



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE PLANALTINA

ELIVALDO RIBEIRO DE SANTANA

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR DO DISTRITO FEDERAL
CONFORME O SEU COMPORTAMENTO AMBIENTAL

PLANALTINA – DF

2014

ELIVALDO RIBEIRO DE SANTANA

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR DO DISTRITO FEDERAL
CONFORME O SEU COMPORTAMENTO AMBIENTAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Gestão Ambiental, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Gestão Ambiental.

Orientador: Alexandre Nascimento de Almeida

Planaltina – DF

2014

Santana, Elivaldo Ribeiro

Segmentação do mercado consumidor do Distrito Federal conforme o seu comportamento ambiental. / Elivaldo Ribeiro de Santana. Planaltina – DF, 2014. 18 f.

Artigo – Faculdade UnB Planaltina, Universidade de Brasília.

Curso de Bacharelado em Gestão Ambiental.

Orientador: Alexandre Nascimento de Almeida

1. Segmentação 2. Marketing ambiental 3. Marketing social 4. Análise fatorial

I.Santana, Elivaldo Ribeiro. II. Título.

ELIVALDO RIBEIRO DE SANTANA

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR DO DISTRITO FEDERAL
CONFORME O SEU COMPORTAMENTO AMBIENTAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Gestão Ambiental da Faculdade UnB Planaltina, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Gestão Ambiental.

Banca Examinadora:

Planaltina-DF, 21 de Outubro de 2014.

Prof. Dr. Alexandre Nascimento de Almeida - UnB

Orientador

Prof. Dra. Andrea de Oliveira Gonçalves - UnB

Examinadora interna

Prof. Dr. Humberto Angelo – UnB

Examinador Externa

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR DO DISTRITO FEDERAL CONFORME O SEU COMPORTAMENTO AMBIENTAL

Elivaldo Ribeiro de Santana¹, Alexandre Nascimento de Almeida²

¹ Graduando em Gestão Ambiental, Faculdade UnB de Planaltina, Universidade de Brasília (FUP/UnB), Área Universitária n. 1 – Vila Nossa Senhora de Fátima – Planaltina – DF – 73300-000. E-mail: elivaldo@unb.br

² Engenheiro Florestal, Dr., Professor da Faculdade UnB de Planaltina, Universidade de Brasília (FUP/UnB), Área Universitária n. 1 – Vila Nossa Senhora de Fátima – Planaltina – DF – 73300-000. E-mail: alexalmeida@unb.br

Resumo

A segmentação de mercado é importante para entender os anseios de um grupo de consumidores. Com a segmentação é possível direcionar as forças e as ações de marketing ambiental e social para um determinado grupo, surtindo efeito, pois o produto ou a mensagem suprirá as necessidades ou desejos específicos. O objetivo deste trabalho é segmentar o consumidor do Distrito Federal - DF conforme o seu comportamento ambiental. Para tanto, a partir de uma amostra aleatória de 131 questionários, aplicou-se o método da análise fatorial para definir as dimensões representativas do comportamento ambiental dos moradores do DF. A análise revelou a existência de quatro dimensões, dividindo os consumidores do DF nos segmentos: 1) “Preocupados com a poluição do lixo”; 2) “Altamente conscientes com a questão ambiental”; 3) “Preocupados com o impacto financeiro pelo desperdício de recursos”; 4) “Despreocupados com o meio ambiente”. Exceto para os “despreocupados com o meio ambiente”, as estratégias de marketing ambiental e social podem ser efetivas, desde que considerem as necessidades diferenciadas dos grupos especificados. Enquanto os “preocupados com a poluição do lixo” valorizam o reconhecimento social de suas ações os “preocupados com o impacto financeiro pelo desperdício de recursos” priorizam vantagens econômicas diretas ou indiretas. Para os “altamente conscientes com a questão ambiental” o mais importante é demonstrar a efetividade de ações verdes, não importando se essas vão promover algum reconhecimento social ou aferir alguma vantagem econômica para o segmento.

