

Categorização Ambiental de Consumidores: um *Survey* na Cidade de São Paulo.

Sérgio Luís Stirbolov Motta¹

Esmeralda Rizzo²

Bráulio Alexandre Contento de Oliveira³

smotta@mackenzie.br

erizzo@mackenzie.br

baleusp@uol.com.br

1 Universidade Presbiteriana Mackenzie – São Paulo, SP, Brasil

2 Universidade Presbiteriana Mackenzie – São Paulo, SP, Brasil

3 FEI – São Paulo, SP, Brasil

RESUMO

A importância da preservação do meio ambiente, aliada à disseminação de informações que o envolve, vem fazendo com que as preocupações da sociedade em relação ao tema aumentem. Como forma de se ajustarem a essa realidade, empresas vêm buscando contribuir, à medida do possível, para a preservação ambiental, e algumas vêm fazendo uso dessas preocupações sociais para potencializarem os seus negócios, por meio do lançamento de produtos “ecologicamente corretos”. Em vista da existência de poucos estudos de marketing que abordam esse tema, este trabalho buscou contribuir para o desenvolvimento da teoria e da gestão empresarial, por meio da proposta de tipologias e da descrição das suas respectivas características, a partir da segmentação do mercado consumidor de bens de consumo, à luz da atitude e do comportamento em relação ao meio ambiente. Para tanto, além da revisão bibliográfica dos assuntos envolvidos na questão, foi realizada uma pesquisa de campo na cidade de São Paulo com 615 pessoas. As análises realizadas indicam a existência de sete segmentos com perfis atitudinais e comportamentais relativos ao meio ambiente significativamente diferentes.

Palavras-chave: Marketing Verde; Atitude; Segmentação; Análise Multivariada.

1 - INTRODUÇÃO

Respeitar o meio ambiente vem deixando de ser uma questão puramente baseada em bom senso, com perspectiva focada no futuro da humanidade, defendida por grupos ambientalistas.

À medida que essa discussão avança e ganha cada vez mais espaço nas mídias de massa, pressões sociais podem justificar novas condutas, tanto das próprias pessoas, quanto dos governos e das empresas. Assim sendo, com base em uma premissa que se baseia na continuidade da vida como a conhecemos e, em vista da crescente preocupação da sociedade com as questões ambientais, empresas vêm buscando encontrar alternativas que permitam se ajustarem a essa realidade e, aquelas mais avançadas nesse processo, vislumbram aí oportunidades de negócios.

Tem-se, portanto, um quadro que mostra a aproximação das empresas ao respeito ao meio ambiente, revelado, entre outras ações, pelo lançamento de produtos ecologicamente corretos. Aparentemente, estes lançamentos foram efetuados na tentativa de aproveitamento de uma oportunidade surgida no reconhecimento de que os consumidores cada vez mais se preocupam com o meio ambiente.

Diante disto, é importante para as empresas que se aventurem no atendimento aos consumidores com “necessidades ecológicas”, o conhecimento mais profundo deste segmento de mercado. Também ao meio acadêmico importa compreender questões relativas ao comportamento de consumo e ao chamado “marketing verde”, a fim de contribuir para o desenvolvimento da teoria de marketing.

Atualmente, por exemplo, não são conhecidos o tamanho e as características deste segmento de mercado, o que deve ser conhecido pelas empresas que pretendam explorá-lo (KOTLER, 2000), não obstante alguns poucos trabalhos, como o realizado por Dinato *et al.* (1999), na cidade de Porto Alegre-RS, mostrarem algumas características do comportamento ambiental local.

Assim sendo, este estudo buscou explorar e avançar o conhecimento acerca do consumidor frente a produtos ecologicamente corretos por meio de uma revisão bibliográfica sobre os assuntos pertinentes ao tema, a saber: os fundamentos dos produtos ecologicamente corretos, e as atitudes e os comportamentos dos consumidores. Também foi realizada uma pesquisa de campo que teve por objetivo descobrir como os consumidores podem ser agrupados com base em atitude e comportamento relativos ao meio ambiente, tendo sido criadas tipologias e estimadas as respectivas representatividades de cada uma delas na cidade de São Paulo.

2 – PRODUTO ECOLOGICAMENTE CORRETO

Produto é tudo aquilo que uma empresa oferece ao seu público-alvo para satisfazer suas necessidades e desejos. No caso de uma oferta ecologicamente correta, a variável ambiental deve estar presente nas decisões a ela referentes.

