasileiros</b> | 296 | 34  | 150 | 104,31 | 22,804 | 0,951             |
| <b>Uruguaios</b>   | 217 | 30  | 150 | 100,36 | 24,41  | 0,856             |

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados do estudo (2022).

Na tabela 04 pode-se observar que a média da ECCB é de 104,31 para os brasileiros e 100,36 para os uruguaios, o que significa que, apesar dos resultados bem próximos, os brasileiros apresentam um comportamento ecologicamente consciente elevado. Já os uruguaios apresentam um comportamento ecologicamente consciente médio. Esses dados corroboram com o estudo de Vieira et al. (2019), os autores desenvolveram um estudo na região da fronteira Brasil-Uruguai, com 134 consumidores que apresentaram um comportamento ecologicamente consciente médio-elevado e as médias das respostas concentraram-se em uma das extremidades da escala, fato que revela um posicionamento consciente dos respondentes em favor das causas ecológicas. Assim como o estudo de Afonso (2010) que também encontrou dados que contribuem para esta afirmativa, relatando que a maioria dos inquiridos do seu estudo apresentam um comportamento ecologicamente consciente elevado.

No que tange ao alfa Cronbach, confirma-se que as escalas aplicadas apresentam consistência, uma vez que alcançou índices acima de 0,8 nos respondentes dos dois países (FÁVERO et al., 2009).

Na intenção de identificar o percentual de respondentes em cada nível de consciência ecológica, apresenta-se a tabela 05.

Tabela 05- Percentual de consciência ecológica

|              | Brasileiros |       | Uruguaios |       |
|--------------|-------------|-------|-----------|-------|
|              | Freq        | %     | Freq      | %     |
| CCEC baixo   | 6           | 2,1   | 11        | 5,06  |
| CCEC médio   | 129         | 43,6  | 90        | 41,47 |
| CCEC elevado | 161         | 54,39 | 116       | 53,74 |
| total        | 296         | 100   | 217       | 100   |

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados do estudo (2022).

Na tabela 05 encontra-se a medida da ECCB dividida nos níveis identificados e constata-se que a grande maioria, cerca de 54,39% dos brasileiros e 53,74% dos uruguaios, apresenta um comportamento ecologicamente consciente elevado, seguindo-se dos indivíduos com comportamento ecologicamente consciente médio, 43,6% dos brasileiros e 41,47% dos uruguaios e, por último, com 2,1% dos brasileiros e 5,06% dos uruguaios, tem-se respondentes que revelam valores baixos para o comportamento ecologicamente consciente. Analogamente com os resultados encontrados nesta pesquisa Afonso (2010) encontrou que cerca de 74,4% dos inquiridos apresentam um comportamento ecologicamente consciente elevado, seguindo-se dos indivíduos com comportamento ecologicamente consciente médio (25%) e, por último, com 0,6%, temos apenas um inquirido que revela valores baixos.

Assim, quanto maior a demanda para a sustentabilidade, quanto maior disposição dos consumidores em integrar a responsabilidade social na decisão de compra, o impacto positivo do comprometimento dos consumidores no comportamento de compra irá seguir aumentando. Além disso, ressalta-se que é fundamental compreender o nível de conscientização da população em termos de proteção ambiental e social (CARVALHO et al., 2015).

#### 4.4 Teste de Mann Whitney: Diferenças entre grupos independentes

Sob a hipótese nula ( $H_0$ ), de que a variância das medianas são iguais para ambos os grupos, elaborou-se as seguintes hipóteses:

$H_{01}$ : Não existe diferença nas medianas dos valores pessoais entre os grupos de brasileiros e uruguaios.

$H_{02}$ : Não existe diferença nas medianas no comportamento de consumo ecologicamente consciente entre os grupos de brasileiros e uruguaios.

Assim, é possível visualizar os resultados da tabela 06:

Tabela 06- Diferença entre grupos independentes

| Fator            | U de Mann Whitney | Mediana              | Sig   | Hipótese |
|------------------|-------------------|----------------------|-------|----------|
| Valores pessoais | 24649,5           | Brasileiros (282,22) | 0     | S        |
|                  |                   | Uruguaios (222,59)   |       |          |
| CCEC             | 30010,5           | Brasileiros (264,11) | 0,204 | NS       |
|                  |                   | Uruguaios (247,30)   |       |          |

S– Suporta a hipótese alternativa, através da prova estatística significativa a um nível de significância de 0,05.

NS – Não suporta a hipótese alternativa, através de prova estatística não significativa.

