

PERFIL DO CONSUMIDOR VERDE

Alexandre Nascimento de Almeida

Universidade de Brasília - UnB campus de Planaltina FUP, Eng. Florestal, Professor Doutor do curso de Gestão Ambiental das disciplinas: Comercialização e Marketing Ambiental, Gestão Ambiental Empresarial e Instrumentos de Avaliação de Impacto Ambiental.

Humberto Angelo, João Carlos Garzel Leodoro da Silva

E-mail do autor principal: alexalmeida@unb.br

RESUMO

O objetivo do trabalho é identificar as características do consumidor verde, analisando quais variáveis de segmentação socioeconômica e psicográficas diferenciam o grupo de consumidores verde dos demais. Para tanto, aplicou-se aleatoriamente questionários aos cidadãos de Brasília obtendo uma amostra de 204 respondentes. O método empregado foi a Regressão Logística e os resultados indicaram que pessoas com um maior grau de educação e com um perfil mais otimista em relação a eficiência de medidas individuais a favor do meio ambiente apresentam um comportamento ambiental mais adequado.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento ambiental, educação ambiental, regressão logística.

INTRODUÇÃO

O crescimento da publicidade dos problemas ambientais tem elevado a conscientização e preocupação da sociedade com esse tema, não apenas entre o público, mas dentro do governo e corporações em todos os setores da indústria ao redor do globo.

Em linha com o aumento dos movimentos verdes nos últimos anos, um novo nicho de mercado dos consumidores tem evoluído, e eles estão muito preocupados com o meio ambiente e estão dispostos a fazer e gastar mais para serem ambientalmente amigável, possibilitando boas oportunidades de negócios para as empresas que conseguirem atender as necessidades desse segmento verde.

Conforme Afonso (2010), a preocupação ambiental tem assumido um papel cada vez mais relevante para as empresas e para a sociedade, não só pela crescente exigência dos governos através de legislação e normas específicas, mas também por pressões de mercado, provenientes do consumidor, que está cada vez mais informado, exigente e procura uma melhor qualidade de vida.

Porém, o simples desenvolvimento de produtos ambientalmente saudáveis não é suficiente para atender ao segmento de mercado verde, tampouco é adequado para convencer os consumidores não adeptos desse comportamento. Além disso, é preciso um posicionamento adequado do produto e o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes, tornando fundamental o conhecimento do perfil dos consumidores.

O objetivo geral do trabalho é identificar as características do consumidor verde, oferecendo subsídios ao planejamento de um programa de educação ambiental. Especificamente, busca-se analisar o perfil de consumidores verde e não verde a partir de variáveis de segmentação socioeconômicas e psicográficas.

METODOLOGIA

Material

Os dados foram obtidos através de questionário estruturado não disfarçado respondido por 204 pessoas escolhidas aleatoriamente residentes da cidade de Brasília - DF.

O questionário foi dividido em duas partes, a primeira mensurou o comportamento ambiental dos entrevistados e a segunda segmentou os mesmos a partir de variáveis socioeconômicas e psicográficas.

A obtenção do comportamento ambiental foi a partir de perguntas sugeridas pela Escala de Comportamento da Consciência Ecológica (ECCE) inicialmente proposta por Straughan e Roberts (1999), mensuradas em uma escala ordinal de cinco pontos conforme o grau de atitude dos entrevistados (Figura 1). A escala foi confeccionada de forma que as respostas maiores (próximas de cinco) indicassem um melhor comportamento ecológico.

Para cada uma das situações abaixo coloque a NOTA:	
<ul style="list-style-type: none"> • 1 se você NUNCA FAZ a situação apresentada • 2 se você DIFICILMENTE FAZ a situação apresentada • 3 se você ÀS VEZES FAZ a situação apresentada • 4 se você FREQUENTEMENTE FAZ a situação apresentada • 5 se você SEMPRE FAZ a situação apresentada 	
	Nota
1.1 Procuo comprar eletrodomésticos que consumam menos energia.	
1.2 Procuo comprar produtos que tenham o mínimo de embalagem.	
1.3 Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.	
1.4 Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica na minha casa.	
1.5 Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.	
1.6 Eu utilizo um centro de reciclagem ou, de alguma forma, separo e reciclo o lixo da minha casa.	
1.7 Já tentei convencer alguns familiares e amigos a não comprarem produtos prejudiciais ao meio ambiente.	
1.8 Procuo comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	
1.9 Evito deixar a lâmpada acesa em ambiente desocupados.	
1.10 Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.	
1.11 Procuo comprar alimentos orgânicos, ou seja, alimentos cultivados sem agrotóxicos.	
1.12 Sempre respeito à indicação das lixeiras para reciclagem no descarte do meu lixo.	
1.13 Eu compro o produto mais barato, não importa o seu impacto na sociedade.	
1.14 Para diminuir a poluição, eu uso meu carro o mínimo possível.	
1.15 Costumo aproveitar o verso das folhas já utilizadas para não desperdiçar papel.	

Figura 1: Parte do questionário que mensurou o comportamento ecológico dos entrevistados. Fonte: Autor do Trabalho.