Um produto ecologicamente correto deve ser concebido para satisfazer as necessidades de preservação ambiental de consumidores preocupados com esta questão, levando-se em conta, contudo, de que esta é uma necessidade secundária destes consumidores (OTTOMAN, 1994; CALOMARDE, 2000). As pessoas, afinal de contas, compram os produtos para satisfazerem as necessidades para as quais foram designados; a característica de não agressão ao meio ambiente pode funcionar como uma ampliação deste produto, extrapolando as expectativas dos clientes. Motta & Rossi (2003) demonstram que, via de regra, no Brasil, a necessidade de preservar o meio ambiente não está presente na maior parte das decisões de consumo e que, quando o fator ambiental apresenta-se, perde em importância para as vantagens e benefícios que a utilização do produto possa proporcionar.

Calomarde (2000) sustenta que não se pode pensar em um produto ambientalmente correto sem que se leve em consideração todo o seu ciclo de vida, que compreende não só as características do produto em si, mas também as matérias-primas que o compõem, seu processo produtivo, sua utilização e descarte ou reutilização. Ainda nesta linha, Donaire (1999, p. 100) argumenta que a área de marketing, ao incorporar a variável ecológica na condução de suas decisões, deve preocupar-se principalmente com “o desenvolvimento de produtos que possibilitem melhorias em atributos ambientais, não só no que diz respeito à sua produção e uso, mas também em relação a embalagens mais adequadas ao ambiente, distribuição sem riscos e descarte sem resíduos”.

É importante que se defina o que é um produto “verde” ou ecologicamente correto, o que não é tarefa fácil, pois ainda não existem métodos comprovados que meçam os impactos ambientais de um produto em relação a outro. Assim, procura-se rotular de “verde” os produtos que causem menos impacto ao meio ambiente do que seus alternativos (OTTOMAN, 1994, p. 101). A autora, confirmada posteriormente por Calomarde (2000), cita uma metodologia para uma ordenação de alternativas de produtos quanto à menor depleção ambiental, denominada inventário de Ciclo de Vida (LCI, em inglês), que “quantifica o uso de energia, recursos e emissões para o meio ambiente associadas a um produto durante todo seu ciclo de vida, sendo responsável pelo impacto ambiental de procura de matérias-primas,

fabricação e produção, embalagem, distribuição e características em uso, até a fase posterior ao uso e colocação no lixo”.

Desta forma, um produto será ambientalmente correto se contiver determinadas características, apontadas por Wolf (*apud* OTTMAN, 1994), Ottman (1994), Jöhr (1994) e Schmidheiny (1992), a saber:

- Fabricado com a quantidade mínima de matérias-primas e com matérias-primas renováveis, recicláveis e que conservem recursos naturais no processo de extração.
- Fabricado com a máxima eficiência energética e de utilização de água e com o mínimo despejo de efluentes e resíduos.
- Envasado em embalagens mais leves e mais volumosas.
- Ser concentrado, mais durável, prestar-se a múltiplos propósitos, ser mais facilmente consertado, ter maior eficiência energética quando utilizado, conservar recursos naturais quando utilizado, ser reciclável, ser reutilizável, ser biodegradável, poder ser refabricado e poder ser substituído por refil.

Em função das características descritas acima, é importante que o *design* dos produtos permita algumas possibilidades de enquadramento do bem dentro das premissas ambientais, como a reciclagem, a reutilização, e eficiência energética e a substituição. Os designers de produtos, desde a concepção primeira do produto, devem ter em conta quais benefícios ambientais são desejados para o produto e quais são esperados pelos consumidores e em primeiras instâncias estas características devem ser repassadas aos produtos.

As embalagens dos produtos constituem-se em preocupação especial dentro do “composto de produto”, já que seu uso excessivo e a utilização de matérias-primas não recicláveis afetam sobremaneira o meio ambiente (DONAIRE, 1999). Ottman (1994) lembra que pesquisa realizada pela agência de publicidade Backer Spielvogel Bates constatou que 67% dos consumidores americanos mudariam a marca do produto que compram para outro que fosse envasado em uma embalagem ambientalmente segura; tal índice é de 90% na ex-Alemanha Oriental, 88% na ex-Alemanha Ocidental, 84% na Itália e 82% na Espanha. Kinlaw (1997) apresenta pesquisa do instituto Gallup nos Estados Unidos que traz números semelhantes.

Ainda em relação à embalagem, é importante a empresa compreender que o lixo e o desperdício de materiais são problemas importantes e atuais do meio ambiente; como as embalagens são invariavelmente atiradas ao lixo depois que o produto é utilizado, cabe à empresa analisar o impacto que seus produtos causam ao meio ambiente em todo o seu ciclo de vida, e assumir a responsabilidade sobre o que ocorre com o produto e a embalagem utilizados (CAIRNCROSS, 1992 e RIBEMBOIM, 1997).