Palavras-chaves: segmentação, marketing ambiental, marketing social, análise fatorial.

Abstract

Market segmentation is important to understand the aspirations of a group of consumers. With segmentation is possible to direct the forces and actions of environmental and social marketing to a specific group, having an effect, because the product or the message will meet the specific needs or desires. The objective of this work is to segment the consumer of the Distrito Federal - DF according to their environmental behavior. To this, from a random sample of 131 questionnaires, was applied the method of factor analysis to define the dimensions representing the environmental behavior of residents in the DF. The analysis revealed the existence of four dimensions, dividing consumers of the DF in the segments: 1) "Concerned by the pollution of garbage"; 2) "Highly aware to the environmental issue"; 3) "Concerned with the financial impact of the resource waste"; 4) "Unconcerned with the environment". Except for the "unconcerned with the environment," strategies of the environmental and social marketing can be effective, since they consider the different needs of specified groups. While the "concerned by the pollution of garbage" valorize the social recognition of their actions the "concerned with the financial impact of the resource waste" prioritize direct and indirect economic benefits. For the "highly aware to the environmental issue" the most important is to demonstrate the effectiveness of green actions, regardless of these will promote social recognition or promote economic advantage for the segment.

Keywords: segmentation, environmental marketing, social marketing, factor analysis.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os autores acrescentaram ainda que os fatores culturais exercem maior influência sobre as decisões de compra. A exposição a certos valores culturais é um contato inevitável que socializa os membros de grupos estratificados desde muito cedo moldando seu comportamento para o consumo racional.

Para Hawkins et. al. (2007) as formas de explicar o comportamento do consumidor evoluíram, destacando que o consumo já não é mais uma experiência essencialmente cultural. Na visão dos autores, o comportamento do consumo estuda indivíduos, organizações, serviços, ideias, obtenção, utilização e disposição de produtos.

Uma das reivindicações da sociedade que afeta o mundo dos negócios é a exigência da preocupação ecológica em face da sua conveniência para a qualidade de vida das pessoas (DONAIRE, 1994). O autor acrescenta que as preocupações não pararam de crescer, atingindo o mercado e redesenhando o comportamento do consumidor igualando sua importância à atuação de órgãos reguladores. O consumidor desponta para o mercado como elemento com signos de ameaça ou oportunidades, a consequência é a preocupação das empresas com seu desempenho ambiental para o sucesso e permanência no mercado.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os impactos negativos das atividades mercadológicas e do comportamento do consumidor provocam consequências como a poluição e o acúmulo de resíduos, levando as pessoas a perceberem que fazem parte ativa do processo de degradação ambiental, o que contribui para mudanças no seu comportamento. Devido à percepção de desequilíbrios ambientais, crescente ao longo dos anos, as pessoas tem almejado uma qualidade ambiental, aspirando 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 despertamento de consciência ecológica sempre está associado a fatos, os mais notáveis são a poluição, o crescimento demográfico, as ameaças ao progresso, à miséria e a fome no mundo. Os atores envolvidos nesse ambiente de discussão apontaram para a perspectiva de superação desses problemas de fundo, manifestando-se favoravelmente a mudança nos hábitos de consumo e de 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 dos produtos.

Na opinião de Alphantéry et al. (1992) 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 orientados para uma mudança de comportamento. 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 por meio de atitudes individuais e pontuais, portanto, a transformação do comportamento do consumidor pode ser observável por meio da percepção dos problemas ambientais pela sociedade.

Para Giglio (1996), perceber é um ato de seleção, de análise e síntese dos estímulos que entramos em contato no fluir de nossa vida e é esta seleção e análise que orienta as ações das pessoas. 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 consumo verde.

