



**Luciana Beskow Baisch**

**Marketing Verde e o Consumo Consciente:  
Um Estudo Sobre o Apelo  
Ecológico de Dois Produtos**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. André Lacombe Penna da Rocha

Rio de Janeiro  
Dezembro, 2008

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.



**Luciana Beskow Baisch**

**Marketing Verde e o Consumo Consciente:  
Um Estudo Sobre o Apelo  
Ecológico de Dois Produtos**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. André Lacombe Penna da Rocha**  
Orientador  
Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Marcos Cohen**  
Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares**  
Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Nizar Messari**  
Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 12 de dezembro de 2008

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

**Luciana Beskow Baisch**

Ficha Catalográfica

Baisch, Luciana Beskow

Marketing verde e o consumo consciente : um estudo sobre o apelo ecológico de dois produtos / Luciana Beskow Baisch ; orientador: André Lacombe Penna da Rocha. – 2008.

115 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Marketing verde. 3. Consumo consciente. 4. Produtos ecológicos. 5. Comportamento. 6. Atitude. I. Rocha, André Lacombe Penna da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD 658

## Agradecimentos

Ao meu orientador Professor André Lacombe Penna da Rocha pelo estímulo, parceria e carinho dispensados desde as aulas na Graduação.

Aos meus pais, Gilberto e Magália Baisch, pela base, apoio, educação e carinho de todas as horas.

Ao meu marido Breno Miranda Cunha Filho, por me ajudar a tornar sonhos em realidade.

Aos meus irmãos Gilberto, Maurício e Ricardo, minhas cunhadas Claudia, Elisama e Daniela e meus sobrinhos Bruno, Carolina, Pedro, Sofia e Isabela, pela torcida, mesmo que distante.

Ao CNPq e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

A Teresa Campos e Fabio Etienne, pelo apoio durante todo o curso.

Aos meus colegas da PUC-Rio, em especial André Barcelos, Tatiana Carvalho e Waldemar Felinto por todos os estudos feitos em conjunto e a amizade criada.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

A todos os professores do Departamento pelos ensinamentos e ajuda.

A todos os amigos e familiares que de uma forma ou de outra me estimularam ou me ajudaram.

A todos os alunos da Universidade Gama Filho respondentes da pesquisa, pela colaboração para a realização da mesma.

A Deus, por mais esta conquista em minha vida.

## Resumo

Baisch, Luciana Beskow; Rocha, André Lacombe Penna da. **Marketing Verde e o Consumo Consciente: Um Estudo Sobre o Apelo Ecológico de Dois Produtos**. Rio de Janeiro, 2008. 115p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo comparativo das atitudes e comportamentos de grupos distintos de consumidores vis-à-vis ao que se denomina Marketing Verde ou Consumo Consciente. Ou seja, busca-se identificar o perfil atitudinal e comportamental de grupos de consumidores em relação a produtos com apelos ecológicos. Os produtos pesquisados foram: creme hidratante com extratos naturais, destinado ao público feminino e pneus reciclados ou remodelados, destinados ao público masculino. O trabalho está dividido em cinco capítulos: o primeiro concentra-se na contextualização do tema e nas tendências; o segundo apresenta uma revisão bibliográfica acerca do Marketing Verde; o terceiro aborda o comportamento do consumidor; o quarto descreve a pesquisa realizada, suas etapas e os resultados obtidos e o quinto apresenta as conclusões e sugestões para pesquisas futuras. Nesses dois experimentos realizados os resultados apontam um maior valor atribuído à característica ecológica do creme hidratante, por parte do público feminino, e uma forte rejeição à característica ecológica contida nos pneus, por parte do público masculino. Na conclusão é feita uma reflexão acerca dos resultados que conduzem à proposta inicial relativa ao comportamento de diferentes grupos de consumidores frente a esses produtos com apelos ecológicos.

## Palavras-chave

Marketing verde; consumo consciente, produtos ecológicos; comportamento, atitude.

## Abstract

Baisch, Luciana Beskow; Rocha, André Lacombe Penna da (Advisor). **Green Marketing and Conscious Consumption: A Study on the Ecological Appeal of Two Products.** Rio de Janeiro, 2008. 115p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This dissertation presents a comparative study of the attitudes and behavior of different groups of consumers with regard to so-called Green Marketing, or Conscious Consumption. It seeks to identify the attitude and behavior profiles of distinct groups of consumers in relation to products which have an ecological appeal. The products researched were a women's moisturizing cream containing natural extracts, and recycled or remold tires aimed at the male market. The thesis consists of five chapters: the first identifies the wider context and current trends; the second reviews the bibliography available on Green Marketing; the third looks at consumer behavior; the fourth describes the different stages of the research process and the results obtained and the fifth identifies conclusions and suggestions for future research. In both experiments the results indicate a higher value assigned to the ecological character of moisturizing cream by the female public, and a strong rejection of the ecological characteristics contained in the tire by the male audience. The conclusion presents an assessment of the results obtained against the initial hypotheses regarding the behavior of different groups of consumers in relation to products with ecological appeal.

## Keywords

Green marketing; conscious consumption practices; ecological products; behavior; attitude.

## Sumário

1. Introdução	12
1.1. Objetivos	21
1.2. Relevância do estudo	21
1.3. Delimitação do estudo	23
2. Revisão bibliográfica	25
2.1. Marketing Verde	25
2.1.1. Introdução	25
2.1.2. Definindo Marketing Verde	26
3. Comportamento do consumidor	40
3.1. Os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor	40
3.1.1. Fatores culturais	40
3.1.2. Fatores sociais	44
3.1.3. Fatores pessoais	46
3.1.4. Fatores psicológicos	49
3.2. O comportamento do consumidor verde	51
4. Método	58
4.1. Tipo de pesquisa	58
4.2. Universo e amostra	60
4.3. Coleta de dados	62
4.3.1. Pesquisa bibliográfica	62
4.3.2. Pesquisa de campo	62
4.3.3. Cremes	64
4.3.4. Pneus	64
4.4. Tratamento dos dados	66
4.5. Resultados	68

4.5.1. Simulações anteriores	68
4.5.2. O valor do apelo ecológico no processo decisório de compra: simulações feitas em 2008 com cremes hidratantes	70
4.5.3. O valor do apelo ecológico no processo decisório de compra: simulações feitas em 2008 com pneus	81
4.6. Limitações do método	92
5. Conclusões e sugestões para pesquisas futuras	93
6. Referências Bibliográficas	97
7. Anexos	106
7.1. Anexo 1 - Critério de Classificação Econômica Brasil	106
7.2. Anexo 2 - Questionário	112
7.3. Anexo 3 - Cartões para Simulação	114

## Lista de figuras

Figura 1: Uma visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 241).	14
Figura 2: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – toda a amostra.	70
Figura 3: Utilidade relativa do nível do atributo Ingrediente	71
Figura 4: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – alunos PUC.	71
Figura 5: Utilidade relativa do nível do atributo Ingrediente	72
Figura 6: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – alunos UGF.	73
Figura 7: Utilidade relativa do nível do atributo Ingrediente	74
Figura 8: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – idade até 25 anos.	74
Figura 9: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – idade entre 26 e 30 anos.	75
Figura 10: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – idade entre 31 e 40 anos.	76

Figura 11: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – idade acima de 41 anos.	76
Figura 12: Utilidade relativa do nível do atributo Ingrediente.	77
Figura 13: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – renda até R\$3.821.	78
Figura 14: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – renda acima de R\$3.822.	78
Figura 15: Utilidade relativa do nível do atributo Ingrediente	79
Figura 16: A importância relativa dos atributos de pneus – com toda amostra.	81
Figura 17: Utilidade relativa do nível do atributo Produção	82
Figura 18: A importância relativa dos atributos de pneus – apenas alunos PUC.	82
Figura 19: Utilidade relativa do nível do atributo Produção	83
Figura 20: A importância relativa dos atributos de pneus – apenas alunos UGF	83
Figura 21: Utilidade relativa do nível do atributo Produção	84
Figura 22: A importância relativa dos atributos de pneus – idade até 25 anos.	85
Figura 23: Utilidade relativa do nível do atributo Produção	85

Figura 24: A importância relativa dos atributos de pneus – idade entre 26 e 30 anos.	86
Figura 25: Utilidade relativa do nível do atributo Produção	86
Figura 26: A importância relativa dos atributos de pneus – idade entre 31 e 40 anos.	87
Figura 27: A importância relativa dos atributos de pneus – idade acima de 41 anos.	87
Figura 28: Utilidade relativa do nível do atributo Produção – idade de 31 a 40 anos	88
Figura 29: Utilidade relativa do nível do atributo Produção – idade acima de 41 anos	88
Figura 30: A importância relativa dos atributos de pneus	89
Figura 31: A importância relativa dos atributos de pneus	89
Figura 32: Utilidade relativa do nível do atributo Produção – renda até R\$3.821.	90
Figura 33: Utilidade relativa do nível do atributo Produção – renda acima R\$3.822.	90

# 1 Introdução

No transcorrer deste novo milênio tem havido uma preocupação cada vez mais crescente da sociedade no que tange a degradação do meio ambiente. O padrão de vida das sociedades contemporâneas, com consumo desenfreado e conseqüente desgaste de recursos naturais, vem sendo alvo de críticas da mídia, das organizações ligadas ao meio ambiente e dos próprios consumidores (GUIMARÃES, 2006). Acredita-se que a ampla divulgação de notícias relacionadas ao meio ambiente na mídia, tais como desastres ecológicos e iniciativas públicas ou privadas em prol da preservação do meio ambiente, pode vir contribuindo para o despertar de uma nova consciência ecológica da população.

Segundo Guimarães (2006), para determinados segmentos de mercado o consumidor se tornou mais crítico na escolha do produto ou serviço, assim como se tornou, também, mais cético em relação ao teor das mensagens criadas pelos anunciantes para promover os atributos ecológicos de seus produtos. Céticos também em relação ao comprometimento das empresas com a preservação do meio ambiente. Afirma, ainda, que o número de empresas que se interessam em promover seus produtos ou serviços vem crescendo gradativamente e, para tanto, utilizam-se de apelos ecológicos para motivar consumidores a adotarem seus produtos. Mais do que isso, tentam mostrar ao público em geral uma imagem de empresa consciente e ecologicamente correta nas suas atividades gerais.

A degradação do meio ambiente e o crescimento do consumo socialmente responsável vêm sendo alvo, não apenas da mídia, mas também de estudos no meio acadêmico e nas empresas públicas e privadas (MARQUES, 1998; GUIMARÃES, 2006). No Brasil, em particular, a produção científica acerca do tema é ainda pequena, se comparada a outros países, em especial os Estados Unidos, Japão, Alemanha e Inglaterra. Estes são considerados os principais pólos

de estudos científicos no que tange a relação entre hábitos de compra do consumidor e consciência ecológica (WAGNER, 1997, *apud* MARQUES, 1998).

Na última década, autores como Marques (1998), Hill (1999), Rocha e Marques (2004), Pereira e Ayrosa (2004) e Rocha (2006; 2007) vêm pesquisando o comportamento do consumidor em relação aos produtos ecologicamente corretos no mercado brasileiro. Estes autores estudam atitude e comportamento dos consumidores, assim como a disposição destes de se privarem de determinadas comodidades, ou alterarem seus hábitos, a fim de poluírem menos o ambiente. Buscaram verificar, ainda, a predisposição dos consumidores a pagarem preços maiores para consumirem produtos ecologicamente corretos, caso necessário. De acordo com Ottman (1994), produtos ecologicamente corretos seriam aqueles que consomem uma menor quantidade de energia, seja na sua produção, seja no seu consumo; são produtos duráveis, não-tóxicos, feitos de materiais reciclados ou recicláveis e com o mínimo de embalagem possível.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem atitudes como os gostos e aversões que os consumidores apresentam em relação a determinado produto. Ou seja, elas seriam compreendidas “como simplesmente uma avaliação geral” e que “desempenham um papel importante na moldagem do comportamento do consumidor”. Assim, as atitudes podem ser muito úteis para a melhor compreensão do comportamento do consumidor.

Ainda segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a atitude tem sido vista, tradicionalmente, como uma formação de três componentes: cognitivo, afetivo e conativo:

*“O conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude residem no componente cognitivo. O componente afetivo representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto da atitude. O componente conativo refere-se às tendências de ação ou comportamentais da pessoa em relação ao objeto da atitude” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 240).*

Os autores apresentam uma outra visão, mais contemporânea, de definição de atitude. Desta forma, a atitude seria percebida como um fator distinto de seus componentes, sendo que cada um destes estaria relacionado à atitude. Logo, o componente cognitivo (crenças) e o componente afetivo (sentimentos) estariam conceitualizados como determinantes das atitudes:

*“Em outras palavras, a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude é vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre o objeto da atitude” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 241).*

A relação de predominância entre crenças e sentimentos no comportamento de consumo vai depender de diversos fatores, entre eles, a natureza do produto. Desta forma, segundo a figura abaixo, haveria duas formas fundamentais pelas quais seriam formadas as atitudes: através de crenças e através de sentimentos sobre o objeto da atitude. Portanto, a identificação da forma pela qual são formadas as atitudes é relevante, pois fornece orientação para quem busca entender e influenciar a atitude do consumidor.

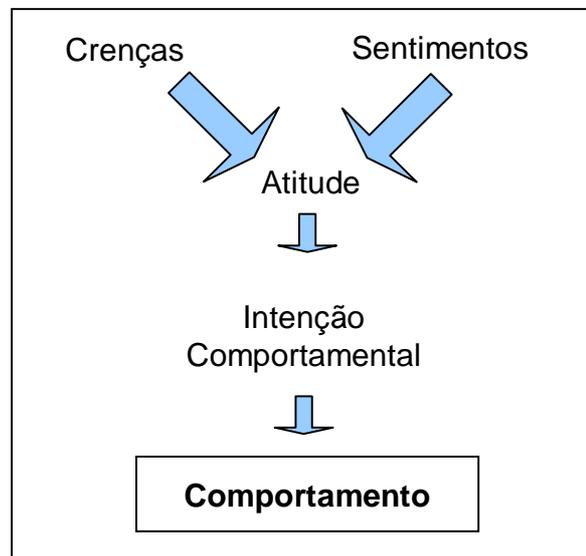


Figura 1: Uma visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 241).

Conforme pode ser visto na figura, o componente conativo não é percebido como um determinante de atitude. Em vez disso, as atitudes determinariam o

componente conativo. Ou seja, “as intenções comportamentais de uma pessoa dependerão de suas atitudes” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000 p. 242).

Ainda de acordo com os autores, o fato de a intenção comportamental estar mais próxima do comportamento significa que espera-se que o comportamento esteja mais ligado com a intenção comportamental do que com as atitudes, crenças ou sentimentos. Por essa razão os autores argumentam que quando um profissional de marketing busca “prever comportamento, a intenção comportamental deve ser medida porque ela deve render uma previsão mais exata do comportamento futuro” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000 p. 242).

Este modelo servirá de base para a análise e identificação dos perfis de atitude e comportamento dos grupos pesquisados.

Os hábitos de consumo das sociedades contemporâneas vêm causando danos ao meio ambiente, os quais podem ser observados nas queimadas em solos produtivos, na extinção de espécies, na poluição de rios e mares, no aumento da temperatura média do planeta, na destruição da camada de ozônio e também no uso irrestrito dos recursos naturais como infinitos (VEJA, 2008; EXAME, 2003). A sociedade, demonstrando preocupação, busca se apoiar em parte em inovações tecnológicas, tais como desenvolvimento de equipamentos para despoluição das águas, em metodologias para minimizar os impactos de suas ações sobre a natureza, em detrimento de uma mudança comportamental de precaução. (MARQUES, 1998; GUIMARÃES, 2006).

No que tange ao desenvolvimento tecnológico, é inegável a importância destes avanços e suas contribuições para a preservação do meio ambiente e seus recursos. Porém, de acordo com Stein, Young e Druckman (1992), as inovações tecnológicas não deveriam ser as únicas soluções para os problemas causados pela poluição ambiental. O padrão de comportamento do consumidor precisa ser alterado e ter uma ação proativa em relação aos possíveis problemas causados pelo seu consumo, refletindo uma preocupação com as questões ambientais que contribuiria para o fortalecimento do crescimento sustentável.

Alguns exemplos de alteração benéfica dos padrões de consumo podem ser a utilização de meios de transporte público, a escolha de produtos orgânicos e a opção por produtos reciclados ou recicláveis, entre outros. Há inúmeros exemplos de produtos que podem ser citados neste sentido, tais como pneus recicláveis, produtos com ingredientes naturais, papéis e cadernos reciclados, lâmpadas que consomem menos energia, detergentes biodegradáveis, aerossóis desprovidos de gases que afetem a camada de ozônio, veículos movidos a combustível renovável e produtos com embalagens retornáveis ou de materiais reutilizáveis. A escolha consciente e responsável por produtos ecológica ou ambientalmente corretos, produtos menos degradantes, poderia ser o início da contribuição dos consumidores para a proteção dos recursos naturais existentes no planeta.

Estima-se que os consumidores, ao fazerem suas escolhas ecologicamente corretas, estão considerando as implicações de seu ato de consumo e suas conseqüências benéficas sobre o ambiente, sem com isso deixar de atender suas demandas pessoais (OTTMAN, 1994). Enfim, acredita-se que passam a demonstrar uma atitude favorável ao bem estar individual e da sociedade. Cabe aos profissionais de marketing então, identificar os perfis dos diferentes segmentos de mercado e desenhar novos produtos que atendam essas demandas, de forma igualmente satisfatória, dentro deste novo conceito.

Diante desta nova consideração em relação ao padrão de escolhas, o profissional de marketing deve ficar atento às muitas variáveis que definem o processo decisório nesta área, preocupando-se com itens como o quanto o consumidor se importa com a variável ecológica em particular, o quanto reconhece e se preocupa com a contribuição individual para problemas de ordem ambiental. Para tanto é relevante também saber o quanto reconhece ou confia nos produtos ecologicamente corretos e, por fim, se realmente existe, por parte do consumidor, a predisposição para mudança de hábitos e padrões de consumo, visando minimizar impactos negativos de hábitos de consumo no meio ambiente. Hill (1999), Rocha e Marques (2004), Rocha (2006, 2007).

A complexidade para identificar os aspectos a serem mensurados exige do profissional de marketing maiores esforços para construir mecanismos que contemplem tais fatores, justificando o interesse desta pesquisa junto ao consumidor. O consumo ecologicamente correto demonstra uma série de diferentes comportamentos, refletidos nos atos de escolha de compra e consumo. Mensurar um padrão de comportamento que assume níveis variados de esforço ao avaliar as características dos produtos, tanto no tocante à influência quanto na intensidade do apelo sobre os produtos oferecidos, é uma tarefa também complexa. Entenda-se por características do produto ecológico ser ou não reciclável, ser produzido com recursos renováveis, recursos naturais ou consumir menos energia. Quanto à atitude das pessoas, significa ter preferência por determinadas marcas ou preço, demonstrar a frequência de utilização do produto, preferir ofertas ambientalmente mais neutras do que por sua conveniência pessoal, entre outras. Esses são aspectos complexos de se identificar, porém, é fundamental que as instituições tenham interesse no seu desenvolvimento, já que podem contribuir para o aumento da oferta de produtos “ecologicamente corretos”.

Para Antil e Bennet (1979), os níveis comportamentais do consumidor podem variar no ato da compra, quando ele apresenta algum tipo de preocupação que vai além do simples imediatismo da satisfação de suas necessidades pessoais, até a manifestação de uma preocupação efetiva, quanto aos efeitos nocivos que determinado comportamento terá sobre o meio ambiente no qual ele próprio está inserido. Enquanto a atitude ecológica revela um primeiro passo em direção ao consumo consciente (PEREIRA; AYROSA, 2004) é na ação concreta, ou seja, no processo decisório que o comportamento se concretiza (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000) revelando um maior ou menor interesse pela causa ambiental.

Identifica-se o consumidor ecologicamente correto quando seu comportamento aponta para decisões de compra que levam em consideração os problemas ambientais, preocupando-se com o bem-estar geral da sociedade. Este comportamento não é movido apenas pelo desejo de satisfazer necessidades pessoais, mas também fazê-lo sem afetar a sociedade onde vive. Assim, imagina-

se que o consumidor consciente pondere entre o individualismo e o senso coletivo.

Os Conceitos de Marketing Societal, Marketing Verde, Marketing Ecológico, Marketing Ambiental ou Ecomarketing, são amplamente referenciados em textos de vários especialistas. Boone & Kurtz (2001, p.71) definem Marketing Verde como “... *production, promotion and reclamation of environmentally sensitive products*”. O conceito de Marketing Verde, ecológico, ambiental ou ecomarketing, expressão utilizada por Mazzini (2003), forma um subconjunto do Marketing Societal, conforme definido por Mackoy et al (1995), Mintu-Wimsatt & Bradford (1995), Maimon (1996), Wasik (1996), Semenik & Bamossy (1996), Kotler (1998), McCarthy (2000) e Boone & Kurtz (2001) que apresentam como hipótese o comportamento seletivo da população em relação à escolha de produtos – sejam bens tangíveis ou serviços – que causem maior ou menor dano ao meio ambiente.

Segundo Kotler (1998), o conceito de Marketing Societal “assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade”.

Diversos autores, como Ottman (1994), Benton (1994), Wasik (1996), Wagner (1997), Polonsky e Ottman (1998), Pujari, Wright e Peattie (2003), Fuller e Ottman (2004), Rex e Baumann (2007), Teisl, Rubin e Noblet (2007) e Bartiaux (2007) demonstram, em seus estudos, que há uma demanda crescente por produtos verdes. Assim sendo, as organizações devem estar preparadas para atender a esta demanda, vislumbrando novas oportunidades de negócios com potencial diferencial competitivo frente ao mercado, com base nas questões ambientais. Em outras palavras, pode-se afirmar que as empresas podem investir nos atributos ecológicos dos produtos, também como um diferencial competitivo, frente ao concorrente que não se utiliza deste mecanismo.

Hill (2000), Rocha e Marques (2004), Rocha e Santos (2007) e Rocha (2007), porém, demonstram em suas pesquisas que há uma divergência entre a atitude favorável ao meio ambiente, ou aos produtos ecológicos, e o comportamento de consumo responsável ou ecologicamente correto. Através de simulações de compras os autores concluíram que os atributos ecológicos, quando presentes na oferta de produtos, diversas vezes não desempenham um papel determinante no processo de escolha, contrariando o que poderia ser definido como “consumo verde”.

Kärnä, Hansen e Juslin (2003) interpretam que uma postura empresarial proativa em relação ao meio ambiente representa muito mais uma busca por competitividade do que uma posição de bom relacionamento com comunidades e consumidores. Sob esse aspecto, valores ambientais, estratégias de Marketing Verde, bem como estrutura e funções empresariais, estão logicamente interligados dentro de um processo maior de planejamento.