Em função da resposta aos anseios do consumidor final ou da redução de custos, o fato é que as empresas vêm evoluindo no tocante à produção de embalagens. Maimon (1996) aponta alguns indicativos desta evolução: as embalagens *one way* pesavam mais de 60 gramas e agora pesam 50 gramas; as embalagens de biscoito com três películas gastavam 100 gramas por metro quadrado na década de 70 e hoje gastam 40 gramas por metro quadrado com apenas uma película; e, em 1976, um quilo de alumínio produzia 42 latas de refrigerante, quantidade ampliada para 68 em 1990.

Com o agravamento do acúmulo do lixo urbano nas grandes cidades, é de se esperar que as empresas que fabricam e que compram embalagens contribuam à resolução do

problema, tanto no desenvolvimento de tecnologias limpas quanto na assunção da responsabilidade pelo descarte pelo consumidor final. No tocante a esse último ponto, os projetos de reciclagem, muito comuns em países desenvolvidos, mas ainda incipientes no Brasil, são bem-vindos; Motta & Rossi (2003) demonstram que consumidores da cidade de São Paulo-SP têm atitudes positivas em relação à reciclagem de embalagens e à coleta seletiva de lixo.

Todo esse cenário impõe dificuldades às empresas mal preparadas para lidar com a questão ambiental, mas, por outro lado, faz surgir oportunidades de negócios. Tanto que observa-se o aumento da oferta de produtos ecologicamente corretos, fenômeno que passou a ocorrer com maior intensidade a partir do início dos anos 90, conforme apresenta Ottman (1994, p. 13) que expõe dados referentes ao mercado dos Estados Unidos. O crescimento do lançamento de produtos “verdes” não ocorre apenas em termos absolutos, mas também em termos relativos, como mostra o levantamento apresentado por Frankel & Coddington (1994, p. 651), também referente ao mercado norte-americano.

Este aumento de intensidade da elevação de lançamentos de produtos “verdes” trata-se, não apenas de ajustes à legislação específica, mas também de uma resposta mercadológica das empresas às pressões que grupos de consumidores começaram a exercer, desde o início dos anos 90 e que perdura até hoje, em consonância a uma maior preocupação em relação às questões ambientais (MINTU-WIMSATT & BRADFORD, 1995). Tornou-se importante para as empresas mostrarem-se “amigas da natureza”, uma vez que a sociedade as enxerga como vetor da condição ambiental atual (SILVA, 2001 e BUCHHOLZ, 1989ⁱ *apud* DONAIRE, 1999), e uma das ações adotadas foi o lançamento de produtos ecologicamente corretos (TSE & YIM, 2002 e MENON *et al.*, 1999).

No Brasil, de maneira menos intensa que, sobretudo, na América do Norte e na Europa Ocidental, observa-se, também, uma maior profusão de lançamento de produtos “verdes”.

Como exemplos, podem ser elencados: resinas atóxicas, à base de óleos vegetais; tintas sem solventes nem compostos orgânicos voláteis; torneiras e vasos sanitários que economizam água; alimentos orgânicos; eletroeletrônicos e eletrodomésticos que economizam energia elétrica; móveis confeccionados com madeiras certificadas; pneus cuja matéria-prima é extraída de forma ambientalmente correta; antenas e alarmes sem metais pesados; *jeans* feitos com sobras de retalhos; cosméticos sem petroquímicos e com ativos naturais; cremes dentais com embalagens recicladas e com destino de parte da receita a ONGs ambientalistas; lápis e papel para impressão feitos a partir de madeira reflorestada; material de escritório de papel reciclado.

Em vista da importância para o tema e do objetivo do presente estudo, a seguir aborda-se o assunto “atitude e comportamento”.

3 – ATITUDE E COMPORTAMENTO

O consumidor percorre alguns estágios em seu processo de decisão de compra; para autores como Howard & Sheth (1967), Engel, Blackwell & Miniard (1995), Solomon (1996), Rivas (1997) e Schiffman & Kanuk (2000), embora haja variações neste processo, tem-se em comum: reconhecimento das necessidades; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; comportamento pós-compra. Engel, Blackwell & Miniard (1995) colocam a fase do consumo propriamente dito do produto, entre a decisão de compra e o comportamento pós-compra; mais ainda, como complemento ao consumo do produto, inserem uma última fase, a do despojo, onde o consumidor decidirá o que fazer com o produto consumido. Como pode ser visto nos modelos dos autores citados, todo o processo de decisão

de compra de um indivíduo é influenciado por fatores sociais, pessoais e psicológicos que o afetam de forma particular, bem como por esforços de marketing que a ele são apresentados e que podem ou não serem percebidos. Entre os fatores psicológicos que afetam o processo de decisão de compra, encontram-se as atitudes.

