

AS DIMENSÕES DO COMPORTAMENTO AMBIENTAL DOS CONSUMIDORES NO DISTRITO FEDERAL

Elivaldo Ribeiro de Santana

Faculdade UnB de Planaltina E-mail: elivaldo@unb.br.

RESUMO

O comportamento do consumidor não costuma ser medido diretamente, pois, sua construção é influenciado por vários aspectos, igualmente, sua consciência ecológica também manifestada no comportamento, precisa ser medida em seus aspectos individuais nas práticas socioambientais de responsabilidade para com os impactos provocados por seu consumo. O intuito deste trabalho foi analisar o comportamento ambiental dos consumidores no Distrito Federal identificando as dimensões representativas do comportamento, e assim, entender sua contribuição para a sustentabilidade no consumo. Para tanto, realizou – se a aplicação de um questionário obtendo a participação de 131 respondentes que residem no Distrito Federal e fez – se o uso do software SPSS 20.0 para uma análise fatorial. Após a análise dos dados, foi possível identificar quatro dimensões explicativas do comportamento ambiental dos consumidores no Distrito Federal, assim entende – se que o comportamento ambiental para o consumo no Distrito Federal é influenciado pela consciência ecológica relativa à preocupação com o lixo, reação nos hábitos, consumo racional e compra esperta.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidor, consciência ecológica, comportamento ambiental.

INTRODUÇÃO

Despertadas pela percepção dos desequilíbrios ambientais, crescente ao longo dos anos, as pessoas almejam a qualidade ambiental e aspiram por instrumentos alternativos com enfoque sustentável (SEIFERT, 2011). A crise ambiental vem sendo assimilada gradualmente pela sociedade e seus impactos negativos na vida diária desperta desdobramentos nas ações possíveis de consciência ecológica.

Para Moser (1983), o despertar de consciência ecológica sempre está associado a fatos, os mais notáveis são a poluição, o crescimento demográfico, ameaças ao progresso, a miséria e a fome no mundo. Os atores envolvidos nesse ambiente de discussão apontam para a perspectiva de superação desses problemas de fundo, manifestando – se favoravelmente tanto com a mudança nos hábitos de consumo quanto nos hábitos pós – consumo.

O desafio imposto pela nova realidade ecológica requer a percepção do consumo como uma das formas de abuso contra a natureza. Para Chauvel e Suarez (2009), a dinâmica acelerada de consumo trouxe impactos para o meio ambiente e a vida dos indivíduos, gerando questões sobre o poder de compra ampliado. O modo de consumo atual tem sido influenciado pelo cunho ambiental da sensibilidade ecológica, inquietando o ambiente político e empresarial que observa nesse movimento social o risco de resistência ao consumo ou posicionamentos orientados para a minimização dos impactos do produto e o próprio descarte.

Alphandéry, Bitoun e Dupont (1992) argumentam que existe um consenso ecológico amplo, as correntes de opiniões políticas, científicas, industriais e consumidores estão pensando verde, em proteger a terra, vender produtos limpos e mudar comportamentos respectivamente. Os atores sociais estão pactuando pela sensibilidade ambiental e materializando isso em ações ecologicamente adequadas, nesse sentido, a consciência ecológica avança rumo à consistência ideológica através de atitudes individuais e pontuais, a transformação do comportamento do consumidor pode ser observável em suas percepções ambientais.

Para Giglio (1996, p.34) “Perceber é, portanto, um ato de seleção, de análise e síntese dos estímulos que entramos em contato no fluir de nossa vida. É esta seleção e análise que orienta nossas ações”. A capacidade de discernir a crise ambiental e suas tantas possibilidades de enfrentamento, coloca o consumidor em alerta e seu comportamento de consumo pode se tornar igualmente mutável contribuindo para novas opções de ordenamento do comportamento ambiental para o consumo.

Giglio (1996) comenta ainda que na vida temos que escolher entre opções de ordem e superação dos limites, que as alternativas de comportamento inclusive de consumo, dependem da forma como os estímulos do mundo relacionam-se com nossos planos ou expectativas de vida. As transformações que tem motivado o indivíduo cada um a seu modo, revelam a emergência do consumo consciente como opção de ordem expressa no interesse individual pela causa ambiental e os apelos que a chancela da sustentabilidade trouxe aos que buscam a superação dos limites com a mudança de comportamento.