Churchill e Peter (2000) afirmam que “as organizações precisam desenvolver novos produtos para sobreviver e prosperar”. A grande competição mundial pode levar as empresas que não inovarem a perder mercado para as organizações inovadoras. Esta inovação pode se dar tanto nos processos internos de produção, como nos processos externos relacionados aos consumidores e também no “impacto que produção e consumo têm na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade” (PEATTIE; CHARTER, 2003 *apud* PEREIRA; AYROSA, 2004)

Kotler (2000), por sua vez, pondera que, ao mesmo tempo em que inovar é preciso, o desenvolvimento de um novo produto representa um negócio arriscado. Tanto é que, segundo dados presentes no texto do referido autor, 80% dos novos lançamentos fracassam num curto espaço de tempo. São muitas as discussões em torno das razões para um elevado índice de fracassos. Um dos diferentes motivos para que esse índice seja alto é o fato dos novos produtos se depararem com restrições sociais e governamentais. Esses aspectos são de cunho legal, portanto, não entram na esfera optativa do trabalho de marketing, uma vez que se caracterizam como obrigações. Entretanto, o crescimento dos movimentos

ambientais (PEREIRA; AYROSA, 2004) e da “importância conferida pelos consumidores aos atributos ecológicos” (HILL, 1999), podem transformar estas questões burocráticas em diferenciais nas ações de marketing. Em outras palavras, isso significa que os novos produtos devem atender aos requisitos ambientais e de segurança, e, também, conter um planejamento que envolva uma concepção estratégica do Marketing Verde.

Ottman (2007) define cinco regras básicas do Marketing Verde, as quais serão mais detalhadas no Capítulo dois. São elas:

- (a) Conheça seu cliente;
- (b) Responsabilize seu cliente;
- (c) Seja transparente;
- (d) Passe credibilidade;
- (e) Estude seu preço.

Esta mesma autora, mais recentemente, define “as quatro principais previsões do Marketing Verde para 2008” (OTTMAN, 2008), também mais detalhadas no capítulo dois. São elas:

- (f) Termos verdes desacreditados, ficarão ainda mais desacreditados;
- (g) A indústria de eletrônicos se atenta para a *eco-performance*;
- (h) As empresas desenvolverão e produzirão mais produtos verdes;
- (i) As empresas venderão mais produtos verdes.

Observa-se que tais previsões apontam mais enfaticamente para as medidas tomadas na oferta e menos sob o ponto de vista do consumidor.

## **1.1. Objetivos**

Esta dissertação tem como objetivo principal buscar identificar o perfil atitudinal e comportamental de um grupo de consumidores, formado por alunos do curso de Pós-Graduação da Universidade Gama Filho em relação a produtos com apelos ecológicos e também comparar esse perfil com o encontrado em estudos feitos anteriormente com alunos da Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A fim de atingir este objetivo principal, busca-se alcançar os seguintes objetivos secundários:

1. Verificar a relação entre classe social e práticas de consumo de produtos com apelos ecológicos.
2. Verificar a relação entre idade e práticas de consumo de produtos com apelos ecológicos.
3. Verificar a relação entre sexo e práticas de consumo de produtos com apelos ecológicos.

## **1.2. Relevância do estudo**

Um tema cada vez mais em voga na academia brasileira de marketing é a discussão em torno das práticas empresariais e seu impacto no meio ambiente (HILL, 1999; PEREIRA; AYROSA, 2004; GONZAGA, 2005). Essa temática envolve duas questões cruciais para o marketing: a responsabilidade objetiva da atuação das empresas, através da regulamentação legal (KOTLER, 2000) e a mudança comportamental de parte da sociedade, a qual reivindica uma postura mais responsável ambientalmente do mercado (PEREIRA; AYROSA, 2004;

CARRIERI, 1997 *apud* HILL, 1999; MARQUES, 1998; ROCHA, 2006). Este quadro apresenta um desafio para as empresas: de que forma pode-se estimular o crescimento do consumo (PEATTIE; CHARTER, 2003 *apud* PEREIRA; AYROSA, 2005) e buscar soluções de gestão que sejam economicamente adequadas, ambientalmente sustentáveis e socialmente aceitáveis (GONZAGA, 2005).

A importância da questão ambiental surge a partir do reconhecimento da ação negativa que o homem tem ao intervir no meio ambiente, uma verdadeira crítica ao modelo civilizatório ocidental, pautado em uma sociedade industrializada de consumo. Este quadro é baseado no esgotamento dos recursos naturais com a finalidade do uso comercial (LAYRARGUES, 2000). Diversos autores argumentam que tal panorama possui uma insustentabilidade intrínseca, se mantidos os níveis atuais de crescimento de consumo, produção e exploração do meio ambiente (MARTINE, 1993; SACHS, 1993; HOBBSAWN, 1996; FRANCO; DRUCK, 1998; LAYRARGUES, 2000). Portilho (2005) afirma que o consumo em crescimento constante, caso mantido nesta lógica, inviabiliza a vida no planeta. A exploração crescente dos recursos naturais torna insustentável ambientalmente a dinâmica capitalista de produção e consumo.

O maior nível de informação da sociedade acerca do tema gera pressão sobre as empresas, uma vez que o agravamento dos problemas ambientais faz com que cresça a demanda social por políticas governamentais que regulem o melhor uso das fontes de recursos naturais ou que limitem o uso dos mesmos (GONZAGA, 2005). Esse cenário teria surgido através da ocorrência de três fatores inter-relacionados na sociedade, os quais emergiram devido a essa condição propícia. Os fatores foram: o advento, a partir da década de 1970, do ambientalismo público; a conscientização ambiental do setor empresarial, a partir da década de 1980; e a emergência, a partir da década de 90, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades capitalistas. Estes fatores estimularam a participação social nas discussões sobre a crise ambiental mundial. Assim, são multiplicadas e disseminadas práticas individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com a problemática ambiental. O termo “sociedade sustentável” ganha visibilidade e amplia o espectro de atores

que consideram que suas ações passam a fazer parte de um mesmo sistema social compartilhado por aqueles que vêm na mudança de comportamentos e escolhas a possibilidade de interferir na qualidade de vida e na preservação do meio ambiente (PORTILHO, 2005).

Segundo Pereira e Ayrosa (2004), essa atenção destinada pela sociedade à questão ambiental tornou-se fonte de vantagem competitiva por parte das empresas apenas no final do século XX. A relação entre mercado e uma abordagem sócio-ambiental deu origem ao conceito de marketing ambiental, ou verde, que seria “a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável” (PEATTIE; CHARTER, 2003, p.727 *apud* PEREIRA; AYROSA, 2004).

Este quadro social apresentado torna muito relevante um estudo que visa aprofundar os conhecimentos acadêmicos sobre a relação entre o comportamento do consumidor e as ações de marketing ambiental empresarial. A proposta deste trabalho é, justamente, estudar comparativamente as atitudes e os comportamentos de grupos de consumidores acerca das ações de Marketing Verde.

Esta proposta de análise tem importância para a orientação de decisões empresariais, a partir do momento em que busca uma melhor compreensão da forma como os consumidores entendem e se portam perante ações de Marketing Verde. Esta relação de atitude e comportamento pauta o desempenho das atividades de marketing, uma vez que fornecem orientação no desenvolvimento de estratégias de influência no consumidor.

### **1.3. Delimitação do estudo**

Na academia são encontrados trabalhos abordando a questão ambiental em uma multidisciplinaridade ímpar. A idéia deste trabalho é focar na questão do

comportamento do consumidor e sua relação com os produtos com apelos ecológicos. A abordagem relacionada ao meio ambiente em si tem o intuito apenas de contextualizar o leitor na questão central do estudo.

Não se pretende compreender ou mesmo apresentar formas ambientalmente adequadas de consumo ou produção. Esta questão é, de fato, relevante para a dissertação, porém não será aprofundada em termos de pesquisa.

A natureza dos produtos selecionados buscou gerar uma diferença de gênero, de maneira que o comportamento de homens e mulheres fosse estudado separadamente. Produtos cosméticos e pneus são, salvo exceções, produtos com marketing voltados para os públicos feminino e masculino, respectivamente. Por essa razão, foram selecionados para a pesquisa. Compreende-se, porém, que tais produtos podem ter, junto ao público consumidor, características muito próprias de decisão de compra e consumo. Este viés não apresenta grande representatividade, haja visto que se busca entender o comportamento do consumidor de uma forma mais geral e não especificamente em relação aos produtos definidos.

## **2**

### **Revisão Bibliográfica**

#### **2.1.**

##### **Marketing Verde**

##### **2.1.1.**

###### **Introdução**

Para um melhor entendimento sobre as práticas que vêm sendo adotadas pelas empresas atualmente, no que diz respeito ao Marketing Verde, e também o posicionamento dos consumidores neste sentido, faz-se necessário analisarmos o que tem sido abordado na literatura pertinente ao assunto.

Com este intuito, procurou-se estabelecer, através de revisão bibliográfica, a relação existente entre estratégia empresarial e meio ambiente e, por conseguinte, o conceito de Marketing Verde e a responsabilidade dos profissionais de marketing no que tange à viabilização e conscientização de produtos ecologicamente corretos no mercado.

Neste estudo serão analisadas questões observadas na literatura, que dizem respeito à atitude e ao comportamento do consumidor, identificando-se a existência de relação ou influência dos atributos ecológicos e ambientais desses produtos no processo decisório de compra.

### 2.1.2. Definindo Marketing Verde

Uma importante definição de marketing é descrita em 2004 pela American Marketing Association (AMA) como:

*“... uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar o relacionamento com estes de forma a beneficiar a organização e seus stakeholders.” (AMA, 2004 apud GUIMARÃES, 2006, p.12).*

Em 2005, a mesma American Marketing Association atualizou sua definição:

*“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (AMA, 2005).”*

De acordo com Kotler e Keller (2005):

*“Os estudiosos de marketing ampliaram o conceito para incluir o estudo do comportamento de transferência, junto com o comportamento de transação, no sentido mais genérico, os profissionais de marketing procuram suscitar uma resposta comportamental da outra parte. O marketing consiste em ações tomadas para suscitar as reações desejadas de um público-alvo.” (KOTLER; KELLER, 2005, p.7).*

As definições apresentadas acima não contemplam explicitamente o papel do meio ambiente neste processo de relacionamentos entre organizações e clientes. Contudo, há citações neste sentido na definição do que se chamou “Marketing Societal”. Neste sentido, Kotler (2000) comenta que, quando há deterioração do meio ambiente, quando há escassez de recursos naturais e a fome e a miséria são presentes, não basta atender as necessidades e desejos dos clientes. Torna-se necessário também respeitar e preservar o ambiente no qual o consumidor está inserido. Assim, surge a orientação de Marketing Societal.

Kotler (2000) afirma, ainda, que o Marketing Societal preocupa-se, além das necessidades e desejos do mercado, com questões ambientais e sociais, tais como apoio a entidades beneficentes, arrecadação de fundos para causas sociais, a preservação do meio ambiente, dentre outros. Segundo o autor, Marketing Societal pode ser definido como:

*“A orientação de Marketing Societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade”* (KOTLER, 2000, p. 47).

Nessa perspectiva, Churchill e Peter (2000) assinalam que Marketing Verde consiste nas atividades de marketing que são elaboradas com o intuito de minimizar os danos causados ao meio ambiente ou, ainda, que visam melhorar a sua qualidade.

Para as pessoas leigas, falar de Marketing Verde significa falar apenas da promoção ou propaganda de produtos com atributos ecológicos. Associa-se ao Marketing Verde os termos “reciclável”, “uso de refil”, “livre de fosfato”, “não afeta a camada de ozônio” e “ecologicamente correto”. É inegável que estes termos têm forte apelo para Marketing Verde, porém, o conceito de Marketing Verde é muito mais amplo, podendo ser aplicado a bens de consumo, bens industriais e serviços (TROUMBIS, 1991; MAY, 1991).

O Marketing Verde engloba, portanto, uma série de outras atividades que vão além da simples oferta de um produto menos poluente ou de uma campanha de conscientização que utilize o apelo ambiental. Marketing Verde inclui atividades tais como: a modificação de produtos, modificações no processo de produção, mudanças nas embalagens e, também, modificações das propagandas. Assim como definir Marketing não é uma tarefa simples, definir Marketing Verde também não o é.

Fala-se, frequentemente, em Marketing Verde, Marketing Ambiental e Marketing Ecológico. No entanto, nesta dissertação optou-se pela expressão Marketing Verde.

Este assunto tem sido abordado mais frequentemente a partir do final da década de 80. Contudo, antes disso já era discutido. Segundo Guimarães (2006), em 1975 ocorreu o primeiro *workshop* sobre este tema conduzido pela American Marketing Association (AMA).

Neste *workshop* foi apresentada a definição de Marketing Verde como sendo:

*“O estudo de aspectos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não energéticas.”* (HENION; KINNEAR, 1976).

A definição feita por Polonsky (1994), no entanto, é mais abrangente, como se pode constatar:

*“Marketing Verde ou Ambiental, consiste em todas as atividades planejadas para gerar e facilitar trocas voltadas a satisfazer as necessidades e desejos humanos, de modo que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente.”* (POLONSKY, 1994, p. 44).

O autor englobou, em sua definição, componentes existentes na definição tradicional de marketing.

Kotler (2000) define marketing também como sendo um conjunto de atividades que facilitam as trocas visando à satisfação das necessidades e desejos humanos. Assim sendo, os interesses das organizações e dos indivíduos são respeitados mutuamente e as trocas ocorrem apenas se esses interesses forem atendidos. Na definição de Polonsky (1994) fica claro que as trocas devem ocorrer, buscando causar mínimo impacto no meio ambiente, mas não fica determinado se as trocas deverão evitar qualquer tipo de impacto ambiental.

Uma terceira e importante definição de Marketing Verde é fornecida por Peattie e Charter, conforme abaixo:

*“Marketing Ambiental é a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável” (PEATTIE; CHARTER, 2003, p.727).*

O processo de Marketing envolve uma gama de atividades dentro de uma empresa, que pode ser definido como o processo de analisar oportunidades, selecionar o mercado alvo, desenvolver o marketing mix ou composto de marketing e gerenciar os esforços de marketing (KOTLER *et al apud* REX; BAUMANN, 2006).

Com o aumento da consciência ecológica na sociedade, há uma expectativa de crescimento na demanda por produtos que não agridam o meio ambiente. (OTTMAN, 2000). Acredita-se, então, que as empresas com uma postura ecologicamente correta e proativa, interessadas em desenvolver produtos que respeitem o consumo de recursos naturais e que consigam transmitir esse fato para o consumidor, terão vantagem competitiva no mercado em que estejam inseridas.

Segundo Ottman (1994) há uma parcela crescente de consumidores verdes que ostentam uma conscientização ambiental mais efetiva na sociedade e têm um comportamento mais maduro e responsável em relação ao consumo. Em consequência disso, há uma demanda maior por produtos e práticas ecologicamente corretas junto às empresas e seus profissionais, incluindo-se aí os profissionais de marketing (WASIK, 1996 *apud* MARQUES, 1998). A maior conscientização por parte dos consumidores gera uma maior cobrança na postura das empresas e seus produtos. Seguindo este pensamento, de acordo com Wasik (1996), as empresas passam a adotar uma ou mais atitudes relacionadas a seguir:

- *A limpeza é verde* – identificada quando a empresa transmite uma imagem ecologicamente correta através de campanhas de convocação.

- ***Compre verde e salve a Terra*** – ocorre quando em todos os níveis do varejo os profissionais de marketing procuram relacionar artigos verdes ao ato de consumo responsável.
- ***Símbolos verdes são recursos de marketing*** – algumas vezes, durante o ato de consumo, os consumidores procuram identificar símbolos verdes, em especial de reciclagem, ao menos algumas vezes durante o consumo.
- ***A embalagem é o fechamento com chave de ouro da mensagem verde*** – a maior parte dos consumidores não investiga a fundo o histórico da empresa, mas a embalagem tem forte poder de influência no ato do consumo. As embalagens recicladas ou retornáveis podem ter um maior apelo junto aos consumidores neste caso.
- ***Verde significa honestidade*** – a mensagem transmitida pela empresa em suas campanhas e propagandas verdes precisa ser coerente com o seu produto.
- ***A empresa é tão verde quanto suas ações*** – cada fase da operação das empresas precisa ser condizente com o seu discurso ecologicamente correto. Verbas significativas são utilizadas em embalagens, campanhas e produtos com o intuito de conquistar o consumidor verde. Assim sendo, se o marketing não for suportado por sólidas ações empresariais, pode haver geração de grandes desperdícios e o risco de ser um discurso incompatível com a realidade da empresa.

Segundo Sheth e Pawatiyr (1995), as organizações tomaram consciência de que suas ações poderiam significar ameaças ao meio ambiente e então passaram a tomar medidas de precaução com o intuito de minimizar o impacto do consumo no meio ambiente. Essas medidas são comumente chamadas de Marketing Verde, que seriam esforços para minimizar os efeitos nocivos ao meio ambiente, causados pela eliminação de materiais tóxicos da produção, pela utilização de materiais reciclados ou recicláveis nos produtos em suas embalagens entre outros.

Ainda segundo Sheth e Pawatiyr (1995), há uma grande quantidade de anúncios feitos pelas organizações sobre ações de Marketing Verde que, na verdade, são ações que apenas têm um apelo ambiental, sem um verdadeiro esforço em minimizar os problemas ambientais. Para os autores, são necessárias três premissas básicas para a existência de produtos verdes:

1. Preocupação dos consumidores com as questões ambientais e, caso necessário, predisposição a pagar um preço mais elevado por produtos ecologicamente corretos. Note-se que os produtos verdes não precisam ser, necessariamente, mais caros. Porém, se forem, estariam os consumidores dispostos a pagar este sobre preço;
2. Marketing Verde como questão prioritária para a organização e definido como tal pela alta gerência;
3. Possibilidade de efeitos positivos sobre a rentabilidade da empresa, com a adoção de produtos verdes e comportamentos ecologicamente corretos. Isto poderia influenciar positivamente as organizações a adotarem tais práticas.

De acordo com Maimon (1996), Marketing Verde tem início com a conscientização dos líderes empresariais para a necessidade de haver uma postura proativa em relação ao meio ambiente. Além da conscientização, é necessária uma postura transparente, no que tange a produção e a divulgação dos produtos. A autora é enfática quanto à importância de serem transmitidas de forma transparente e clara todas as etapas do processo de produção, informando aos consumidores os componentes do produto, as vantagens das atividades produtivas e o impacto da distribuição no meio ambiente. Segundo ela, para todos estes aspectos deve ser informado o impacto ambiental causado com as ações e o tipo de proteção que a empresa está adotando, em relação as suas atividades, ou como a atividade está minimizando os impactos negativos, sempre de forma direta e simples. Ressalta ainda que, tanto acionistas como consumidores deveriam buscar,

sem complicações ou dificuldades, comprovação das atividades ecologicamente corretas anunciadas pela empresa.

Sob a ótica de Mackoy, Calontone e Dröge (1995), Marketing Verde é utilizado para descrever os esforços e ações direcionadas às necessidades e desejos de um segmento de consumidores. Desta maneira, são aplicadas estratégias de marketing convencional para criar e adaptar produtos, canais de distribuição, ações promocionais e precificação para atingir o segmento dos consumidores verdes.

Além da busca constante pela melhora dos processos produtivos, é fundamental que as organizações sustentem uma correta divulgação de suas ações, visando criar e aumentar uma consciência ecológica no mercado consumidor. A idéia é agregar valores subjetivos que poderão influenciar no processo decisório de compra. Segundo Helvarg (1996), a escolha por um produto verde, em detrimento de outro, depende em grande parte da consciência ambiental do consumidor.

O objetivo do Marketing Verde é, portanto, incluir características ambientais nos esforços do marketing tradicional. A idéia é que, se o consumidor for provido de mais e melhores informações sobre as propriedades ecológicas do produto oferecido, ele poderá incluir esta questão na sua tomada de decisão, no momento da compra. Isso, por conseguinte, poderá estimular as empresas a investirem mais na produção e comercialização de produtos que sejam melhores, sob a ótica ambiental (REX; BAUMANN, 2006). É necessário identificar se o mercado consumidor percebe algum valor agregado nas características ambientais do produto, seja por engajamento e consciência ambiental, seja por percepção de vantagens no consumo de tais produtos.

Para estes mesmos autores, uma das funções mais complexas de marketing, quando se trata de produtos ecologicamente corretos, é a sua divulgação. A divulgação e a demonstração das características destes produtos, que beneficiam ou que não prejudicam o meio ambiente, são amplamente discutidas pelos profissionais de marketing (REX; BAUMANN, 2006).

Organizações governamentais e privadas reconheceram esta dificuldade no tratamento de informações e têm dedicado atenção especial ao assunto. Uma das maneiras encontrada é a criação de rótulos certificados e confiáveis (OTTMAN, 2006).

A divulgação de produtos ecologicamente corretos não deve ser baseada apenas em apelos ecológicos, mas sim na *performance* e qualidade do produto (OTTMAN, 2006). Não se deve esperar dos anúncios destes produtos apenas imagens bonitas do planeta, de flores e de crianças. Os consumidores podem ser atraídos pelo desempenho, conveniência, saúde e outros benefícios que são palpáveis a um número muito maior de consumidores do que apenas aos consumidores verdes.

Segundo Ottman (2006), um grande número de consumidores tem a percepção de que o produto verde não tem a mesma qualidade de um produto normal. Em especial com relação aos produtos reciclados. Marcas já consagradas têm uma maior facilidade no sentido de projetar a confiabilidade na qualidade do produto. Ottman (2006) afirma ainda que os consumidores tendem à comprar a opção verde de um produto que já estejam habituados a consumir. Uma marca que o consumidor confia, com o benefício extra de ser ecologicamente correto, segundo a autora, teria uma grande aceitação pelo mercado consumidor.

Conforme citado anteriormente, Ottman (2007) define cinco regras básicas do Marketing Verde:

1. **Conheça seu cliente** – se a empresa deseja vender produtos verdes, precisa ter a certeza de que seus consumidores estão cientes do que ela está oferecendo e qual o seu diferencial verde. Se o consumidor não souber o diferencial ecológico do produto e seus benefícios, não estará disposto a pagar um preço mais elevado por ele, caso o produto tenha um preço maior do que o concorrente tradicional.
2. **Responsabilize seu cliente** – a empresa deve assegurar que o consumidor sinta-se, individualmente ou em grupo, capaz de fazer

diferença para o meio ambiente com suas ações. Esta sensação de responsabilidade é a principal razão do consumo ecologicamente correto.

3. **Seja transparente** – os consumidores precisam acreditar na legitimidade do produto que é oferecido pela empresa e em suas campanhas de marketing. Há uma tendência ao ceticismo causado por campanhas inescrupulosas ocorridas nos anos 80 e 90.
4. **Passe credibilidade** – os consumidores precisam, de fato, acreditar que o produto verde terá a qualidade esperada em produtos convencionais, com o acréscimo de ser ecologicamente correto. Não há uma tendência a aceitar uma menor qualidade, em nome do meio ambiente.
5. **Estude seu preço** – muitos produtos verdes têm o preço mais elevado, uma vez que há uma perda em economia de escala e ainda utiliza-se, na maioria dos casos, insumos de qualidade superior. Se este preço for repassado para o consumidor, é imprescindível que ele seja acessível e, ainda, que o consumidor constate a validade desta diferença de preço.

Contudo, o mercado verde é constituído de diversas segmentações, segundo Mintu-Wimsatt & Bradford (1995). O consumidor não é o único segmento deste mercado, apesar de ser o mais amplo. De acordo com os autores, este mercado é dividido em quatro segmentos, a saber:

1. **Público geral ou mercado consumidor** - Foi constatado por meio de pesquisa realizada pelo Instituto Gallup, em 1995, que os consumidores concordam em pagar mais para adquirem produtos verdes. Há o reconhecimento de que existem barreiras a serem transpostas, em relação à superação do desejo do consumidor ou por barganha inerente ao ato de compra, mesmo quando se trata de produtos verdes. Este fato deve incentivar os empresários e profissionais a investir neste segmento.