Por atitude entende-se uma predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto (FISHBEIN & AJZEN, 1975ⁱⁱ *apud* SEMENIK & BAMOSSY, 1995). Para Zimbardo & Ebbesen (1973, p. 7), atitude é a “prontidão mental ou predisposição implícita que exercem influência geral e coerente numa classe relativamente ampla de respostas de avaliação”. Seu estudo é extremamente importante para a compreensão do comportamento do consumidor, pois o homem forma suas atitudes com a finalidade de satisfazer suas necessidades (GADE, 1980). Como a atitude é vista também como um esforço do ser humano para dar ordem e sentido ao universo que percebe, deve mudar em função das variações ocorridas no universo, o que não é tarefa fácil, pois o ser humano oferece resistência à mudança de atitude (GADE, 1980). De fato, as atitudes são vistas como predisposições aprendidas (e não inatas), apesar de serem duradouras; além disto, são momentâneas, o que sugere que são passíveis de mudanças (ZIMBARDO & EBBESEN, 1973 e SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

A partir das definições acima descritas, infere-se que, mesmo que o indivíduo altere sua atitude, não é seguro que altere seu comportamento, ainda que isto seja um evento provável (GADE, 1980). Com efeito, Hini, Gendall & Keams (1995) mostram, através de pesquisa quantitativa, que há o relacionamento entre atitude e comportamento de indivíduos em relação ao meio ambiente, mas que este relacionamento é frágil, o que demonstra que atitudes em relação a determinado objeto apenas podem predeterminar um comportamento. Zimbardo & Ebbesen (1973) exemplificam o não necessário inter-relacionamento absoluto entre atitude e comportamento ao exporem que, numa pesquisa realizada na Universidade de Stanford, revelou-se a não congruência entre intenção de uso de preservativos em relações sexuais e a efetiva utilização.

O estudo das atitudes desmembra-nas em três componentes básicos e inter-relacionados: o cognitivo, que remete às experiências passadas que através de processos cognitivos formam o corpo de crenças do indivíduo; o afetivo, que se relaciona com as emoções ligadas a um objeto ou pessoa; e o comportamental, encarado como uma provável predisposição à ação, já que encarna o comportamento manifesto de um indivíduo em relação a outro ou em direção a um objeto. (ZIMBARDO & EBBESEN, 1973; GADE, 1980 e ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995).

Os componentes das atitudes variam quanto à valência e ao grau de multiplicidade, como exemplifica Gade (1980, p. 84):

O componente cognitivo de um indivíduo em relação à poluição pode variar do conhecimento mínimo de que ela é nociva até um complexo conhecimento dos fatores ecológicos envolvidos. O componente afetivo, por sua vez, também poderá variar da total indiferença quanto ao assunto até uma preocupação grande em reduzir o consumo de gasolina para evitar a poluição do ar. E o componente de tendência à ação pode entrar em funcionamento, levando o indivíduo a fazer uma campanha a favor da redução de combustível ou a comprar sua bicicleta, ou, por outro lado, se limitar (*sic.*) a dizer que algo deveria ser feito.

A seguir é apresentada a metodologia da pesquisa de campo.

4 – METODOLOGIA

A partir da profusão de lançamentos de produtos ecologicamente corretos e da necessidade de, para isto, conhecer-se minimamente o segmento de mercado para o qual devem ser destinados tais produtos, assumiu-se como objetivo categorizar os consumidores da cidade de São Paulo, a partir de suas atitudes e comportamentos ecologicamente corretos.

Face ao problema de pesquisa formulado e aos objetivos propostos, entendeu-se que o tipo de pesquisa ideal para o presente trabalho foi o conclusivo descritivo. Suas intenções são “descrever características de grupos”, “estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos” e/ou “descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis” (MATTAR, 1997, p. 86). O método mais pertinente é o quantitativo, já que este método pretende ter “dados representativos da população de interesse” (MATTAR, 1997, p. 88) e generalizá-los para toda uma população, em decorrência da utilização de técnicas estatísticas.

Utilizou-se a fonte primária - o pesquisado - que deveria ser residente na cidade de São Paulo, único pré-requisito que o tema e a definição do problema de pesquisa impuseram. A eleição de São Paulo para ser a praça onde se realizou o trabalho de campo se deveu à sua importância relativa no contexto social e econômico do país, uma vez que concentra 11,7% do potencial de consumo brasileiro geral (aproximadamente R\$ 86,6 bilhões), apresenta alguns dos melhores índices de posse de bens do Brasil (ATLAS DO MERCADO BRASILEIRO, 2001) e possui uma população de 10.434.252 (IBGE, 2002).

