

Área Temática: Marketing

Tema: Comportamento do cliente (consumidor e organização)

**MENSURAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO INFLUENCIADO
POR QUESTÕES AMBIENTAIS: PERCEPÇÃO DOS PESQUISADORES DA
ÁREA**

AUTORES

JOSÉ RIBAMAR MARQUES DE CARVALHO

Universidade Federal de Campina Grande - PPGRN e UACC

profribamar@gmail.com

LUCIA SANTANA DE FREITAS

Universidade Federal de Campina Grande

luciasf@ch.ufcg.edu.br

RESUMO

A crescente preocupação com o ambiente a que se tem assistido nas últimas décadas tem ocasionado mudanças de comportamento de muitos consumidores, os quais têm assumido uma postura de questionar-se sobre os produtos que compram e a quem compram. Esse comportamento tem gerado uma mudança de atitude e tendências nos níveis de consumo. O objetivo desse estudo concentra-se em identificar variáveis representativas relacionadas a comportamentos de consumo influenciados pelas questões de natureza ambiental, segundo a percepção dos pesquisadores da subárea de comportamento do consumidor. A pesquisa se classifica como exploratória e de natureza quantitativa, onde foram obtidos 64 questionários de um total de 206 pesquisadores desta subárea de marketing. Fez-se o uso das técnicas da análise fatorial e do teste de consistência interna (*Alpha de Conbrach*). Conclui-se que os resultados encontrados a partir das análises realizadas apontam sete dimensões distintas que explicam 71,23% da variância dos dados coletados, o que nos leva a inferir e reconhecer que existem fatores ou dimensões não cobertos por este estudo e que também podem explicar a variabilidade das respostas dadas pelos pesquisadores podendo supostamente fundamentar novos estudos sobre a temática estudada.

Palavras-Chave: Comportamento de consumo. Consumo Consciente. Percepção de Pesquisadores.

ABSTRACT

The growing concern for the environment to which it has witnessed in recent decades has led to changes in behavior of many consumers who have assumed an attitude of wonder about the products they buy and who they buy. This behavior has generated a change in attitude and trends in consumption levels. The aim of this study focuses on identifying representative variables related to drinking behaviors influenced by environmental issues, as perceived by the researchers of the subarea of consumer behavior. The research is classified as exploratory and quantitative, where 64 questionnaires were obtained from a total of 206 researchers in this subarea of marketing. Was made using the techniques of factor analysis and test of internal

consistency (alpha Conbrach). It is concluded that the results obtained from analyzes performed indicate seven different dimensions that explain 71.23% of the variance of the data collected, which leads us to infer and recognize that there are factors or dimensions not covered by this study and may also explain the variability of the responses given by the researchers can supposedly support new studies on the subject studied.

Keywords: consumer behavior. Conscious Consumption. Perception of Researchers.

1 INTRODUÇÃO

É razoável afirmar que todo ser humano para atender suas aspirações socioeconômicas, acaba por afetar direta ou indiretamente o meio ambiente. Esses efeitos decorrentes do atendimento a essas necessidades podem resultar em um ambiente equilibrado ou não, dependendo do nível dos impactos que podem ser gerados.

A crescente preocupação com o ambiente a que se tem assistido nas últimas décadas tem ocasionado mudanças de comportamento de muitos consumidores, os quais têm assumido uma postura de questionar-se sobre os produtos que compram e a quem compram. Esse comportamento tem gerado uma mudança de atitude e tendências nos níveis de consumo.

Nesse contexto, muito tem se discutido em relação às questões ambientais, especificamente em relação ao comportamento do consumidor e sua suposta consciência ambiental. Entende-se que essas discussões são reflexos do amadurecimento da sociedade nas últimas décadas, quanto à capacidade de gerenciar os recursos oriundos do meio ambiente. A preocupação com a degradação e racionalização ambiental é atualmente foco de muitas discussões entre esses protagonistas, uma vez que esses têm papel fundamental na prevenção, recuperação e reciclagem de tais recursos, especificamente dos recursos considerados como não renováveis.

O crescimento das pressões dos atores sociais sobre a degradação do meio ambiente e a interferência direta que esse tem na qualidade de vida das pessoas, cresce o chamado movimento ambientalista. Engajado a esse movimento, o consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais nas suas atitudes e, consequentemente, no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera e que causam menos impactos negativos ao meio ambiente valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis (VELTER *et al.* 2011).

De acordo com Hoppe *et al.* (2010), o comportamento do consumidor é um tema considerado essencial por diferentes áreas de estudo. São diversos os mecanismos intrínsecos na compreensão do comportamento, o que torna o constante estudo destes mecanismos essencial para construir a lógica por trás desse comportamento.

Conforme Paço e Raposo (2010), as últimas décadas têm assistido um considerável aumento de movimentos centrados em temas relacionados à proteção e conservação ambiental, ocasionando fortes influências sobre as atitudes e comportamentos do consumidor.

Barros, Tucci e Costa (2010), Rodrigues *et. al.* (2011) afirmam que, apesar dos crescentes níveis de consumo, especialmente no mundo ocidental, movimentos de resistência ou anticonsumo vêm se tornando mais populares ao apresentarem novas formas de consumo que estariam mais de acordo com uma necessária consciência ecológica e social.

Neste sentido, McIntosh (1991) elenca vários fatores que contribuem para o aumento progressivo da consciência ecológica por parte do consumidor, que sejam: a cobertura mediática associada ao fenômeno, o aumento da consciência dos problemas ambientais, a emergência de atividades lideradas por grupos de pressão, a existência de legislação nacional e internacional e o impacto de grandes desastres industriais na opinião pública.

Uma das formas para melhor compreensão do comportamento de compra ocorre através da identificação do estilo de consumo do indivíduo, geralmente relacionado a constructos como importância atribuída à marca, influência de outras pessoas no

processo de compra, comportamento de compra compulsiva, percepção de preço, relevância das propagandas, entre outros (GROHMANN *et al.* 2011).