2. **Governo e suas agências** – Verbas governamentais estão sendo alocadas para apoiar projetos de protecionismo ambiental, o que demonstra que a máquina governamental está apoiando e sustentando assuntos referentes ao tema verde, considerados importantes, tendo em vista que estão sendo adotados em várias campanhas políticas e plataformas de governo.
  
3. **Empresas privadas ou com fins lucrativos** – conforme citado na Revista Business Week em outubro de 1989 (MINTU-WIMSATT; BRADFORD, 1995), um dos maiores ramos de negócios da década de 90 seria o de investimento na preservação, melhora e prevenção de danos ao meio ambiente. Sendo assim, as empresas privadas ou com fins lucrativos precisam fazer investimentos, a fim de adequarem seus processos de produção de modo que sejam menos nocivos ao meio ambiente.
  
4. **Organizações sem fins lucrativos** – Organizações como hospitais, universidades, instituições de caridade e outras, controladas por órgãos regulatórios, mesmo apresentando verbas limitadas, podem se tornar exemplos de possíveis clientes para empresas que oferecem produtos verdes.

O Marketing Verde se preocupa também com o processo produtivo e os rejeitos desse processo. Uma empresa que libera resíduos tóxicos que agridem o meio ambiente estará não só prejudicando as comunidades próximas, como também desgastando sua imagem perante seus clientes. Conforme lembra Wasik (1997), as empresas são responsáveis tanto pela venda quanto por todo seu processo de produção e descarte fácil.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o problema de descarte do produto depois do consumo sempre existiu, mas agora se torna crítico, a partir do aumento que faz parte das preocupações ambientais por parte dos consumidores. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 184) dividem a possibilidade de descarte em três categorias: descarte direto, reciclagem e *remarketing* (reutilização).

O descarte direto, mais comum, ocorre quando o produto ou as sobras deste são simplesmente abandonados na natureza, indo parar nos lixões, aterros sanitários, rios lagoas ou mar. A reciclagem ocorre quando os produtos, ou parte deles, são reutilizados ou reaproveitados em um novo processo produtivo, aumentando sua vida útil e reduzindo a extração de produtos naturais. A reutilização ocorre na forma de venda de produtos usados, tais como roupas e carros, entre outros. Há empresas, como a IBM, por exemplo, que têm um departamento exclusivo de reutilização, ou de venda de produtos usados.

Conforme citado anteriormente, detalha-se o que Ottman (2008) definiu como “As quatro principais previsões do Marketing Verde para 2008.”:

1. **Termos verdes desacreditados ficarão ainda mais desacreditados** – espera-se que alguns termos utilizados em Marketing Verde, já desacreditados por serem utilizados de maneira irresponsável ou leviana, tenham uma perda de credibilidade ainda maior. Além disso, a autora acredita que em 2008 haverá um declínio do uso do “selo verde” por parte das grandes cadeias de varejo, como a linha “Eco Options” da Home Depot e “Clean Earth” da Canon`s, e um aumento na credibilidade dos selos verdes emitidos pelas agências regulatórias. Para a autora, marcas que deverão ter cada vez mais força são: *Energy Star*, *FSC*, *Organic*. A autora espera que padrões confiáveis sejam exigidos para a definição de termos como **natural**, para que a confiança do consumidor possa ser restaurada neste que é um dos mais básicos dos atributos verdes.
2. **A indústria de eletrônicos se atenta para a eco-performance** – essa indústria passará a divulgar mais as suas ações que protegem o meio ambiente, utilizando-se de técnicas de Marketing Verde. Haverá uma maior divulgação de campanhas que têm como objetivo promover o recolhimento de produtos eletrônicos ao final de sua vida útil, reduzindo, assim, os seus potenciais tóxicos.

3. **As empresas desenvolverão e produzirão mais produtos verdes** – a autora espera que em 2008 surjam diversos novos produtos verdes, uma vez que a indústria dá passos mais confiantes para satisfazer as grandes demandas do varejo por produtos verdes. Ou seja, espera um aumento no consumo de produtos com menos embalagens, que despendam pouca energia e utilizem menos componentes tóxicos. As empresas irão focar na divulgação dos benefícios verdes destes novos produtos, a fim de seguir a tendência de crescimento da consciência verde dos consumidores e atender a essa demanda latente.
  
4. **As empresas venderão mais produtos verdes** – a venda de produtos verdes atingirá números nunca antes vistos. Isso se dará pelo fato de grandes empresas do segmento de produtos de consumo estarem comprando empresas verdes e investindo cada vez mais em suas marcas verdes. Ou seja, haverá um aumento no mercado de fusões e aquisições, que esteve aquecido em 2007. Como exemplo, podemos citar a compra da Burts Bees pela Clorox, lançando assim sua própria marca verde. Empresas como Colgate (Tom's of Maine), Procter & Gamble (Crest Naturals e Tide Coldwater) e Danone (Stonyfield Farm) também fizeram aquisições importantes neste sentido em 2006.

Outro recente artigo escrito por Ottman (2008) sobre Marketing Verde está relacionado à grande relevância que as logomarcas verdes estão tendo nas organizações atualmente. Neste texto, questiona se esta relevância é também percebida pelos consumidores e os cuidados que as empresas devem ter ao adotar eco-logos.

Ottman (2008) descreve os três principais critérios para a criação de um logotipo realmente efetivo e como cada um deve ser abordado no "mercado verde", como segue:

- **Poder de Reconhecimento:** o quanto cada logomarca verde é reconhecida por seus consumidores. Apenas poucas logomarcas verdes são reconhecidas, como a logomarca da reciclagem, que é

reconhecida mundialmente e a logomarca da energia - "*Energy Star*". Há ainda o reconhecimento de mais duas logomarcas verdes nos Estados Unidos (USDA's Organic Logo e TransFair's FairTrade certification). As demais são pouco conhecidas ou reconhecidas, segundo a autora.

- **Credibilidade:** as logomarcas verdes mais confiáveis são as de entidades não ligadas diretamente ao negócio, entidades independentes, como por exemplo, entidades governamentais, entidades sem fins lucrativos, conselho de proteção ambiental, entre outros. Essas são melhor percebidas do que as utilizadas por empresas privadas.
- **Poder de Comparação entre os logos da mesma "categoria":** um exemplo dado é o método de manufatura de rótulos da revista "Ethical Corporation Magazine", que utiliza um rótulo biodegradável, feito com um substituto de carbono, embora ainda não existam critérios utilizados para a comparação de rótulos feitos com este tipo de material.

Não foram encontradas notícias da existência de regulamentações para a formulação de "Eco-logos". Assim sendo, as empresas, ao criarem suas logomarcas verdes, podem estar incorrendo em riscos no que tange à imagem e confiabilidade de seus produtos. Críticos apontam para uma possível manipulação dos consumidores de um produto ao confundirem logos de empresas com logos de entidades governamentais e organizações sem fins lucrativos, por exemplo.

Contudo, de acordo com Ottman (2008), ao criarem Eco-logos para suas marcas, as empresas devem tomar os seguintes cuidados:

- Usar entidades não lucrativas reconhecidas pelo mercado para apoiar seus logos;

- Certificar-se de que seus consumidores sejam informados que seu Eco-logo é baseado em critérios desenvolvidos pela própria empresa e não os órgãos "regulatórios", como os de entidades não lucrativas;
- Encorajar os seus concorrentes a também usarem Eco-logos.

Segundo Ottman (2008), ainda não há uma idéia formada sobre a efetividade dos Eco-logos como uma ferramenta de marketing, mas com o aumento do número de consumidores bem informados sobre produtos verdes, é recomendável que as empresas se preocupem com eles para que a má utilização, ou a não existência destes, não prejudiquem sua imagem e confiabilidade.

Assim, conclui-se que os esforços de marketing em prol do meio ambiente, chamado Marketing Verde, ou Marketing Ambiental, surge como ferramenta de apoio e monitoramento, desde o processo de desenvolvimento, produção, entrega, até o descarte do produto, buscando atender as necessidades e desejos dos consumidores e apresentando aos seus vários públicos a busca pelo lucro com responsabilidade ambiental.

### **3**

## **Comportamento do consumidor**

Este capítulo se destina a descrever/apresentar conhecimentos adquiridos sobre o Comportamento do Consumidor. Para tanto, será desenvolvido em dois itens: os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor e o comportamento do consumidor verde, em particular, conforme seguem.

### **3.1.**

#### **Os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

Segundo Kotler (2000), Semenik; Bamossy (1996), Engel; Blackwell; Miniard (2000), Shiffman; Kanuk (2000) e Solomon (2002) o comportamento de compra do consumidor recebe diferentes influências, dentre os quais se destacam os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

#### **3.1.1.**

##### **Fatores culturais**

Dentre os fatores mencionados, os fatores culturais são identificados como aqueles que exercem as maiores e mais profundas influências sobre o comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Para melhor compreender este fator, serão analisados alguns itens de seu desdobramento que são: a cultura, a subcultura e as classes sociais.

### 3.1.1.1. Cultura

Segundo Boone e Kurtz (2001), cultura é um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que os indivíduos utilizam para sua comunicação, para a interpretação e para sua avaliação de situações e fatos vivenciados como membros de uma sociedade.

Autores como Engel, Blackwell e Miniard (2000) esclarecem que este entendimento não contempla ações provenientes do instinto e de comportamento idiossincrático, que podem ser observados em situações nas quais se exige solução rápida em momento singular.

Acompanhando este raciocínio, pode-se afirmar que a Cultura se coloca como o principal determinante do comportamento e dos desejos humanos, que é acrescido de certos valores, à medida que o indivíduo muda de fases durante sua vida. De certa forma a cultura de uma região ajuda a formar ou influenciar os valores um indivíduo, na medida que hábitos, costumes, símbolos e padrões de comportamento oferecem significados àqueles que dela fazem parte. Assim sendo, em algumas culturas o “ter” representa algo mais do que o “ser”, enquanto em outras pode-se encontrar o oposto. No primeiro caso, é provável que os indivíduos se caracterizem por ávidos consumidores e, portanto, potenciais poluidores.

Os elementos mencionados, que crescem com o indivíduo, são denominados por elementos abstratos, que são representados por valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade e construtos sumários, como a religião, por exemplo. No âmbito desses, identifica-se, ainda, os elementos materiais, como livros, computadores, ferramentas e residências.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), as pessoas sofrem influências culturais que as conduzem a um senso de identidade e à compreensão dos diferentes comportamentos no seio da sociedade, em padrões aceitáveis, dentre os quais podemos enumerar alguns de maior influência, como:

- Sentido do eu e do espaço
- Comunicação e idioma
- Vestuário e aparência
- Alimentação e hábitos alimentares
- Tempo e consciência de tempo
- Relacionamento (família, organizações, governos, etc.)
- Valores e normas
- Crenças e atitudes
- Processos mentais e aprendizagem
- Hábitos e práticas de trabalho

A análise do comportamento do consumidor vem sendo baseada em estudos que observam e procuram compreender as mudanças que ocorrem em instituições sólidas como a família, a religião, a escola, uma vez que são os meios transmissores das raízes culturais em cada geração humana. Nelas, além das experiências iniciais de vida, as pessoas acrescentam, para si, outros valores transmitidos por colegas de seus meios de convivência. A essas pessoas denominamos grupos de referência (KOTLER, 2000).

A grande importância atribuída à cultura se dá pelo efeito que produz sobre as pessoas, traduzindo o motivo que as leva a efetivar uma compra, afetando o tipo de produto, a estrutura de compra, o padrão de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação na sociedade. Neste trabalho é estudado o produto tido como ecologicamente correto e observado como ele influencia a decisão de compra dos consumidores. É possível, por exemplo, que pessoas criadas em culturas que valorizem mais os recursos ecológicos desenvolvam um perfil de consumo mais ecologicamente correto. Uma hipótese aqui testada sugere, por exemplo, que pessoas com maior nível de instrução, e, portanto, mais propensas a conhecerem diferentes culturas, são mais sensíveis aos apelos de valor implícitos nas ofertas ecológicas.

### **3.1.1.2. Subcultura**

As culturas são constituídas ainda por diferentes subculturas, entendidas como formas que facilitam a identificação e a socialização dos grupos humanos através de sua nacionalidade, religião, grupos raciais ou regiões geográficas.

Esses grupos, constituídos pelas diferentes subculturas, são fontes de observações para os profissionais da área de marketing, que podem elaborar programas e produtos de acordo com as necessidades desses segmentos, além de permitirem a criação de novos nichos de mercado (SHIFFMAN; KANUK, 2000). Este procedimento, típico dos estrategistas de marketing, é conhecido como segmentação de mercado e busca atender exatamente as idiosincrasias dos diferentes grupos de pessoas. Assim sendo, é possível que em um mesmo país, a princípio regido ou formado por uma única cultura, pessoas de diferentes regiões valorizem de forma também diferente um mesmo produto ou conceito. Neste trabalho, em particular, será avaliada uma parcela da sociedade carioca.

### **3.1.1.3. Classes Sociais**

As classes sociais são, conforme ensinamentos de Kotler (2000), a representação das sociedades humanas constituídas por um modelo em que essa estratificação, em certos casos, funcionam em um rígido sistema de castas. Em outros, contudo, são mais flexíveis ou mutáveis.

Segundo autores como Engel, Blackwell e Miniard (2000), as classes sociais são grupamentos de pessoas com divisões relativamente permanentes e homogêneas que podem ser encontradas em uma sociedade. Eles apresentam comportamentos assemelhados, baseados em categorias, conforme suas posições no mercado, impulsionados por seus estilos de vida, valores e interesses semelhantes e compartilhados.

É possível então supor que pessoas de diferentes classes sociais valorizem e avaliem de forma diferente os apelos ecológicos, seja pela sua concepção e entendimento, seja pela sua capacidade de compra. O presente estudo leva tal possibilidade em consideração ao comparar o resultado de simulações de compras e outras formas de pesquisa de opinião de grupos de pessoas de diferentes classes sociais.

### **3.1.2. Fatores Sociais**

Os fatores sociais possuem três importantes tópicos, dos quais se destacam: os grupos de referência, a família e os papéis desempenhados na sociedade/status. (KOTLER; KELLER, 2006).

#### **3.1.2.1. Grupos de referência**

As pessoas, em geral, se espelham em algum grupo de referência, que pode ser entendido como aquele que exerce alguma influência – direta ou indireta – sobre suas atitudes e comportamentos.

A influência direta, exercida por determinado grupo, pode ser classificada como grupo de afinidade. Alguns são identificados como primários, devido às suas interações contínuas e realizadas de maneira informal, tais como a família, os vizinhos e colegas de trabalho.

Os grupos de afinidade, classificados como secundários, de interação menor e contínua, podem ser encontrados nos grupos religiosos, associações de classe profissional, colégios e universidades e outros.

### **3.1.2.2. Família**

Dentre os fatores sociais aqui estudados, e incorporados em diferentes estudos, considera-se a família como um grupo primário, sendo uma organização de maior importância e influência no poder de compra de produtos de consumo na sociedade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Esta influência tem produzido grande interesse junto aos profissionais de marketing, uma vez que os comportamentos dos atores desse processo de decisão: maridos, esposas e filhos, variam conforme as diferentes classes sociais, frente a uma grande variedade de produtos ofertados (KOTLER, 1998).

Pode-se imaginar que as pessoas casadas e com filhos são aquelas mais propensas a adquirirem produtos ecologicamente corretos. Embora não haja conclusões definitivas sobre a relação, é razoável se imaginar que pais preocupados com o bem-estar de seus filhos façam escolhas mais conscientes dos produtos que compram e consomem.

### **3.1.2.3. Papéis e status na sociedade**

A posição dos papéis e status é definida de maneira distinta, de acordo com cada grupo ao qual a pessoa se agrega. Portanto, um papel se define pelas atividades que cada pessoa deve desempenhar, pois cada papel traz em si um status, sua posição na sociedade e isso se reflete na escolha dos produtos que consome (KOTLER, 2000). Pode-se citar como exemplo um adulto, casado e com filhos que trabalha como professor e empresário. Ao desempenhar cada um desses papéis é provável que suas decisões de consumo difiram em função daqueles que o rodeiam. Este indivíduo, uma vez só, pode se comportar de maneira mais solta e próxima de sua natureza pessoal, enquanto que em outras situações possa ter de se

moldar de alguma forma para se adequar ao seu papel e ser um formador de opinião.

### **3.1.3. Fatores Pessoais**

Dentre os fatores pessoais que se destacam neste estudo, foram enumerados a idade, o estágio no ciclo de vida e o gênero, além da ocupação e das circunstâncias econômicas.

Ayrosa (2000) sugere que sejam feitos testes comparando a relação gênero e interesse por produtos ecologicamente corretos. Há indícios de que mulheres são mais sensíveis aos apelos ecológicos do que os homens, de que são mais tendenciosas a consumir produtos ecologicamente corretos do que os homens, assim como o nível de instrução e possivelmente a renda. (ROCHA, 2006; OTTMAN, 1994)

#### **3.1.3.1. Idade e estágio no ciclo de vida**

No decorrer de todo o ciclo de vida das pessoas, em suas diferentes idades, ocorrem variações quanto às necessidades, interesses e gostos, que determinam as compras de diferentes artigos (KOTLER, 1998). Este fato se dá desde os primeiros anos de vida, quando são necessários alimentos especiais para bebês, por exemplo. Logo em seguida alimentos para as fases de crianças em crescimento; na maturidade são necessárias dietas especiais para aqueles que sofrem de problemas de saúde ou tendência à obesidade. Neste sentido é possível que haja demandas por produtos orgânicos em uma determinada fase de vida de uma pessoa, por exemplo, em especial jovens preocupados com sua saúde e seu corpo.

### **3.1.3.2. Ocupação e circunstâncias econômicas**

A influência observada pelo fator identificado como ocupação e circunstâncias econômicas no padrão de consumo das pessoas, tem levado os profissionais de marketing a estudos que lhes permitam identificar seus grupos de ocupação e interesses comuns sobre produtos e serviços. Sob este aspecto, aprendemos com Kotler (2000) que a escolha do produto é fortemente afetada pelas circunstâncias econômicas, tais como renda disponível, economia e bens, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar *versus* economizar.

### **3.1.3.3. Estilo de vida**

Entende-se estilo de vida como o padrão de vida da pessoa, expresso por atividades, interesses e opiniões, dando-nos uma representação “por inteiro” de seu estilo em interação com o ambiente em que se insere (Kotler, 2000). Isto faz com que as organizações procurem efetuar uma correlação possível entre seus produtos e os diferentes grupos com seus estilos de vida. Solomon (2002) afirma que o estilo de vida reflete o modo como a pessoa irá dispor de seu tempo e dinheiro, bem como irá dividir sua renda entre os diversos produtos e serviços. Neste trabalho, em especial, procura-se identificar o perfil de consumidores cujo estilo de vida se relaciona positivamente com o meio ambiente.

### **3.1.3.4. Personalidade e auto-imagem**

O termo personalidade está aqui representado por características psicológicas distintas, que levam as pessoas a apresentarem reações coerentes e contínuas em seus respectivos ambientes. Este comportamento observado em cada

pessoa, devido a personalidades peculiares, determina e influencia a decisão individual de compra.

Em pesquisas com consumidores, de acordo com as lições de Engle, Blackwell e Miniard (2000), foram utilizadas três teorias por eles consideradas como principais: a psicanalítica, a sócio-psicológica e a de fator traço.

As características da personalidade são descritas pela autoconfiança, domínio, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. Em face da precisão na classificação e correlação com alguns tipos de personalidade, obtém-se uma variável útil para fins de análise do comportamento do consumidor, visando orientar as escolhas de produtos e marcas.

Segundo Kotler (2000), podemos observar três posições na auto-imagem de uma pessoa, em que os profissionais de marketing dedicam sua análise para desenvolver as marcas, conforme o mercado:

- a auto-imagem real - como a pessoa realmente se vê,
- a auto-imagem ideal - como a pessoa gostaria de se ver,
- a auto-imagem de acordo com os outros - como a pessoa pensa que os outros a vêem.

Além da auto-imagem, ao procedermos a uma relação com a personalidade, encontrá-la-emos relacionada ao auto-conceito, ou seja, ao ideal que os indivíduos gostariam de ser, tal como se mostra na Teoria das Hierarquias de Maslow, na qual as pessoas se esforçam para alcançar seu potencial de auto-realização (MASLOW, 1954).

### **3.1.4. Fatores Psicológicos**

Neste tópico, para melhor conhecimento dos fatores psicológico, serão abordadas as questões relacionadas à motivação, à aprendizagem, às crenças e atitudes, e à percepção.

#### **3.1.4.1. Motivação**

As teorias sobre motivação mais conhecidas, com forte aplicação e diferentes implicações para a análise do consumidor e outros estudos sobre estratégias de marketing, são baseadas nos legados de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

Em seus estudos sobre motivação, Kotler (2000) descreve que um motivo é uma necessidade suficientemente importante para levar uma pessoa a agir, dentre as inúmeras necessidades que cada ser apresenta nas diferentes etapas de suas vidas. As notícias veiculadas na mídia sobre os danos ao meio ambiente podem servir de motivação para uma crescente valorização e propensão ao consumo de produtos ecológicos.

Encontramos, ainda, as necessidades de ordem psicológica, surgidas em decorrência dos estados de tensão, que produzem nas pessoas uma necessidade de reconhecimento, estima ou integração.

### **3.1.4.2. Aprendizagem**

Estudiosos e especialistas que aprofundam este tema nos ensinam que as mudanças no comportamento das pessoas são fruto de sua aprendizagem, em face das experiências adquiridas ao longo dos anos (KOTLER, 1998; RICHERS, 1994). Esse aprendizado, demonstrado pelo comportamento humano, é gerado pela interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Sob este aspecto, entendemos que o impulso é um forte estímulo interno que conduz a uma ação e, os sinais, por sua vez, são decorrentes de estímulos menores que determinam quando, onde e como uma pessoa deve reagir.

### **3.1.4.3. Crenças e atitudes**

Sobre as crenças e atitudes, Kotler (2000) nos revela que uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém sobre alguma coisa e este fator tende a influenciar seu comportamento de compra. Ao longo da vida, cada pessoa vai adquirindo crenças e constituindo um padrão de atitude, que surgem em seus atos de fazer e de aprender. Desta forma, as bases de uma crença podem ser representadas pelo conhecimento, pela opinião ou pela fé demonstradas por uma pessoa. Quanto ao fator atitude constituída por três componentes, a saber: cognitivo, afetivo e conativo (ENGLE; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A dimensão cognitiva se refere a conhecimentos e crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude. A afetiva se refere aos sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto de atitude. Quanto ao conativo, ou comportamental, se refere a tendências de ação ou comportamento da pessoa em relação ao objeto de atitude.

Estudos recentes têm revelado que atitudes favoráveis a um objeto ou tema não se traduz necessariamente em um comportamento condizente (ROCHA,

2006). Este tem sido o caso de produtos com apelos ecológicos, conforme será melhor ilustrado adiante.

#### **3.1.4.4. Percepção**

A percepção é entendida como o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas, com a finalidade de criar uma imagem significativa das coisas. Sua definição pode ser totalmente expressa e traduzida em apenas uma palavra-chave: indivíduo.