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados do estudo (2022)

Desse modo, rejeita-se a hipótese nula para o teste valores pessoais, ou seja, brasileiros e uruguaios apresentam diferenças nos valores pessoais. Portanto, apesar de ser fronteira, as cidades Rivera e Santana do Livramento não é lugar de perda da identidade brasileira ou uruguaia. Contudo, um lugar de construção de uma identidade típica, fronteiriça, binacional, entre brasileiros e uruguaios que interagem cotidianamente e continuam sendo brasileiros e uruguaios (BENTO, 2012). Brasileiros e uruguaios têm negócios dos dois lados da fronteira, o que cria, também, uma situação de interdependência econômica entre as duas cidades fronteiriças. Também os clubes sociais e para a prática de esportes são utilizados pela população das duas cidades, com suas famílias binacionais constituídas por gerações de brasileiros e uruguaios (CHASTEEN, 2003). Contudo, no que tange ao comportamento de consumo ecologicamente consciente, os grupos não diferem na sua percepção. Portanto, aceita-se a hipótese nula para o comportamento ecologicamente consciente.

Concluindo, aceita-se a hipótese alternativa para os valores pessoais, isto é, existe diferença nas medianas dos valores pessoais entre os grupos de brasileiros e uruguaios. E, rejeita-se a hipótese alternativa para o comportamento ecologicamente consciente, logo, não que existe diferença nas medianas no comportamento de consumo ecologicamente consciente entre os grupos de brasileiros e uruguaios.

#### 4.5 Correlação de Spearman

Este tópico tem a intenção de apresentar os dados do teste de correlação de Spearman entre as escalas de valores pessoais e a escala de comportamento de consumo ecologicamente consciente.



Tabela 07- Relação entre os valores pessoais e o comportamento ecologicamente consciente

|                       | Experimentação | Realização    | Suprapessoal  | Existência    | Interativa    | Normativa     |
|-----------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>CEJUNTO</b>        | <b>.207**</b>  | <b>.206**</b> | <b>.291**</b> | <b>.209**</b> | <b>.293**</b> | <b>.300**</b> |
| <b>Experimentação</b> |                | ,714**        | ,660**        | ,675**        | ,578**        | ,483**        |
| <b>Realização</b>     |                |               | ,687**        | ,686**        | ,612**        | ,545**        |
| <b>Suprapessoal</b>   |                |               |               | ,840**        | ,738**        | ,605**        |
| <b>Existência</b>     |                |               |               |               | ,738**        | ,596**        |

Ao observar a tabela 07, é possível perceber que as correlações são baixas, conforme critérios de Pestana e Gagueiro (2008). Contudo, as correlações apresentaram muitos valores próximos do que Field (2009) destaca como correlações de efeito médio (próximo de 0,30), portanto as correlações são significativas. Assim, é possível compreender que outras variáveis apresentam relação com a consciência ecológica, além dos valores pessoais. Estudos apontam que a idade, o gênero, a renda e a educação tem forte influência com a consciência ecológica e sustentável, tanto que Straughan e Roberts (1999) abordam que funções relativas ao sexo, habilidades pessoais como grau educacional e níveis diferenciados de instrução e atitudes individuais leva a maioria dos pesquisadores a argumentar que as mulheres são mais propensas que os homens para manter atitudes coerentes com o movimento verde (SILVA; GÓMEZ, 2010). Ademais, ressalta-se que o valor humano mais observado na amostra, a saber, existência, pode não representar o valor que mais se relaciona a comportamentos ecologicamente conscientes.

## 5 Considerações Finais

Este estudo teve o propósito de responder a uma questão de investigação sobre a relação dos valores pessoais e o comportamento ecologicamente consciente entre estudantes de instituições de ensino das cidades da fronteira BR-UY.

Com base numa amostra de 513 estudantes das instituições de ensino, concluiu-se que dentre os valores pessoais listados, o que teve a maior média entre os brasileiros e uruguaios foi o valor existência, incluindo estabilidade pessoal, saúde e sobrevivência, apresentando média (4,3142) para os brasileiros, e (4,3011) para os uruguaios. Ressalta-se que o valor existência corresponde às representações cognitivas das necessidades fisiológicas básicas, como comer e dormir. Ela é representada pelos valores de estabilidade social, saúde e sobrevivência.

Além disso, apesar dos resultados bem próximos, os brasileiros apresentam um comportamento ecologicamente consciente elevado. Já os uruguaios apresentam um comportamento ecologicamente consciente médio. O que pode ser explicado pela preocupação em relação ao meio ambiente que vem sendo despertada nos consumidores, já que é perceptível que suas ações de consumo podem afetar diretamente a qualidade do meio ambiente. Portanto, esse novo consumidor tenta causar o menor ou nenhum dano ao meio ambiente.