A extensão do diálogo sobre as experiências de consumo faz do consumidor um elemento adequado na definição de dimensões da consciência ecológica. Para entender o comportamento do consumidor como um dos elementos chave do consumo consciente, suas ações precisam ser codificadas para que haja clareza daquilo que traduz a racionalidade de suas ações efetivas frente ao contexto ambiental atual.

OBJETIVO

O objetivo deste trabalho foi analisar o comportamento ambiental dos consumidores no Distrito Federal identificando as dimensões representativas da consciência ecológica.

METODOLOGIA

Material

O instrumento de coleta dos dados foi um questionário utilizado por Almeida *et. al.* (2012), adaptação similar à escala de comportamento da consciência ecológica proposto por Straughan e Roberts (1999), a reaplicação da escala original já foi feita em vários contextos inclusive o brasileiro para avaliação do nível de consciência ecológica dos consumidores.

O questionário foi estruturado com 15 questões indicadoras do comportamento ambiental das pessoas como mostra a (figura 1) com suas respectivas médias (M) e desvios padrão (DP). O levantamento foi realizado com pessoas residentes na cidade de Brasília – DF no ano de 2014, as questões foram pontuadas por uma escala de valor do tipo Likert de cinco pontos variando de “nunca faz” à “sempre faz”, sendo o ponto três “as vezes faz” de valor neutro, pois compreende uma indecisão. A amostra foi composta por 131 respondentes selecionados ao acaso ou por conveniência.

Para cada uma das situações abaixo coloque a Nota:

- 1 se você **NUNCA FAZ** a situação apresentada.
- 2 se você **DIFICILMENTE FAZ** a situação apresentada.
- 3 se você **AS VEZES FAZ** a situação apresentada.
- 4 se você **FREQUENTEMENTE FAZ** a situação apresentada.
- 5 se você **SEMPRE FAZ** a situação apresentada.

Se em qualquer situação não souber a resposta, por favor, deixe em branco.

	NOTA	M	DP
1. Procuo comprar eletrodomésticos que consumam menos energia.		3,38	1,35
2. Procuo comprar produtos que tenham o mínimo de embalagem.		2,81	1,30
3. Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.		3,68	1,21
4. Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica na minha casa.		4,19	0,99
5. Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.		3,20	1,23
6. Eu utilizo um centro de reciclagem ou, de alguma forma, separo e reciclo o lixo da minha casa.		2,61	1,47
7. Já tentei convencer familiares ou amigos a não comprarem produtos prejudiciais ao meio ambiente.		2,65	1,25
8. Procuo comprar produtos com embalagens reutilizáveis.		2,91	1,22
9. Evito deixar a lâmpada acesa em ambiente desocupados.		4,41	1,00
10. Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.		4,47	0,99
11. Procuo comprar alimentos orgânicos em vez de alimentos cultivados com agrotóxicos.		2,70	1,23
12. Sempre respeito à indicação das lixeiras para reciclagem no descarte do meu lixo.		4,27	1,04
13. Eu compro o produto mais barato, não importa o seu impacto ao meio ambiente.		2,82	1,21
14. Para diminuir a poluição, eu uso meu carro o mínimo possível.		2,30	1,32
15. Costumo aproveitar o verso das folhas já utilizadas para não desperdiçar papel.		3,76	1,20

Figura 1: Estrutura do questionário que mensurou o comportamento ambiental dos entrevistados.

Método

O tratamento dos dados foi realizado através do método de análise fatorial exploratória com o uso do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 20.0. A análise fatorial foi de interesse deste estudo porque facilita o alcance do objetivo proposto, segundo Hair *et. al.* (2005, p. 388) a análise fatorial “é uma técnica multivariada que pode sintetizar as informações de um grande número de variáveis em um número muito menor de variáveis ou fatores”.

Segundo Malhotra (2012), a representação do modelo de análise fatorial pode ser descrito como:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i \quad \text{equação (1)}$$

Onde:

X_i = i ésima variável padronizada

A_{ij} = coeficiente padronizado de regressão múltipla da variável i sobre o fator comum j

F = fator comum

V_i = coeficiente padronizado de regressão da variável i sobre o fator único i

U_i = o fator único para a variável i

m = número de fatores comuns

O método de análise fatorial sintetiza as relações pouco visíveis das variáveis em estudo, assemelhando as cargas fatoriais e melhorando a compreensão dos dados.