A problemática relacionada ao meio ambiente sempre foram e continuam sendo fruto de questões sociais, econômicas e ambientais. Nesse sentido, observa-se que a sociedade moderna vem sofrendo mudanças significativas em termos de consumo e consciência nos últimos anos devido à influência do paradigma da sustentabilidade.

Ashley (2002) destacam que os problemas de deteriorização do meio ambiente e a busca por um consumo socialmente responsável têm sido alvo de pesquisas tanto pelo meio acadêmico quanto por iniciativa empresarial.

Expostos tais entendimentos e dada a importância dessa temática, o tema desta investigação incide sobre uma área específica do marketing, denominada de comportamento de consumo, mais concretamente, sobre as implicações que as questões ambientais e o seu suposto relacionamento exercem no comportamento dos consumidores. Foca-se em identificar variáveis representativas relacionadas a comportamentos de consumo influenciados pelas questões de natureza ambiental, segundo a percepção dos pesquisadores da subárea de marketing, denominada de comportamento do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSUMO CONSCIENTE

Vários estudos foram realizados para identificar consumidores conscientes. Essa tendência tem sido fortemente influenciada pelos problemas ambientais atuais, fruto de um sistema com uma vertente demasiadamente capitalista e focada em aspectos econômicos e que ocasionaram a situação e a perspectiva da relação sociedade-natureza.

Até inícios dos anos 1970, os critérios utilizados para analisar os hábitos de consumo dos indivíduos eram compostos basicamente por elementos de ordem econômica, considerando apenas as faces tangíveis e observáveis do ato de consumir. A partir de meados dessa década, novos estudos passaram a considerar a influência do ambiente no comportamento dos indivíduos enquanto consumidores (MELO *et al.* 2009).

Segundo esses autores os primeiros passos para se compreender as influências dos estímulos do ambiente no comportamento dos indivíduos consumidores foram dados pela escola da psicologia ambiental, ainda na década de 1970, tendo como precursores Mehrabian e Russel (1974) e Kotler (1973). Até então os teóricos ligados a pesquisas sobre o comportamento do consumidor defendiam que os indivíduos tomavam suas decisões de compra de forma racional, considerando apenas critérios como preço e qualidade do produto.

Vive-se atualmente um período no qual estão explícitos os impactos negativos que as atividades mercadológicas e industriais, que sustentam as sociedades capitalistas, exercem no meio ambiente. Os impactos provocados por essas atividades têm como consequências a poluição, o desmatamento, além do acúmulo de resíduos, entre outros, e são tão graves que já afetam a qualidade de vida de muitas pessoas e comprometem a sobrevivência das gerações futuras e de toda a sociedade (PRADO *et al.* 2011).

De acordo com as autoras, cada vez mais indivíduos e gestores empresariais estão se percebendo como parte ativa do processo de destruição do meio ambiente, e que seus atos tanto podem contribuir para agravar essa situação como podem contribuir positivamente para que mudanças aconteçam. Um exemplo de mudanças no comportamento e hábito de consumo dos cidadãos tem sido expresso através do

consumo consciente, por meio do qual os consumidores dão preferência a produtos que sejam ecologicamente corretos.

Segundo Limeira (2008), a teoria tradicional do consumidor, baseada em conceitos da perspectiva comportamentalista da psicologia, define o comportamento do consumidor como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

Mowen e Minor (2003) complementam que o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Quando o consumidor conscientiza-se das implicações de seus atos de consumo, passa a compreender que está ao seu alcance exigir que as dimensões sociais, culturais e ecológicas sejam consideradas pelos setores produtivo, financeiro e comercial em seus modelos de produção, gestão, financiamento e comercialização. Essa atitude requer mudança de posturas e atitudes individuais e coletivas no cotidiano (FURRIELA, 2001). Essa mudança de posturas, além de envolver o indivíduo em particular, entrelaça as práticas das empresas produtoras e prestadoras de serviços. E, de fato, os efeitos da adoção de uma postura ética e socialmente responsável pelas empresas têm sido amplamente estudados (TÓDERO *et al.* 2011).

Nesse sentido, observa-se que a nova tendência no comportamento de compra dos consumidores revela que as pessoas estão tendo consciência de que suas atitudes têm reflexos nas questões ambientais e que, portanto, possuem responsabilidades em buscar alternativas para minimizar os impactos ecológicos. De acordo com essa nova tendência, verifica-se uma mudança nos hábitos de compra dos consumidores que vêm aderindo ao consumo consciente e preferem produtos que possuam alguma identificação de que não agridem, ou agridem minimamente o meio ambiente (PRADO *et al.* 2011).

Rodrigues *et al.* (2011) demonstram que os níveis crescentes de preocupação ambiental e consciência social tornam provável que a quantidade e o perfil das pessoas socialmente responsáveis mudaram dramaticamente. Para esses autores a potencial diferença entre atitude e comportamento requer um olhar mais atento ao papel que a demografia pode desempenhar na identificação do consumidor ecologicamente consciente, visto que alguns estudos poderam comprovar essa relação, como é o caso de Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics e Bohlen (2003), Straughan e Roberts (1999), dentre outros.

Entretanto, cabe destacar que apesar da sociedade afirmar que está mudando suas atitudes em relação às questões ambientais, na prática ainda há dissonância entre a tendência da intenção e a realidade dos fatos diante do comportamento. Observa-se nesse entendimento que muito embora os consumidores se digam mais conscientes, ainda são identificadas atitudes contrárias às afirmações (SMITH; HAUGTVEDT, 1995).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção serão apresentados os procedimentos inerentes à execução da pesquisa, ou seja, serão descritas todas as ferramentas que viabilizaram a realização deste trabalho, permitindo que, por meio dos resultados obtidos, os objetivos propostos pudessem ser atendidos.