Ademais, ao averiguar possíveis diferenças entre as percepções de brasileiros e uruguaios, após a aplicação do teste de diferença de hipóteses de amostras independentes, aceita-se a hipótese alternativa para os valores pessoais, isto é, existe diferença nas medianas dos valores pessoais entre os grupos de brasileiros e uruguaios. E, rejeita-se a hipótese alternativa para o comportamento ecologicamente consciente, logo, não que existe diferença

nas medianas no comportamento de consumo ecologicamente consciente entre os grupos de brasileiros e uruguaios.

Por último, é possível perceber que as correlações entre os valores pessoais e o consumo ecológico são baixas. Assim, é possível compreender que outras variáveis apresentam relação com a consciência ecológica, além dos valores, especialmente o valor existência, mais presente na amostra estudada. Contudo, as correlações apresentaram muitos valores próximos do que Field (2009) destaca como correlações de efeito médio (próximo de 0,30), portanto as correlações são significativas.

Diante do exposto, aponta-se que os objetivos do estudo foram alcançados. Por fim, cabe ressaltar algumas limitações, como a dificuldade de aplicação do questionário em outro país. Outra limitação se deu pelo fato das escalas do questionário ter um grande número de variáveis, dificultando que os estudantes tivessem persistência de responder até o final.

Para estudos futuros, sugere-se incluir outro tipo de variável para relacionar com o comportamento ecologicamente consciente, tais como variáveis econômicas ou situacionais. Outra sugestão seria um estudo que considerasse a consciência ecológica e a preocupação ambiental na mensuração de comportamento ecologicamente consciente.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, A. C. B. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra**. 2010. 117f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, 2010.

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

ALVES, R. R. **Environmental marketing: business sustainability and the green market**. Barueri: Manole, 2017.

ANDRADE, M. L.; LEITE, R. S. Teoria Dos Valores Pessoais Em Marketing: Um Estudo Bibliométrico Sobre As Publicações Nacionais. *In: Encontro Nacional da Associação do Programa de Pós-Graduação em Administração, EnAnpad 2017, Anais...* São Paulo, 2017.

ARRUDA FILHO, E. J.M.; CARDOSO, B. L.; BARBOZA, M. N. L. Intenção de consumo verde no contexto das características egoístas ou altruístas do produto versus a consciência ambiental do usuário. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, n. 2, p. 414-434, 2019.

BECK, C. G.; PEREIRA, R. C. F. Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. **GeAS**, v. 1, n. 2, p. 51-78, 2012.

BENTO, F. R. Fronteiras, significado e valor: A partir do estudo da experiência das cidades-gêmeas de Rivera e Santana do Livramento. **Revista Conjuntura Austral**, v. 3, n. 12, p. 43-60, 2012.

BEURON, T. A.; SCHUCH JÚNIOR, V. F.; MADRUGA, L. R. R. G.; CARPES, A. M. Relações entre os valores pessoais e os comportamentos ecológicos no contexto da sustentabilidade. **Revista Ibero-Americana de Ciências Ambientais**, v. 3, n. 2, p. 6-22, 2012.

CARVALHO, B. L.; SALGUEIRO, M. F.; RITA, P. Consumer Sustainability Consciousness: A five dimensional construct. **Ecological indicators**, v. 58, p. 402-410, 2015.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHASTEEN, J. **Fronteira rebelde** – a vida e a época dos últimos caudilhos gaúchos. Porto Alegre: Movimento, 2003.

FARIAS, M. L.; BARBOSA, M. L. A.; SOUSA JÚNIOR, J. H.; SILVA, L. A. Valores Humanos no Consumo Colaborativo: Uma Aplicação Utilizando a Abordagem Funcionalista de Gouveia (2003). **Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 2, p. 170-181, 2021.

FAUL, F.; ERDFELDER, E.; LANG, A.-G.; BUCHNER, A. G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, v. 39, n. 2, p. 175–191, 2007.

FAUL, F.; ERDFELDER, E.; BUCHNER, A. et al. Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**, v. 41, p. 1149–1160, 2009.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. D.; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**, 2009.

FONTENELLE, I. A. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Psicologia & sociedade**, v. 22, n. 2, p. 215-224, 2010.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; VELTER, A. N.; CASASOLA, F. **RGSA**, v. 6, n. 1, p. 102-116, 2012.

GOUVEIA, V. V. A natureza motivacional dos valores humanos: Evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia**, v. 8, n. 3, p. 431-443, 2003.