O método da comunicação foi o utilizado, e não o da observação (MATTAR, 1997), já que seria impossível “observar atitudes”. Foi utilizado o questionário auto-preenchido, onde o próprio entrevistado teve a oportunidade de ler as questões e anotar as respostas no formulário de coleta de dados (MATTAR, 1997). Os questionários foram entregues e coletados pessoalmente, em locais onde os pesquisados puderam ter tempo e espaço suficientes para lerem as questões e respondê-las (o que anula a possibilidade de, por exemplo, o trabalho de campo ser feito nas ruas). A desvantagem apontada por Aaker, Kumar & Day (2001) deste tipo de abordagem, de não existir a possibilidade de alguém dar explicações aos respondentes sobre o questionário, foi anulada pela atuação do profissional que entregou o instrumento de coleta de dados.

O questionário foi composto, para a mensuração das atitudes proposta, pela Escala de Likert de cinco pontos, apropriada para tal (AAKER, KUMAR & DAY, 2001). Nesta técnica, o respondente posicionou-se, a partir de afirmações apresentadas, entre cinco pontos de acordo com seu grau de concordância em relação às afirmações, de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”. Esta escala é uma das apresentadas por Aaker, Kumar & Day (2001, p. 298) como sendo de “múltiplos itens”, onde é possível “combinar o conjunto de respostas obtidas em alguma forma de pontuação”.

Foram entrevistadas 615 pessoas em diversos pontos da capital paulista, ao longo de quatro semanas. A tabulação e as análises foram realizadas com o auxílio do software SPSS 12.0 for Windows, conforme se apresenta no próximo item.

Em princípio, pretendia-se utilizar duas técnicas estatísticas: a análise fatorial, com vistas a reduzir o número de variáveis utilizadas (27 assertivas, no total) para se descrever a atitude e o comportamento dos entrevistados em relação aos produtos ecologicamente corretos, e a análise de conglomerados, com vistas a buscar um agrupamento dos consumidores abordados. No entanto, uma premissa para o uso da primeira técnica, a correlação significativa entre as variáveis, não foi observada (HAIR *et al.*, 1998 e MALHOTRA, 2001). Os coeficientes da correlação de Pearson apresentaram-se, com raríssimas exceções, menores

que 0,3. Desta forma, a única técnica efetivamente utilizada para a análise que se segue foi a análise de conglomerados.

Ressalte-se que se observou a normalidade de todas as variáveis isoladamente por meio do uso do teste Kolmogorov-Smirnov, o que é um bom indicativo de que haja normalidade multivariada, muito embora não haja uma técnica específica para atestá-la.

O método de aglomeração utilizado foi o *between groups*, que prioriza a menor média das distâncias entre todos os pares, e a medida de similaridade utilizada foi a distância quadrática euclidiana, que aproxima os elementos a partir das menores distâncias existentes. Observe-se, ainda, que se utilizou a técnica de aglomeração hierárquica, em vista de não ser necessário definir, *a priori*, o número de *clusters* que se quer, uma vez que esta descoberta diz respeito ao problema de pesquisa do presente trabalho. Por fim, foi utilizada a análise multivariada da variância (MANOVA) para se testar se as diferenças entre os diversos clusters encontrados eram significantes.

5 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Realizados os procedimentos necessários com o software supracitado, chegou-se a sete *clusters*. Os nomes atribuídos a cada um deles, a partir do número de pontos obtidos nas assertivas constantes no questionário, e a respectiva distribuição de frequência pode ser observada na Tabela 1.

Tabela 1 – Tipologias e quantidade de indivíduos por *cluster*.

| <i>Cluster</i> | Número de elementos amostrais | % de elementos amostrais |
|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Não-Verde da Não-Responsabilidade | 214 | 34,8 |
| Semi-Verde do Dinheiro | 158 | 25,7 |
| Semi-Verde da Legislação | 14 | 2,3 |
| Semi-Verde Contraditório | 51 | 8,3 |
| Não-Verde da Conveniência | 84 | 13,6 |
| Verde Responsável | 57 | 9,3 |
| Verde do Valor | 37 | 6,0 |
| TOTAL | 615 | 100,0 |

Percebe-se, desta forma, que a maior parte dos consumidores entrevistados (34,8%), podem ser caracterizados como “Não-Verdes da Não-Responsabilidade”. Este grupo de entrevistados não tem atitude favorável à preservação do meio ambiente. Declaradamente, estes consumidores fazem pouco pela preservação do meio ambiente, porque não o valorizam, ou porque pensam que ninguém faz nada para preservá-lo e, por isto, não devem fazer também, ou ainda porque acham que as empresas são mais responsáveis que os consumidores pela degradação ambiental. Pelo fato de não valorizarem o meio ambiente ou por não se sentirem responsáveis por sua preservação, não enxergam diferenças entre um produto ecologicamente correto e outro sem este atributo. Este grupo declara ter alguns comportamentos que o aproximaria de uma atitude mais pró-ativa em relação ao meio ambiente, como ler rótulos, verificar as matérias-primas dos produtos, preocupar-se com o modo como os produtos são fabricados e separar lixo para reciclagem, mas provavelmente isto está mais atrelado ao benefício pessoal da aquisição e consumo do produto do que a alguma atitude favorável à preservação ambiental. Não é um grupo de consumidores que poderia ser caracterizado como *target* de produtos “verdes” ou de qualquer outra ação de marketing que remetesse ao meio ambiente.