O processamento da percepção, além dos estímulos físicos, também depende da sua relação com o ambiente e das condições interiores da pessoa. Por este motivo, são observadas diferentes percepções de um mesmo objeto por uma pessoa, que podem ser explicadas por intermédio de três processos, quais sejam: a atenção seletiva, a distorção seletiva e a retenção seletiva.

A ligação entre este fenômeno e o tema do presente estudo está na necessidade do consumidor ou do comprador perceber em uma oferta um conteúdo nitidamente ecológico, o que nem sempre é o caso. Há relatos de consumidores que afirmam não acreditar em empresas quando veiculam em seus rótulos e anúncios atributos ecológicos de seus processos ou produtos (ROCHA, 2007).

### **3.2. O comportamento do consumidor verde**

De acordo com Ottman (1994), os consumidores passaram a se preocupar mais com as questões ambientais a partir da década de 70. Além disso, o que outrora parecia ser uma questão distante da realidade das pessoas, hoje em dia faz

parte de seu cotidiano. Esta conscientização tem hoje um nível muito mais elevado do que em um passado próximo, seja pela maior divulgação da mídia, seja pelo aumento efetivo dos problemas causados. O fato é que, atualmente, os consumidores e as organizações perceberam mais claramente que os problemas causados pelo consumo desenfreado dos recursos naturais os atingem de uma maneira ou de outra.

A relação entre o consumidor e a questão ecológica é de fundamental importância para o estudo do Marketing Verde. Conforme afirmou Marques (1998):

*“É o consumidor, através dos bens que adquire e consome e que, quando multiplicados pela população mundial, provoca sérios impactos ao equilíbrio do meio ambiente, tais como: o aquecimento do planeta, a extinção de espécies animais e vegetais, a poluição irreversível do ecossistema e a degradação da camada de ozônio. No entanto, já é possível identificar um processo de tomada de consciência do consumidor para as implicações de seu consumo, através de vários estudos realizados nos Estados Unidos, Alemanha, França e Inglaterra entre outros, e de algumas pesquisas feitas no Brasil. Desse modo, é razoável esperar comportamentos socialmente mais responsáveis por parte dos consumidores.” (MARQUES, 1998, p 122).*

Com essa reflexão, pode-se afirmar que as organizações precisam estar atentas para as práticas de marketing convencional, a fim de que se mantenham alinhadas com as exigências e tendências do mercado, ou seja, elas precisam estar atentas às alterações do comportamento da demanda dos consumidores.

Neste sentido, há dois fatores a serem observados: em relação ao aumento da concorrência na oferta de produtos no mercado consumidor – interno e externo - e a existência de consumidores cada vez mais conscientes e organizados. Estar atento à postura do consumidor em relação às questões ambientais pode representar um diferencial competitivo para as empresas, num momento em que as atenções da população estão cada vez mais voltadas para as práticas de proteção do meio ambiente.

De acordo com Hayes (1990), o consumidor tem apresentado um crescente interesse pelas questões ambientais, pois percebeu que os recursos naturais são finitos, que estão ficando escassos e o equilíbrio do meio ambiente está sendo afetado com isso. Alguns autores vêm estudando se a afirmativa de que os cidadãos ecologicamente conscientes revertem essa consciência em ação, ou seja, se os consumidores que são ecologicamente conscientes são mais propensos a mudarem seus hábitos de consumo para contribuírem com a proteção do meio ambiente (MARQUES, 1998; HILL, 1999; ROCHA, 2006).

Alguns estudos apontam evidências sobre a alegação de estarem os consumidores ansiosos por comprar produtos ecologicamente corretos. Dentre esses autores Antilha (1985), afirma que as empresas estão trilhando o caminho certo, dando preferência ao consumidor ecologicamente consciente e, para tal, cita, como exemplos, as ofertas apresentadas em catálogos de venda de produtos verdes, as oportunidades de investimento em empresas que fabricam produtos ecologicamente corretos e a crescente cobertura dos meios de comunicação quanto aos problemas ambientais.

Mainieri *et al* (1997), contudo, são menos enfáticos em afirmar que os consumidores estão mais propensos a consumir produtos verdes. Para eles, os consumidores deveriam adotar um comportamento ambientalmente mais correto, não apenas por intermédio do consumo de produtos verdes, mas também através de outras atitudes, como a utilização de transporte público coletivo e da reciclagem do lixo doméstico. Desta forma, através de escolhas conscientes, os consumidores estariam contribuindo para a proteção dos recursos naturais e na prevenção de agressões ao meio ambiente.

Bartiaux (2007) questiona em seu artigo se a informação ambiental pode ou não mudar o comportamento do consumidor. Analisa o paradigma da racionalidade do consumidor e sua ferramenta, que é a informação por ele recebida. Fez uma pesquisa sobre consumo de energia residencial na Bélgica na qual mostrou que tanto a informação ambiental (principalmente sobre o clima), quanto os conselhos sobre como economizar energia em casa, não são nem

internalizados pelos consumidores e nem traduzidos em uma prática de consciência ecológica.

Ottman (2006) afirma que aproximadamente 56% da população americana poderiam ter um comportamento mais favorável ao meio ambiente se tivesse acesso a mais informação e se soubessem como e o que fazer para contribuir mais nas questões ambientais.

Segundo Rex e Baumann (2006), a maioria das pesquisas realizadas historicamente tinha, e ainda tem, como objetivo, identificar características demográficas típicas dos consumidores verdes. Como exemplo, podemos citar que mulheres, jovens, com elevado nível cultural e econômico são mais tendenciosas a terem um comportamento ecologicamente correto. Entretanto, há uma série de contradições encontradas nas pesquisas realizadas, no que tange ao consumo verde efetivamente.

Há também pesquisas baseadas nas características psicográficas, que têm sido mais utilizadas atualmente, tais como orientação política e consciência ambiental para identificar o perfil do consumidor verde (REX; BAUMANN, 2006). Estas características têm conseguido explicar melhor o comportamento do consumidor verde do que as características demográficas. A percepção do consumidor como sendo parte integrante do processo, e sua crença de que seus esforços podem fazer diferença no meio ambiente, têm sido especialmente apontados como características úteis para a previsão do comportamento de compra do consumidor verde.

Segundo Bartiaux (2007), as vendas dos produtos verdes têm sido muito menores do que as tendências apontadas nas pesquisas de comportamento do consumidor. Há pouca estatística feita acerca da presença dos produtos verdes no mercado. Os estudos mais recentes demonstram que esta participação no mercado aumentou muito pouco na última década. Além disso, os esforços de propaganda verde têm sido encarados pela concorrência e pelos consumidores com certo ceticismo, além de enfrentarem resistência dos órgãos regulatórios e até mesmo ações legais.

As políticas existentes para educar os consumidores são: informação, educação e persuasão. Governos e outras agências europeias estão investindo neste sentido, porém, pesquisas mostram que não têm sido traduzidos em atitude consciente (BARTIAUX, 2007).

Bartiaux (2007) afirma ainda que os esforços para convencer a população a usar menos calefação no interior de suas casas para salvar o meio ambiente, por exemplo, não tiveram muito sucesso. Conclui, ainda, que a informação pode ser eficiente para mudar o comportamento do consumidor por razões cognitivas ou razões práticas, conforme tópicos exemplificados abaixo:

**Razões cognitivas:**

1. Conhecimento – práticas que antes não eram questionadas passam a ser questionadas, graças à informação ambiental, e isto faz com que o processo de mudança de hábitos seja iniciado.
2. Conscientização ambiental – pesquisas demonstram que a maioria das pessoas na Europa não está preocupada nem com a mudança no clima e nem com questões ambientais (BOARDMAN *et al*, 2003 *apud* BARTIAUX, 2007).
3. Convergência de informação – as divergências existentes entre os estudiosos sobre as causas e conseqüências das mudanças do clima fazem com que os consumidores tenham dúvidas em relação às atitudes que devem ser tomadas.
4. Estado de espírito – as pessoas podem ter momentos de consciência ambiental, porém, não internalizam esta consciência de forma a serem pensamentos constantes. O humor momentâneo pode influenciar o seu comportamento.

**Razões práticas:**

1. Busca por atitudes conscientes através da troca de experiências e informações – na maioria das vezes os consumidores não estão cientes do dispêndio de energia envolvido em seus consumos diários e cotidianos.
2. Apoio à interação social – é uma variável importante e vem a partir dos relacionamentos sociais de cada indivíduo, sendo estes reais, com pessoas familiares, ou virtuais, através da mídia.

Fora realizada uma pesquisa de conhecimento de assuntos ambientais na Bélgica, onde foi consultado, por telefone, um total de mil residências. De acordo com essa pesquisa, o resultado obtido com relação ao conhecimento de mudança de clima e práticas relacionadas, como, por exemplo, tomar banho quente, não parece ter relação com consciência ambiental. (BARTIAUX, 2007).

Este resultado mostra que uma política de energia que tivesse a intenção de reduzir o consumo de água quente no banho poderia falhar se fosse introduzida baseada em proteção ambiental. Não existe também uma ligação significativa entre o nível de consciência da mudança no clima com o nível de calefação usado nas residências dos entrevistados. O hábito de ligar e desligar a luz quando se sai de um quarto é associado a um conhecimento maior, mas a diferença é muito pouco significativa. Conhecimento não parece ser suficiente para mudar rotinas diárias e a definição atual de conforto e conveniência. Pessoas mais informadas sobre as questões de mudanças climáticas e uso de energia não estão necessariamente agindo, em seus lares, de forma mais consciente, observando-se justamente o contrário: um maior conhecimento não está associado com práticas de economia de energia (BARTIAUX, 2007).

Observa-se que, de maneira geral, as pessoas esperam apoio para seus atos, e preferencialmente, que este apoio seja proveniente daquelas pessoas mais

conceituadas e valorizadas em seus círculos de relações sociais. Daí entendermos que o apoio da família deve ser muito importante (MARTUCCELLI, 2002).

Martuccelli (2002) diz que, quando uma das partes do casal é ecologicamente consciente e a outra não, esta tenderá a ter um comportamento ecologicamente correto, porém passageiro, ocasional, pouco significativo. O apoio do ciclo social também é importante. Bartiaux (2007) revela que as pessoas que tiveram uma rápida ascensão social demonstram uma preocupação maior com o meio ambiente. Também foi observado que as obrigações sociais e políticas trazem aos cidadãos uma razão social legítima para se preocuparem com o meio ambiente.

Para serem adotados pelos consumidores e traduzidos em prática no dia-a-dia, os conselhos dos pesquisadores precisam ser corroborados e suportados por conversas com familiares e outras pessoas com opiniões conceituadas a respeito do assunto. Sem o suporte dessas interações sociais, tais informações são rapidamente desconsideradas ou esquecidas.

No entanto, observa-se a existência de várias pesquisas e estudos identificando grupos de consumidores que mudaram, ou pretendem mudar seu comportamento de compra, em função dos problemas de degradação do meio ambiente.

Ottman (2003) afirmou que para criar oportunidades de mercado e ganhar participação no mesmo, seria necessário que as empresas seguissem três princípios básicos: serem transparentes, serem responsáveis pelo impacto causado pelo ciclo de vida do produto e ajudarem o consumidor a tomar as decisões ecologicamente corretas. Novamente, a informação foi citada como ferramenta importante para o incremento na participação do mercado.

## 4 Método

### 4.1. Tipo de Pesquisa

De acordo com Vergara (1991) uma pesquisa pode ser definida de acordo com dois critérios. Ela pode ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, para o desenvolvimento deste estudo, utilizou-se o modelo de pesquisa descritiva, com o intuito de se conhecer melhor como as variáveis em análise, se apresentam na prática.

A pesquisa descritiva apresenta as seguintes características:

- Observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.
- Procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características (CERVO; BERVIAN, 2002).
- Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.

Ainda de acordo com Cervo e Bervian (2002), a pesquisa descritiva desenvolve-se, principalmente, no âmbito das ciências humanas e sociais,

abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta de documentos.

A pesquisa descritiva pode assumir diversas formas, dentre as quais se destacam:

- **Estudos descritivos:** trata-se do estudo e da descrição das características, propriedades ou relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada. Os estudos descritivos, assim como os exploratórios, favorecem, na pesquisa mais ampla e completa, as tarefas da formulação clara do problema e da hipótese como tentativa de solução.
- **Pesquisa de opinião:** procura saber atitudes, pontos de vista e preferências que as pessoas têm a respeito de algum assunto, com o objetivo de tomar decisões.
- **Pesquisa de motivação:** busca saber as razões inconscientes e ocultas que levam, por exemplo, o consumidor a adotar certos comportamentos e atitudes ou a utilizar determinado produto.
- **Estudo de caso:** é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida.
- **Pesquisa documental:** são investigados documentos a fim de se poder descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças e outras características. Estuda a realidade presente e não o passado, como ocorre com a pesquisa histórica. (CERVO; BERVIAN, 2002).

Em síntese, a pesquisa descritiva, dentro das suas diversas formas, trabalha com dados ou fatos colhidos da própria realidade. A coleta de dados aparece como uma das tarefas características da pesquisa descritiva. Para isso, são utilizados

como principais instrumentos: a observação, a entrevista, o questionário e o formulário.

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de campo. Define-se este trabalho também como uma pesquisa bibliográfica, por ter sido um estudo sistematizado desenvolvido a partir de material publicado em livros, jornais e publicações especializadas, ou seja, material acessível ao público em geral.

Define-se ainda como uma pesquisa de campo, por ser caracterizada como uma investigação empírica realizada junto às próprias fontes informativas através de questionários e simulações (VERGARA, 1991).

Assim sendo, este trabalho não foi efetuado sob uma orientação essencialmente teórica. Por este motivo, foi utilizado o método estatístico, como meio complementar, em particular o método de análise conjunta, tendo sido baseado em evidências possíveis de quantificação, segundo as lições obtidas em Munhoz (1984).

#### **4.2. Universo e Amostra**

O universo da pesquisa é composto por dois grupos distintos de consumidores dos produtos utilizados para análise. As diferenças mais significativas entre os perfis dos entrevistados estão nas classes sociais, na média de idade e estado civil.

O primeiro grupo é formado por jovens, estudantes de nível superior em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e pertencentes às classes sociais A e B, de acordo com o critério Brasil (Anexo1).

Optou-se pela utilização desta amostra, com o intuito de observar o pensamento, em relação às questões ambientais, daqueles que serão os futuros executivos das empresas brasileiras, tendo como referência a seguinte afirmação de Marques (1998):

*“O nível de preocupação ecológica desses alunos, bem como o seu comportamento enquanto consumidor, podem fornecer pistas quanto a futuras ações destes administradores nas empresas e suas conseqüências para o mercado.”* (Marques, 1998, p.160)

O segundo grupo é formado por alunos de pós-graduação do curso MBA Executivo da Universidade Gama Filho (UGF), também localizada no Rio de Janeiro. De acordo com a análise da amostra com o Critério Brasil estes alunos são pertencentes às classes B e C, em sua maioria. Esta amostra foi escolhida para que pudesse ser traçado um paralelo com os resultados obtidos nos estudos realizados por Marques (1998), Hill (1999) e Rocha (2004; 2006; 2007) com o primeiro grupo.

Este perfil da amostra vai ao encontro da análise proposta no objetivo secundário desta dissertação. A proposta era analisar grupos de classes sociais distintas, a fim de se entender se há diferenças relevantes de comportamento.

Por ser um universo substancialmente menor, não foi definida uma amostra previamente. Buscou-se, entretanto, o maior número de pesquisas possível, totalizando em 43 respondentes do sexo feminino sobre creme hidratante e 25 respondentes do sexo masculino sobre pneus. Tamanho amostral similar ao existente com alunos da PUC, o que possibilita uma comparação entre os dois grupos.

A amostra total foi composta por um total de 68 respondentes, com 63% de mulheres e 37% de homens. A primeira amostra, composta por alunos de graduação da PUC-Rio apresenta a seguinte distribuição das faixas etárias: até 25 anos: 92% e entre 26 e 30 anos: 8%. Em contrapartida a amostra de alunos da Universidade Gama Filho apresenta a seguinte distribuição das faixas etárias: até

25 anos: 19%; entre 26 e 30 anos: 24%; entre 31 e 40 anos: 38% e com mais de 41 anos: 19%

### **4.3. Coleta de dados**

#### **4.3.1. Pesquisa bibliográfica**

Em primeiro lugar, foi feita uma revisão bibliográfica acerca das produções literárias e acadêmicas existentes sobre o tema em questão em livros, teses, dissertações, artigos, jornais e revistas. Vale ressaltar que a maior parte das fontes consultadas são produções estrangeiras, em especial as publicações provenientes dos Estados Unidos. Foi encontrada pouca literatura científica produzida sobre o tema em nosso país.

Identificou-se, nesta etapa, que o modelo utilizado por Marques (1998) para mensurar a atitude e o comportamento ecológicos dos consumidores, havia sido uma versão do modelo desenvolvido por Johnson e Johnson (1995). A escala criada por estes autores foi a base utilizada para a construção do modelo aplicado nesta pesquisa.

#### **4.3.2. Pesquisa de campo**

Em um segundo momento foi aplicado um questionário estruturado, dividido em três partes: dados pessoais, informações relativas à atitude sobre o meio ambiente e informações relativas ao comportamento ecológico do consumidor. Optou-se por utilizar o mesmo questionário desenvolvido por Marques (1998), por verificar-se que sua construção foi efetuada com a utilização

de vocabulário simples, claro e objetivo, além de sua adequação ao tempo disponível do respondente para o preenchimento. Este questionário foi pré-testado quando utilizado na primeira versão deste estudo.

Não foi feito nesse momento pesquisa exploratória, utilizando-se dos dados existentes na pesquisa exploratória realizada anteriormente por Marques (1998). Foram definidos as variáveis, os atributos e os níveis a serem pesquisados.

Devido ao fácil acesso aos entrevistados, os questionários eram entregues pessoalmente e seu preenchimento era acompanhado pessoalmente.

Para fins de mensuração do valor das variáveis nos processos decisórios de compra foi realizada uma simulação junto aos entrevistados. Foi feita a opção pela utilização da técnica de análise conjunta, com a qual os respondentes são entrevistados e convidados a atribuir pesos para um grupo de atributos, fornecendo uma resposta global para estes. A partir de um conjunto de cartões, constituído pela combinação dos atributos mais relevantes, os respondentes determinam valores de utilidade para os seus atributos. Trata-se, portanto, de um modelo decompositivo, uma vez que uma utilidade global, fornecida pela avaliação de um estímulo, pode ser decomposta em utilidades parciais para cada atributo (MOTTA, 1997 *apud* HILL, 1999).

Neste caso, ao se optar pela técnica de análise conjunta em um determinado estudo, devem ser tomadas decisões de suma importância. Faz-se necessário selecionar os atributos, determinar os níveis dos mesmos e as combinações a serem utilizadas, escolher a forma de apresentação dos estímulos e a natureza dos julgamentos a serem obtidos dos sujeitos da pesquisa; decidir se, e, em caso afirmativo, como os julgamentos serão agregados, e selecionar a técnica de análise (CHURCHILL JR; NIELSEN JR., 1995).

Os atributos utilizados nesta pesquisa foram os mesmos definidos por Rocha (2006). Os mesmos vêm sendo trabalhados ao longo da última década por Rocha

em suas pesquisas referentes a atitude e comportamento relacionado ao Marketing Verde. Através da análise e desenvolvimento destes trabalhos, chegou-se à conclusão de que os atributos mais adequados para as pesquisas seriam, respectivamente, para creme e pneu: ingrediente, marca, preço e embalagem; e preço, estilo, produção e marca.

Os níveis de cada atributo foram escolhidos de forma que representassem de forma mais fiel a realidade (CHURCHILL JR; NIELSEN JR., 1995). Desta forma, as respostas seriam mais coerentes e a pesquisa seria percebida pelos respondentes com mais seriedade. Foram investigados os atributos no mercado, chegando-se aos seguintes níveis para cada um.

#### 4.3.3.

##### **Crems:**

- **Ingrediente:** extratos naturais e ingredientes químicos.
- **Embalagem:** pote e bisnaga.
- **Preço:** R\$5,00, R\$9,00, R\$10,00 e R\$15,00.
- **Marca:** Natura, Nivea, Avon e L'Oréal.

#### 4.3.4.

##### **Pneus:**

- **Produção:** original e ecológico.
- **Estilo:** esportivo e tradicional.
- **Marca:** BS Colway, Goodrich, Continental, Pirelli.
- **Preço:** R\$120, R\$210, R\$264 e R\$307.

Após a definição de níveis para os atributos buscou-se determinar as combinações a serem apresentadas aos respondentes. Optou-se pela utilização do método perfil integral (*full-profile*), através do qual se descrevem as combinações

com um nível de cada atributo considerado. Assim a variação se dá pelos níveis dos atributos e não pelos atributos (MOTTA, 1997).

A principal vantagem deste método é o grau de realismo que ele confere à pesquisa. Os respondentes são levados a considerar todos os atributos simultaneamente, o que reflete a situação que efetivamente encontram no momento em que tomam suas decisões de compra. A desvantagem deste método é que ele torna a tarefa do respondente mais trabalhosa, já que vários atributos são considerados de uma vez (DILLON; MADDEN; FIRTLE, 1987).

Green e Srinivasan (1990) argumentam que o método de perfil integral funciona muito bem quando se trabalha com poucos atributos, mais precisamente seis ou menos. Como no estudo desta dissertação foram utilizados apenas quatro atributos, a utilização do método de perfil integral se mostrou adequada.

Os estímulos foram apresentados aos entrevistados na forma de cartões, contendo cada um combinações de níveis de atributos a serem levados em consideração, de maneira que cada cartão contivesse um nível de cada atributo. Assim, pôde-se identificar como os consumidores avaliam um atributo representado por uma variável comparativamente aos demais.

O número de combinações a ser utilizado no método de perfil integral é determinado pelo produto dos níveis. Como no estudo em questão foram utilizados quatro atributos por produto, sendo dois com quatro níveis e dois com dois níveis, o número total de combinações a ser apresentado aos respondentes seria de sessenta e quatro. Como esse número de combinações foi considerado alto demais, optou-se por utilizar o procedimento de arranjos fatoriais fracionários, o qual permuta a mensuração de todas as possibilidades por um número menor de medidas, sem perda das distinções desejadas (MOTTA, 1997 *apud* HILL, 1999).

Para tal, é necessário garantir que este processo de redução do número de estímulos a serem apresentados não implique em perda de informação. Curry (1997) recomenda que, para questões de segurança quanto a possíveis erros de

avaliação de conceitos por parte do respondente, sejam utilizados de uma vez e meia a duas vezes o número mínimo de cartões em uma ordenação de cartões.

Utilizando-se um software específico desenvolvido por Silva (1998) dentro da plataforma Excel, da Microsoft, chegou-se, através de um arranjo fatorial fracionário, ao número de 16 cartões a serem utilizados na pesquisa. Como o número de 16 cartões situa-se na faixa de segurança, foi concluído que seria a quantidade aplicada com segurança na pesquisa (HILL, 1999).

Definidos os atributos, seus níveis, as combinações e a forma de apresentação e julgamento das opções, iniciou-se então a pesquisa de campo junto aos públicos definidos anteriormente. Foram apresentados aos respondentes 16 cartões contendo opções de cremes ou pneus a partir das combinações selecionadas, utilizando-se os recursos estatísticos do aplicativo Excel. Explicou-se que a pesquisa era referente a cremes ou pneus e o método de preenchimento da mesma foi demonstrado. Não foi explicada a natureza da informação buscada com a pesquisa, a fim de que as respostas não ficassem viesadas, devido ao conhecimento prévio e fosse mantida a neutralidade das opiniões dos entrevistados. Após a ordenação, foi passado um questionário a fim de se coletar informações referentes a atitudes e comportamento dos mesmos e algumas informações demográficas (Anexo 2).