Quanto ao tipo de pesquisa esta se caracteriza como exploratória e descritiva com natureza quantitativa.

Para a coleta de dados foram utilizados questionários estruturados baseados nos estudos de Paço e Raposo (2010), Rodrigues *et al.* (2011). O questionário foi estruturado em 38 questões, sendo 6 questões referentes à caracterização do respondente e 32 questões referentes às variáveis relacionadas ao consumo ambientalmente consciente.

Nas questões referentes ao consumo foi utilizada uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos e balanceada, utilizando-se em seus extremos, duas expressões de significados opostos. No caso, a escala variava de **totalmente sem importância** até **extremamente importante**.

O universo da presente pesquisa compreende os pesquisadores da área de marketing, especificamente aqueles que publicaram na área temática comportamento do consumidor, do congresso da ENANPAD (Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração) durante os anos de 2008, 2009, 2010 e 2011. A justificativa para escolha dos pesquisadores dessa área pauta-se no fato de que este evento científico é considerado o maior da área de Administração no Brasil e ainda por dispor de importantes trabalhos publicados na subárea de marketing, o que supostamente daria maior familiaridade com os aspectos teórico-práticos da área de comportamento do consumidor.

A amostra foi constituída por pesquisadores com este perfil levando-se em consideração o critério de que já tinham um conhecimento adquirido em pesquisas realizadas e publicadas no referido congresso e supostamente poderiam opinar acerca de quais variáveis-chave seriam mais relevantes para definir comportamentos de consumidores conscientes com as questões ambientais. A pesquisa foi realizada durante os meses de março e abril de 2012.

No geral, a amostra desse estudo corresponde a 31,07% da população total, visto que utilizou a estratégia de aplicar a pesquisa juntos aos pesquisadores que receberam e responderam o questionário de pesquisa (versão on-line). A amostragem foi do tipo não probabilístico e por acessibilidade composta por um total de 259 pesquisadores, sendo que destes 53 endereços eletrônicos não foram entregues aos respectivos destinatários, e, portanto foram excluídos da amostra, conforme distribuição a seguir:

Tabela 1 – População e amostra do estudo

Ano do Congresso EnANPAD	Quantidade de autores que publicaram na subárea de comportamento do consumidor
2008	78
2009	72
2010	40
2011	69
Total de e-mails enviados	259
E-mails que não foram entregues*	53
Total geral da população considerada	206
Retorno das respostas	64
% da amostra do estudo	31,07%

*Acredita-se que os endereços eletrônicos estavam errados, visto que retornaram.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

O tratamento dos dados foi realizado a partir das técnicas da análise fatorial (AF), realizados no software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 8.0.

Neste artigo, foi abordado especificamente a Análise Fatorial (AF), por ser de interesse ao estudo, destacando-se inclusive que, pesquisas puderam comprovar a utilidade dessa ferramenta, como é o caso de Hair *et al.* (2005), Rodrigues e Paulo (2007), Dancey e Reidy (2006), Souki e Pereira (2004), Bezerra e Corrar (2006), dentre

outras. Assim, e pelo entendimento de que a técnica da AF subsidiaria a resposta ao problema de pesquisa foi feita tal opção para o tratamento dos dados e a suposta análise das opiniões coletadas, conforme será demonstrado na seção de discussão dos resultados encontrados.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização dos Entrevistados

Na seção a seguir estão evidenciados os resultados da pesquisa relacionados à caracterização dos entrevistados e posteriormente as assertivas investigadas.

Dito isto, observou-se que, dos 64 pesquisadores que responderam ao questionário, 51,56% são do gênero masculino e 48,44% feminino. Com relação a faixa etária 5% dos respondentes têm entre 18 e 24 anos, 49% entre 25 e 35 anos, 25% entre 36 e 45 anos e 25% acima de 45 anos. No que se refere à instrução (maior titulação) observa-se que 11% tem maior titulação a graduação, 48% o mestrado e 41% o doutorado. No tocante à renda média mensal, 59,7% dispõem de renda média mensal de até um salário mínimo, 23,6% entre 1 e 2 salários mínimos e apenas 6,9% acima de 2 salários mínimos. Destes 9,7% não responderam a pergunta.

A grande maioria dos entrevistados possui a graduação na área de Administração (50%), seguido de Publicidade e Propaganda (9%), Direito (5%) e Turismo (5%). Todavia, se verifica uma grande diversidade no perfil da formação dos entrevistados, refletindo a opinião das diferentes áreas do conhecimento na identificação das variáveis representativas relacionadas a comportamentos de consumo influenciados pelas questões de natureza ambiental. Essa diversidade é interessante por que a busca por um suposto consumo sustentável ou consciência ambiental só será possível se for através da educação e da interligação entre as diversas áreas com seus conhecimentos específicos em busca daquilo que Leff (2000) chama de diálogo dos saberes.

Tabela 2 – Área da graduação dos pesquisados

Áreas	Frequência	%
Administração	32	50%
Publicidade e propaganda	6	9%
Direito	3	5%
Turismo	3	5%
Agronomia	2	3%
Ciência da computação	2	3%
Medicina	2	3%
Ciências contábeis	1	2%
Economia	1	2%
Educação física	1	2%
Engenharia	1	2%
Engenharia de alimentos	1	2%
Física	1	2%
Música	1	2%
Pedagogia	1	2%
Psicologia	1	2%
Relações públicas	1	2%
Não respondeu	4	6%
Total	64	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

De maneira análoga e pelo fato da pesquisa ter sido direcionada aos pesquisadores da área de comportamento do consumidor do EnANPAD, observa-se que a grande maioria dos participantes da pesquisa possuem formação na pós-graduação na

área de administração (44%), marketing (19%) e engenharia de produção (6%). Esse perfil diversificado é interessante para o contexto da pesquisa, tendo em vista a possibilidade de coletar uma série de opiniões das mais variadas áreas acerca de uma questão que se configura como complexa (a questão ambiental) e que necessita de pontos de vistas e *backgrounds* diferenciados, o que reforça a possibilidade construção de uma escala mais alinhada para avaliar o consumo consciente.