Estudos sobre comportamento ambiental vêm ganhando uma importância crescente ao longo dos anos, em geral, pode-se destacar dois objetivos gerais nessas análises: 1) voltados para a proposição e validação de dimensões do comportamento verde, assim contribuindo para segmentação do consumidor verde (Lages e Vargas Neto, 2002; Dias et al., 2009; Azevêdo et al., 2010; Akatu, 2004; Tódero et al., 2011; Grohmann *et. al.*, 2012; Silva *et al.*, 2012); 2) orientados para explicar o comportamento ambiental por meio de variáveis sócio demográficas e psicográficas, esses geram informações importantes para a formulação de estratégias de marketing ambiental (Straughan e Roberts, 1999; Bissonnette e Contento, 2001; Laroche *et al.*, 2001; Rowlands et al., 2003; Romeiro, 2006; Afonso, 2010).

A complexidade do comportamento ambiental justifica a proposição e validação de dimensões específicas alinhadas ao perfil verde, permitindo uma mensuração coerente e desagregada dos diversos aspectos que afetam o comportamento ambiental. Para entender o comportamento do consumidor como o elemento chave do consumo consciente, as ações ambientais precisam ser codificadas e delimitadas para que haja clareza daquilo que traduz a racionalidade do comportamento verde.

Além disso, embora a literatura conste com várias pesquisas orientadas a validação de dimensões do comportamento verde, muitas vezes os seus resultados são contraditórios, as variáveis utilizadas são diferentes e, diante da complexidade do comportamento verde, a extrapolação dos resultados para outras regiões é limitada. Assim, este trabalho analisa a segmentação do mercado consumidor no DF a partir do comportamento ambiental identificando as dimensões representativas de cada segmento de mercado.

2. METODOLOGIA

2.1 Material

Os dados desta pesquisa foram obtidos por meio da aplicação aleatória de um questionário estruturado com 14 questões indicadoras do comportamento ambiental das pessoas. O levantamento foi realizado no ano de 2014 com pessoas residentes no Distrito Federal e as questões foram pontuadas dentro de uma escala ordinal de cinco pontos variando do atributo “nunca faz” para o “sempre faz” (Quadro 1). O conteúdo das perguntas do questionário, bem como, a estrutura da escala adotada foi adaptado da Escala de Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor (ECCB) proposta por Straughan e Roberts (1999) e já testada por vários autores (Grohmann *et. al.*, 2012; Afonso, 2010; Romeiro, 2006; Lages e Vargas Neto, 2002; entre outros).

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 ÀS VEZES FAZ a situação apresentada	
• 4 se você FREQUENTEMENTE FAZ a situação apresentada	
• 5 se você SEMPRE FAZ a situação apresentada	
	Nota
1. Procuo comprar eletrodomésticos que consumam menos energia.	
2. Procuo comprar produtos que tenham o mínimo de embalagem.	
3. Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.	
4. Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica na minha casa.	
5. Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.	
6. Eu utilizo um centro de reciclagem ou, de alguma forma, separo e reciclo o lixo da minha casa.	
7. Já tentei convencer familiares ou amigos a não comprarem produtos prejudiciais ao meio ambiente.	
8. Procuo comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	
9. Evito deixar a lâmpada acesa em ambiente desocupados.	
10. Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.	
11. Procuo comprar alimentos orgânicos em vez de alimentos cultivados com agrotóxicos.	
12. Sempre respeito à indicação das lixeiras para reciclagem no descarte do meu lixo.	
13. Eu compro o produto mais barato, não importa o seu impacto ao meio ambiente.	
14. Costumo aproveitar o verso das folhas já utilizadas para não desperdiçar papel.	

Quadro 1. Questionário aplicado

A amostra contou com 131 respondentes, sendo caracterizada como uma amostra de conveniência. Segundo Malhotra (2012), a amostragem por conveniência é uma técnica não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes e suas unidades são selecionadas em grande parte pelo entrevistador. Como pontos fortes, o autor destaca: menores encargos financeiros, o menor consumo de tempo e a conveniência. Em relação aos pontos fracos, o mesmo autor ressalta ser uma amostra não representativa da população, ou seja, não permite generalização e logo é mais subjetiva.