O segundo *cluster* mais numeroso, composto por 25,7% dos elementos da amostra e intitulado “Semi-Verde do Dinheiro”, apresenta atitude mais pró-ativa em relação à compra e uso de bens ecologicamente corretos do que o anterior. Apesar de acharem que fazem pouco pela preservação ambiental, mesmo porque a sociedade nada faz, e de também pensarem que os consumidores são menos culpados do que as empresas pela deterioração do meio ambiente, valorizam o meio ambiente e procuram fazer sua parte contribuindo com doações em dinheiro, participando de entidades do terceiro setor e reclamando junto aos políticos e empresas. Todo este quadro, aliado ao fato de que pensam que não há diferença significativa entre um produto “verde” e outro sem esta característica, não credencia este grupo como atual demanda de ações de marketing “verde”, mas a valorização do fator ecológico talvez o torne demanda no futuro, uma vez que esta valorização pode ser incorporada pelo processo de decisão de compra.

O “Não-Verde da Conveniência”, o terceiro segmento com maior número de integrantes – 13,6% da amostra –, apresenta características bastante similares às do primeiro *cluster*, já que seus elementos também declararam que fazem pouco pelo meio ambiente, que as pessoas que conhecem nada fazem em prol do impedimento da deterioração ambiental, que são menos culpados pelos problemas ambientais que as empresas e que não percebem diferença entre um produto “verde” e um “não-verde”. Apesar disso, evitam comprar produtos descartáveis e aerossóis e, se sabem que uma empresa deteriora o meio ambiente, deixam de comprar seus produtos, o que se alinha mais com práticas de consumo responsáveis. A mescla destas atitudes contraditórias aparentemente revela a característica mais marcante deste segmento: o apoio à defesa do meio ambiente, desde que não se tenha que abrir mão de estilo de vida e das facilidades que a tecnologia oferece. Este *cluster* não é, nem parece ser a médio prazo, público-alvo para bens ecologicamente corretos.

O quarto grupo mais representativo, perfazendo 9,3% da amostra, é o “Verde Responsável”. Esse constitui o de atitude mais favorável à compra e uso de bens ecologicamente corretos e, por conseguinte, no *target* preferencial das empresas que lançarem produtos com características ambientalmente corretas. Os indivíduos que fazem parte deste segmento são solidários - já que entendem que toda a sociedade é responsável pelos erros e acertos em relação à temática ambiental – e engajados – uma vez que participam ativamente da luta pela preservação ambiental, seja com doações em dinheiro, seja com representação política através de ONGs ou individualmente. São consumidores de produtos “verdes”, apesar de declararem que não funcionam tão bem quanto os produtos “normais”, e lêem rótulos constantemente, sempre verificam as matérias-primas que compõem os produtos e preocupam-se com a maneira com que são fabricados.

O quinto segmento mais representativo, o “Semi-Verde Contraditório”, que congrega 8,3% da amostra, leva esta denominação pelo fato de separar o lixo para reciclagem, o que pode representar uma adesão, ainda que tênue, aos temas ambientais, já que a reciclagem é um tema bastante presente na mídia, atualmente, mas, de forma antípoda, adotar comportamento contrário à preservação ambiental, como jogar pilhas ao lixo depois de consumidas, o que pode caracterizar falta de informação sobre os problemas que tal comportamento possa gerar ao meio ambiente. É importante deixar claro que, à época da realização do trabalho de campo da presente pesquisa, ainda não se tinha à disposição pilhas que pudessem ser jogadas ao lixo sem prejuízo do meio ambiente. Como, aparentemente, este segmento é permeável às questões ambientais presentes na mídia, constitui-se em público-alvo potencial para produtos “verdes”, desde que as empresas o comuniquem de suas vantagens e benefícios.

O “Verde do Valor”, que perfaz 6,0% da amostra, valoriza o respeito à preservação do meio ambiente, uma vez que é o que mais valoriza os produtos “verdes”. O consumidor

pertencente a este *cluster* prefere os produtos “verdes” e pagaria mais por eles. Além disto, não compra aerossóis, procura por produtos embalados em materiais recicláveis e que sejam oferecidos na forma de refil, práticas que coadunam com a maior consciência ecológica do consumidor. Considera, também, que todos deveriam se preocupar com as questões ambientais, além do que ele mesmo se preocupa. Como o meio ambiente está presente em suas decisões de compra, constitui-se em público-alvo para empresas que lancem produtos ecologicamente corretos no mercado.