Tabela 3 – Área da pós-graduação dos participantes da pesquisa

Área da pós-graduação	Frequência	%
Administração	28	44%
Marketing	12	19%
Engenharia de produção	4	6%
Marketing - comportamento do consumidor	2	3%
Economia	2	3%
Educação	1	2%
Genética e estatística	1	2%
Informática	1	2%
Avaliação e cognição	1	2%
Ciências contábeis	1	2%
Economia e gestão da sustentabilidade	1	2%
Não informou	10	16%
Total	64	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Em relação ao perfil das instituições dos autores, se verifica que o maior percentual de retorno dos questionários foi dos pesquisadores vinculados a UFRGS (13%), UFSM (9%), UFU (8%), UFC (5%), UFMG (5%), PUC-PR (5%) e UNISINOS (5%). A UFPE, UFV, UFPB, UFC, PUC-RS, FGV, UFRJ, UFLA e UVA apresentaram um percentual de participantes de 3% (cada uma IES). Destaque-se ainda a PUC-MG, FACISA, UNICURITIBA, UFERSA, UFAL, USCS, ESPMS, UNINOVE, CEFET/RJ, FPU, COPPEAD, UEM, UFPR e USP que tiveram a participação de um pesquisador no estudo (2% cada IES), conforme evidencia a tabela 4.

Tabela 4 – Perfil das IES dos respondentes da pesquisa

IES	Frequencia	%	IES	Frequencia	%
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS	8	13%	Fac. Ciências Sociais e Aplicadas - FACISA	1	2%
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM	6	9%	Universidade de Curitiba - UNICURITIBA	1	2%
Universidade Federal de Uberlândia - UFU	5	8%	Universidade Federal Rural Semiárido - UFERSA	1	2%
Universidade Estadual do Ceará - UFC	3	5%	Universidade Federal de Alagoas - UFAL	1	2%
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG	3	5%	Universidade de Santa Cruz do Sul - USCS	1	2%
Pontifícia Universidade Católica - PR - PUC/PR	3	5%	Universidade de Fortaleza - UNIFOR	1	2%
Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS	3	5%	Escola Sup. Propaganda e Marketing Sul - ESPMS	1	2%
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE	2	3%	Universidade Nove de Julho - UNINOVE	1	2%
Universidade Federal de Viçosa - UFV	2	3%	Centro Federal de Educ. Tecnológica - CEFET/RJ	1	2%
Universidade Federal da Paraíba - UFPB	2	3%	Faculdade Politécnica - FPU	1	2%
Pontifícia Universidade Católica - RS	2	3%	COPPEAD	1	2%
Fundação Getúlio Vargas - FGV	2	3%	Universidade Estadual de Maringá - UEM	1	2%
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ	2	3%	Universidade Federal do Paraná - UFPR	1	2%
Universidade Federal de Lavras - UFLA	2	3%	Universidade de São Paulo - USP	1	2%
Universidade do Vale do Acaraí - UVA	2	3%	Sem vínculo/Não informou	2	3%
Pontifícia Universidade Católica - MG - PUC/MG	1	2%			
Total				64	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A seguir estão expostos resultados relacionados a percepção dos vários especialistas do estudo em relação as variáveis investigadas.

4.2 Rotação Fatorial

Inicialmente, como forma de verificar a adequabilidade dos dados para a aplicação da AF, procurou-se identificar a consistência interna das variáveis (a escala proposta pelo estudo) por meio do Coeficiente *Alpha de Cronbach*. Esse coeficiente mede a consistência interna baseada na correlação média entre as variáveis, sendo considerado o método mais comum para análise da confiabilidade dos dados, cuja ideia principal é que os indicadores individuais devam medir o mesmo constructo e serem intercorrelacionados (HAIR *et al.* 2005).

Rodrigues e Paulo (2007) avaliam que o valor assumido pelo Alfa está entre 0 e 1, e quanto mais próximo de 1 estiver seu valor, maior a fidedignidade das dimensões do constructo, sendo admitido 0,7 como mínimo ideal.

Assim, com a utilização do software SPSS, procedeu-se o teste obtendo-se um $\alpha = 0,913$, denotando que o questionário a partir das opiniões dos participantes da pesquisa apresenta boa consistência interna.

Tabela 5 – Teste *Alfa de Cronbach*

Cronbach's Alpha	Nº de variáveis avaliadas
0,913	32

Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Posteriormente e na tentativa de encontrar quais as variáveis mais significantes conforme a opinião dos profissionais que participaram da pesquisa procedeu-se a aplicação da AF (Análise Fatorial). Segundo os critérios, apontados por Hair *et al.* (2005):

- ✓ Os fatores encontrados devem responder, no mínimo, por 60% da variância.
- ✓ O teste *Kaisen-Meyer-Olkin* (KMO) - valores entre 0,5 e 1,0 denotam que a AF é adequada;
- ✓ Sugere-se que o teste de esfericidade (Sig.) não ultrapasse de 0,05. Se o valor de Sig. atingir 0,10 a AF é desaconselhável.