#### **4.4. Tratamento dos dados**

Em relação aos dados obtidos através de fontes bibliográficas, buscou-se obter respostas para os questionamentos feitos, ou pelo menos idéias e sugestões de caráter metodológico, permitindo um aprendizado com autores que já pesquisaram sobre o assunto.

A elaboração dos cartões apresentados aos respondentes com a intenção de fazer uma simulação foi feita a partir das informações coletadas em pesquisa exploratória realizada por Marques (1996) e utilizada de base neste estudo.

Após a determinação dos atributos relevantes a seus níveis, a formulação de um conjunto de estímulos através de arranjo fatorial fracionário e a obtenção da ordenação de cada estímulo por parte do respondente, o passo seguinte foi a utilização da análise conjunta para se obter os valores parciais de utilidade.

Para se obter os valores de utilidade foi utilizado o modelo linear aditivo, através do qual se obtém a utilidade total pela soma das partes (MOTTA, 1997 *apud* HILL, 1999). Desta forma, de acordo com os dados de entrada referentes a julgamentos de preferência efetuados pelos consumidores, podem ser efetuados os seguintes procedimentos: atribuição de valores às utilidades de cada nível de cada atributo; cálculo de previsão de ajuste entre o ranking de alternativas; e modificação dos valores de utilidade de forma sistemática, até que as utilidades derivadas produzam avaliações que, uma vez ordenadas, correspondam o mais próximo possível à ordem dos julgamentos de preferência (CHURCHILL JR; NIELSEN JR., 1995).

Busca-se medir a importância relativa de um atributo para com os demais utilizados na pesquisa. Deve ser ressaltado que a análise conjunta pertence ao elenco dos modelos compensatórios, uma vez que, para avaliar concepções globais, o respondente necessita envolver-se em uma análise de compensações múltiplas entre atributos (MOTTA, 1997). Logo, mesmo que um atributo apareça nitidamente como principal na consideração dos consumidores, pode ser que estes aceitem compensar a perda de utilidade neste atributo, em troca de uma combinação com maior utilidade de outros atributos.

Outro ponto a ser levado em consideração ao se analisar os resultados encontrados, consiste no cuidado necessário quanto à generalização das conclusões obtidas. Determinado grau de importância está associado a um determinado atributo em função do número e da amplitude dos níveis correspondentes a este atributo que foram utilizados na pesquisa. Ao se variar a

amplitude dos níveis de um atributo, espera-se que a amplitude de suas utilidades também varie, e, conseqüentemente, sua importância relativa. Desta forma, é sempre mais preciso e prudente afirmar que, para os atributos e níveis testados, um determinado atributo apresentou maior impacto na preferência dos consumidores (CURRY, 1997).

## **4.5. Resultados**

### **4.5.1. Simulações anteriores**

Pesquisas que buscavam uma melhor compreensão do apelo ecológico junto aos consumidores de pneus e cremes para o rosto foram iniciadas por Rocha em 2006.

No caso daquela pesquisa sobre pneus os atributos utilizados foram os mesmos, exceto o atributo produção. Em seu lugar usou-se o atributo garantia. A variável de interesse ecológico estava implícita no atributo marca, uma vez que a BS Colway era enfatizada como a que oferecia pneus remoldados. Os atributos utilizados nesta pesquisa foram extraídos de conversas com vendedores de pneus.

Observou-se uma considerável valorização do atributo preço em relação aos demais. Presume-se que o preço relativamente elevado do produto seja sentido de forma mais forte pelos respondentes, os quais eram estudantes de nível superior. Quanto ao apelo ecológico, a marca BS Colway recebeu o menor nível de utilidade relativa. Não foi possível afirmar com certeza, segundo o autor, se esta classificação é devida à percepção dos respondentes ao valor ecológico contido nos produtos da marca. Entrevistas posteriores sugeriram que existe uma desconfiança em relação à BS Colway, uma vez que ela é menos conhecida que as demais, e quanto à segurança do produto reconicionado.

Em relação à pesquisa envolvendo creme hidratante foram utilizados atributos extraídos de conversas com consumidoras experientes. A diferença em

relação à pesquisa deste trabalho ficou quanto ao atributo embalagem, quanto às marcas utilizadas e quanto aos preços. Nos estudos de Rocha (2006) foi utilizado o atributo distribuição, em vez da marca Nivea, usou-se a marca Laroche e os preços eram mais elevados (R\$40,00, R\$50,00, R\$65,00 e R\$110,00).

Os resultados encontrados mostraram uma distribuição mais equilibrada dos pesos dos atributos. A variável de interesse da pesquisa – ingredientes naturais – foi, segundo o autor, “exposta de maneira sutil às entrevistadas, sem enfatizar seu caráter ecológico”. Foi pensado que a marca Natura, por apresentar apelos de comunicação pautados no enfoque ecológico, serviria como indicativo para a variável “ingredientes naturais”.

O atributo ingrediente apareceu em terceiro lugar na pesquisa, representando aproximadamente 25% da decisão de compra. Quando feita uma análise isolada dos níveis de ingrediente – extratos naturais e componentes químicos – apareceu uma grande preferência, entre as respondentes, pelo ingrediente natural. O nível de renda das entrevistas, neste caso, também pode ter influenciado as respostas, uma vez que eram também estudantes do nível superior.

Com base nos dados extraídos do questionário concluiu-se previamente no trabalho de Rocha que havia um perfil contraditório dos respondentes em relação às suas atitudes e comportamentos diante das variáveis ecológicas. Na avaliação qualitativa, o autor relata que, apesar de os entrevistados concordarem com veemência que a questão ambiental deve ser de interesse de todos, os mesmos reconhecem apenas em parte o interesse em trocar, pagar ou comprar produtos com este tipo de apelo. Segundo o autor:

*“Uma questão interessante a este respeito alimenta hipóteses de que este grupo desconhece as existentes, ou não reconhece os atributos ecológicos oferecidos nos produtos. Ainda, podem não perceber valor considerável neste atributo em particular, conforme revelam os dados quantitativos das simulações. A concordância apenas parcial com a afirmativa 'eu me considero uma pessoa preocupada com o meio ambiente' sinaliza algumas restrições à escolha de produtos ecológicos”. (Rocha, 2006, p.14)*

Ao final, o autor conclui que, não importando o tipo de produto, os esforços mercadológicos pautados no apelo ecológico parecem encontrar uma maior receptividade entre pessoas de nível de instrução, com renda superior, e, principalmente, entre as mulheres.

#### 4.5.2.

#### O valor do apelo ecológico no processo decisório de compra: simulações feitas em 2008 com cremes hidratantes

Neste momento serão apresentados os resultados de algumas simulações feitas a partir dos dados coletados nas entrevistas realizadas nos dois grupos: alunos PUC-Rio e alunos Universidade Gama Filho.

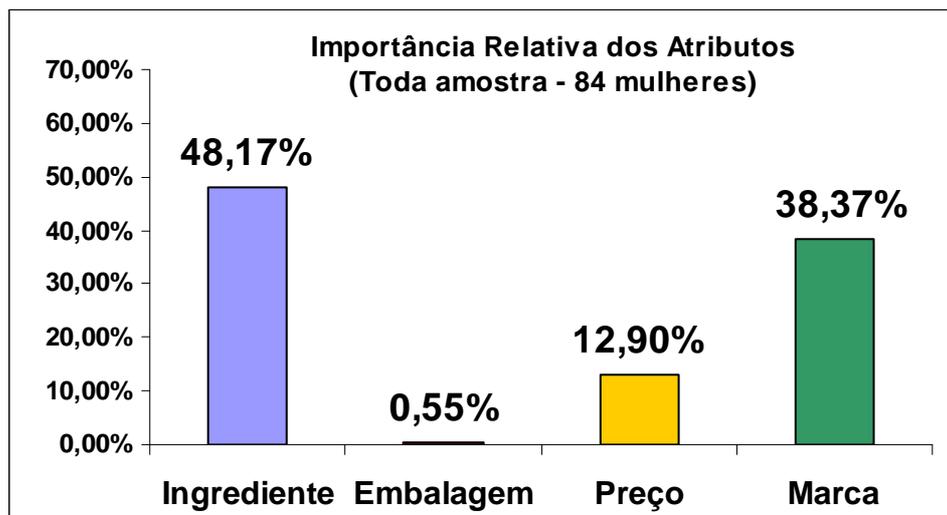


Figura 2: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – toda a amostra.

A primeira representação gráfica é referente à importância relativa dos atributos de cremes hidratantes avaliados com toda amostra pesquisada, incluindo as pesquisas feitas com as alunas da Universidade Gama Filho. O atributo ingrediente aparece em primeiro lugar, com quase metade da decisão de compra. Pode-se interpretar esta informação devido ao fato de que as opções de escolha eram “extratos naturais” e “ingredientes químicos”. Assim sendo, há concordância

com a análise isolada feita nos níveis de ingrediente nas pesquisas de Rocha (2006).

A marca aparece em segundo lugar e o preço aparece em terceiro lugar, com menos da metade do peso da decisão de compra do atributo marca. Analisando os dados qualitativos coletados pode-se supor que a relação entre ingrediente e apelo ecológico não é tão clara na mente da consumidora. Os argumentos mais corriqueiros estavam ligados ao desempenho do produto no corpo da respondente. Assim, pode-se questionar o argumento de venda pautado no apelo ecológico.

Analisando-se mais especificamente o atributo ingrediente verifica-se que o nível de utilidade da variável “**natural**” superou a variável “**químico**” muito fortemente. Essa análise é demonstrada através da figura abaixo.

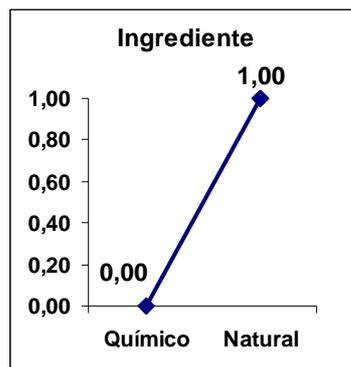


Figura 3: Utilidade Relativa do Nível do Atributo Ingrediente

A próxima figura apresentada revela o resultado da simulação apenas com os alunos da PUC-Rio, cujo nível social foi identificado como A e B e composta, na sua grande maioria por jovens de até 25 anos.

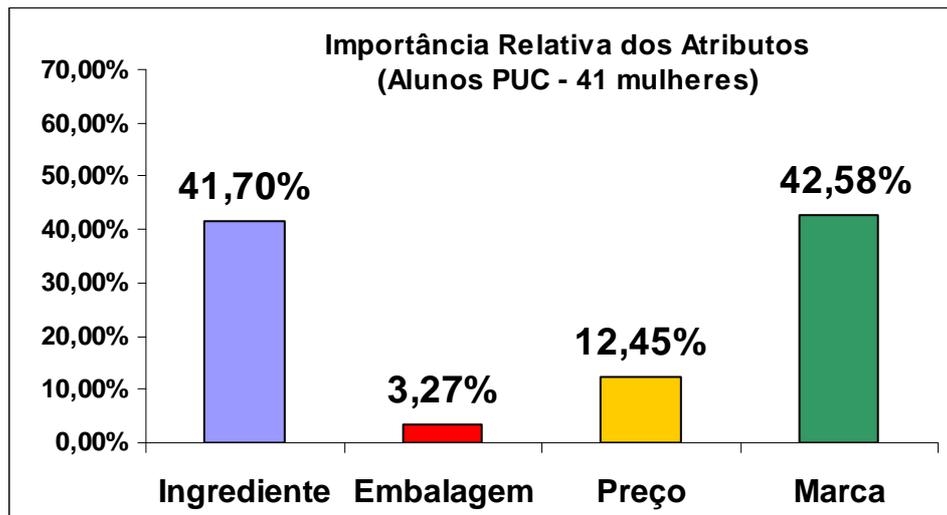


Figura 4: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – alunos PUC.

A partir da análise da importância relativa junto às alunas da PUC-Rio pode-se perceber uma predominância do atributo marca sobre os demais. O atributo ingrediente continua com grande relevância, porém em segundo lugar. O atributo preço não apresenta modificação representativa, mantendo-se na casa dos 12%.

Pode-se observar nos questionários que o público de entrevistadas da PUC-Rio apresenta renda maior e também menor sensibilidade à variação de preço. Desta forma, pode-se intuir que a marca passa a receber uma relevância maior na interpretação das respondentes.

Observando-se o atributo ingrediente neste público em específico verifica-se que o nível de utilidade da variável “**natural**” também foi bastante elevado, porém há uma pequena mudança no nível de utilidade da variável “**químico**”, que sofreu um pequeno acréscimo.

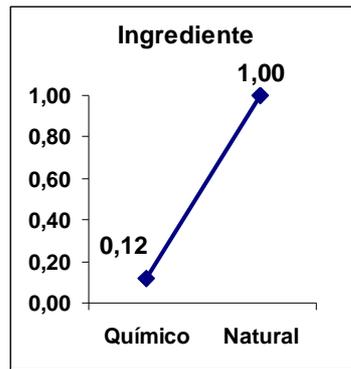


Figura 5: Utilidade Relativa do Nível do Atributo Ingrediente

A figura a seguir ilustra o resultado da simulação realizada com as alunas da Universidade Gama Filho.

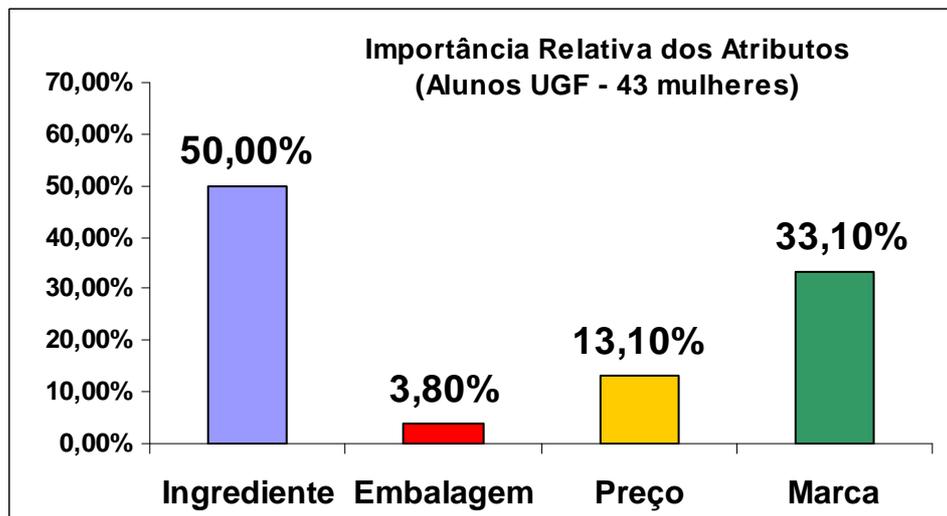


Figura 6: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – alunos UGF.

Entre as entrevistadas na Universidade Gama Filho o atributo ingrediente apresenta metade da decisão de compra. Os atributos preço (segundo lugar) e embalagem (quarto lugar) ganham importância relativa, enquanto que o atributo marca perde importância, mas mantêm-se em segundo lugar.

Apesar de ser um grupo com faixa etária maior, a renda média se mostra inferior à do grupo de entrevistadas da PUC-Rio. Desta forma, a marca perde em importância e, segundo análises qualitativas, extraídas do questionário, o valor do ingrediente aumenta, assim como do preço, ainda que não estejam relacionados ao apelo ecológico.

Além do crescimento nesta amostra da importância relativa do atributo ingrediente, nota-se também que este o atributo apresenta o nível de utilidade da variável “**natural**” mais alto comparando-se com o grupo de entrevistadas da PUC-Rio, conforme figura a seguir.

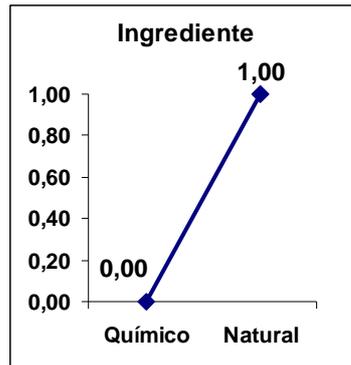


Figura 7: Utilidade Relativa do Nível do Atributo Ingrediente

As figuras a seguir demonstram os resultados das simulações separando-as por faixa etária.

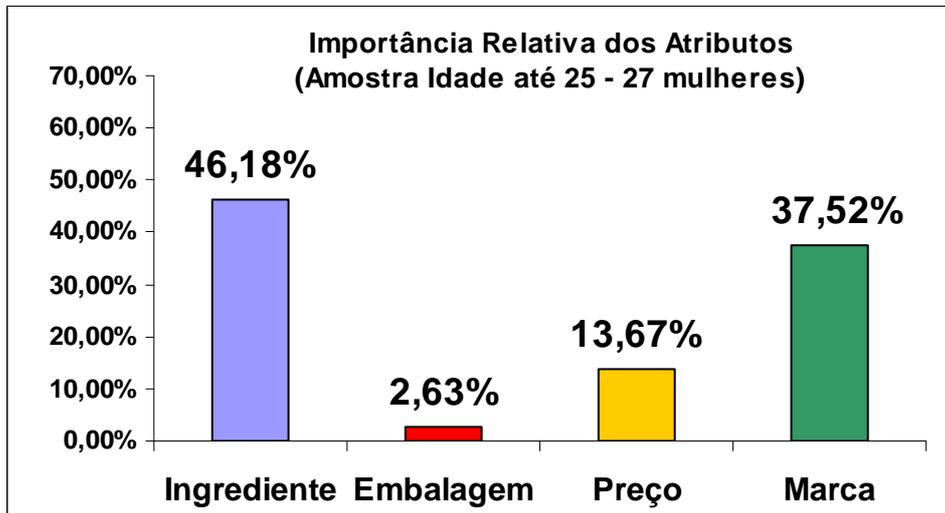


Figura 8: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – idade até 25 anos.

Quando os dados são analisados sob o viés etário, percebe-se que o atributo ingrediente se mantém em primeiro lugar, porém com menor importância no grupo de entrevistadas com até 25 anos do que na amostra total. O atributo marca

permanece com um nível de importância muito similar ao da amostra total, com um pequeno decréscimo. O preço ganha importância e isso, juntamente com os dados qualitativos, pode ser explicado pela renda média das respondentes.

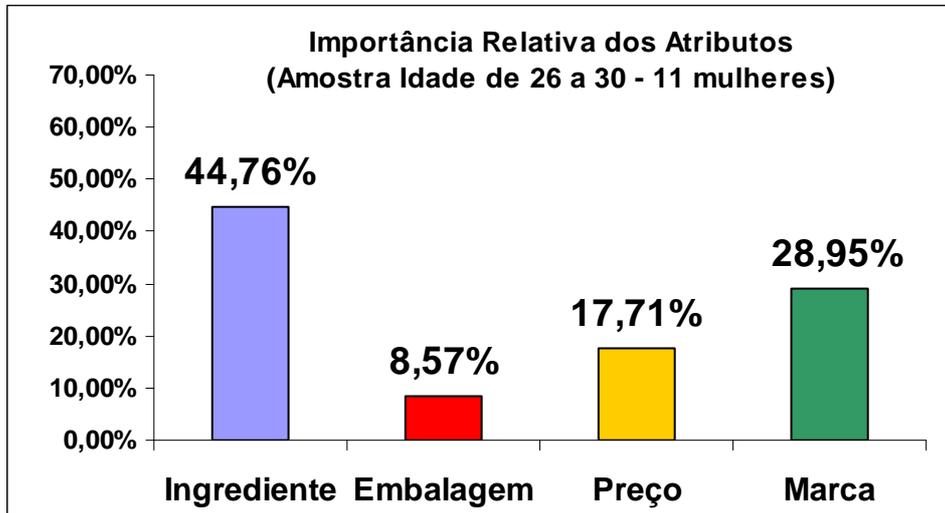


Figura 9: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – idade entre 26 e 30 anos.

A análise da amostra de mulheres com idade entre 26 e 30 anos apresenta dados interessantes. Enquanto a importância do ingrediente cai (porém permanecendo em primeiro lugar), o atributo marca apresenta uma queda de quase 9%, com um aumento de cerca de 6% no atributo embalagem e de mais de 4% no atributo preço.

Analisando os perfis das entrevistadas presume-se que este fato seja oriundo da faixa de renda das respondentes da Universidade Gama Filho. Por terem renda mais baixa que as respondentes da PUC-Rio, e serem alunas de pós-graduação, as alunas da Universidade Gama Filho são mais velhas e foram, de fato, maioria nesta amostra. Portanto, apesar de o recorte ter sido feito a partir da idade, pode-se interpretar que a questão financeira teve peso fundamental nestes números. No que tange a embalagem, nenhuma informação foi detectada nos dados qualitativos, não podendo assim ser feita qualquer afirmação sobre esta diferença encontrada.

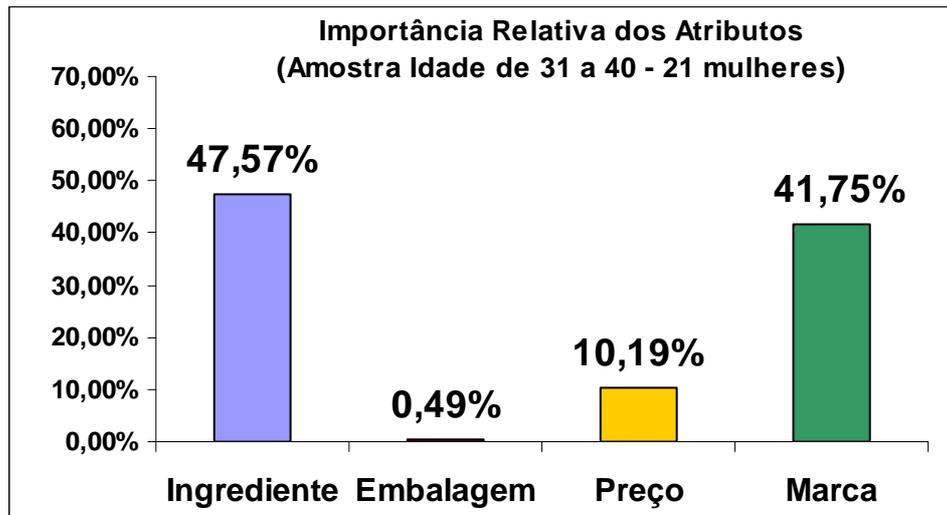


Figura 10: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – idade entre 31 e 40 anos.

A importância relativa da amostra de mulheres de 31 a 40 anos tem números mais similares aos da amostra total. Cruzando estas informações com os dados qualitativos vê-se que a renda deste grupo é maior e, desta forma, o atributo preço apresenta peso menor nas tomadas de decisão das consumidoras. O atributo ingrediente cresce, porém, esta mudança é, de acordo com as informações coletadas, ligada à idade e à importância dos ingredientes para o desempenho do produto sobre a pele da mulher.