O grupo com menor representatividade na amostra (2,3%), o “Semi-Verde da Legislação”, também procura por produtos com características ecológicas, como poderem ser substituídos por refis, ou cujas embalagens sejam de material reciclável, e pensa que as questões ambientais são responsabilidade de todos, inclusive sua, mas adota uma postura passiva quando declara que é preciso que haja leis ambientais mais rígidas e que separaria o lixo para reciclagem se a prefeitura fizesse sua parte. Apesar de transferir ao poder público a maior responsabilidade pela preservação do meio ambiente, constitui-se em *target* de produtos “verdes”.

Deve ter ficado claro, após a explanação das características de cada segmento, que aproximadamente um quarto da amostra (25,9%) é público-alvo atual de ofertas ecologicamente corretas. Fazem parte deste grupo os segmentos intitulados “Verde Responsável”, “Semi-Verde Contraditório”, “Verde do Valor” e “Semi-Verde da Legislação”. Considerando-se que se trabalhou, neste estudo, com uma amostra probabilística, pode-se inferir que esta proporção da população residente na cidade de São Paulo com mais de 10 anos de idade, a partir de dados da Fundação SEADE, pode ser caracterizada como consumidores “verdes”, o que perfaz, aproximadamente, 2,2 milhões de pessoas.

Considerando-se dados de 2000 (ATLAS DO MERCADO BRASILEIRO, 2001), observa-se que a cidade de São Paulo é responsável por 11,702% do potencial de consumo do país. Isto, a valores de 2000, equivale a R\$ 86,6 bilhões. Se levarmos em conta a inflação acumulada no período, segundo o IPC-FIPE, de 41,87%, tem-se um potencial de consumo da cidade de R\$ 122,8 bilhões. A partir deste potencial de consumo do número de habitantes da cidade de São Paulo (10.744.060), chega-se a um potencial de consumo anual médio de R\$ 11,4 mil. Como 2,2 milhões de consumidores da cidade de São Paulo podem ser caracterizados como público-alvo de produtos ecologicamente corretos, tem-se um mercado anual de aproximadamente R\$ 25,1 bilhões.

Em contrapartida, ficou claro, também, que a maioria dos consumidores da cidade de São Paulo – 74,1% - não é *target* para ações de marketing ecológico das empresas, sendo que praticamente metade destes não tem perspectiva de atrelarem o meio ambiente a seu processo de decisão de compra nem em médio prazo. Este grupo é o que carece de maior investimento em educação ambiental, para que primeiro aprendam os benefícios que resultariam de suas mudanças de atitude e, então, passem a pensar no meio ambiente quando comprassem produtos e serviços. Já fora demonstrado anteriormente que a falta de informação é o principal obstáculo ao consumo de produtos ecologicamente corretos (MOTTA, 2002).

6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E DIRECIONAMENTOS PARA FUTUROS ESTUDOS

Com base nas premissas de marketing, conhecer o mercado e os seus segmentos é fundamental para que as empresas tenham condições de se desenvolverem.

No que tange à atitude e ao comportamento do consumidor em relação a produtos ecologicamente corretos, poucos são os estudos que abordam empiricamente a questão, de

forma que o presente estudo traz uma breve, mas significativa contribuição, tanto ao desenvolvimento teórico acerca do assunto, quanto às empresas que precisam encontrar meios de tomar decisões acertadas.

A partir da análise estatística empreendida sobre os dados coletados junto a 615 consumidores, com base em atitudes e comportamentos relativos ao meio ambiente, novas tipologias foram redigidas, com sete diferentes perfis.

A limitação deste estudo que é mais digna de nota é a assunção da utilização de amostra probabilística sem que houvesse um real sorteio aleatório dos elementos que a compusesse. Na realidade, o trabalho de campo baseou-se na abordagem, nas ruas, das pessoas que no momento passavam e que tivessem tempo disponível para responderem às questões. Ainda que esta abordagem tenha sido aleatória, não caracteriza, com rigor, um processo probabilístico. A utilização de um processo amostral probabilístico, com utilização, por exemplo, de um banco de dados, poderia trazer resultados mais fidedignos.

Deve-se registrar, também, que o estudo limitou-se à cidade de São Paulo, e que as assertivas abordaram atitudes e comportamentos em relação a bens de consumo. Assim sendo, futuras pesquisas poderiam ser realizadas em outras regiões geográficas, e/ou abordando bens industriais.