- GOUVEIA, V. V. et al. Teoria funcionalista dos valores humanos: aplicações para organizações. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 34-59, 2009.
- GOUVEIA, V. V. **Teoria funcionalista dos valores humanos**: fundamentos, aplicações e perspectivas. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2013.
- GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L.; GUERRA, V. M. Functional theory of human values: testing its content and structure hypotheses. **Personality and Individual Differences**, v. 60, n. 1, p. 41-47, 2014.
- GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L.; VIONE, K. C.; SANTOS, W. S. Guiding actions and expressing needs: on the psychological functions of values. **Psykhē**, v. 24, n. 2, p. 1-14, 2015.
- HAILES, J. **Green consumerism**: extract from the introduction of The green consumer guide). London: Andre Deutsch, 2007.
- HAIR, J.J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- IWAI, T. Orientação de valor social, sistema de valores e comportamento cooperativo: um estudo experimental. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 17, n. 1, p. 82-111, 2016.
- KAHLE, W.; LEONHARDT, H.; PLATZER, W. **Atlas de anatomia humana**. Rio de Janeiro: Livraria Atheneu, 1988.
- KAHLE, L.; BEATTY, S.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 13, n. 3, p. 405-409, 1986.
- LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. *In*: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ANPAD 2002. **Anais...** Bahia: ANPAD, 2002.
- LAPIN, N. I. Modernization of Russians' basic values. **Sociological Research**, v. 36, p. 6-35, 1997.
- LEVY, E. SOCIAL STRUCTURE AND GENERATIONS IN ART. **Sociological Quarterly**, v. 31, n. 2, p. 203-224, 1990.
- MAIOR, R. Â. M. S.; OLIVEIRA Jr. E. R.; RIBEIRO, A. R. B.; FERNANDES, L. M. A. Consumer behavioural variables in relation to green products: a systematic literature review. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 21, n. 4, p. 1307-1359, 2022.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1986.
- MORETTIN, P. A.; BUSSAB, W. O. **Estatística básica**. São Paulo: Saraiva, 2011.

- MUNSON, J. M.; McINTYRE, S. H. Developing practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural marketing. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 48-52, 1979.
- NARULA. S. A.; DESORE, A. Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. **Social Responsibility Journal**, v. 12, n. 1, p. 1-22, 2016.
- OLIVEIRA-BROCHADO, F.; OLIVEIRA-BROCHADO, A.; CALDEIRA, T. Os determinantes psicológicos do consumidor verde. **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 2, p. 104-111, 2015.
- PESTANA, M.; GAGEIRO, J. **Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS**. Lisboa, 2008.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010.
- QUEIROGA, F.; GOUVEIA, V.; COUTINHO; VASCONCELOS, T. C.; JESUS, G. R. Escala de comportamentos socialmente responsáveis do consumidor: estudo preliminar de evidência de validade. **Psicologia em Estudo**, v. 10, n. 1, p. 143-149, 2005.
- QUEIROGA, F.; GOUVEIA, V.; COUTINHO, M. P. L.; MEIRA, V. P. M. Intenção de comportamento socialmente responsável do consumidor: sua relação com os valores humanos básicos. **Psico-USF**, v. 11, n. 2, p. 239-248, 2006.
- ROKEACH, M. **The Nature of Human Values**. Nova Iorque: Free Press, 1973.
- ROBERTS, J. A. Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward? **Business Horizons**, v. 39. n. 1, p. 79-83, 1996a.
- ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996b.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1997.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, 2012.
- SCHLEDER, M. V. N.; ROVEDDER de Oliveira, M. O.; NETO, A. V.; VOLPATO, G. K. Verde ou Marca? Impacto do Reconhecimento do Produto Como Verde na Decisão de Compra do Consumidor. **Revista Interdisciplinar De Marketing**, v. 9, n. 2, p. 126-143, 2020.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, p. 1-65, 1992.
- SCHWARTZ, S. H. An overview of the Schwartz Theory of Basic Values. **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, 2012.

- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.
- SHAPIRO, S. S.; WILK, M. B. An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples). **Biometrika Trust**, v. 52, p. 591-609, 1965.
- SILVA, L. M. T.; SILVA, L. N.; GUIMARÃES, D. B.; LEOCADIO, A. L.; TEIXEIRA, L. I. O que meus valores dizem sobre meu consumo? Estudo sobre a influência de valores humanos básicos no consumo socialmente responsável. *In: XLVI Encontro Nacional da Associação do Programa de Pós-Graduação em Administração, EnANPAD 2022, Anais... Evento on-line, 2022.*
- SILVA, M. Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 11, n. 2, p. 217-232, 2012.
- SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo Consciente: o papel contributivo da educação. **REUNA**, v. 15, n. 3, p. 43-54, 2010.
- SILVA, V. H. M.; SILVEIRA-MARTINS, E.; OTTO, I. M. Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, n. Ed. Especial, p. 63-78, 2017.
- SIMÕES, R. S.; GIRALDI, J. de M. E.; OLIVEIRA, S. V. W. B. de. Influência dos valores pessoais no comportamento verde do consumidor. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 11, n. 4, p. 26-37, 2012.
- SOUZA, J. N. S.; BENEVIDES, R. C. A. MARKETING VERDE: COMPORTAMENTOS E ATITUDES DOS CONSUMIDORES. *In: II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Rio de Janeiro, Anais... Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ, 2005.*
- SOUZA, L. E. C. D.; GOUVEIA, V. V.; LIMA, T. J. S. D.; SANTOS, W. S. D. Questionários dos valores básicos-Diagnóstico (QVB-D): evidências de validade de construto. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 28, n. 2, p. 292-301, 2015.
- STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium”. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.
- TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: Síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 127-152, 2009.
- SANTOS, G. D. V. M.; VARGAS, P. S. M. **Bolsa Família e PRONATEC**: uma análise da complementaridade dos programas em Santana do Livramento - RS. 2014. 21f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Gestão Pública) - Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, 2014.