Ao analisar a aplicação factorial, com 32 variáveis, verificou-se que o coeficiente MSA foi bastante satisfatório (0,74), indicando um bom poder de explicação dos dados a partir dos fatores/constructos encontrados. O teste de esfericidade (Sig) que indica se existe relação suficiente entre os fatores ou dimensões para a aplicação da AF apresentou-se satisfatoriamente à AF com um valor de 0,00. Todavia, 3 variáveis apresentaram communalidade insignificante (abaixo de 0,50): var 27 = 0,46 que investigava se “A maioria das informações ambientais feitas em etiquetas ou embalagens ou na publicidade são falsas e enganosas”; var 28 = 0,44, onde questionava se “Os produtos rotulados como ambientalmente corretos ou ecológicos se configuram como apenas uma estratégia das empresas para maximizar lucros” e var 29 = 0,37 “Creio que os ambientalistas trazem em seu discurso um monte de exageros”, fato que culminou na exclusão dessas variáveis na validação da escala.

Dessa forma, optou-se por realizar uma nova tentativa no intuito de obter uma explicação melhor das 29 assertivas em relação aos constructos/fatores encontrados. Após a nova rotação com as variáveis significantes, o KMO apresentou valor igual a 0,78 e o Sig (*Bartlett's Test*) 0,00 denotando adequação razoável (observe a tabela 6).

Tabela 6 – *KMO and Bartlett's Test* – 29 variáveis

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.78
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 1134.100
	df 406
	Sig. 0.00

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

A maioria das comunalidades encontradas demonstra um coeficiente acima de 0,50, denotando significância estatística. Destaquem-se aquelas que apresentaram maior coeficiente – a partir de 0,80 (variáveis 1, 2, 8, 20, 21, 22 e 23), bem como aquelas com coeficiente acima de 0,70 (variáveis 4, 7, 10, 13, 15, 17, 18, 19, 24 e 30). Isso denota variáveis importantes na análise segundo a percepção dos pesquisadores da área de comportamento do consumidor.

Hair *et al.* (2005, p. 108) advogam que “o pesquisador deve ver a comunalidade de cada variável para avaliar se ela atende a níveis de explicação aceitáveis”. Os mesmos autores ainda reforçam esse entendimento quando dizem que o pesquisador deve identificar todas as variáveis com comunalidades menores que 0,50, como não tendo explicação suficiente. No geral a média foi de 0,71 apresentando boa explicação. Veja a tabela 7.

Tabela 7 – Comunalidades

Var1	0.80	Var16	0.66
Var2	0.82	Var17	0.70
Var3	0.67	Var18	0.71
Var4	0.78	Var19	0.70
Var5	0.69	Var20	0.84
Var6	0.52	Var21	0.85
Var7	0.72	Var22	0.80
Var8	0.81	Var23	0.82
Var9	0.68	Var24	0.74
Var10	0.72	Var25	0.67
Var11	0.54	Var26	0.53
Var12	0.67	Var30	0.75
Var13	0.73	Var31	0.69
Var14	0.68	Var32	0.62
Var15	0.74	Média Geral	0,71

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A escolha do número de fatores seguiu o critério do gráfico de *Scree Plot* (gráfico 1). Como é possível verificar no gráfico abaixo, os primeiros sete fatores se qualificam.

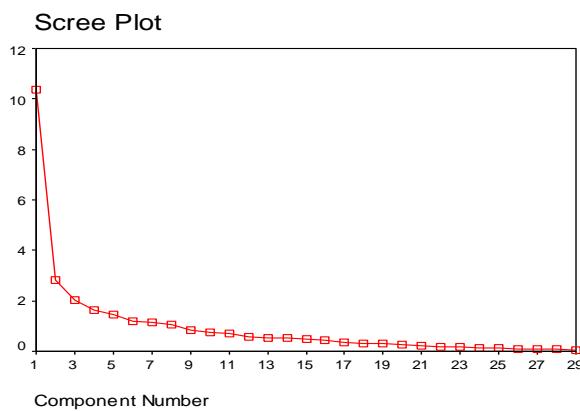


Gráfico 1 - *Scree Plot* (definição dos fatores escolhidos)

Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Os sete fatores adotados no modelo, calculados pela AF, conseguem explicar 66,60%, da variância total, mostrando um razoável poder de explicação em relação aos fatores. Dancey e Reidy (2006, p. 437), afirmam que é importante observar quanto da variância os fatores conseguem extrair. O fator 1 explica 35,82%, o fator 2 – 9,77%, o

fator 3 – 7,02%, o fator 4 – 5,59%, o fator 5 – 5,03%, o fator 6 – 4,05% e o fator 7 – 3,95%. Verifica-se que o fator 1 é o mais importante seguido dos fatores 2, 3, 4, 5 6 e 7.

Tabela 8 – Variância Total Explicada pelos Fatores

Fatores	Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
1	10.39	35.82	35.82	10.39	35.82	35.82
2	2.83	9.77	45.59	2.83	9.77	45.59
3	2.04	7.02	52.61	2.04	7.02	52.61
4	1.62	5.59	58.20	1.62	5.59	58.20
5	1.46	5.03	63.23	1.46	5.03	63.23
6	1.18	4.05	67.28	1.18	4.05	67.28
7	1.15	3.95	71.23	1.15	3.95	71.23
8	1.06	3.67	74.91			
9	0.86	2.96	77.86			
10	0.75	2.60	80.46			
11	0.72	2.48	82.94			
12	0.59	2.04	84.98			
13	0.55	1.89	86.88			
14	0.52	1.78	88.66			
15	0.47	1.64	90.29			
16	0.42	1.45	91.75			
17	0.35	1.21	92.95			
18	0.32	1.09	94.04			
19	0.29	1.01	95.05			
20	0.26	0.90	95.96			
21	0.23	0.80	96.76			
22	0.19	0.66	97.41			
23	0.17	0.59	98.00			
24	0.14	0.50	98.50			
25	0.12	0.42	98.92			
26	0.11	0.38	99.29			
27	0.09	0.31	99.60			
28	0.07	0.23	99.83			
29	0.05	0.17	100.00			

Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

As sete dimensões adotada no modelo, calculados pela AF, conseguem explicar 71,23% da variância total, conforme evidencia a tabela 8 (Variância Total Explicada), mostrando um bom poder de explicação em relação aos fatores adotados.