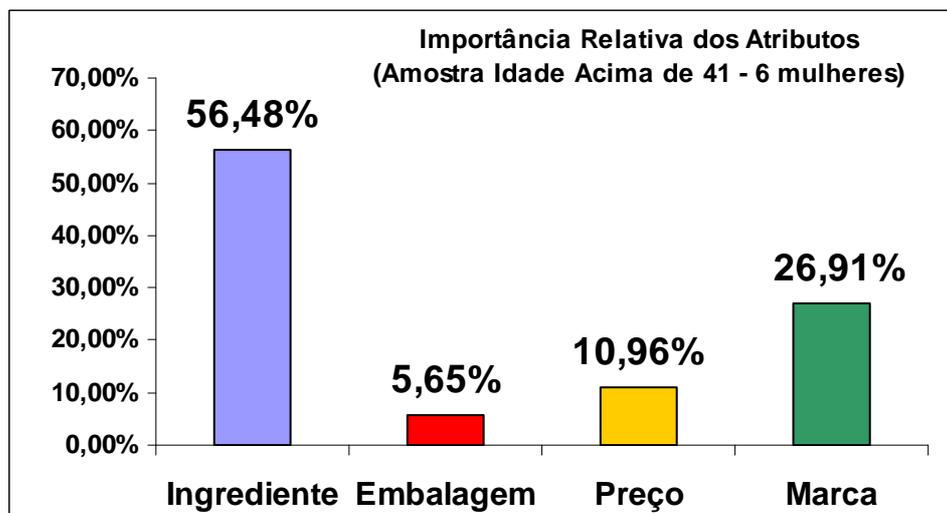


Figura 11: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – idade acima de 41 anos.

Conforme era de se esperar, baseado nas informações coletadas previamente, a amostra feminina de maior idade apresenta mais sensibilidade quanto ao atributo ingrediente. O atributo embalagem apresenta crescimento considerável. Tal fato pode estar ligado à questão da quantidade de produto vendido, segundo informações qualitativas.

O atributo marca apresenta uma queda brusca na tomada de decisão das mulheres. As mulheres de maior idade entrevistadas não relacionaram a marca a qualidades intrínsecas. Ou seja, não houve diferenciação substancial na mente das consumidoras. Os ingredientes, neste caso, seriam os responsáveis por tal identificação.

A figura abaixo demonstra o elevado nível de utilidade da variável “**natural**” no atributo ingrediente para todas as faixas etárias analisadas. Inclusive, quando analisadas separadamente, não houve qualquer alteração no resultado encontrado.

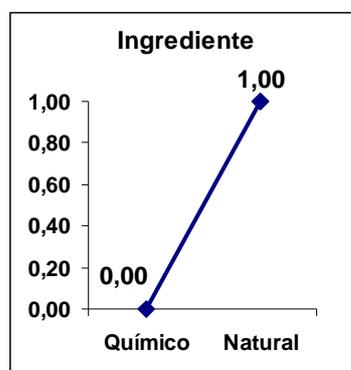


Figura 12: Utilidade Relativa do Nível do Atributo Ingrediente.

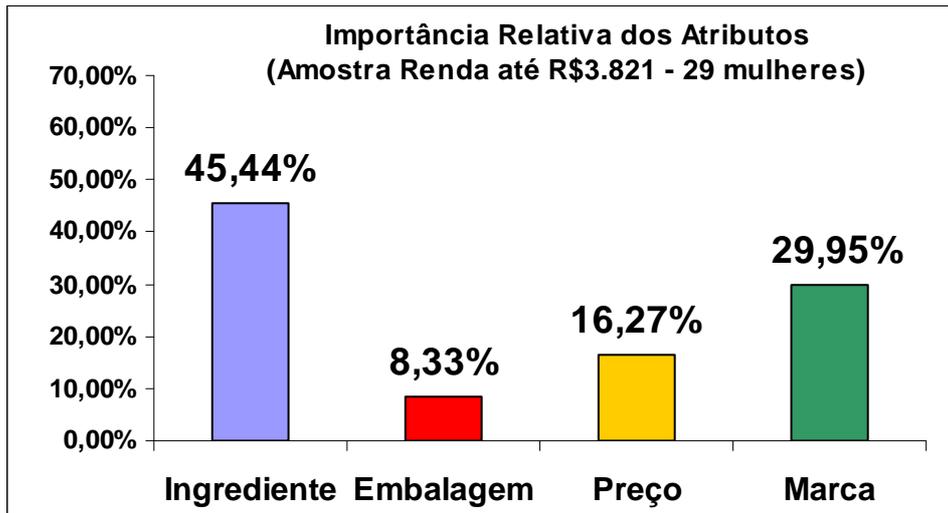


Figura 13: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – renda até R\$3.821.

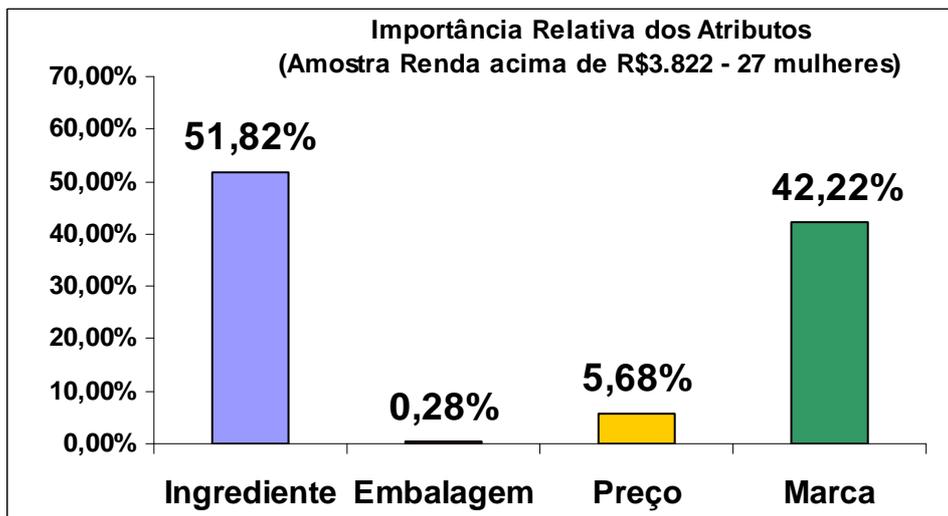


Figura 14: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – renda acima de R\$3.822.

Analisando os dois gráficos de importância relativa, a partir do recorte de renda, percebe-se que, em ambos os casos, o atributo ingrediente está em primeiro lugar na decisão de compra. Os dados qualitativos vão ao encontro destes números, uma vez que este atributo é relatado como o mais importante pelas mulheres.

Percebe-se que há um aumento significativo na importância dada ao atributo ingrediente com o aumento de renda.

A decisão de compra não se restringe ao ingrediente, mas também à sua relação com o preço e a marca. Quanto menor a renda, mais importância ganham preço e embalagem, por fins óbvios de economia. A marca também ganha força quando a renda é maior, pois há mais liberdade de escolha. Estes gráficos deixam clara a relevância da análise de importância relativa dos atributos estabelecidos para a pesquisa. Neste caso, como nos anteriores, a faixa etária se mostra não como um fator determinante, mas sim como uma relação direta com a renda das entrevistadas.

Além do crescimento da importância relativa do atributo ingrediente, com o aumento da renda, percebe-se novamente que este o atributo tem nível de utilidade da variável “**natural**” bastante alto, conforme figura a seguir.

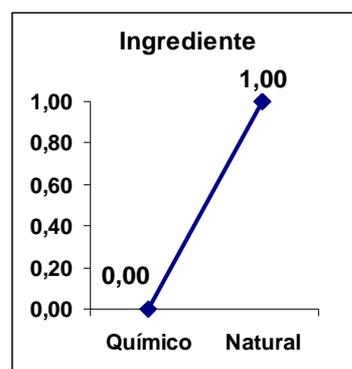


Figura 15: Utilidade Relativa do Nível do Atributo Ingrediente

Algumas citações feitas nos questionários aplicados nas entrevistas:

- **Alunas PUC-Rio:**

“Faltam informações sobre os aspectos ecológicos dos produtos nas embalagens”.

“Eu não sei dizer como é feito o processo produtivo desse produto”.

“Ingredientes químicos às vezes são mais eficientes do que ingredientes naturais”.

“Se eu soubesse que a *performance* é a mesma eu compraria o ecológico”.

“Os ingredientes naturais sugerem menor dano à minha pele”.

“Produtos naturais sugerem algo melhor para a minha saúde”.

“Sim, eu preferiria produtos ecológicos se mostrasse boa qualidade, bom aroma e uma marca conhecida”.

- **Alunas UGF**

“Gosto muito do produto natural, pois minha pele é muito sensível e o produto químico pode causar alguma reação alérgica”.

“Porque é extraído da natureza, ecologicamente correto e creio que sendo este natural é o melhor a ser usado”.

“Se o produto é natural, acho que fica mais difícil de ter algum efeito colateral”.

“Os produtos naturais são mais benéficos à saúde”.

“É menos agressivo ao meio ambiente e faz menos mal à pele por ser mais natural, ter menos química”.

“Em se tratando de produtos com contato direto com o meu organismo, prefiro os produtos com bases naturais”.

“Apesar de ser um produto mais caro, entendo que é mais saudável à pele”.

“Como colocarei na pele, prefiro os extratos naturais”.

“Nos sentimos confiantes em utilizar um produto de qualidade que não agrida a pele”.

“Não tenho o hábito de olhar composição e outras informações na escolha da compra. Se a embalagem chamar atenção e estiver na validade, efetuo a compra”.

### 4.5.3.

#### O valor do apelo ecológico no processo decisório de compra: simulações feitas em 2008 com pneus

Agora serão apresentados os resultados de algumas simulações feitas a partir dos dados coletados nas pesquisas realizadas junto aos consumidores de pneus, homens, nos dois grupos: alunos PUC-Rio e alunos Universidade Gama Filho.

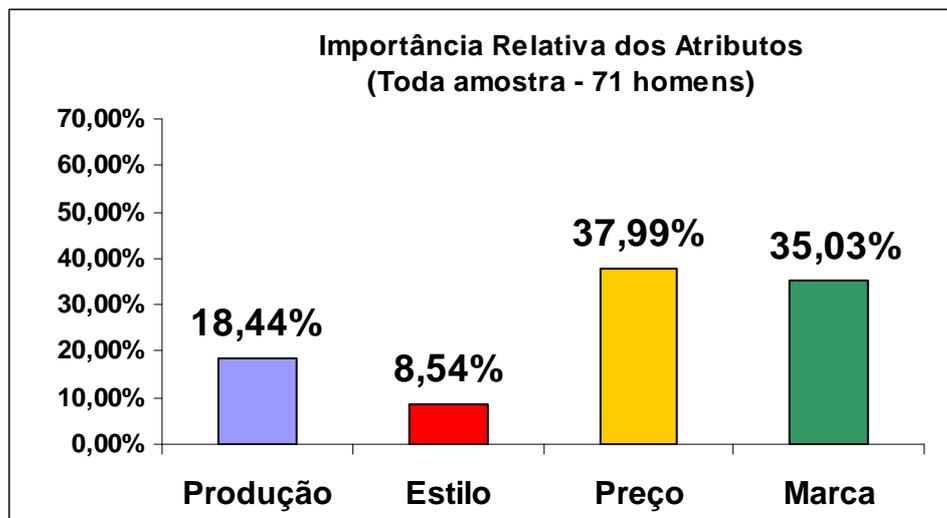


Figura 16: A importância relativa dos atributos de pneus – toda a amostra.

Na análise feita com a amostra total, incluindo-se os dados coletados em 2008 na Universidade Gama Filho, percebe-se que não há significativas mudanças de importância relativa dos atributos de pneus em relação aos resultados obtidos por Rocha (2006) com os alunos da PUC-Rio. O preço se mostra o atributo de maior importância na decisão de compra dos consumidores, seguido pela marca. A produção, variável de interesse da pesquisa, aparece em terceiro lugar. Os dados qualitativos mostram que o consumidor apresenta consciência dos danos que os pneus causam ao meio-ambiente, mas esta informação não se mostra como um fator de decisão de compra. A segurança e preço dos pneus são as razões que levam o consumidor a decidir a compra. Estes dados serão explicitados adiante através dos comentários feitos pelos alunos nas respostas dadas aos questionários.

Analisando-se mais especificamente o atributo produção verifica-se que o nível de utilidade da variável “**original**” superou a variável “**ecológico**”. Essa análise é demonstrada através da figura abaixo.

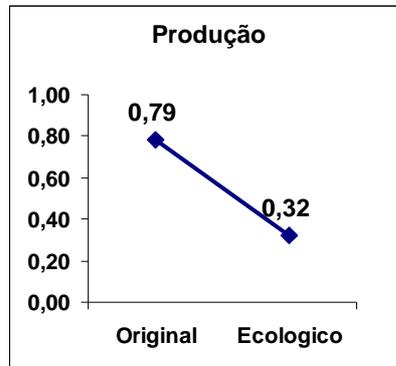


Figura 17: Utilidade Relativa do Nível do Atributo Produção

A próxima figura apresentada revela o resultado da simulação apenas com o grupo de alunos da PUC-Rio, cujo nível social foi identificado como A e B e é formado, na sua grande maioria por jovens de até 25 anos.

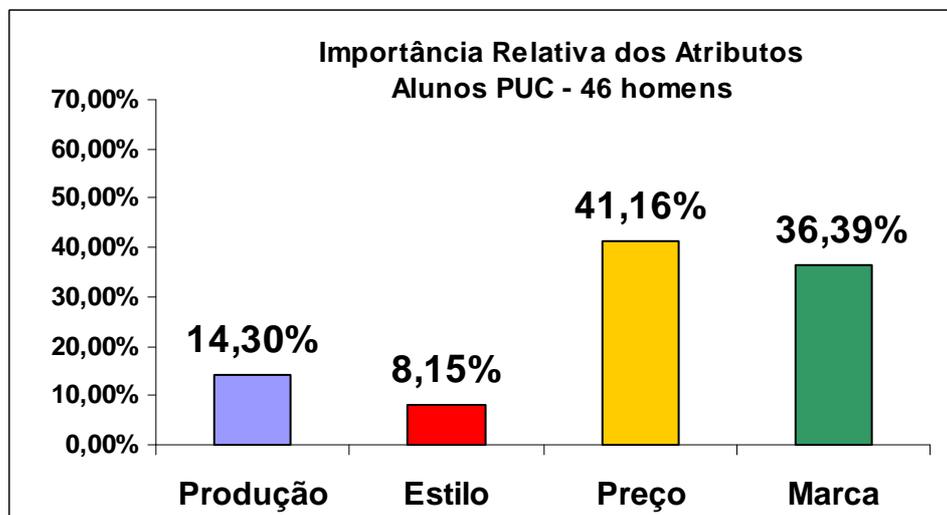


Figura 18: A importância relativa dos atributos de pneus – alunos PUC.

Junto aos alunos da PUC-Rio, estudantes do ensino superior e mais novos, o atributo preço ganha importância, enquanto que a importância dada ao atributo ecológico diminui (produção). Os demais atributos permanecem próximos aos números da amostra total, não apresentando variações representativas.

Pode-se ver, neste caso, o quanto o preço e a marca são destacados na decisão de compra do consumidor. Por serem estudantes e, apesar de pertencerem a classes mais altas que os entrevistados da Universidade Gama Filho, sua sensibilidade ao preço é grande. Este fato pode ser explicado pela faixa etária e possivelmente renda, uma vez que são mais jovens. Entretanto, o apelo ecológico não mostra força significativa para este grupo, o qual valoriza mais a marca do produto.

Apesar disso, quando se analisa o atributo produção verifica-se que o nível de utilidade da variável “**ecológico**” sofre um pequeno acréscimo, como observa-se na figura abaixo.

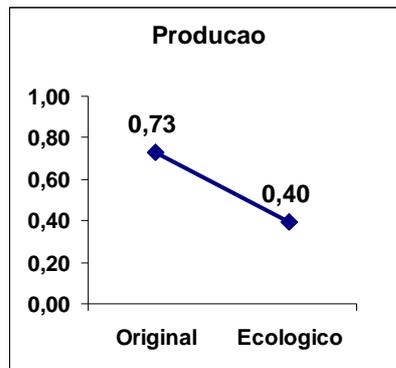


Figura 19: Utilidade Relativa do Nível do Atributo Produção

A figura a seguir ilustra o resultado da simulação realizada com os alunos da Universidade Gama Filho.

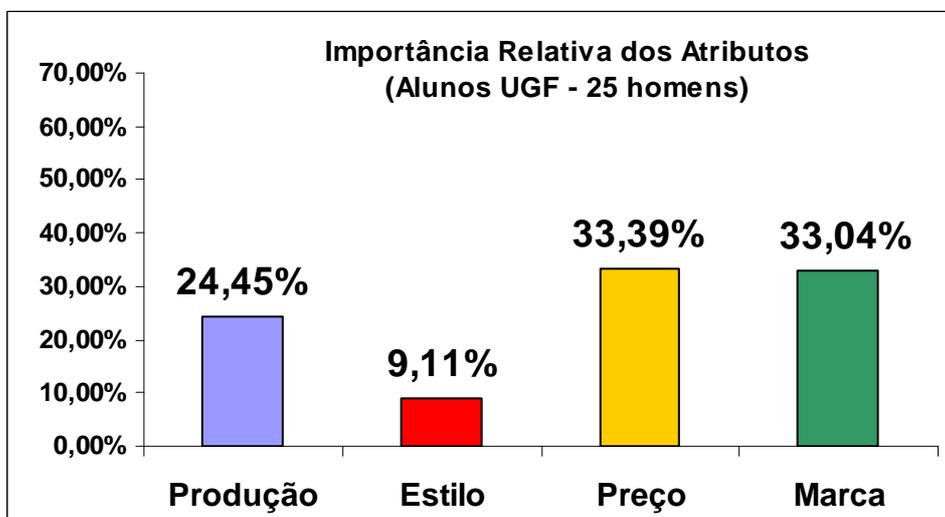


Figura 20: A importância relativa dos atributos de pneus – alunos UGF.

Os alunos da Universidade Gama Filho, homens mais velhos e estudantes de pós-graduação, apresentam renda mais alta e, talvez por esta razão, menor sensibilidade ao preço do pneu. A produção ganha em importância, com peso quase 10% maior que os alunos da PUC-Rio. Esta informação, entretanto, não é necessariamente uma mostra de interesse ao apelo ecológico, de acordo com os dados qualitativos coletados. Esta questão é interessante e mostra como a atitude e o comportamento de compra podem destoar, apesar de a entrevista apresentar argumentos racionais de defesa aos apelos ecológicos. Nos comentários retirados dos questionários pode-se verificar estes comportamentos.

O fato de o atributo marca ganhar importância não significa que os argumentos de comunicação voltados para o apelo ecológico possam ter êxito. De acordo com os dados qualitativos, coletados a partir dos questionários, a marca está mais relacionada ao desempenho do produto em si.

Diferentemente do que se observa com a amostra dos alunos da PUC, no grupo de alunos da UNIVERSIDADE GAMA FILHO verifica-se que o nível de utilidade da variável “**ecológico**” do nível do atributo produção sofre um decréscimo, conforme figura abaixo.

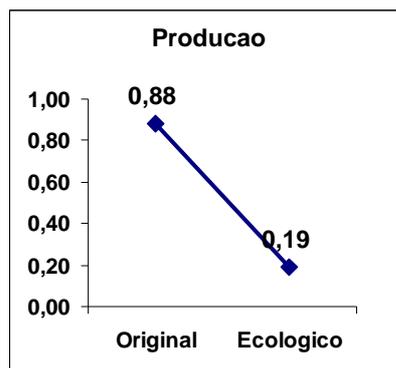


Figura 21: Utilidade Relativa do Nível do Atributo Produção

As figuras a seguir demonstram os resultados das simulações separando-as por faixa etária.

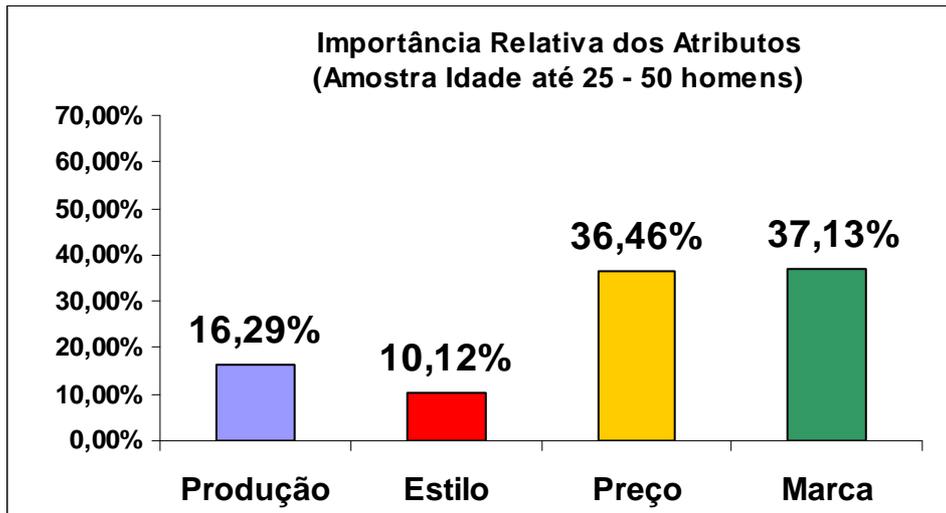


Figura 22: A importância relativa dos atributos de pneus – idade até 25 anos.

A amostra de homens com idade até 25 anos não apresenta diferenças significativas em relação a amostra total. Porém, o interesse no atributo produção apresenta queda, assim como o atributo preço. Enquanto isso, os atributos estilo e marca aumentam em importância.

A variável de interesse na pesquisa – produção – mostra redução em interesse junto a um público mais jovem e com menor renda.

Porém, quando se analisa o atributo produção especificamente verifica-se que o nível de utilidade da variável “ecológico” sofre um pequeno acréscimo, se comparado com a amostra total, conforme demonstrado na figura abaixo.

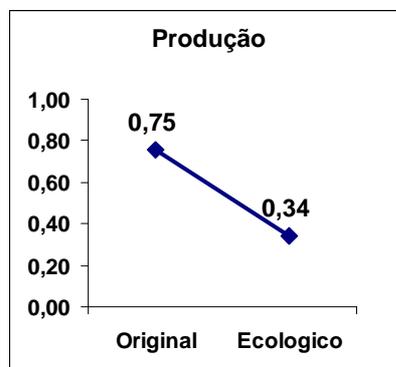


Figura 23: Utilidade Relativa do Nível do Atributo Produção

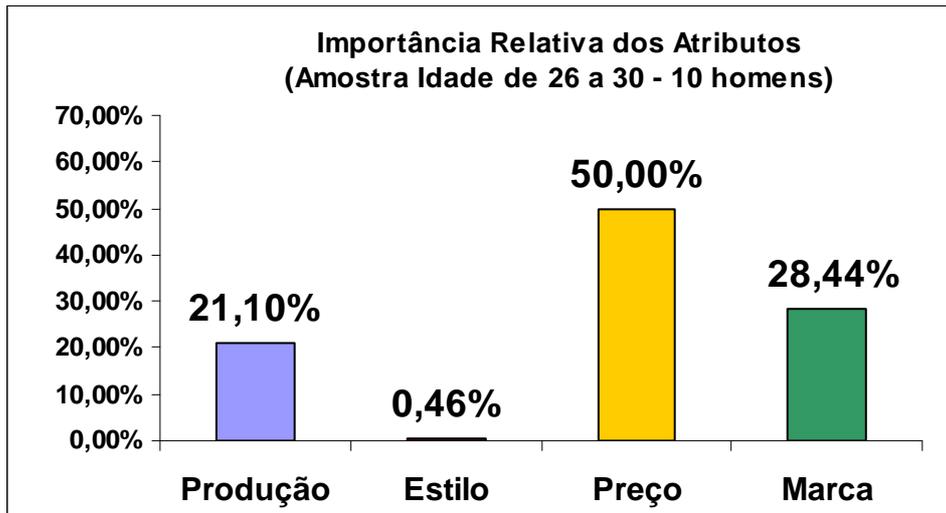


Figura 24: A importância relativa dos atributos de pneus – idade entre 26 e 30 anos.