VIEIRA PEREIRA, J.; VIANA, J.; ALVES, R. Comportamento do Consumidor Verde: Evidências na Fronteira Brasil – Uruguai. **Revista Brasileira De Marketing**, v. 18, n. 1, p. 41-57, 2019.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 44-50, 1997.

WANG, C.; GHADIMI, P.; LIM, M. K.; TSENG, M. L. A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. **Journal of Cleaner Production**, v. 206, n. 5, p. 741-754, 2019.

WALSH, C. Information behaviour: an interdisciplinary perspective. **British Library Research and Innovation Report**, n. 10, 1996.

## APÊNDICE A

Prezado (a) Participante,

Você está sendo convidado para contribuir com uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso sobre consumo e valores, entre estudantes de Santana do Livramento/BR e Rivera/UY.

O tempo de preenchimento corresponde de cinco a dez minutos. Suas respostas são completamente anônimas e apenas os pesquisadores diretamente envolvidos no projeto terão acesso aos dados, o trabalho tem finalidade acadêmica e os resultados poderão ser apresentados em eventos ou revistas científicas no futuro.

Por favor, responda as questões conforme sua percepção, busque ser o mais sincero possível. Lembre-se que não existem respostas certas ou erradas. Em caso de dúvida, você pode entrar em contato com os responsáveis por esta pesquisa, Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Andressa Hennig Silva (andressasilva@unipampa.edu.br) e a acadêmica Larissa Gusmão Oliveira (larissagusmao.aluno@unipampa.edu.br).

Muito obrigada por sua ajuda e cooperação nesta pesquisa!

### Bloco 1 – Perfil do consumidor

**Gênero:** ( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Outros

**Idade:** \_\_\_\_\_

**Estado civil:** ( ) solteiro(a) ( ) casado(a) ( ) união estável ( ) divorciado(a) ( ) viúvo(a)

**Renda:** ( ) Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.100,00) ( ) Até 2 salários mínimos (de R\$ 1.100,01 até R\$ 2.200,00) ( ) Até 3 salários mínimos (de R\$ 2.200,01 até R\$ 3.300,00) ( ) mais de 3 salários mínimos (mais de até R\$ 3.300,00)

**Instituição de ensino em que estuda:** ( ) UNIPAMPA ( ) URCAMP ( ) UERGS ( ) UDELAR ( ) UTU ( ) UTEC

**Nacionalidade:** ( ) brasileiro ( ) uruguaio

### Bloco 2 – Questionário dos valores básicos (QVB)

Por favor, leia atentamente a lista de valores descritos a seguir. Utilizando a escala de resposta abaixo, indique quanto o considera importante como um princípio que guia sua vida.

| 1                          | 2                | 3           | 4          | 5                       |
|----------------------------|------------------|-------------|------------|-------------------------|
| Totalmente sem Importância | Pouco Importante | Indiferente | Importante | Extremamente Importante |

01. **\_\_ÊXITO.** Obter o que se propõe; ser eficiente em tudo que faz.
02. **\_\_APOIO SOCIAL.** Obter ajuda quando for necessário; sentir que não está só no mundo.
03. **\_\_CONHECIMENTO.** Procurar notícias atualizadas sobre assuntos pouco conhecidos; tentar descobrir coisas novas sobre o mundo.
04. **\_\_EMOÇÃO.** Desfrutar a vida, desafiando o perigo; buscar aventuras.
05. **\_\_PODER.** Ter poder para influenciar os outros e controlar decisões; ser o chefe de uma equipe.
06. **\_\_AFETIVIDADE.** Ter uma relação de afeto profunda e duradoura; ter alguém para compartilhar seus êxitos e fracassos.
07. **\_\_RELIGIOSIDADE.** Crer em Deus ou outra divindade como o salvador da humanidade; cumprir os preceitos da minha religião.
08. **\_\_SAÚDE.** Preocupar-se com a saúde antes mesmo de ficar doente; não estar enfermo.