2.2 Método

A análise dos dados foi realizada por meio do método de Análise Fatorial com o uso do software SPSS[®] (Pacote Estatístico para Ciências Sociais) versão 20.0. A Análise Fatorial pode ser utilizada para analisar as correlações entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de fatores que, quando interpretados e compreendidos, descrevem os dados em um número muito menor de conceitos do que as variáveis individuais originais (Hair Jr. et al., 2005).

De acordo com Pallant (2005) e Hair Jr. et al. (2005), existem três principais passos na condução de uma Análise Fatorial: (1) avaliar a adequação dos dados para realizar a análise; (2) extração dos fatores e (3) rotação e interpretação dos fatores.

Conforme sugerido por Pallant (2005), a avaliação da adequação dos dados para análise considerou o tamanho da amostra e o grau de correlação entre as variáveis.

Para avaliação do tamanho da amostra, Hair Jr. et al. (2005) sugeriu um mínimo de cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável teria uma proporção de dez para um. Os mesmos autores indicaram que valores acima de 0,5 para a estatística de KMO como adequada para avaliar o grau de correlação entre as variáveis, tendo esse valor como base mínima para a exclusão de variáveis individuais.

A extração de fatores da análise considerou o método das componentes principais e o critério do autovalor para auxiliar a decisão do número de fatores extraídos. Após a determinação do número de fatores extraídos o próximo passo é tentar interpretá-los a partir dos valores das cargas fatoriais e das comunalidades.

As cargas fatoriais indicam a correlação entre as variáveis com os fatores e, quanto maior o valor de uma carga fatorial, maior é a importância da variável na interpretação do fator. As comunalidades representam a quantidade total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise. Não existe a

determinação de um valor mínimo aceitável para essas estatísticas, normalmente, a base de análise é de 0,5, partindo do princípio que pelo menos metade da variância de cada variável deve ser compartilhada na análise ou contribuir para explicar um fator (Hair Jr. et al., 2005).

Para auxiliar o processo de interpretação dos fatores os mesmos foram rotacionados pelo método ortogonal Varimax. A rotação dos fatores melhora a interpretação sem alterar a correlação das variáveis, reduzindo algumas das ambiguidades que frequentemente acompanham soluções de fatores não-rotacionados iniciais (Hair Jr. et al., 2005).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra contou com a média de 9,4 casos para cada variável, estando acima do valor mínimo e próximo do valor de 10 para um considerado como adequado por Hair Jr. et al. (2005).

As quatro variáveis: “procuro comprar eletrodomésticos que consumam menos energia”, “tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica na minha casa”, “procuro comprar alimentos orgânicos em vez de alimentos cultivados com agrotóxicos” e “costumo aproveitar o verso das folhas já utilizadas para não desperdiçar papel”, não alcançaram valor explicativo acima de 0,5 em suas comunalidades, refletindo uma baixa correlação com as demais, portanto foram excluídas da análise.

A análise fatorial com as 10 variáveis restantes alcançou valores de comunalidades acima de 0,6 para todas as variáveis e KMO geral de 0,73 para a solução com significância ($p < 0,000$), sinalizando que esse conjunto de variáveis é adequado para a realização da análise.

O critério do autovalor sugeriu a extração de quatro fatores. A solução com quatro fatores explicou 68,4% da variância total, ou seja, pode-se resumir em quatro dimensões a informação contida nas dez variáveis iniciais (redução de 60% do número de variáveis) com uma perda de apenas 31,6% de variância dos dados.

Não existe uma base que defina a proporção mínima de informação que a solução fatorial deve explicar, essa decisão envolve o equilíbrio entre duas necessidades contraditórias: a necessidade de encontrar uma solução simples com poucos fatores e a necessidade de explicar uma grande porcentagem de variância (Pallant, 2005). Em trabalhos na área de ciências sociais, não é raro considerar uma solução que explique 60% da variância total como satisfatória (Hair Jr. et al., 2005). Os trabalhos de Lages e Vargas Neto (2002), Dias et al. (2009), Azevêdo et al. (2010) e Grohmann et. al. (2012) explicaram uma

porcentagem de variância ligeiramente inferior ao alcançado, explicando 62,3%, 61,8%, 63,6% e 56,9% da variância dos dados, respectivamente.