O atributo preço apresenta uma importância de 50% junto aos homens na faixa de 26 a 30 anos. A faixa salarial, relacionada ao aumento significativo do número de homens casados nesta faixa – segundo os dados coletados – mostra-se como um possível fator para esta forte sensibilidade ao preço.

O atributo marca perde em importância, enquanto o atributo produção ganha importância. Este atributo pode estar relacionado à grande sensibilidade ao preço. O consumo de pneus reconicionados, neste caso, pode apresentar um aumento em importância devido à questão financeira e não por causa dos apelos ecológicos.

Novamente, analisando-se o atributo produção verifica-se que o nível de utilidade da variável “**ecológico**” sofre mais um pequeno acréscimo, se comparado com a amostra até 25 anos, conforme demonstrado na figura abaixo.

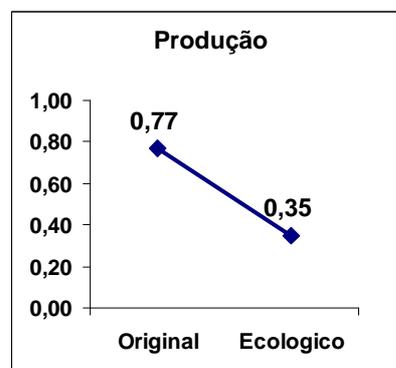


Figura 25: Utilidade Relativa do Nível do Atributo Produção

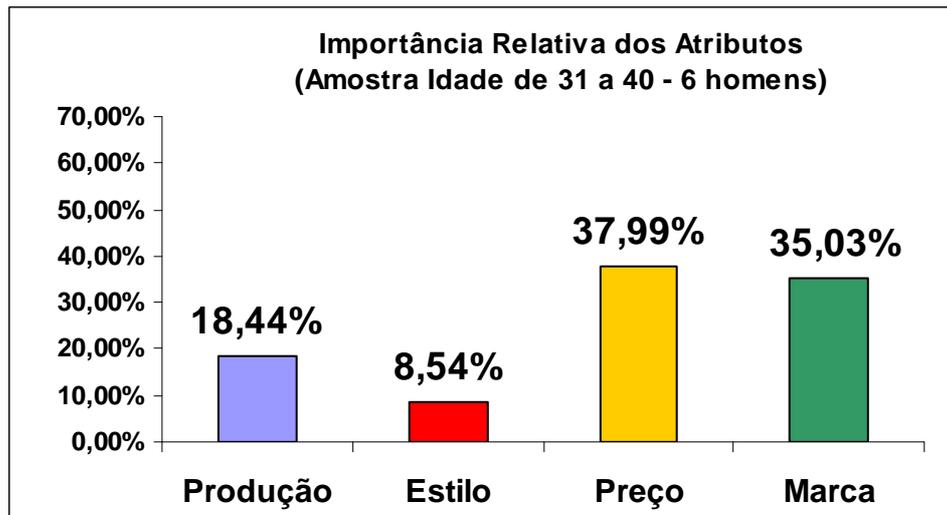


Figura 26: A importância relativa dos atributos de pneus – idade entre 31 e 40 anos.

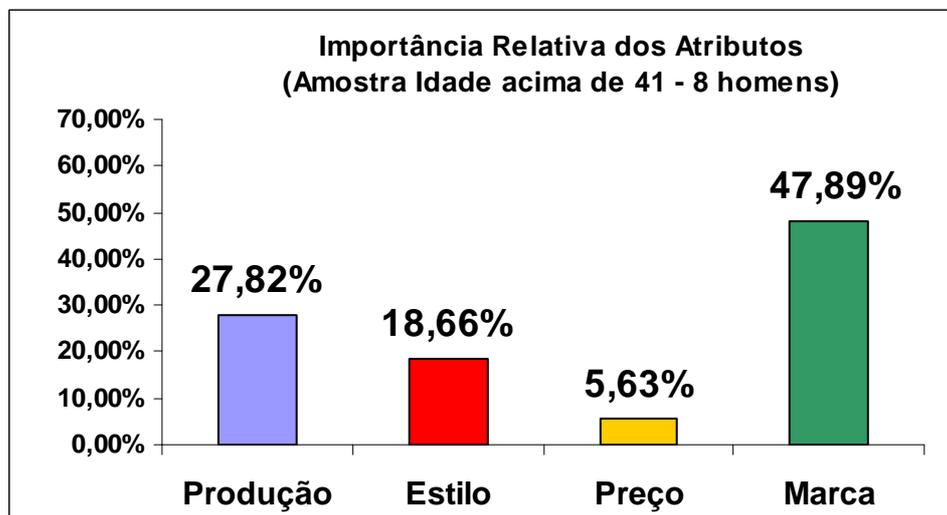


Figura 27: A importância relativa dos atributos de pneus – idade acima de 41 anos.

O atributo preço apresenta uma redução por demais significativa, conforme a faixa etária das amostras aumenta. Conseqüentemente, o atributo marca ganha em importância, assim como o estilo e a produção.

A análise feita com os dados coletados mostra que a questão financeira é um fator diretamente relacionado à importância que os consumidores dão aos apelos ecológicos. Quanto maior a faixa etária, maior a renda da amostra apresentada. Desta forma, maior é a importância dada à marca, ao estilo e à variável de interesse, a produção. De qualquer forma, o interesse nos apelos ecológicos não é, necessariamente, ligado ao comportamento de compra. O que foi percebido na

pesquisa é que a consciência da importância dos apelos ecológicos e a atitude perante este tema não determinam um maior consumo deste tipo de produto. Percebe-se esta relação nas declarações feitas nos questionários.

Analisando-se o atributo produção especificamente verifica-se que o nível de utilidade da variável “**original**” é menos importante para o grupo compreendido na faixa etária entre 31 e 40 anos, comparando-se com homens acima de 41 anos.

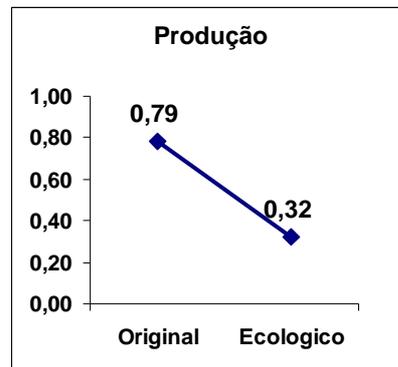


Figura 28: Utilidade Relativa do Nível do Atributo Produção – idade de 31 a 40 anos

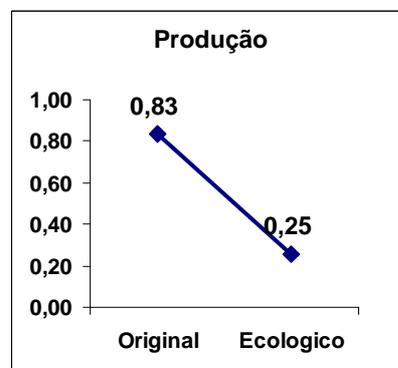


Figura 29: Utilidade Relativa do Nível do Atributo Produção – idade acima de 41 anos

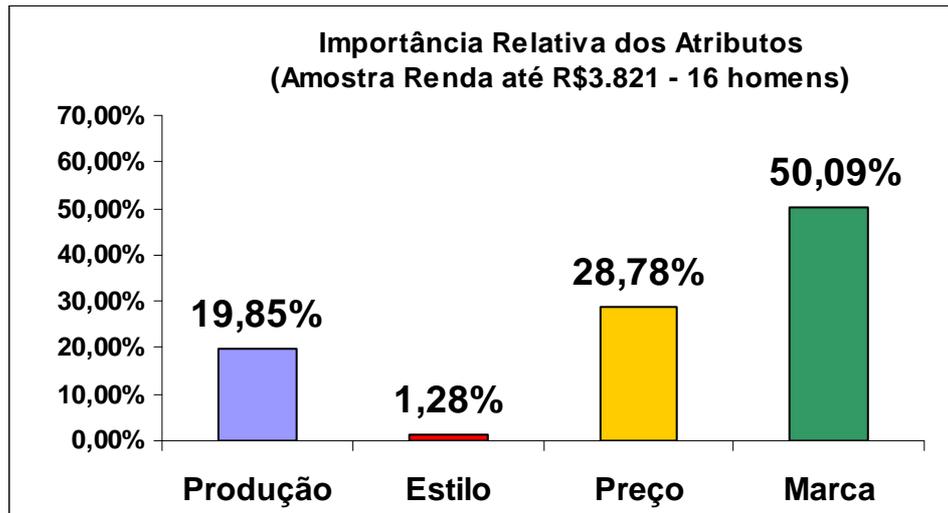


Figura 30: A importância relativa dos atributos de pneus

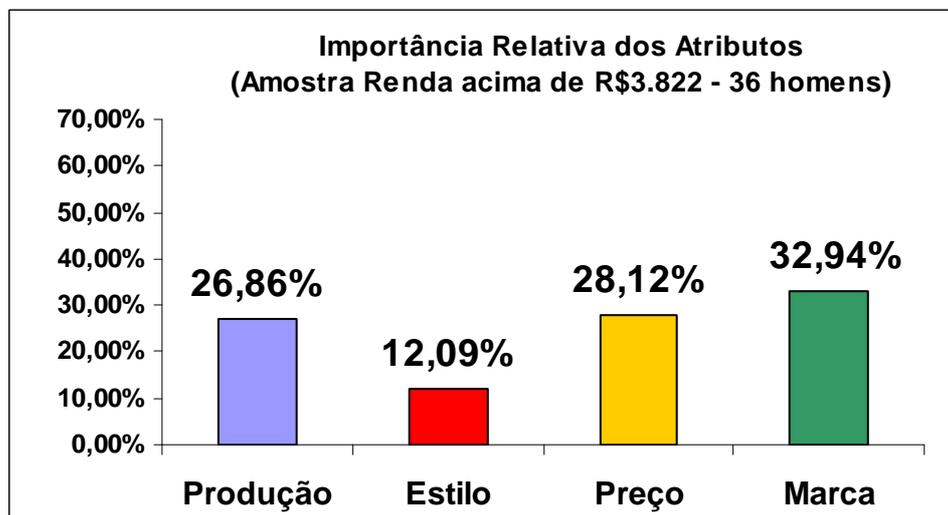


Figura 31: A importância relativa dos atributos de pneus

Quando o recorte da amostra se dá pela renda percebe-se que o atributo preço não mostra variação relevante. Entretanto o tipo de produção, a marca e o estilo têm discrepâncias grandes.

A importância dada à variável de interesse aumenta conforme sobe a renda da amostra, porém, o atributo marca mostrou a mudança mais significativa na análise relacionada à renda.

A variação de renda mostra que existe uma liberdade maior de escolha quanto à marca conforme cresce o poder aquisitivo. Desta forma percebe-se que o

apelo ecológico não apresenta força na tomada de decisão quanto à compra de pneus. O que acontece, segundo análise dos dados, é uma maior liberdade de influência do apelo ecológico na atitude do consumidor, mas não necessariamente esta atitude se transformará em comportamento.

A maior variação encontrada ao se analisar o atributo produção, quanto ao nível de utilidade da variável “**original**”, é verificada com o aumento de renda. Quanto maior a renda, maior o nível de utilidade dado para a variável “**original**”. Pode-se perceber através da comparação das duas figuras abaixo.

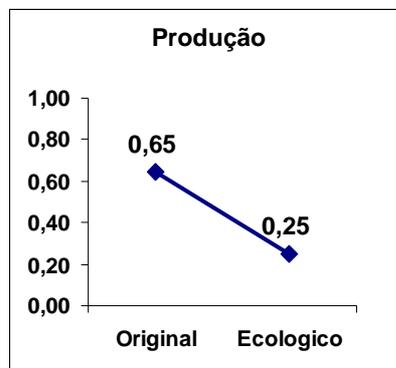


Figura 32: Utilidade Relativa do Nível do Atributo Produção – Renda até R\$3.821.

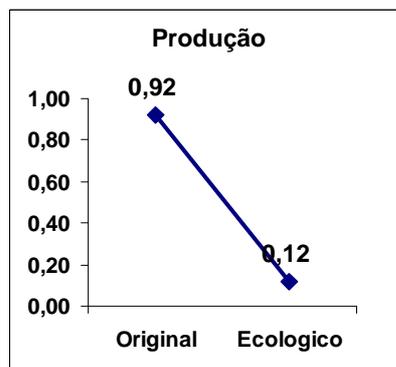


Figura 33: Utilidade Relativa do Nível do Atributo Produção – Renda acima R\$3.822.

Algumas citações feitas nos questionários aplicados nas entrevistas:

- **Alunos PUC-Rio:**

“Pneus remoldados têm uma performance inferior”.

“Eu desconfio muito da qualidade dos pneus remoldados”.

“Eu não sinto segurança nos pneus reciclados”.

“Para mim, qualidade e preço vêm em primeiro lugar”.

“Se os pneus fossem equivalentes (em performance) eu compraria os reciclados”.

“Uma vez experimentei pneus remoldados, mas minha percepção é a de que não valeu a pena a relação custo/benefício”.

“Eu não ligo muito para isso. Nunca fui diretamente afetado por danos ambientais”.

“Sim, eu compraria pneus ecológicos se eu soubesse que os outros afetam o meio ambiente”.

“Eu nunca compro pneus remoldados. Nós estamos falando da minha vida (segurança) e isso é diretamente relacionado à qualidade do produto”.

- **Alunos UGF:**

“É uma tendência do mercado não agredir a natureza, mas opto pela qualidade do produto, sem levar em consideração esta variável”.

“Não existe produto totalmente ecológico e que não provoque a degradação do meio ambiente. Acho que a maioria das empresas dissimula este fato”.

“Atualmente, o fabricante do produto utiliza a característica ecológica como propaganda”.

“Nunca fica claro qual a ligação entre o benefício do produto e o ambiente”.

“O descarte no meio ambiente é ponto importante, porém, como o produto é peça importante na segurança da minha família (e minha), este quesito não pesa muito na minha escolha”.

“Prefiro a confiabilidade que o produto transmite, depois a durabilidade que proporciona e depois o preço. Depois vejo se é ecologicamente correto ou não”.

#### **4.6. Limitações do método**

A metodologia aplicada neste trabalho apresenta dificuldades devido à forma como os dados são colhidos e tratados, o que limita o número de entrevistas, uma vez que devem ser feitas pessoalmente.

O tratamento dos dados pode apresentar algumas limitações, devido ao método escolhido: a análise conjunta. Este método não pode ser utilizado com um grande número de atributos, pois a apuração dos resultados finais se tornaria bastante complexa. Assim, não se pode obter uma representação totalmente fidedigna da realidade, uma vez que não é possível englobá-la como um todo na análise. Isto foi considerado utilizando-se o procedimento de arranjos fatoriais fracionários no intuito de reduzir o número de medidas, sem perda das distinções desejadas (MOTTA, 1997), respeitando-se o número mínimo de combinações recomendadas (CURRY, 1997).

Ao optar-se pelo método de perfil integral houve contribuição para aumentar o grau de realismo da pesquisa, visto que todos os atributos selecionados foram apresentados simultaneamente aos respondentes, reproduzindo o momento de tomada da decisão de compra (DILLON; MADEN; FIRTLE, 1987).

A amostra de pequeno tamanho também contribui para se manter reservas em relação às conclusões alcançadas.

## 5

### Conclusões e sugestões para pesquisas futuras

Em relação aos objetivos aos quais a pesquisa se propunha, pode-se fazer algumas considerações. O perfil atitudinal e comportamental em relação a produtos com apelos ecológicos dos grupos de consumidores entrevistados neste estudo não se difere muito em comparação com o encontrado nos estudos anteriores realizados por Marques, Hill e Rocha. Apesar dos estudos terem sido feitos com grupos de diferentes perfis, a atitude e o comportamento dos consumidores apresentaram-se bastante similares.

Os indícios de um perfil contraditório em relação às atitudes e comportamentos diante dos temas meio ambiente e consumo consciente encontrados nos estudos preliminares, com os alunos de graduação da PUC-Rio, também foram observados nas pesquisas realizadas com os alunos de pós-graduação da Universidade Gama Filho. Pode-se observar, entretanto que esta constatação se faz mais presente em alguns grupos do que em outros. As hipóteses levantadas quanto à influência do sexo, da faixa etária e classe social foram observadas isoladamente e percebe-se uma variação em detrimento das mesmas nos resultados encontrados.

Rocha (2006) levantou a hipótese do fato do consumidor conseguir perceber mais diretamente o efeito da variável ecológica sobre si quando se trata de produtos que ele tenha contato direto, como alimentos, cremes. É uma tendência mais individualista do impacto causado pelo consumo de produtos ecologicamente corretos. A preocupação é com o benefício que este produto trará para o consumidor e não o benefício que trará para o meio ambiente. Se o consumidor perceber que o produto analisado é ao mesmo tempo benéfico para ele e para o ambiente, poderá ter uma tendência ao consumo do produto verde.

Resultados encontrados por Rocha (2006) indicam uma maior preocupação ambiental por parte do público feminino. Além disso, classe social e faixas etárias mais elevadas foram outras variáveis que demonstraram mudança de comportamento de compra e consumo verde.

Para se analisar a hipótese relacionada ao maior consumo ecologicamente correto pelo sexo feminino, este estudo foi dividido entre dois grupos: mulheres e o consumo de creme hidratante e homens e o consumo de pneus. Os resultados encontrados vão ao encontro das hipóteses levantadas. As mulheres apresentaram forte tendência ao consumo do produto ecologicamente correto, creme com extratos naturais. Isto fora percebido tanto na análise quantitativa, onde foi encontrado aproximadamente 48% da importância relativa ao atributo ingrediente, seguido pelo atributo marca, responsável por algo em torno de 38% de importância relativa quanto na análise qualitativa.

Na análise qualitativa, observando-se as respostas dadas aos questionários, há grande presença de afirmativas sobre a necessidade de preocupação ambiental por parte do grupo formado por mulheres. Porém, quando questionadas sobre os motivos do consumo do produto ecologicamente correto, a grande maioria apresentava respostas acerca do benefício próprio. Afirmações como “se é bom para o ambiente, é bom para minha pele” foram observadas em grande parte dos questionários. Assim sendo, é provável que a utilização do produto, sua natureza e finalidades influenciam na decisão de consumo.

Faz-se então necessária uma ressalva: o interesse maior pelo apelo ecológico é por parte do público feminino, ou por produtos que sejam diretamente ligados ao consumo pessoal? Nos estudos anteriores de Rocha, com diversos tipos de produtos, houve uma forte tendência do público feminino pelo consumo verde. Como no presente estudo, as entrevistas com mulheres foram exclusivamente feitas sobre o consumo de cremes hidratantes, é importante salientar que não se pode afirmar que o resultado encontrado deve-se a uma única variável, no caso o sexo.

Seguindo ainda a análise feita com as mulheres, houve aumento da importância relativa ao atributo ingrediente conforme foram segregadas amostras com rendas mais altas e faixas etárias idem.

Os resultados encontrados com o público masculino, sobre o consumo de pneus reciclados ou remoldados fora completamente diferente dos encontrados com o público feminino, em termos quantitativos. Enquanto a importância relativa ao atributo ecológico com a amostra feminina foi de aproximadamente 48%, a importância relativa ao atributo ecológico no caso do público masculino foi em torno de 18%. O atributo ecológico, no caso a produção, foi a terceira em grau de importância relativa dentre os quatro atributos analisados. Analisando-se a utilidade relativa ao nível do atributo produção, a variável ecológica apresenta baixo valor.

Assim como na amostra formada pelo público feminino, na análise qualitativa com o público masculino, houve praticamente um consenso ao se afirmar a necessidade de preocupação ambiental. Porém, o público masculino, pesquisado exclusivamente acerca de pneus, não se mostrou favorável ao seu consumo. As variáveis preço e marca despontaram como as principais tanto na amostra total, como em todas as seleções feitas dentro da amostra de consumidores de pneus. Nos questionários pode-se verificar uma grande preocupação com a segurança que este tipo de produto envolve.

Uma sugestão a partir deste estudo, para que se possa consolidar a provável tendência maior por parte das mulheres ao consumo feminino é analisar dois produtos similares, com apelos físicos e finalidades semelhantes com homens e mulheres. Sugere-se que sejam feitas pesquisas com homens e o consumo de creme de barbear composto de ingredientes naturais.

Toda a amostra analisada dos alunos da Universidade Gama Filho, assim como nos estudos anteriores com os alunos da PUC-Rio, demonstrou ter dificuldade para reconhecer os atributos ecológicos oferecidos nos produtos. Observou-se também uma tendência ao ceticismo no que tange divulgações de apelos ecológicos.

Uma sugestão a partir da análise deste estudo é a de que as empresas que têm preocupação ambiental e comercializam e/ou produzem produtos verdes divulguem isto de maneira clara e transparente, de forma a conscientizar os consumidores de que aqueles produtos são ecologicamente corretos. Haja visto que se percebe dificuldades por parte dos entrevistados em distinguir se o produto é nocivo ou não ao meio ambiente. Outra variável importante no que tange a divulgação que se observou no estudo é o fato de serem divulgados benefícios não apenas ao meio ambiente, mas também ao consumidor, uma vez que se detectou provável tendência ao consumo de produtos verdes quando era apercebido benefício pelo próprio consumidor para si mesmo.

Faz-se necessário enfatizar que os resultados obtidos através das utilidades atribuídas pelos entrevistados são aplicáveis aos atributos e seus níveis utilizados nestas pesquisas, uma vez que alterações nestes podem refletir em alterações nos resultados do estudo. Além disso, o tamanho da amostra não é representativo dos consumidores de cremes hidratantes e pneus da cidade do Rio de Janeiro, onde a pesquisa foi realizada. Assim sendo, os resultados obtidos devem ser utilizados como base para novos estudos, propondo hipóteses a serem testadas. Portanto, a pesquisa não é conclusiva do que tange os critérios de escolha dos consumidores de cremes hidratantes e pneus, apontando sim sugestões sobre os mesmos.

## Referências bibliográficas

ANTIL, John H.; BENNET, Peter D. **Construction and Validation of a Scale to Measure Socially Response Consumption Behavior**. The Conserver Society. Edited by Henion, Karl & Kinnear, Thomas C. American Marketing Association, p. 51-68, 1979.

ASHLEY, Patricia A. **Tendências do “dever-ser” quanto ao comércio ético de alimentos na gestão estratégica de supermercados a partir da práxis coletiva pesquisador-ASSERJ-ABRAS**. Tese de doutorado, Departamento de Administração. Orientadora: T. Diana de L. V. A. de Macedo-Soares. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2002.

BELCH, Michael A. A Segmentation Strategy for the 1980's: Profiling the Socially-Concerned Market Through Life-Style Analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 10 (3), p. 345-358, 1982.

BENTON, Raymond. Environmental Knowledge and Attitudes of Family: Business Versus Arts and Sciences. **Journal of Education for Business**, p. 12-16, set/out, 1994.