09. \_\_\_\_\_ **PRAZER**. Desfrutar da vida; satisfazer todos os seus desejos.
10. \_\_\_ **PRESTÍGIO**. Saber que muita gente lhe conhece e admira; quando velho receber uma homenagem por suas contribuições.
11. \_\_\_ **OBEDIÊNCIA**. Cumprir seus deveres e obrigações do dia a dia; respeitar seus pais, os superiores e os mais velhos.
12. \_\_\_ **ESTABILIDADE PESSOAL**. Ter certeza de que amanhã continuará tendo tudo (ou o mesmo) que tem hoje; ter uma vida organizada e controlada.
13. \_\_\_ **CONVIVÊNCIA**. Conviver diariamente com os vizinhos; fazer parte de algum grupo, como: social, religioso, esportivo, entre outros.
14. \_\_\_ **BELEZA**. Ser capaz de apreciar o melhor da arte, música e literatura; ir a museus ou exposições onde possa ver coisas belas.
15. \_\_\_ **TRADIÇÃO**. Seguir as normas sociais do seu país; respeitar as tradições da sua sociedade.
16. \_\_\_ **SOBREVIVÊNCIA**. Ter água, comida e poder dormir bem todos os dias; viver em um lugar com abundância de alimentos.
17. \_\_\_ **MATURIDADE**. Sentir que conseguiu alcançar seus objetivos na vida; desenvolver todas as suas capacidades.
18. \_\_\_ **SEXUALIDADE**. Ter relações sexuais, obter prazer sexual.

### Bloco 3 – Comportamento do Consumidor

A tabela abaixo contém uma lista de comportamentos do consumidor. Por favor, leia atentamente a referida lista e indique seu grau de concordância para cada uma das questões apresentadas, conforme os seus comportamentos de consumo.

| 1                   | 2        | 3           | 4        | 5                   |
|---------------------|----------|-------------|----------|---------------------|
| Discordo totalmente | Discordo | Indiferente | Concordo | Concordo totalmente |

|    | questões  |  |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|--|
| 19 | Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.                         |  |  |  |  |  |  |
| 20 | Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica.  |  |  |  |  |  |  |
| 21 | Caso conheça o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria.                      |  |  |  |  |  |  |
| 22 | Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.                             |  |  |  |  |  |  |
| 23 | Uso um centro de reciclagem ou de alguma forma reciclo algum lixo doméstico.                                    |  |  |  |  |  |  |
| 24 | Prefiro comprar produtos feitos de papel reciclado.   |  |  |  |  |  |  |
| 25 | Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem certos produtos por serem prejudiciais ao meio ambiente. |  |  |  |  |  |  |
| 26 | Já substituí as lâmpadas de casa por opções mais econômicas (ex: lâmpadas led) para poupar energia.             |  |  |  |  |  |  |
| 27 | Já adquiri produtos por serem menos poluentes.  |  |  |  |  |  |  |
| 28 | Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis.  |  |  |  |  |  |  |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 29 | Eu compro lâmpadas de alta eficiência para economizar energia.  |  |  |  |  |  |
| 30 | Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.   |  |  |  |  |  |
| 31 | Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.  |  |  |  |  |  |
| 32 | Para diminuir a nossa dependência de combustíveis, ando de carro o menos possível.  |  |  |  |  |  |
| 33 | Para economizar energia, dirijo o mínimo possível.  |  |  |  |  |  |
| 34 | Normalmente faço um esforço consciente para limitar o uso de produtos feitos ou que utilizem recursos escassos na sua produção.                         |  |  |  |  |  |
| 35 | Tento comprar eletrodomésticos energeticamente eficientes.  |  |  |  |  |  |
| 36 | Eu sempre tento usar aparelhos elétricos (por exemplo, máquina de lavar louça, máquina de lavar e secar roupa) antes das 10h da manhã e depois das 22h. |  |  |  |  |  |
| 37 | Não compro produtos que venham em embalagem excessiva.  |  |  |  |  |  |
| 38 | Comprei um determinado eletrodoméstico porque consome menos eletricidade do que outras marcas.  |  |  |  |  |  |
| 39 | Uso detergente (ou sabão) com baixo teor de fosfato no meu dia-a-dia.   |  |  |  |  |  |
| 40 | Não compro produtos em embalagens de aerossol..   |  |  |  |  |  |
| 41 | Quando compro produtos, sempre faço um esforço consciente para comprar os produtos que são menos poluentes.   |  |  |  |  |  |
| 42 | Quando posso escolher entre dois produtos iguais, sempre compro aquele que é menos prejudicial para outras pessoas e para o meio ambiente.              |  |  |  |  |  |
| 43 | Compro papel higiênico feito de papel reciclado.  |  |  |  |  |  |
| 44 | Compro lenços de papel reciclado.   |  |  |  |  |  |
| 45 | Compro toalhas de papel feitas de papel reciclado.  |  |  |  |  |  |
| 46 | Comprei lâmpadas que eram mais caras, mas economizavam energia.   |  |  |  |  |  |
| 47 | Geralmente compro o produto de menor preço, independentemente do impacto na sociedade.  |  |  |  |  |  |
| 48 | Não compro produtos domésticos que prejudiquem o meio ambiente.   |  |  |  |  |  |

## APÊNDICE B

Estimado (a) Participante,

Usted está siendo invitado a contribuir a una encuesta de trabajo de conclusión de curso sobre consumo y valores, entre estudiantes de Santana do Livramento/BR y Rivera/UY.