Os valores das cargas fatoriais e das comunalidades para a solução com quatro fatores foram apresentados no Quadro 2. Para facilitar a interpretação das cargas fatoriais foram excluídas as com magnitude inferior a 0,5. Os resultados indicaram que todas as variáveis apresentaram valores de comunalidade superiores a 0,6, indicando que mais da metade da variância para todas as variáveis foram extraídas pela solução com quatro fatores.

Quadro 2. Cargas fatoriais rotacionadas e comunalidades para a solução fatorial.

Variáveis	FATORES				Comunalidade
	1	2	3	4	
Procuro comprar produtos que tenham o mínimo de embalagem.	0,79				0,67
Procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	0,79				0,74
Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.	0,75				0,61
Eu utilizo um centro de reciclagem ou, de alguma forma, separo e reciclo o lixo da minha casa.		0,79			0,64
Já mudei meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.		0,77			0,70
Já tentei convencer familiares ou amigos a não comprarem produtos prejudiciais ao meio ambiente.		0,65			0,66
Sempre respeito à indicação das lixeiras para reciclagem no descarte do meu lixo.		0,52			0,65
Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.			0,79		0,69
Evito deixar a lâmpada acesa em ambiente desocupados.			0,77		0,62
Eu compro o produto mais barato, não importa o seu impacto ao meio ambiente.				0,91	0,86

O Fator 1 englobou as variáveis que, interpretadas em conjunto, denotaram uma preocupação com a poluição causada pelo lixo, portanto o Fator 1 foi nomeado como a dimensão dos “preocupados com a poluição do lixo”. O Fator 2 foi constituído por variáveis inerentes a mudança de hábitos em favor do meio ambiente, destacando um engajamento mais amplo com o meio ambiente comparativamente ao Fator 1, assim, o fator 2 foi caracterizado como a dimensão dos “altamente conscientes com a questão ambiental”. O Fator 3 relacionou ações de desperdício de água e de luz que, diferentemente das ações verdes do fator 2, impactam

diretamente o custo financeiro das pessoas, por isso nomeou-se o Fator 3 como a dimensão dos “preocupados com o impacto financeiro pelo desperdício de recursos”. O Fator 4, composto apenas da variável: “eu compro o produto mais barato, não importa o seu impacto ao meio ambiente” foi caracterizado como a dimensão dos “despreocupados com o meio ambiente” (Quadro 3).

Quadro 3. Interpretação das dimensões (fatores) extraídas.

Variáveis	Dimensão
Procuro comprar produtos que tenham o mínimo de embalagem.	Preocupados com poluição do lixo
Procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	
Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.	
Eu utilizo um centro de reciclagem ou, de alguma forma, separo e reciclo o lixo da minha casa.	Altamente conscientes com a questão ambiental
Já mudei meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.	
Já tentei convencer familiares ou amigos a não comprarem produtos prejudiciais ao meio ambiente.	
Sempre respeito à indicação das lixeiras para reciclagem no descarte do meu lixo.	
Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.	Preocupados com impacto financeiro pelo desperdício de recursos
Evito deixar a lâmpada acesa em ambiente desocupados.	
Eu compro o produto mais barato, não importa o seu impacto ao meio ambiente.	Despreocupados com o meio ambiente

Os resultados dos três primeiros fatores estiveram de acordo com Dias (2009). O autor sugeriu três grupos de consumidores baseados na percepção ambiental individual: os ativos ecologicamente, os que podem ser ecologicamente ativados e os ecologicamente passivos.

Os ativos ecologicamente podem ser representados pela dimensão dos “altamente conscientes com a questão ambiental” (Fator 2). Segundo Dias (2009), trata-se de um grupo formado por pessoas de alto nível de consciência ecológica que consideram que o consumo de produtos ecológicos está além do reconhecimento social e da satisfação pessoal em estar contribuindo de algum modo. Também inclui um compromisso de aceitação de seu custo elevado e o envolvimento ativo em causas ambientais. Em geral, constituem um grupo pequeno, mas muito ativo e inovador em termos de hábito de consumo.