\_\_\_\_\_; FUNKHOUSER, Ray G. Environmental Attitudes and Knowledge: An International Comparison Among Business Students. **Journal of Marketing Issues**, v. 6, p. 366-382, 1994.

BERKOWITZ, Leonard; DANIELS, Louise, R. Affecting the Saliency of the Social Responsibility Norm: Effects of Past Help on the Response to Dependency Relationships. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 68 (3), p. 275-281, Washington, 1964.

BIDDLE, David. **Recycling for Profit: The New Green Business Frontier.** Harvard Business Review on Business and the Environment. Boston: HBS Press, p. 169-200, 2000.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing.** Orlando: The Dryden Press, 2001.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; NIELSEN JR., Arthur C. **Marketing Research: methodological foundations.** 6ed. The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, p. 505-524, 1995.

COASE, Ronald. The Problem of Social Cost. **Journal of Law and Economics**, v. 3, p. 144, 1960.

CRESPO, Samyra; LEITÃO, Pedro. **O que o Brasileiro Pensa da Ecologia.** Rio de Janeiro: MAST/CETEM/AGÊNCIA ESTADO/ISER, 1993.

CURRY, Joseph. **After the Basics:** Keeping key issues in mind makes conjoint analysis easier to apply. Marketing Research Forum, p. 6-11, Spring 1997.

DEMSETZ, Harold. **Towards a Theory of Property Rights.** American Economic Review, v. 57, Papers and Proceedings, p. 347-373, 1967.

DRUCK, Graça; FRANCO, Tânia. **Padrões de Industrialização, Riscos e Meio Ambiente.** Ciência & Saúde Coletiva, 3(2):61-72, 1998

ELKINGTON, John; HAILES, Julia; MAKOWER, Joel. The Green Consumer, New York: Penguin, 1990. **EXAME – Guia de Boa Cidadania Corporativa.** Edição Especial. São Paulo: Abril, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESTY, Daniel C.; WINSTON, Andrew S. **Green to Gold**. New Haven: Yale University Press, 2006.

FULLER, Donald A.; OTTMAN, Jacquelyn A. Moderating Unintended Pollution: The role of sustainable product design. **Journal of Business Research**, 54, p.1231-1238, 2004.

GREEN, Paul E.; SRINIVASAN, V. Conjoint Analysis in Marketing: New Development with Implication for Research and Practice. **Journal of Marketing**, p. 3 – 19, oct, 1990.

GUIMARÃES, Antonio Fernando. **Marketing Verde e a Propaganda Ecológica**: Uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos. Tese de Doutorado. São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA/USP), jun. 2006.

HART, Stuart L. **A natura-resource-based view of the firm**. *Academy of Management Review*, v.20, n.4, p. 986-1014, Oct. 1995.

HAWKINS, Del I.; Best, Roger J.; CONEY, Keneth A. **Consumer Behavior: Implications for marketing strategy**. 3 ed. Plano, Texas: Business Publications, Inc., 740 p, 1986.

HERMAN, Steve; Klein, Rob. Improving the Predictive Power of Conjoint Analysis. **Journal of Marketing Research**, vol 7 (4), p. 29-31, 1995.

HILL, Anthony C. **As Motivações da Utilização do Marketing Verde como Estratégia Empresarial.** Dissertação de Mestrado, Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1999.

HIRSHBERG, Gary. **Stirring It Up: How To Make Money And Save The World.** New York: Hyperion, 2008.

HOBSBAWN, Eric J. **Era dos Extremos: O Breve Século XX: 1914-1991.** Companhia das Letras: São Paulo, 1996.

JOHNSON, Scott D.; JOHNSON, Denise. **Eco-Attitudes and Eco-Behaviors in the New German States: a 1992 Perspective.** Environment Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research. Edited by Polonsky, Michael e Mintu-Wemsatt, Almat. New York: Haworth Press, 1995.

JUNGMANN, Raul. **Parceria é Fundamental.** In: BADUE, Ana Flávia Borges; MAIMON, Dália; Gestão Ambiental – compromisso da empresa. São Paulo: Gazeta Mercantil, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. **O Álibi Ecológico.** Cadernos. Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social. Rio de Janeiro: Instituto de Psicologia/UFRJ, p. 63, 1995.

\_\_\_\_\_. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa–meio ambiente no ecocapitalismo. **RAE - Revista de Administração de Empresas.** . São Paulo: Abr./Jun. 2000.

MACKOY, Robert D.; CALANTONE, Roger; ORÖGE, Cornelia. **Environmental Marketing**. Bridging the Divide Between the Consumption Culture and Environmentalism. Environmental Marketing: Strategies, Practices, Theory and Research. Edited by Polonsky, Michael & Mintu-Winsatt, Alma. New York: Haworth Press, 1995

MAIMOM, Dália. **Passaporte Verde: Gestão Empresarial e Competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MARQUES, Deise L. de S. **Eco-Atitudes vs Eco-Comportamentos: Os Reflexos da Atitude Ecológica no Comportamento do Consumidor**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1998.

MARTINE George. População, Meio Ambiente e Desenvolvimento: O cenário global e nacional. p. 21-39. In **População, Meio Ambiente e Desenvolvimento: Verdades e Contradições**. Unicamp, Campinas, 1993.

MAY, Peter H. **A valoração econômica da biodiversidade**. Boletim da Eco-Eco, Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Economia Ecológica (Eco-Eco), n 6, p.6, maio/jun 1996.

MAZZINI, Ana L. D. de A. **Dicionário Educativo de Termos Ambientais**. Belo Horizonte: Manzini, 2003.

MINTU-WINSATT, Alma; BRADFORD, Don M. **In Search of Market Segments for Green Products**. Environment Marketing: Strategies, Practices, Theory and Research. Edited by Polonsky, Michael & Mintu-Winsatt, Alma. New York: Haworth Press, 1995.

OTTMAN, Jacquelyn. **Green Marketing: Opportunity for Innovation.** New York: Book Surge, 2<sup>nd</sup> edition, 1994.

\_\_\_\_\_. **The 5 Simple Rules of Green Marketing.** New York, 2007.

\_\_\_\_\_. **Looking To Rejuvenate Your Brand? Try Sustainable Innovation.** New York, 2007.

\_\_\_\_\_. **Green Marketing, Eco-Innovation And Your Customer: Lessons From The Green Graveyard.** London, 2002.

\_\_\_\_\_. **Know Thy Target.** InBusiness, 2003.

\_\_\_\_\_. **Hey Corporate America, It's Time To Think About Products.** InBusiness, 2003.

\_\_\_\_\_. **Empower To The People.** InBusiness, 2004.

\_\_\_\_\_. **Four Green-Marketing Predictions for 2008.** New York, 2007.

\_\_\_\_\_. **The Real News About Green Marketing: Yesterday, Today, Tomorrow.** New York, 2006.

\_\_\_\_\_. **The Real News About Green Consuming.** InBusiness, 2002.

\_\_\_\_\_. **Make it Cool to Stop Global Warming.** InBusiness, 2002.

\_\_\_\_\_. **Green Marketing, Eco-Innovation And Your Customer: Lessons From The Green Graveyard.** London, 2002.

\_\_\_\_\_. **Eco-Logos: A Double-Edged Sword?** New York, 2007.

\_\_\_\_\_. **What Do We Do Next?** InBusiness, 2002.

\_\_\_\_\_. **Blue Vinyl, Red Alert.** InBusiness, 2003.

\_\_\_\_\_. **Next Generation Green Marketing: Beyond Billboards.** New Orleans, 2007.

POLONSKY, Michael Jay. An Introduction to Green Marketing. **Electronic Green Journal.** 1994.

PORTER, Michael E.; LINDE, Claos V. **Green and Competitive Ending the Statement.** Harvard Business Review, v. 73 (5), p. 120-134, set/out, 1995.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005

REINHARDT, Forest L. **Bringing the Environment Down to Earth.** Harvard Business Review on Business and the Environment. Boston: HBS Press, p. 35-58, 2000.

ROCHA, André L. P. da; BITTAR, Margareth L. A Relevância do Apelo Ecológico na Venda de Produtos: Um Estudo de Caso na Paraibuna Embalagens. **Anais** do VII Seminário de Iniciação Científica da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1999.

\_\_\_\_\_; MARQUES, Deise Luce de S. Marketing Verde para Quem?, **Anais** do 28º EnANPAD, Curitiba, Brasil, CD-ROM, 2004.

\_\_\_\_\_. Desvendando o perfil do consumidor verde: contribuições para os gestores de marketing, **Anais** do 2º CADMA - Congresso Acadêmico sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, Niterói, Brasil, CD-ROM, 2006.

\_\_\_\_\_. Revealing the Brazilian Green Consumer Profile: A Study on Rio de Janeiro Citizens and Its Contributions to Marketing Strategists. Proceedings of GBATA's 9th International Conference, Taipei, Taiwan, 2007.

\_\_\_\_\_; SANTOS, Thais C. P. - Desvendando o perfil do consumidor verde: um estudo longitudinal na cidade do Rio de Janeiro, **Anais** do ENGEMA 2007 - Encontro Nacional de Gestão do Meio Ambiente, Curitiba, Brasil, CD-ROM, 2007.

\_\_\_\_\_; SALGADO, Antonia de V. A Relevância do Apelo Ecológico na Venda de Produtos: Um Estudo de Caso na Paraibuna Embalagens. **Anais** do VIII Seminário de Iniciação Científica da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2000.

\_\_\_\_\_); SCHUCHMAN, Uwe M. A Relevância do Apelo Ecológico na Venda de Produtos. **Anais** do X Seminário de Iniciação Científica da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2003.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de Transição para o Século XXI: Desenvolvimento e Meio Ambiente**. Stúdio Nobel: Fundap, 1993.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. Ecological imperatives and the role of marketing. In: POLONSKY, Michael Jay & MINTU-WIMSATT, Alma T. **Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research**. New York: The Haworth Press, 1995, 393 p.

SHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHRIVASTAVA, Paul; HART, Stuart. **Por uma Gestão Ambiental Total**. HSM Management, São Paulo: Saraiva, p.92-96, jan-fev 1998.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. 5º Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

TUCKER, Jr. et al. Profiling Environmentally Responsible Consumer-Citizens. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 9 (4), p. 454-478, 1981.

VEIGA, J. E. **Problemas de transição a agricultura sustentável.** Estudos Econômicos. São Paulo, v.24, n Especial, p.9-29, 1994.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997, 90 p.

WAGNER, Sigmund A. **Understanding Green Consumer Behavior: A qualitative cognitive approach.** London: Routledge, 1997.

WALLEY, Noah; WHITEHEAD, Bradley. **It's Not Easy Being Green.** Harvard Business Review on Business and the Environment, p. 85-104, 2000.

WASIK, John F. **Green Marketing and Management: A global perspective.** Massachusetts: Blackwell, 1996.

WEBSTER Jr., Frederick E. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 2 (3), p. 188-196, 1975.

WEST, Johnathan P.; FEIOCK, Richard C.; LEE, Stephanie J. **Municipal Solid Waste Management and Recycling: Strategies and Issues.** Municipal Yearbook 1992, Washington.

## **7** **Anexos**

### **7.1** **Anexo 1 – Critério de Classificação Econômica Brasil**

# **CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL**

A adoção do mercado a um Critério de Classificação Econômica comum, restabelece a unicidade dos mecanismos de avaliação do potencial de compra dos consumidores, após alguns anos de existência de dois critérios.

O novo sistema, batizado de Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida pelas entidades é, exclusivamente de classes econômicas.

## **SISTEMA DE PONTOS**

## Posse de itens

	Não tem	T E M			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

## Grau de Instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

## CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	PONTOS	TOTAL BRASIL (%)
A 1	30 - 3 4	1
A 2	25 - 2 9	5
B 1	21 - 2 4	9
B 2	17 - 2 0	14
C	11 - 1 6	36
D	6 - 1 0	31
E	0-5	4

## PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa. Para tanto, é fundamental atender integralmente as definições e procedimentos citados a seguir.

Para aparelhos domésticos em geral devemos:

**Considerar os seguintes casos**

Bem alugado em caráter permanente

Bem emprestado de outro domicílio há mais de 6 meses

Bem quebrado há menos de 6 meses

**Não considerar os seguintes casos**

Bem emprestado para outro domicílio há mais de 6 meses

Bem quebrado há mais de 6 meses

Bem alugado em caráter eventual

Bem de propriedade de empregados ou pensionistas

**Televisores**

Considerar apenas os televisores em cores. Televisores de uso de empregados domésticos (declaração espontânea) só devem ser considerados caso tenha(m) sido adquirido(s) pela família empregadora.

**Rádio**

Considerar qualquer tipo de rádio no domicílio, mesmo que esteja incorporado a outro equipamento de som ou televisor. Rádios tipo walkman, conjunto 3 em 1 ou microsystems devem ser considerados, desde que possam sintonizar as emissoras de rádio convencionais. Não pode ser considerado o rádio de automóvel.

**Banheiro**

O que define o banheiro é a existência de vaso sanitário. Considerar todos os banheiros e lavabos com vaso sanitário, incluindo os de empregada, os localizados fora de casa e os da(s) suite(s). Para ser considerado, o banheiro tem que ser privativo do domicílio. Banheiros coletivos (que servem a mais de uma habitação) não devem ser considerados.

**Automóvel**

Não considerar táxis, vans ou pick-ups usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (lazer e profissional) não devem ser considerados.

**Empregada doméstica**

Considerar apenas os empregados mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos 5 dias por semana, durmam ou não no emprego. Não esquecer de incluir babás, motoristas, cozinheiras, copeiras, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas.

**Aspirador de Pó**

Considerar mesmo que seja portátil e também máquina de limpar a vapor (Vaporetto).

**Máquina de Lavar**

Perguntar sobre máquina de lavar roupa, mas quando mencionado espontaneamente o tanquinho deve ser considerado.

**Videocassete e/ou DVD**

Verificar presença de qualquer tipo de vídeo cassete ou aparelho de DVD.

**Geladeira e Freezer**

No quadro de pontuação há duas linhas independentes para assinalar a posse de geladeira e freezer respectivamente. A pontuação entretanto, não é totalmente independente, pois uma geladeira duplex (de duas portas), vale tantos pontos quanto uma geladeira simples (uma

porta) mais um freezer.

As possibilidades são:

Não possui geladeira nem freezer	0 ponto
Possui geladeira simples (não duplex) e não possui freezer	2 pontos
Possui geladeira de duas portas e não possui freezer	3 pontos
Possui geladeira de duas portas e freezer	3 pontos
Possui freezer mas não geladeira (caso raro mas aceitável)	1 ponto

### Observações Importantes

Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Certamente há muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas, digamos, com renda pessoal mensal acima de US\$ 50.000. Em casos como esse, o pesquisador deve procurar outros critérios de seleção que não o CCEB.

A outra observação é que o CCEB, como os seus antecessores, foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que, como se sabe, sempre se baseiam em coletivos. Em uma determinada amostra, de determinado tamanho, temos uma determinada probabilidade de classificação correta, (que, esperamos, seja alta) e uma probabilidade de erro de classificação (que, esperamos, seja baixa). O que esperamos é que os casos incorretamente classificados sejam pouco numerosos, de modo a não distorcer significativamente os resultados de nossa investigação.

Nenhum critério, entretanto, tem validade sob uma análise individual. Afirmações freqüentes do tipo "... conheço um sujeito que é obviamente classe D, mas pelo critério é classe B..." não invalidam o critério que é feito para funcionar estatisticamente. Servem porém, para nos alertar, quando trabalhamos na análise individual, ou quase individual, de comportamentos e atitudes (entrevistas em profundidade e discussões em

grupo respectivamente). Numa discussão em grupo um único caso de má classificação pode pôr a perder todo o grupo. No caso de entrevista em profundidade os prejuízos são ainda mais óbvios. Além disso, numa pesquisa qualitativa, raramente uma definição de classe exclusivamente econômica será satisfatória.

Portanto, é de fundamental importância que todo o mercado tenha ciência de que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter além do CCEB, o máximo de informações (possível, viável, razoável) sobre os respondentes, incluindo então seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade.

Uma comprovação adicional da conveniência do Critério de Classificação Econômica Brasil é sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas.

#### Distribuição da população por região metropolitana

Classe	TOTAL	GDE FORT	GDE REC	GDE SALV	GDE BH	GDE RJ	GDE SP	GDE CUR	GDE POA	DF
A 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
A 2	5	4	4	4	5	4	6	5	5	9
B 1	9	5	5	6	8	9	10	10	7	9
B 2	14	7	8	11	13	14	16	16	17	12
C	36	21	27	29	38	39	38	36	38	34
D	31	45	42	38	32	31	26	28	28	28
E	4	17	14	10	4	3	2	5	5	4

#### Renda familiar por classes

Classe	PONTOS	Renda média familiar (R\$)
A 1	30 - 34	7.793
A 2	25 - 29	4.648
B 1	21 - 24	2.804
B 2	17 - 20	1.669
C	11 - 16	927
D	6 - 10	424
E	0-5	207

## Questionário

1 – Sexo  Masculino  Feminino

2 – Idade  Menos de 18 anos  
 De 18 a 21 anos  
 De 22 a 25 anos  
 De 26 a 30 anos  
 De 31 a 40 anos  
 De 41 a 50 anos  
 Mais de 50 anos

3 – Nível de instrução:  Analfabeto / fundamental completo  Médio completo / Superior incompleto  
 Fundamental completo  Superior completo  
 Médio incompleto

4 – Estado civil:  Solteiro  Casado  Viúvo  Outro

5 – Estrutura familiar:  Com filhos  Sem filhos

6 – Renda familiar (soma daqueles com quem mora):  Até R\$ 478,00  De R\$ 3.822 até R\$ 6.209  
 De R\$ 479 até R\$ 1.035  De R\$ 6.210 até R\$ 10.190  
 De R\$ 1.036 até R\$ 2.149  Acima de R\$ 10.190  
 De R\$ 2.150 até R\$ 3.821

7 – O que você entende por um produto ecológico?

---



---

8 – Que nível de importância você dá a esta característica no momento de comprar um produto? Assinale um número de 1 a 10, sendo 1 (nenhuma) e 10 (Muitíssima): ( )

9 – Que tipo de influência este apelo ecológico teve na classificação dos cartões feita anteriormente? Assinale um número entre 1 e 10, usando a mesma escala acima: ( )

10 – Qual foi a variável (característica) de apelo ecológico que você identificou na simulação feita anteriormente? Por que a define assim?

---



---

Produto analisado:  Creme hidratante  
 Pneu  
 Pilhas  
 Caderno  
 Papel  
 Ovos  
 Detergente  
 Inseticida  
 \_\_\_\_\_

11 – Se você dá alguma importância a esta característica no seu processo de escolha do produto, explique sucintamente por que:

---

---

12 – Se você não dá nenhuma (ou muito pouca) importância para esta característica no processo de escolha deste produto, explique por que:

---

---

13 – Você normalmente é capaz de identificar se um produto é ecologicamente correto: ( ) Sim      ( ) Não

14 – No caso positivo, como normalmente você chega a esta conclusão?

---

---

15 – Em caso negativo, onde fica a dificuldade?

---

---

16 – Por favor, dê exemplos de produtos e empresas que você classifica como ecologicamente corretos:

---

---

Obrigado!

## 7.3

## Anexo 3 – Cartões para Simulação

Pneu 195/60/14 <b>(A)</b> Reciclado/Ecológico Esportivo R\$264,00 BS Colway	Pneu 195/60/14 <b>(B)</b> Original fábrica Tradicional R\$264,00 M. Goodrich	Pneu 195/60/14 <b>(C)</b> Reciclado/Ecológico Esportivo R\$264,00 Pirelli	Pneu 195/60/14 <b>(D)</b> Original fábrica Tradicional R\$264,00 Continental
--	---	--	---

Obs: todas as ofertas têm 3 anos de garantia. M. Goodrich é a segunda marca da empresa Michelin; BS Colway é uma fábrica de pneus remoldados com apelo ecológico; Continental é uma fábrica alemã com 1 século de tradição; Pirelli é uma marca com mais de 1 século de existência.

Pneu 195/60/14 <b>(E)</b> Original fábrica Tradicional R\$307,00 BS Colway	Pneu 195/60/14 <b>(F)</b> Reciclado/Ecológico Esportivo R\$307,00 M. Goodrich	Pneu 195/60/14 <b>(G)</b> Original fábrica Tradicional R\$307,00 Pirelli	Pneu 195/60/14 <b>(H)</b> Reciclado/Ecológico Esportivo R\$307,00 Continental
---	--	---	--

Pneu 195/60/14 <b>(I)</b> Reciclado/Ecológico Tradicional R\$120,00 BS Colway	Pneu 195/60/14 <b>(J)</b> Original fábrica Esportivo R\$120,00 M. Goodrich	Pneu 195/60/14 <b>(K)</b> Reciclado/Ecológico Tradicional R\$120,00 Pirelli	Pneu 195/60/14 <b>(L)</b> Original fábrica Esportivo R\$120,00 Continental
--	---	--	---

Obs: todas as ofertas têm 3 anos de garantia. M. Goodrich é a segunda marca da empresa Michelin; BS Colway é uma fábrica de pneus remoldados com apelo ecológico; Continental é uma fábrica alemã com 1 século de tradição; Pirelli é uma marca com mais de 1 século de existência.

Pneu 195/60/14 <b>(M)</b> Original fábrica Esportivo R\$210,00 BS Colway	Pneu 195/60/14 <b>(N)</b> Reciclado/Ecológico Tradicional R\$210,00 M. Goodrich	Pneu 195/60/14 <b>(O)</b> Original fábrica Esportivo R\$210,00 Pirelli	Pneu 195/60/14 <b>(P)</b> Reciclado/Ecológico Tradicional R\$210,00 Continental
---	--	---	--

<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p><b>(A)</b></p> <p>Extratos Naturais Pote R\$10,00 Loreal</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p><b>(B)</b></p> <p>Ingredientes químicos Bisnaga R\$10,00 Natura</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p><b>(C)</b></p> <p>Extratos Naturais Pote R\$10,00 Nivea</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p><b>(D)</b></p> <p>Ingredientes químicos Bisnaga R\$10,00 Avon</p>
---	--	--	--

<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p><b>(E)</b></p> <p>Extratos Naturais Bisnaga R\$15,00 Loreal</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p><b>(F)</b></p> <p>Ingredientes químicos Pote R\$15,00 Natura</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p><b>(G)</b></p> <p>Extratos Naturais Bisnaga R\$15,00 Nivea</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p><b>(H)</b></p> <p>Ingredientes químicos Pote R\$15,00 Avon</p>
--	---	---	---

<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p><b>(I)</b></p> <p>Ingredientes químicos Pote R\$5,00 Loreal</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p><b>(J)</b></p> <p>Extratos Naturais Bisnaga R\$5,00 Natura</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p><b>(K)</b></p> <p>Ingredientes químicos Pote R\$5,00 Nivea</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p><b>(L)</b></p> <p>Extratos Naturais Bisnaga R\$5,00 Avon</p>
--	---	---	---

<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p><b>(M)</b></p> <p>Ingredientes químicos Bisnaga R\$9,00 Loreal</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p><b>(N)</b></p> <p>Extratos Naturais Pote R\$9,00 Natura</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p><b>(O)</b></p> <p>Ingredientes químicos Bisnaga R\$9,00 Nivea</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p><b>(P)</b></p> <p>Extratos Naturais Pote R\$9,00 Avon</p>
---	--	--	--

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)