A análise fatorial

Antes da realização do procedimento de análise fatorial, foi feita uma análise preliminar das questões indicadoras de consciência ecológica, com isso julgou – se conveniente excluir a variável V14 “Para diminuir a poluição, eu uso meu carro o mínimo possível” em conformidade com Field (2009) e Hair *et. al.* (2009), esses dois autores concordam que a análise irá sempre encontrar uma solução fatorial conjunta para as variáveis, assim as perguntas precisam medir a mesma dimensão conceitual, os autores usam a expressão “se entra lixo, sai lixo”.

Realizou – se uma primeira análise fatorial utilizando o método de componentes principais visando obter a totalidade das informações e a rotação ortogonal VARIMAX para maximizar as cargas, suprimiu – se os coeficientes inferiores a 0,50 devido ao tamanho da amostra (HAIR *et. al.*, 2009). Foram identificados quatro dimensões que explicam 57,87% da variância total dos casos analisados. Porém após examinar a tabela de comunalidades, considerou – se a exclusão de quatro variáveis por apresentarem níveis não aceitáveis de explicação, extração abaixo de 0,50 que significa explicação inferior a 50 % e não desejado para o estudo.

Obteve - se também os seguintes indicadores de adequação da amostra como o índice KMO que atingiu o valor 0,775 indicando que a explicação dos dados através das dimensões encontradas é adequado, o índice é considerado satisfatório conforme Hair *et. al.* (2009), o teste de esfericidade de Bartlett´s apresentou um valor de 463, 226 ($p < 0,0001$). Esses valores e o sinal de significância indicam que a análise fatorial exploratória dos dados é adequada e existem relações suficientes entre as variáveis.

As variáveis com comunalidades inferiores a 0,50 foram: V1= 0,459 “procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia”, V4= 0,490 “tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica na minha casa”, V11= 0,373 “procuro comprar alimentos orgânicos em vez de alimentos cultivados com agrotóxicos” e V15= 0,298 “costumo aproveitar o verso das folhas já utilizadas para não desperdiçar papel”, essas variáveis não tem explicação suficiente por isso foram eliminadas (Hair *et. al.*, 2009). A exclusão dessas variáveis possibilitará aumentar o poder de explicação da variância total.

Na segunda análise com as dez variáveis que restaram, o índice KMO apresentou valor de 0,735 inferior ao da primeira análise, o teste de esfericidade de Bartlett´s foi 282,096 ($p < 0,0001$), esses resultados mantém a indicação de adequação do método de análise fatorial, as comunalidades das variáveis estão todas com valores acima 0,60. O critério do número de fatores a ser extraído foi o da raiz latente ou autovalor ($eigenvalue = 1$), assim, entende – se que cada fator encontrado e especialmente o último fator possui um montante de variação que explica suficientemente as dimensões encontradas.

RESULTADOS

A redução dos dados permitiu extrair quatro dimensões que conseguem explicar 68,35% da variância total, as comunalidades estão num intervalo de 0,612 a 0,862 todas ao nível de explicação considerada significativa como mostrado na tabela 1.

	Componente (s) dos fatores.				
	Preocupação com o lixo	Reação nos hábitos	Consumo racional	Compra esperta	Comunalidades
Var2: Procuo comprar produtos que tenham o mínimo de embalagem.	0,792				0,674
Var8: Procuo comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	0,787				0,739
Var3: Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.	0,745				0,612
Var6: Eu utilizo um centro de reciclagem ou, de alguma forma, separo e reciclo o lixo da minha casa.		0,791			0,644
Var5: Já mudei meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.		0,766			0,701
Var7: Já tentei convencer familiares ou amigos a não comprarem produtos prejudiciais ao meio ambiente.		0,647			0,655
Var12: Sempre respeito à indicação das lixeiras para reciclagem no descarte do meu lixo.		0,517			0,649
Var10: Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.			0,789		0,685
Var9: Evito deixar a lâmpada acesa em ambiente desocupados.			0,769		0,615
Var13: Eu compro o produto mais barato, não importa o seu impacto ao meio ambiente.				0,914	0,862

Tabela 1: Matriz rotacionada dos componentes.