Similar à proposição de Dias (2009), os resultados de instituto Akatu (2004) sugeriram a associação dos “altamente conscientes com a questão ambiental” com comportamentos de solidariedade. Segundo o instituto, a adoção desse comportamento não traz benefícios diretos ou imediatos a quem os pratica, mas tem um efeito positivo de longo prazo sobre a coletividade e as futuras gerações. Os comportamentos assim classificados refletem uma visão de mundo e um estilo de vida mais voltado à sustentabilidade.

Em geral, as pesquisas empíricas têm destacado duas dimensões para representar os consumidores “altamente conscientes com a questão ambiental”. Esse público tem sido associado a ações de mobilização da sociedade em favor do meio ambiente e a adoção de hábitos verdes não relacionados diretamente a um reconhecimento social ou ganho financeiro (Tódero et al., 2011, Lages e Vargas Neto, 2002, Dias et al., 2009). Uma exceção é o trabalho de Grohman et al. (2012), a partir da extração de apenas três fatores o autor nomeou um deles de “mudança”, refletindo o consumidor altamente consciente com a questão ambiental por meio da correlação entre variáveis com conteúdo de mobilização social e de hábitos verdes individuais.

Os que podem ser ecologicamente ativados estiveram associados à dimensão dos “preocupados com a poluição do lixo” (Fator 1). Segundo Dias (2009), os pertencentes desse grupo também têm alto nível de consciência ecológica e podem ser ecologicamente ativados para um maior engajamento. Esse grupo associa o consumo de produtos ecológicos com o reconhecimento social, podendo muitas vezes estar dispostos a pagar um custo mais elevado por um valor agregado que seja claramente percebido pela sociedade. No entanto, evitam assumir qualquer compromisso com causas ambientais mais amplas associadas ao produto. É um grupo maior que o primeiro.

A preocupação com o lixo tem feito parte do cotidiano das pessoas como geradoras e corresponsáveis pela disposição adequada do lixo produzido. O argumento da reciclagem tem ganhado força e encontra-se permeando por toda a sociedade. O desperdício e a exclusão social dos catadores é outra discussão que vem alimentando o assunto e também marcando presença na vida e na memória das pessoas. Todos esses fatores contribuem para associar comportamentos voltados para resolver a problemática do lixo a um sentimento de reconhecimento social, portanto, de acordo com as considerações de Dias (2009) no enquadramento dos preocupados com a poluição do lixo como os que podem ser ecologicamente ativados.

A dimensão dos “preocupados com a poluição do lixo” foi corroborada nas evidências empíricas de Lages e Vargas Neto (2002), Dias et al. (2009), Azevêdo et. al. (2010), Grohman et al. (2012). A partir de diferentes variáveis, esses autores extraíram dimensões nomeadas como: “reciclagem e reutilização”, “preocupação com o lixo”, “comportamento de consumo em relação a embalagens e reciclagem”, “reciclagem”, respectivamente.

A dimensão dos “preocupados com o impacto financeiro pelo desperdício de recursos” (Fator 3) pode ser relacionado ao que Dias (2009) classificou como ecologicamente passivo ou ao que Akatu (2004) chamou de comportamentos de eficiência.

Segundo Dias (2009), para este tipo de consumidor, as características ecológicas dos produtos não são percebidas como valor agregado, trata-se do consumidor que não assume pagar um preço mais elevado pelo produto verde. Representa o consumidor médio que percebe com lentidão as inovações ecológicas dos produtos; no entanto, consegue optar por produtos que adotam a componente verde, quando este é o único diferencial perante outro equivalente ou quando identifica um ganho financeiro direto. Muitas vezes é induzido à compra por outras pessoas e mesmo por filhos que recebem educação ambiental nas escolas. Conforme Akatu (2004), a adoção desse comportamento resulta em benefícios diretos e de curto prazo para o consumidor, evitando o desperdício e gerando melhor aproveitamento de produtos e serviços.