4.2 Interpretação das Dimensões Encontradas

Observou-se após a rotação da matriz pelo método *varimax* que a concentração de opiniões ficou direcionada conforme a descrição a seguir e tabela 9 :

Dimensão 1: Comportamento do Consumidor em Relação ao Meio Ambiente – Variáveis 7, 8, 9, 23, 24, 25 e 6

A dimensão 1, mais importante, apresentou um *Alpha Cronbach* $\alpha = 0,88$. Esse fator foi nomeado como Comportamento de Compra do Consumidor em Relação ao Meio Ambiente, e se configura como o mais importante segundo a percepção dos participantes da pesquisa, ou seja, reflete uma tendência na qual os consumidores estão se tornando mais propensos a adquirir produtos menos poluentes, ecologicamente corretos, capaz de serem reciclados, visto que a grande maioria acredita que nesse constructo encontram-se variáveis que podem contribuir para uma nova postura do consumidor em relação ao meio ambiente.

Dimensão 2: Inquietação e Irritação com Relação à Problemática Ambiental – Variáveis 2, 1, 3, 4, 32, 5, 26 e 12

Essa dimensão concentra variáveis que demonstram a inquietação e irritação dos pesquisadores em relação à problemática ambiental. Ao mesmo tempo este fator reúne também um misto de raiva e frustração em relação à poluição ambiental. A inquietação manifesta-se também através do interesse pela busca de informações sobre produtos ecologicamente corretos, bem como por assuntos relevantes dentro das muitas discussões no contexto das organizações. A consistência interna desse fator apresentou um bom resultado (*Alpha Cronbach* $\alpha = 0,88$).

Dimensão 3: Ativismo Ambiental – Variáveis 15, 16, 17, 30 e 10

Na terceira dimensão nomeada de Ativismo Ambiental estiveram concentradas variáveis que mostram o interesse e busca de colaboração através de informações, com organizações ambientalistas e uma participação ativa nos protestos realizada em defesa das causas do meio ambiente. Do exposto, infere-se que ao se tratar qualquer problemática ambiental faz-se necessário um maior engajamento e pró-atividade por parte de todas as partes interessadas e que estão inseridas dentro do contexto dos problemas ambientais, subsidiando mobilização, bem como a execução de medidas que despendem certo esforço em prol do ambiente. Percebeu-se que esta dimensão expressa um caráter mais ativo em relação a atitudes relacionadas às questões ambientais e que se alinha com a dimensão do estudo de Rodrigues *et. al.* (2011) e também de Paço e Raposo (2010). A consistência desse fator também apresentou um bom resultado (*Alpha Cronbach α = 0,86*).

Dimensão 4: Conhecimento da Problemática Ambiental e Fator Econômico – Variáveis 14, 13 e 11

A dimensão 4, composta pelas variáveis “Eu sei que os sacos plásticos levam muitos anos para se decompor e causam poluição” e “Eu sei o significado de aquecimento global”, leva a inferir e reconhecer aspectos relacionados ao Conhecimento da Problemática Ambiental e “Você sabe controlar suas finanças na hora de comprar um produto” ao Fator Econômico com consistência interna de $\alpha = 0,65$. Esse cenário talvez possa ser explicado por Guattari (2001, p. 10), Palharini (2007) quando enfatizam que vivemos hoje em uma época de “império de um mercado mundial que lamina os sistemas particulares de valor, que coloca num mesmo plano de equivalência os bens materiais, os bens culturais, os bens naturais, etc.”. A natureza para a sociedade capitalista tem valor de mercadoria, ela é importante para o homem somente na medida em que é conhecida por ele e representa alguma utilidade: trata-se de uma visão utilitarista da natureza (GRÜN, 1996).

Dimensão 5: Falta de Preocupação com o Meio Ambiente – Variáveis 21 e 22

A sexta dimensão demonstra a falta de preocupação com a capacidade de resiliência do meio ambiente, ou seja, é a capacidade de um determinado ecossistema de retornar sua forma original após uma perturbação. As variáveis concentradas nesse fator mostram a crença de que o ambiente se resolverá por si e que atitudes individuais não comprometerão o todo. Este fator pode ser equiparado ao fator “percepção de eficácia do consumidor” analisado por Paço e Raposo (2011) e que demonstra que a capacidade do indivíduo em crer que seu esforço vai fazer a diferença, sendo particularmente apontado como sendo um dos principais fatores na predição de reais comportamentos de compra (RODRIGUES, *et. al.* 2011; AFONSO, 2010). A consistência interna desse fator foi igual a *Alpha Cronbach α = 0,87*.

Dimensões 6 e 7: Consumo Consciente – Variáveis 19, 18, 20 e 31

Finalmente as dimensões 6 e 7 (sintetizadas em uma), com consistência interna de *Alpha Cronbach α = 0,70*, encontram-se variáveis relacionadas às atitudes de consumo consciente e racional em relação ao ambiente, economia de energia associadas à tentativa de diminuição do lixo produzido e ao entendimento de como preservar e não causar danos ao meio ambiente compõe este fator. Observa-se que mesmo compondo os fatores com menor variância total explicada o consumo consciente sinaliza como a possibilidade de adquirir e usar bens de consumo, alimentos e recursos naturais de

forma a não exceder as necessidades. Além de ser uma questão de cidadania, as atitudes de consumo consciente ajudam a preservar o meio ambiente.