El tiempo de llenado corresponde a cinco a diez minutos. Sus respuestas son completamente anónimas y solo los investigadores directamente involucrados en el proyecto

tendrán acceso a los datos, el trabajo tiene un propósito académico y los resultados pueden ser presentados en eventos o revistas científicas en el futuro.

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su percepción, trate de ser lo más sincero posible. Recuerda que no hay respuestas correctas o incorrectas.

En caso de dudas, puede ponerse en contacto con los responsables de esta investigación, Prof. Dr. Andressa Hennig Silva (addressasilva@unipampa.edu.br) y Larissa Gusmao Oliveira (larissagusmao.aluno@unipampa.edu.br).

¡Muchas gracias por su ayuda y cooperación en esta investigación!

### Bloque 1 – Perfil del consumidor

**Genero:** ( ) Masculino ( ) Femenino ( ) Otro

**Años:** \_\_\_\_\_

**Estado civil:** ( ) soltero(a) ( ) casado(a) ( ) concubinato ( ) divorciado(a) ( ) viudo(a)

**Ingreso:** ( ) Hasta 1 salario mínimo (hasta \$ 17.930,00) ( ) Hasta 2 salarios mínimos (de \$ 17.930,01 hasta \$ 35.860,00) ( ) Hasta 3 salarios mínimos (de \$ 35.860,01 hasta \$ 53.790,00) ( ) más de 3 salarios mínimos (más que \$ 53.730,00)

**Institución educativa donde estudia:** ( ) UNIPAMPA ( ) URCAMP ( ) UERGS ( ) UDELAR ( ) UTU ( ) UTEC

**Nacionalidad:** ( ) Brasileño(a) ( ) Uruguayo(a)

### Bloque 2 – Cuestionario dos valores básicos (QVB)

Lea atentamente la lista de valores que se describe a continuación. Usando la escala de respuesta a continuación, indique qué tan importante es usted como principio rector en su vida.

| 1                          | 2               | 3           | 4              | 5                     |
|----------------------------|-----------------|-------------|----------------|-----------------------|
| Totalmente sin Importancia | Poco Importante | Indiferente | Muy Importante | De Maxima Importancia |

01. \_\_\_\_\_ **ÉXITO**. Obtener lo que se propone; ser eficiente en todo lo que hace.
02. \_\_\_ **APOYO SOCIAL**. Obtener ayuda cuando la necesite; sentir que no está solo en el mundo.
03. \_\_\_ **CONOCIMIENTO**. Buscar noticias actualizadas sobre temas poco conocidos; intentar descubrir cosas nuevas sobre el mundo.
04. \_\_\_ **EMOCIÓN**. Disfruta de la vida, desafiando el peligro; buscar aventuras.
05. \_\_\_ **PODER**. Tener poder para influir en los otros y controlar decisiones; ser el jefe de un equipo.
06. \_\_\_ **AFECTIVIDAD**. Tener una relación de afecto profunda y duradera; tener a alguien con quien compartir sus logros y fracasos.
07. \_\_\_ **RELIGIOSIDAD**. Creer en Dios u otra deidad como salvador de la humanidad; cumplir los preceptos de mi religión.

08. **\_\_\_SALUD.** Preocuparse por su salud permanentemente, no solo cuando se está enfermo; no estar enfermo.
09. **\_\_\_\_\_PRACER.** Disfrutar de la vida; satisfacer todos sus deseos.
10. **\_\_\_PRESTIGIO.** Saber que mucha gente le conoce y admira; cuando sea mayor recibirá reconocimiento por sus contribuciones.
11. **\_\_\_OBEDIENCIA.** Cumplir sus deberes y obligaciones del día a día; respetar a sus padres, superiores y a los mayores.
12. **\_\_\_ESTABILIDAD PERSONAL.** Ten por seguro que mañana seguirás teniendo todo (o lo mismo) que tienes hoy; tener una vida organizada y controlada.
13. **\_\_\_PERTENENCIA.** Llevarse bien con los vecinos; formar parte de algún grupo (por ejemplo, social, religioso, deportivo, entre otros).
14. **\_\_\_BELLEZA.** Ser capaz de apreciar lo mejor del arte, la música y la literatura; ir a museos o exposiciones donde pueda ver cosas bellas.
15. **\_\_\_TRADICIÓN.** Seguir las normas sociales de su país; respetar las tradiciones de su sociedad.
16. **\_\_\_SOBREVIVENCIA.** Tener agua, comida y poder dormir bien todos los días; vivir en un sitio con suficientes alimentos.
17. **\_\_\_MADUREZ.** Sentir que sus objetivos en la vida se han cumplido; desarrollar todas sus capacidades.
18. **\_\_\_SEXUALIDAD.** Tener relaciones sexuales, obtener placer sexual.