A dimensão dos “preocupados com o impacto financeiro pelo desperdício de recursos” foi corroborada nos trabalhos de Lages e Vargas Neto (2002), Dias et al. (2009), Azevêdo et al. (2010), Tódero et al. (2011) e Silva et al. (2012). Esses trabalhos extraíram uma dimensão a partir da correlação entre variáveis representativas do desperdício de água e/ou energia no ambiente doméstico. Os nomes dados às dimensões pelos autores foram: “consumo de energia”, “ambiente doméstico”, “hábitos de consumo sustentáveis”, “práticas de economia doméstica” e “preço do produto e custos associados”, respectivamente.

Diferentemente das dimensões anteriores, a dimensão dos “despreocupados com o meio ambiente” (Fator 4) representou a parcela dos consumidores insensíveis às estratégias de marketing ambiental, sejam essas focadas no coletivismo e preocupação com as futuras gerações, ou orientadas para o reconhecimento social de ações verdes, ou preocupadas em demonstrar as perdas econômicos do desperdício de recursos naturais.

Alguns fatores explicam a existência de uma parcela de pessoas despreocupadas com o meio ambiente, entre eles pode-se destacar o excesso de informações. Segundo Portilho (2005), a excessiva quantidade de informações relacionadas à questão ambiental sobre uma

infinidade de assuntos, muitas vezes altamente especializados, impossibilita um julgamento correto, pois boa parte dessa informação é incompreensível, além de despertar incertezas e controvérsias, mesmo entre os especialistas.

Outro fator que contribui para o ceticismo da sociedade surge da incompatibilidade entre conservação do meio ambiente e aumento do consumo das pessoas, o que Dias (2009) chamou de controvérsia do marketing ambiental. Em geral, as empresas não enfocam aspectos como a redução do consumo, a descartabilidade e a obsolescência planejados em suas estratégias de marketing ambiental. Apenas questões relacionadas à reciclagem, o uso de tecnologias limpas, entre outras que não afetam o consumo das pessoas, fazem parte do marketing ambiental das empresas.

Finalmente, o tema da desigualdade no acesso aos bens ambientais desapareceu dos debates e propostas de consumo verde, levantando críticas ao discurso de preocupação com as futuras gerações, usualmente empregado. Seus críticos levantam questões fundamentais sobre direitos e oportunidades iguais de acesso aos bens naturais, não só entre as gerações, mas também e principalmente na mesma geração (Beckerman, 1992). Paavola (2001), por exemplo, alertou para o fato de que a estratégia de consumo verde enfatiza produtos elitizados, destinados para uma parcela da sociedade, enquanto os pobres ficam com produtos inferiores e com um nível de consumo abaixo do atendimento das necessidades básicas.

4. CONCLUSÕES

A partir de aspectos relacionados à consciência ambiental das pessoas, foi possível segmentar o mercado consumidor do Distrito Federal em quatro nichos:

- Altamente conscientes com a questão ambiental – segmento de consumidores que possuem informações sobre a complexidade e problemática ambiental e que são preocupados com a efetividade de suas ações e não com o reconhecimento social ou ganhos financeiros. As estratégias de fidelização desse segmento de consumidores devem considerar o seu maior conhecimento e envolvimento em questões ambientais, portanto, não podem ser ações ambientais superficiais ou com foco puramente comercial, essas correm o risco de serem taxadas de maquiagem verde. Além disso, devem considerar o ativismo desse grupo na promoção e difusão de ações verdes.
- Preocupados com a poluição do lixo – segmento sensível à questão verde e que até paga mais por produtos ou serviços com apelo ambiental, desde que os mesmos lhe tragam algum reconhecimento social. Assim, para atender a necessidade desse consumidor, as

estratégias de marketing devem focar ações de amplo apelo da sociedade e garantir a publicidade das ações dos colaboradores em sua comunidade.