Tabela 9 – Agrupamento das variáveis em dimensões segundo a percepção do especialistas

DIMENSÕES / VARIÁVEIS	Carga Fatorial
Dimensão 1 – Comportamento do Consumidor em Relação ao Meio Ambiente	$\alpha = 0,88$
Var 07 - Eu tenho convencido membros da minha família e amigos para reciclar	0,75
Var 08 - Eu costumo comprar produtos feitos de materiais reciclados	0,75
Var 09 - Eu costumo deixar pilhas separadas de lixo para reciclagem	0,69
Var 23 - Eu estou disposto a pagar mais por produtos ambientalmente corretos	0,68
Var 24 - Eu estou disposto a pagar 10% mais por produtos ambientalmente corretos.	0,65
Var 25 - Eu estou disposto a pagar mais impostos a fim de proteger o meio ambiente.	0,56
Var 06 - Estou preparado para andar vários quarteirões para jogar o lixo nos contentores de reciclagem	0,46
Dimensão 2 – Inquietação e irritação com relação à problemática ambiental	$\alpha = 0,88$
Var 02 - Eu fico com raiva quando eu penso sobre o dano causado à vida pela poluição	0,85
Var 01 - Estou muito preocupado com a poluição do ar e o problema da destruição da camada de ozônio.	0,76
Var 03 - Quando eu penso em maneiras pelas quais as empresas poluem, fico frustrado e irritado	0,76
Var 04 - Estou muito preocupado com o problema da poluição em geral.	0,75
Var 32 - A temática em torno das questões que permeiam a problemática ambiental se constitui como um dos assuntos relevantes dentro das muitas discussões no contexto das organizações.	0,53
Var 05 - Estou interessado na leitura dos relatórios sobre produtos ecologicamente corretos.	0,52
Var 26 - Eu penso que o governo deveria aprovar uma lei tornando obrigatória a reciclagem.	0,50
Var 12 - Tento reduzir a quantidade de água que uso.	0,42
Dimensão 3 – Ativismo Ambiental	$\alpha = 0,86$
Var 15 - Já participei de protesto relacionado a uma causa ambiental.	0,75
Var 16 - Faço ou já fiz doação de dinheiro a uma causa ou um grupo ambiental.	0,75
Var 17 - Eu participo de um grupo que tem objetivo de preservar o meio ambiente.	0,72
Var 30 - Eu leio os rótulos para identificar se os produtos são ambientalmente corretos.	0,68
Var 10 - Eu faço um esforço especial para comprar produtos biodegradáveis.	0,57
Dimensão 4 – Conhecimento da Problemática Ambiental e Fator Econômico	$\alpha = 0,65$
Var 14 - Eu sei que os sacos plásticos levam muitos anos para se decompor e causam poluição.	0,77
Var 13 - Você sabe controlar suas finanças na hora de comprar um produto.	0,74
Var 11 - Eu sei o significado de "aquecimento global"	0,63
Dimensão 5 - Falta de preocupação com o meio ambiente	$\alpha = 0,87$
Var 21 - Quando contaminados, um rio ou o mar limpa-se sozinho através do fluxo da água, por isso não vejo necessidade de me preocupar.	0,88
Var 22 - Uma vez que uma pessoa sozinha não pode ter qualquer efeito sobre a poluição e os problemas dos recursos naturais, não faz qualquer diferença o que eu faço.	0,87
Dimensão 6 e 7 – Consumo Consciente	$\alpha = 0,70$
Var 19 - Eu economizo energia desligando luzes e equipamentos eletrônicos quando não estou utilizando.	0,73
Var 18 - Eu sei como preservar e não causar danos ao meio ambiente.	0,66
Var 20 - Tento reduzir a quantidade de lixo que produzo.	0,61
Var 31 - Eu não compro produtos de empresas que poluem o meio ambiente.	0,73

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Estes resultados fornecem evidências empíricas significativas para a compreensão da relação dinâmica entre as diversas variáveis investigadas ressaltando que comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente, inquietação e irritação com relação à problemática ambiental, ativismo ambiental, conhecimento da problemática ambiental versus fator econômico, falta de preocupação com o meio ambiente e consumo consciente são variáveis significativas e relacionadas entre si, segundo o entendimento dos especialistas investigados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo objetivou identificar variáveis representativas relacionadas a comportamentos de consumo influenciados pelas questões de natureza ambiental, segundo a percepção dos pesquisadores da subárea de marketing, denominada de comportamento do consumidor.

O valor da variância encontrado neste estudo é suficiente e parcimonioso (71,23% dos dados), especialmente se comparado a resultados obtidos em trabalhos similares como é o caso de Rodrigues *et. al.* (2011) ao identificar segmentos distintos de mercado baseado em comportamentos de consumo influenciados pela questão ambiental que obteve 67,38% da variância, bem como Paço e Raposo (2010) que encontrou 57,37% de variância total explicada. Os resultados do estudo mostram-se razoáveis e bem ajustados se comparados com os estudos expostos.

Percebeu-se que a dimensão de Comportamento do Consumidor, expressa um caráter de maior pré-disposição a contribuir com a melhoria do meio ambiente, visto que sua variância total explicada (35,82%) se distancia dos demais fatores, denotando segundo a opinião dos pesquisadores que o caminho para a busca de um consumo consciente deve antes de tudo perpassar por aspectos individuais de cada cidadão. A dimensão Inquietação e Irritação com a problemática ambiental vêm seguido do primeiro, conforme sua importância (9,77% de variância total explicada) e que envolve variáveis que demonstram o posicionamento do consumidor em relação à situação atual em torno do meio ambiente. A terceira dimensão sinaliza preocupações que os estudiosos entendem como necessárias a mudança de postura em relação à problemática de consumo consciente, seguido da quarta que se refere ao conhecimento da problemática ambiental e a questões econômicas. Por sua vez, a quinta demonstra a ausência de preocupação ambiental e que ocasiona um aumento do consumo sem envolver questões ecológicas. Finalmente a sexta e a sétima dimensões enfatizam a possibilidade de adquirir e usar bens de consumo, alimentos e recursos naturais de forma a não exceder as necessidades.