### Bloque 3 – Comportamiento del Consumidor

La siguiente tabla contiene una lista de comportamientos de los consumidores. Lea atentamente esta lista e indique su grado de acuerdo para cada una de las preguntas presentadas, de acuerdo con su comportamiento de consumo.

| 1                        | 2                   | 3           | 4                | 5                   |
|--------------------------|---------------------|-------------|------------------|---------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | No estoy de acuerdo | Indiferente | Estoy de acuerdo | Conuerdo totalmente |

|    | preguntas  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 19 | Cuando puedo elegir, elijo el producto que menos contribuye a la contaminación ambiental.                                    |  |  |  |  |  |
| 20 | He estado tratando de reducir el consumo de electricidad.  |  |  |  |  |  |
| 21 | Si supiera el impacto ambiental negativo que tiene un determinado producto, no lo compraría.                                 |  |  |  |  |  |
| 22 | Ya he cambiado mis hábitos de consumo de ciertos productos por motivos ecológicos.   |  |  |  |  |  |
| 23 | Uso un centro de reciclaje o de alguna manera reciclo algunos desechos domésticos.   |  |  |  |  |  |
| 24 | Me esfuerzo por comprar productos hechos de papel reciclado.   |  |  |  |  |  |
| 25 | Ya he convencido a algunos familiares y amigos para que no compren ciertos productos que son dañinos para el medio ambiente. |  |  |  |  |  |
| 26 | Ya reemplaza las lamparillas domésticas por opciones más económicas (por ejemplo, lamparillas LED) para ahorrar energía.     |  |  |  |  |  |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 27 | Ya compré productos porque son menos contaminantes.   |  |  |  |  |  |
| 28 | Siempre que puedo compro productos con envases reutilizables.   |  |  |  |  |  |
| 29 | No compro un producto si la empresa que lo vende es ecológicamente irresponsable.   |  |  |  |  |  |
| 30 | Trato de comprar productos que, después de ser usados, puedan ser reciclados.   |  |  |  |  |  |
| 31 | Compro lamparillas de alta eficiencia para ahorrar energía.   |  |  |  |  |  |
| 32 | Para reducir nuestra dependencia del combustible, conduzco lo menos posible.  |  |  |  |  |  |
| 33 | Para ahorrar energía, conduzco lo menos posible.  |  |  |  |  |  |
| 34 | Suelo hacer un esfuerzo consciente para limitar el uso de los productos que se fabrican o utilizar recursos escasos en su producción.   |  |  |  |  |  |
| 35 | Intento comprar electrodomésticos de bajo consumo.  |  |  |  |  |  |
| 36 | Siempre trato de usar los electrodomésticos (por ejemplo, lavavajillas, lavadora y secadora) antes de las 10 am y después de las 10 pm. |  |  |  |  |  |
| 37 | No compro productos que vienen en un embalaje excesivo.   |  |  |  |  |  |
| 38 | Compré cierto electrodoméstico porque usa menos electricidad que otras marcas.  |  |  |  |  |  |
| 39 | Uso detergente (o jabón) bajo en fosfato en mi vida diaria.   |  |  |  |  |  |
| 40 | No compro productos en dispensadores de aerosol.  |  |  |  |  |  |
| 41 | Cuando compro productos, siempre hago un esfuerzo consciente para comprar los productos menos contaminantes.                            |  |  |  |  |  |
| 42 | Cuando puedo elegir entre dos productos idénticos, siempre compro el que es menos dañino para otras personas y el medio ambiente.       |  |  |  |  |  |
| 43 | Compro papel higiénico hecho con papel reciclado.   |  |  |  |  |  |
| 44 | Compra papel de seda reciclado.   |  |  |  |  |  |
| 45 | Compro toallas de papel hechas de papel reciclado.  |  |  |  |  |  |
| 46 | Compré lamparillas que eran más caras pero ahorradoras de energía.  |  |  |  |  |  |
| 47 | Normalmente compro el producto de menor precio, independientemente del impacto en la sociedad.  |  |  |  |  |  |
| 48 | No compro productos para el hogar que dañen el medio ambiente.  |  |  |  |  |  |