- Preocupados com impacto financeiro pelo desperdício de recursos – segmento sensível com questões ambientais desde que convencidos do recebimento de algum benefício econômico direto ou indireto de suas ações. A efetividade das estratégias de marketing ambiental para esse nicho de consumidores devem demonstrar o ganho coletivo de ações verdes e, principalmente, as vantagens tangíveis individuais das ações no curto prazo.
- Despreocupados com o meio ambiente – nicho de consumidores descrentes com a questão ambiental. As estratégias de marketing ambiental para esse grupo são pouco eficientes, demandando ações públicas de comando e controle para a mudança de hábito desse segmento.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

AKATU. **Pesquisa descobrindo o consumidor consciente**. São Paulo, n. 3, 2004.

ALPHANDÉRY, P; BITOUN, P; DUPONT, Y. **O equívoco ecológico: Riscos políticos da inconsequência**. Tradução de Lúcia Jahn. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1992.

AZEVÊDO, A. C.; CUNHA, F. R.; QUINELATO, R.; MADUREIRA, D. M. **Consciência ambiental e comportamento do consumidor**. XIII SEMEAD, setembro 2010.

BECKERMAN, W. Economic growth and the environment: whose growth? Whose environment? **World Development**, v. 20, n. 4, p. 481-496, 1992.

BISSONNETTE, M. M.; CONTENTO, I. R. Adolescents' perspectives and food choice behaviors in terms of the environmental impacts of food production practices: Application of a psychosocial model. **Journal of Nutrition Education**, v. 33, n. 2, p. 72 - 82, 2001.

CHAUVEL, M. A.; SUAREZ, M. C. Consumo, Marketing e Sustentabilidade. In: Chauvel, Marie Agnes & Cohen, Marcos. (orgs.). **Ética, sustentabilidade e sociedade: desafios da nossa era**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009, p. 161-174.

DIAS, R. **Gestão ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.

DIAS, S. L. F. G.; TEODÓSIO, A. S. S.; CARVALHO, S.; DA SILVA, H. M. R. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 1, 2009.

DONAIRE, D. Considerações sobre a variável ambiental na empresa. **Revista de Administração de Empresas**. v. 34, n. 2, mar-abr, 1994.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

- GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; VELTER, A. N.; CASASOLA, F. Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da escala ECCB para o contexto brasileiro. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 1, p. 102-116, 2012.
- HAIR, Jr., J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAWKINS, D. I.; MONTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Tradução de Cláudia Mello Belhassof. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAGES, N. S.; NETO, A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo de realizado na cidade de Porto Alegre. **Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Salvador, BA, Brasil, 2002.
- LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 6, p. 503 - 520, 2001.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MOSER, A. **O problema ecológico e suas implicações éticas**. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.
- PALLANT, J. **SPSS: survival manual**. 2 ed. UK: McGraw-Hill, 2005. 318 p.
- PAAVOLA, J. Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment en consumers choices. **Review of Social Economy**, v.LIX, n.2, p. 227-248, 2001.
- PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. Cadernos EBAPE.BR – Edição Temática 2005, FGV. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v3n3/v3n3a05>>. Acesso em: 21 set. 2014.
- ROMEIRO, M. D. C. **Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na Região do ABC Paulista**. Tese de doutoramento apresentado à Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- ROWLANDS, I. H.; PARKER, P.; SCOTT, D. Consumers and Green Electricity: Profiling Potential Purchase. **Business Strategy and Environment**, v. 12, p. 36 - 48, 2003.
- SEIFFERT, M. E. B. **Gestão ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- SILVA, M. E.; CORRÊA, A. P. M.; COSTA, A. C. V.; ALBUQUERQUE, A. E. C.; ALMEIDA, J. A. J. Perfil de consumo consciente por meio de atitudes e comportamentos individuais: um estudo com a população do Recife - PE. **Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 21, n. 4, p. 37 – 43, 2012.
- STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. Environmental segmentation alternatives a look at green consumer behavior in the new millennium. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558 - 575, 1999.

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**, v. 5, n. 1, p. 158-175, 2011.