Uma contribuição deste trabalho consiste em fornecer um instrumento para pesquisa de mercado por segmentação, ou seja, informações adicionais em relação a estratégias de construção de uma escala diferenciada de comportamento de consumo influenciado por questões ambientais segundo a percepção dos diversos profissionais da área de comportamento do consumidor e que porventura pode ser adotada em pesquisas que enfoquem essa temática. Entende-se que, se adotadas, supostamente poderão agregar valor na busca da mudança dessa consciência e da segmentação de mercado.

Conclui-se que os resultados encontrados a partir das análises realizadas apontam sete dimensões distintas que explicam 71,23% da variância dos dados coletados, o que nos leva a inferir e reconhecer que existem fatores ou dimensões não cobertos por este estudo e que também podem explicar a variabilidade das respostas dadas pelos pesquisadores podendo supostamente fundamentar novos estudos sobre a temática estudada.

Como sugestões para trabalhos futuros seria interessante validar a escala proposta com consumidores distintos de modo a caracterizar o comportamento do consumidor em relação às questões de natureza ambiental.

AGRADECIMENTOS

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo auxílio financeiro que possibilitou a realização desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, A. C. B. *O consumidor verde: perfil e comportamento de compra.* Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2010.
- ASHLEY, P. A. *Tendências do ‘dever-ser’ quanto ao comércio ético de alimentos na gestão estratégica de supermercados a partir da práxis coletiva pesquisador - ASSERJABRAS.* Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2002.
- BARROS, D. F., TUCCI, F.; COSTA, A. M. *A Redenção do Consumo: o Caráter Denegatório do Consumo Consciente.* In: *Anais... IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD.* Florianópolis/SC – 23 a 25 de maio de 2010.
- BEZERRA, F. A.; CORRAR, L. J. *Utilização da Análise Fatorial na Identificação dos Principais Indicadores para Avaliação do Desempenho Financeiro: Uma Aplicação nas Empresas de Seguros.* **Revista de Contabilidade e Finanças – USP.** São Paulo, n.42, set/dez 2006.
- DANCEY, C. P.; REIDY, J. *Estatística sem Matemática para Psicologia usando o SPSS para Windows.* 3^a edição. Tradução Lorí Viali. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B. B.; SINKOVICS, R. R.; BOHLEN, G. M. *Can sociodemographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation.* **Journal of Business Research.** 2003.
- GROHMANN, M. Z.; BEURON, T. A.; RISS, L. A.; CARPES, A. de M. *Influências do Materialismo no Estilo de Consumo: homens e mulheres com percepções díspares?* In: *Anais... XXXV EnNANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração.* Rio de Janeiro/RJ, 4 a 7 de setembro de 2011.
- GRÜN, Mauro. Ética e Educação Ambiental: a conexão necessária. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- GUATTARI, Félix. *As três ecologias.* 11. ed. Campinas: Papirus Editora, 2001.
- HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise Multivariada de Dados.* 5^a edição. Bookman Editora, São Paulo, 2005.
- HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D. de; VIEIRA, L. M.; MATOS, C. A. de. *Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado.* In: *Anais... XXXIV EnNANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração.* Rio de Janeiro/RJ, 25 a 29 de setembro de 2010.
- LIMEIRA, T. M. V. *Comportamento do consumidor brasileiro.* São Paulo: Saraiva, 2008.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.* 4. ed. Bookman, Porto Alegre/RS, 2004.
- MCINTOSH, A. *The impact of environmental issues on marketing and politics in the 1990s.* **Journal of the Market Research Society,** Vol. 33, (1991) No. 3, 205-217.
- MELO, G. H. de O.; SENA, A. M. C. de; VERDE, A. A. G. F. L.; ARRUDA, D. M. de O. *O Impacto das Emoções, Geradas a Partir de Estímulos Ambientais, na Satisfação*

de Discentes de uma IES Privada. In: **Anais...** XXXIII EnNANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. São Paulo/SP, 19 a 23 de setembro de 2009.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor.* São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PAÇO, A. M. F.; RAPOSO, M., L. B. Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34, (2010) pg. 429–436.

PRADO, R. A. D. P.; SILVA, M. A. da; JUNQUEIRA, M. C.; ALMEIDA, L. N. N. *A Influência do Marketing Verde nos Hábitos de Consumo dos Jovens Universitários dos Cursos de Administração: Estudo em Instituições de Ensino Superior (IES).* REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 2, p 126-145, mai./ago. 2011.

RODRIGUES, A. R.; GONÇALVES, E. J. V.; COSTA, A. P.; NORA, E. de S.; REZENDE, D. C. de. *Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG.* In: **Anais...** XXXV EnNANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro/RJ, 4 a 7 de setembro de 2011.

RODRIGUES, A.; PAULO, E. *Introdução à Análise Multivariada.* In: Análise Multivariada para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia. Organizadores: Luiz J. Corrar, Edílson Paulo e José Maria Dias Filho. São Paulo: Atlas, 2007.

SMITH, S.; HAUGTVEDT, C. P. *Environmental marketing: strategies, practice, theory and Research.* New York, 1995.

SOUKI, G. Q.; PEREIRA, C. A. *Satisfação, Motivação e Comprometimento de Estudantes de Administração: Um Estudo Com Base nos Atributos de uma Instituição de Ensino Superior.* In: **Anais...** XXVIII EnNANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Curitiba, PR, 2004.

TÓDERO, M.; MACKE, J.; BIASUZ, T. S. *O Consumo Consciente e sua Relação com as Ações de Responsabilidade Social Empresarial.* Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 158-175, jan./abr., 2011.

VELTER, A. N.; BATTISTELLA, L. F.; MELLO, C. I. de. *Um Estudo dos Determinantes ao Comportamento de Compra Pró-Ambiental de Professores Universitários.* In: **Anais...** XXXV EnNANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro/RJ, 4 a 7 de setembro de 2011.