Por fim, conhecer o perfil sócio-econômico de cada *cluster* identificado, e a utilização de outras técnicas estatísticas de análise – como a análise discriminante - podem contribuir para o avanço da teoria relativa ao assunto em questão, bem como para subsidiar os tomadores de decisões de marketing das empresas.

7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR V.; DAY, G. S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

ATLAS DO MERCADO BRASILEIRO. São Paulo: Gazeta Mercantil, 2001 – Anual.

CAIRNCROSS, F. Meio ambiente: custos e benefícios. São Paulo: Nobel, 1992.

CALOMARDE, J. V. Marketing ecológico. Madrid: Pirâmide, ESIC, 2000.

DINATO, M. E. *et al.* O comportamento ambiental do consumidor de Porto Alegre. *In*:

ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, V, 1999, São Paulo – Brasil. Anais... São Paulo: Faculdade de Economia e Administração - Departamento de Administração – Universidade de São Paulo; Escola de Administração de Empresas – Centro de Estudos de Gestão Empresarial e Meio Ambiente – Fundação Getúlio Vargas, 1999, p. 619-631.

DONAIRE, D. Gestão ambiental na empresa. São Paulo: Atlas, 1999.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Consumer behavior. Orlando: The Dryden Press, 1995.

FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Disponível em http://www.fipe.com.br/indices/ipc_macumulado.asp. Acesso em 28 de janeiro de 2006.

FRANKEL, C.; CODDINGTON, W. Environmental marketing. In: KOLLURU, R. V. (Edit). Environmental strategies handbook: a guide to effective policies & practices. New York: McGraw-Hill, 1994.

GADE, C. Psicologia do consumidor. São Paulo: EPU, 1980.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. Multivariate data analysis. New York: Prentice Hall, 1998.

HINI, D.; GENDALL, P.; KEAMS, Z. The link between environmental attitudes and behavior. Marketing Bulletin. Plamerston North, v. 6, p. 22-31, 1995.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. The theory of buyer behavior. New York: John Wiley, 1969.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: nov. 2002.

JÖHR, H. O verde é negócio. São Paulo: Saraiva, 1994.

KINLAW, D. C. Empresa competitiva e ecológica: desempenho sustentado na era ambiental. São Paulo: Makron Books, 1997.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAIMON, D. Passaporte verde: gestão ambiental e competitividade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1997.

MENON, A.; MENON, A.; CHOWDHURY, J.; JANKOVICH, J. Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: a synthesis of theory and practice. Journal of Marketing Theory and Practice, Statesboro, v.7, n.2, p. 1-15, Primavera, 1999.

MINTU-WIMSATT, A. T.; BRADFORD, D. M. In search of market segments for green products. In: POLONSKY, M. J.; MINTU-WIMSATT, A. T. (Edit.) Environmental marketing: strategies, practice, theory, and researc. Nova Iorque: Haworth, 1995.

MOTTA, S. L. S. A importância da comunicação no planejamento de marketing de produtos ecologicamente corretos. Revista Mackenzie Educação, Arte e História da Cultura. São Paulo, n. 2, p. 137-145, 2002.

MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. Revista de Administração. São Paulo, v. 38, n. 1, p. 46-57, jan./mar. 2003.

OTTOMAN, J. A. Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

RIBEMBOIM, J. Mudando os padrões de produção e consumo: textos para o século XXI. *In*:

RIBEMBOIM, J. *et al.* (Org.). Mudando os padrões de produção e consumo: textos para o século XXI. Brasília: Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis: Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal, 1997.

RIVAS, J. A. Comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC Editorial, 1997.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMIDHEINY, S. Mudando o rumo: uma perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1992.

SEADE – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. Disponível em <http://www.seade.gov.br>. Acesso em 28 de janeiro de 2006.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. Princípios de marketing: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, A. A. da. Gestão ambiental e competitividade: um estudo de caso na Companhia Brasileira de Amarras – BRASILAMARRAS. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25º, 2001, Campinas. *Anais eletrônicos...* ANPAD, 2001.

SOLOMON, M. R. Consumer behavior: buying, having and being. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

TSE, A. C. B.; YIM, F. H. K. How do consumers perceive clear and transparent products? *Internacional Journal of Commerce & Management*. Indiana, v. 12, n.1, p. 68-78, 2002.

ZIMBARDO, P. G.; EBBESEN, E. B. Influência em atitudes e modificação de comportamento. São Paulo: Edgard Blücher; Editora da Universidade de São Paulo, 1973.

ⁱ BUCHHOLZ, Rogene. Business environment and public policy: implications for management and strategy formulation. New Jersey: Prentice Hall, 1985.

ⁱⁱ FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Reading: Addison-Wesley, 1975.