A segmentação socioeconômica foi a partir de perguntas fechadas com múltiplas escolhas referentes à: sexo, idade, grau de instrução e renda. A segmentação psicográfica considerou as características: altruísmo, otimismo e preocupação com o meio ambiente, mensuradas por uma escala de cinco pontos conforme o grau de concordância dos entrevistados (Escala de Likert) (Figura 2), tendo as respostas maiores indicando um perfil mais egoísta, pessimista e despreocupado com o meio ambiente.

Método

Aplicou-se a Regressão Logística, tendo como variável dependente um grupo referente aos entrevistados considerados conscientes ecologicamente e outro grupo composto dos não considerados ecologicamente preocupados.

O grupo considerado consciente ecologicamente foram aqueles que apresentaram uma mediana igual ou superior a quatro nas respostas das 16 perguntas da ECCE (Figura 1). O grupo dos ecologicamente não

preocupados foram os que apresentaram mediana igual ou inferior a 2. O grupo dos entrevistados que apresentaram mediana igual a 3, ou seja, a parte da mostra que ficou no meio termo, foram excluídos, reduzindo a amostra de 204 para 120 casos.

2. Sexo: () Masculino () Feminino	
3. Idade: () Menos de 20 anos () De 20 a 34 anos () De 35 a 49 anos () De 50 a 64 anos () Acima de 64 anos	
4. Grau de instrução: () Ensino fundamental ou menos (primeiro grau ou menos) () Superior Incompleto () Ensino médio incompleto (segundo grau incompleto) () Superior Completo () Ensino médio completo (antigo segundo grau completo) () Mestrado Completo	
5) Renda da Família por mês: () Menos de 1.500 reais () De 1.500 até 3.000 reais () De 3.000 até 6.000 reais () De 6.000 até 10.000 reais () De 10.000 até 16.000 reais () Acima de 16.000 reais	
6) Para cada uma das perguntas abaixo coloque a nota:	
<ul style="list-style-type: none"> • 1 se você DISCORDA TOTALMENTE da afirmação apresentada • 2 se você DISCORDA da afirmação apresentada • 3 se você NÃO CONCORDA e NEM DISCORDA da afirmação apresentada • 4 se você CONCORDA com a afirmação apresentada • 5 se você CONCORDA TOTALMENTE com a afirmação apresentada 	
	Nota
6.1 O Homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades.	
6.2 Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução da poluição do ar, não faz diferença àquilo que eu faço isoladamente.	
6.3 A tão falada crise ecológica enfrentada pela sociedade tem sido grandemente exagerada.	

Figura 2: Parte do questionário responsável pela segmentação dos entrevistados. Fonte: Autor do Trabalho.

RESULTADOS

As únicas hipóteses passíveis de serem comprovadas foram de que as pessoas mais educadas e otimistas apresentam um comportamento ambiental mais adequado. Todas as outras variáveis apresentaram sinal contrário ao esperado ou não foram estatisticamente significativas, não sendo úteis para diferenciar os grupos analisados (Tabela 1).

Tabela 1: Resultados encontrados. Fonte: Autor do Trabalho.

Variáveis	Coefficientes	Direção do sinal conforme o esperado	Nível de significância
Sexo	-0,54	√	0,28 ¹
Idade	0,43		0,05
Grau de Instrução	0,54	√	0,01
Renda Familiar	-0,59		0,01
Altruístas	0,21		0,15
Otimistas	-0,41	√	0,03
Preocupados	-0,06	√	0,37

¹Teste Bicaudal

Os resultados para a renda e otimismo estiveram de acordo com Afonso (2010) e Straughan e Roberts (1999). Já os resultados para o sexo, idade e preocupação ambiental estiveram de acordo com Afonso (2010) e em desacordo com Straughan e Roberts (1999). Os resultados referentes ao grau de instrução foram corroborados por Pickett *et al.* (2005).

A relação direta entre o grau de instrução e comportamento ambiental é esperada visto que um aumento da escolaridade torna as pessoas mais abertas para adquirir informações e adotar medidas relacionadas às questões ambientais.

As pessoas otimistas, ou seja, aquelas que acreditam que a sua atitude individual perante o meio ambiente, mesmo que pouco significativa, seja capaz de levar alguma diferença concreta, adotam um comportamento ambiental mais adequado. Muitos problemas ambientais demandam atitudes coletivas para terem resultados perceptíveis e/ou levam a perda de bem estar econômico individual no curto prazo, inibindo o engajamento de muitos por acreditarem que suas atitudes individuais lhe acarretam em custo e são inúteis.

CONCLUSÕES

Os programas de educação ambiental devem buscar atuar, principalmente, em parcelas da população de menor grau de instrução, buscando os meios e o linguajar adequado para tornar os envolvidos em pessoas otimistas perante suas ações ambientais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AFONSO, A. C. B. **O consumidor verde: perfil do comportamento de compra**. Lisboa, 2010. 117 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão.
2. PICKETT, G. M.; KANGUN, N.; GROVE, S. J. An examination of the conserving consumer: implications for public policy formation in promoting conservation behavior, in Polonsky, M.J., Mintu-Wimsatt, A.T. (Eds), **Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research**, The Haworth Press, New York, NY, p.77-99, 1995.
3. 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.