A dimensão 1 “preocupação com o lixo” é a mais importante e explica 31,53% da variância extraída, seguidos em ordem decrescente de valor pela dimensão 2 “reação nos hábitos” - 14,41%, dimensão 3 “consumo racional” - 11,99% e dimensão 4 “compra esperta” - 10,42% de explicação da variância respectivamente, mostrando assim a distribuição do poder de explicação das dimensões identificadas conforme a figura 1.

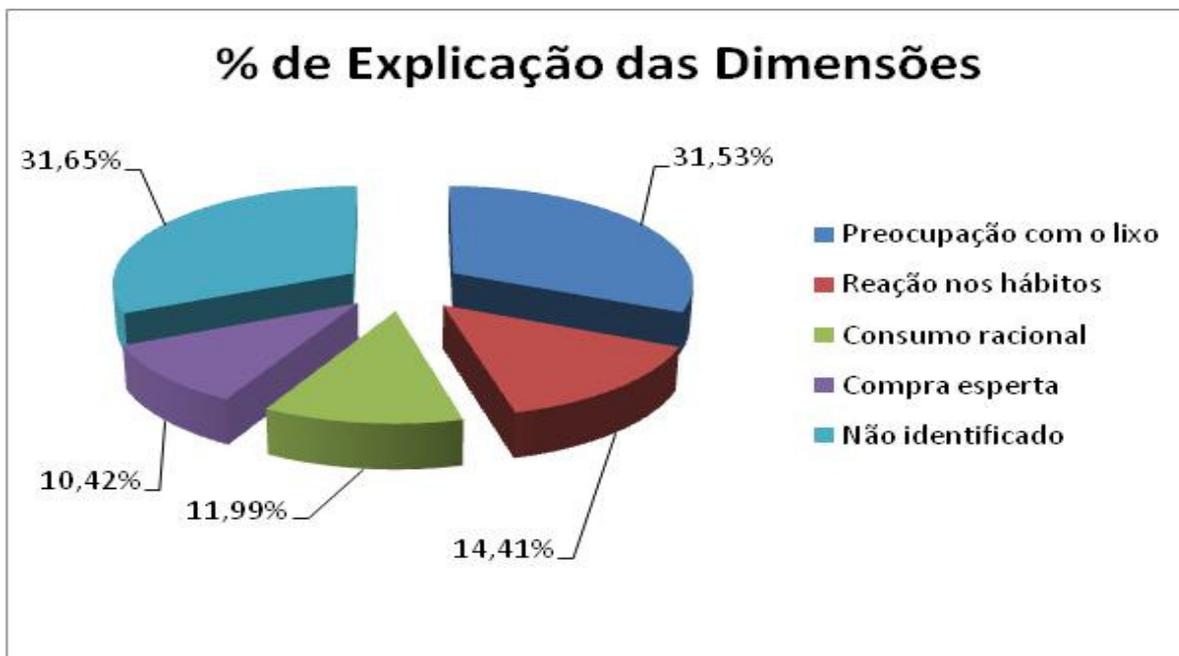


Figura 1: Porcentagem de explicação conceitual das dimensões encontradas.

CONCLUSÕES

A preocupação com o lixo no Distrito Federal faz parte do cotidiano das pessoas como geradoras e co – responsáveis pela disposição adequada do lixo produzido. O forte argumento da reciclagem que ganha força nos espaços públicos e na sociedade em geral tem transformado esse tema num assunto de suma importância e conseqüentemente, isso está inserido no ideário das pessoas. Os escândalos econômicos e a exclusão social dos catadores é outra discussão em torno da gestão do lixo que vem alimentando o assunto e marcando presença na vida e na memória das pessoas determinando alguns comportamentos. Esse fator está conforme a dimensão “reciclagem” de Grohmann, *et. al.* (2012), a autora argumenta que essa consciência refere – se à preocupação em utilizar apenas produtos que possam ser reciclados ou que de alguma forma possam ser reutilizados.

A reação nos hábitos vem indicando justamente as ações que as pessoas estão adotando em seus hábitos domésticos em relação à separação do lixo e a pretensão de buscar cooperativas de catadores para entrega do material reciclável, no cotidiano social dos consumidores também existe a pretensão de respeito à indicação das cores das lixeiras de reciclagem ou apenas a presença delas nos espaços públicos para o descarte adequado do lixo. A reação nos hábitos pode estar no âmbito do comportamento pessoal e inclusive sendo repassado a outras pessoas com o convencimento de familiares ou amigos. Esse fator está conforme a dimensão “comportamento planejado” de Tódero (2009), a autora argumenta que tal comportamento resulta em benefícios de médio prazo para o consumidor e está associado à reflexão sobre suas praticas de consumo que é diferente dos benefícios diretos.

O consumo racional é motivado por razões econômicas, a economia doméstica alcançada com a redução do consumo de água e energia tem um benefício imediato no aspecto econômico da organização das famílias, além disso, a redução do consumo desses recursos no Distrito Federal é influenciada com subsídios para os consumidores na conta de energia e cálculo diferenciado na conta de água. Esse fator está conforme a dimensão “práticas de economia doméstica” de Tódero (2009), a autora afirma que o não desperdício dos recursos é uma prática que envolve benefícios diretos e imediatos para o individuo.

A compra esperta é parte da preocupação das famílias consumidoras com a renda insuficiente para aquisição de produtos inflacionados que em sua maioria compõe a cesta básica. O consumidor da capital brasileira paga até 19% mais caro pela cesta básica em comparação com a capital que tem o menor preço (ESTADÃO, 2011). Por isso, os consumidores podem optar por não comprar das marcas líderes em vendas e administrar seus salários comprando produtos mais baratos para compensar a lista de itens. Esse comportamento em parte pode oferecer um risco ao crescimento do consumo ecológico, os produtos ecologicamente adequados são diferenciados e geralmente mais caros

que os convencionais, a disposição por não pagar mais por um produto ecologicamente correto pode ser uma barreira a ser superada no Distrito Federal.

As dimensões encontradas neste presente trabalho podem indicar espaços de aproximação para os programas de educação ambiental pública e privada junto aos consumidores no Distrito Federal.

REFERÊNCIAS

1. ALMEIDA, A. N. de.; ANGELO, H.; SILVA, J. C. G. L. Comportamento das pessoas diante de ações ecologicamente adequadas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO AMBIENTAL, 3, 2012. Goiânia. Disponível em: <http://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2012/XI-007.pdf>. Acesso em 27 nov. 2013.
2. ALPHANDÉRY, Pierre; BITOUN, Pierre; DUPONT, Yves. **O equívoco ecológico: Riscos políticos da inconsequência**. Tradução de Lúcia Jahn. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1992.
3. CHAUVEL, Marie Agnes; SUAREZ, Maribel Carvalho. Consumo, Marketing e Sustentabilidade. In: Chauvel, Marie Agnes & Cohen, Marcos. (orgs.). **Ética, sustentabilidade e sociedade: desafios da nossa era**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, p. 161-174.
4. FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. Tradução de Lorí Viali. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
5. GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
6. HAIR, J. F. et. al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.
7. HAIR, Jr. J. F. et. al. **Análise multivariada da dados**. Tradução de Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
8. MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Uma orientação aplicada. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
9. MOSER, Antônio. O problema ecológico e suas implicações éticas. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.
10. PETRY, Rodrigo. "Inflação justifica pesquisa de preços pelo consumidor". **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 29 agos. 2011. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia, inflacao-justifica-pesquisa-de-precos-pelo-consumidor,81934,0.htm>. Acesso em 23 mai. 2014.
11. SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **Gestão ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
12. STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. Environmental segmentation alternatives a look at green consumer behavior in the new millennium. **The Journal of Consumer Marketing**: Santa Barbara, v. 16, n. 6, p. 558, 1999.
13. TÓDERO, Mirele. **Consumo consciente e percepção do consumidor sobre as ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor da saúde**. 2009. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2009.
14. GROHMANN, M. Z., et. al. Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da escala ECCB para o contexto brasileiro. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.revistargsa.org/rgsa/article/view/102-116/pdf>. Acesso em 27 ago. 2014.