

**PROPOSTA DE CATEGORIZAÇÃO DE CONSUMIDORES DA CIDADE DE SÃO PAULO À LUZ DA ATITUDE EM RELAÇÃO À COMPRA E USO DE BENS ECOLÓGICAMENTE CORRETOS**

Autor: **Sérgio Luís Stirbolov Motta**

**Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Mackenzie**

**Professor e pesquisador da Universidade Mackenzie**

**Rua da Consolação, 896 – Prédio 9 – São Paulo-SP – CEP: 01302-907**

**Tel.: 5082-2824 e-mail: [smotta@mackenzie.com.br](mailto:smotta@mackenzie.com.br)**

**Resumo**

Já há alguns anos e de maneira crescente, pode-se observar que mais produtos ecologicamente corretos são lançados no mercado, em resposta às necessidades de preservação ambiental dos consumidores sem que se conheça, entretanto, este segmento de mercado. Este artigo propõe-se a expor uma metodologia que categoriza, sob o ponto de vista ambiental, os consumidores paulistanos em função de suas atitudes em relação à compra e uso de produtos e serviços. Não é intenção deste trabalho apresentar os resultados desta pesquisa, já que o trabalho de campo está em andamento, mas, por ora, discutir o método. Os resultados – análises quantitativas e estatísticas - serão apresentados em futuros artigos.

**Palavras-chave**

Produto ecologicamente correto, atitude, decisão de compra, categorização de consumidores.

## **Proposta de categorização de consumidores da cidade de São Paulo à luz da atitude em relação à compra e uso de bens ecologicamente corretos**

### **1 - Introdução**

Nas últimas duas décadas, observa-se o aumento da oferta de produtos ecologicamente corretos, fenômeno que começou a ocorrer com maior intensidade a partir do início dos anos 90: 24 produtos ecologicamente corretos foram lançados em 1985 nos Estados Unidos, quantidade que se elevou a 728 em 1990 e 810 em 1991 (OTTMAN, 1994).

O crescimento do lançamento de produtos “verdes” não ocorre apenas em termos absolutos, mas também proporcionalmente, como mostra o levantamento apresentado por Frankel & Coddington (1994), também referente ao mercado norte-americano, que mostra que de 1,1% em 1986, a representatividade de produtos “verdes” no total de lançamentos de novos produtos alcançou 12,6% em 1991 e 11,5% apenas no primeiro semestre de 1992.

Este aumento de intensidade da elevação de lançamentos de produtos “verdes” é devido a uma resposta mercadológica das empresas às pressões que grupos de consumidores com uma maior preocupação em relação às questões ambientais começaram a exercer (MINTU-WIMSATT & BRADFORD, 1995). Desta forma, 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, 1989<sup>1</sup> *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 do que, sobretudo, na América do Norte e na Europa Ocidental, observa-se, também, uma aproximação das empresas às práticas de gestão ambiental e de lançamento de produtos “verdes”.

Pesquisa da Confederação Nacional das Indústrias realizada em 1998 junto a 1.451 empresas em todo o território nacional (CNI, 1998), por exemplo, aponta que 85% delas adotam alguma prática voltada à gestão ambiental e que, destas, 16% o fazem para atender ao consumidor com preocupações ambientais, 17% para atender às reivindicações da comunidade e 21% para melhorar a imagem junto à sociedade.

Várias são as empresas sediadas no Brasil que empreendem programas ambientais dos mais diversos, desde lançamentos de produtos até conservação de recursos naturais, gestão ambiental de resíduos, efluentes e insumos e parceria com governos federal e estaduais para manutenção ou criação de áreas ambientais. Alguns exemplos são Banco Real, Carbochloro, Souza Cruz, Vale do Rio Doce, Liquid Carbonic, Shell Brasil (PEREIRA, 1992), Rhodia, Solvay, Petrobrás (FOLHA DE SÃO PAULO, 16 de fevereiro de 2003), Fiat (EXAME, 26 de agosto de 1998), Volvo, Sandoz, IBM (EXAME, 24 de abril de 1996), CSN, Companhia Siderúrgica de Tubarão, Usiminas, Gerdau, Aracruz, Pirelli, Siemens, General Motors, Union Carbide, Odebrecht, Ipiranga, Copesul, Copene, Bayer, White Martins, Copersucar, Light, Cataguases-Leopoldina, Furnas, Kaiser, Coca-Cola, Varig e Xerox (SZPILMAN, 1998).

Concomitantemente, observa-se também que um bom número de empresas sediadas no Brasil já lançou algum produto ambientalmente correto, o que é ilustrado pelos exemplos a seguir:

1-Resina atóxica “Ecopiso” e cola de alta adesão “Eco-adesivo”, da Sealcolor. 2-“Tinta látex acrílica Eco Acqua”, da Midas Elastômeros. Látex fabricado sem solventes nem compostos orgânicos voláteis, da Renner (FOLHA DE SÃO PAULO, 11 de maio de 2003). 3-Linha de torneiras e vasos sanitários que economizam água da Deca. 4-Açúcar orgânico e ecológico “Native” da Usina São Francisco (FOLHA DE SÃO PAULO, 13 de abril de 1999). 5-Arroz orgânico “Nardelli Bio”, da Alimentos Nardelli. 6-Geladeiras “verdes”, que consomem menos

---

<sup>1</sup> BUCHHOLZ, Rogene. *Business environment and public policy: implications for management and strategy formulation*. New Jersey: Prentice Hall, 1985.

energia elétrica, lançadas por Multibras e Electrolux (GAZETA MERCANTIL, 16 de outubro de 2000). 7-As madeiras certificadas com selo de manejo ambiental (GAZETA MERCANTIL, 26 de outubro de 2000) das empresas Juruá Madeiras e Gethal (FOLHA DE SÃO PAULO, 18 de junho de 2003). 8-O *starter*/alternador da Dana que permite o desligamento do motor quando o veículo encontra-se parado, o que diminui a emissão de poluentes (GAZETA MERCANTIL, 6 de novembro de 2000). 9-A linha de pneus “Xapuri”, da Pirelli. 10-Antenas e alarmes automotivos sem metais pesados da Olimpus. 11-“Ecol Denin”, *jeans* ecológico desenvolvido pela Santista. 12-Linha de cosméticos “Ekos”, da Natura (MARKETING, outubro de 2002). 13-Creme dental “Sorriso Herbal”, da Kolynos. 14-Lápis com madeira reflorestada da Faber-Castell. 15-“Post-it” ecológico da 3M, juntamente com a Suzano (MARKETING, outubro de 2002). 16-As empresas de comunicação TV Globo, TV Cultura e Rádio Eldorado AM que apresentam, respectivamente, os programas “Globo Ecologia”, “Repórter Eco” e “Terra, Fogo, Mar e Ar”. 17-A Tramontina, empresa que atua no ramo de utilidades domésticas, inovou em seu mercado com móveis para jardim, cabos para ferramentas e utensílios para o lar confeccionados com madeira certificada (MARKETING, outubro de 2002). 18-Filtro de café “Eco”, da Melitta.

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 qualquer empresa que se aventure no atendimento aos consumidores com necessidades ecológicas, o conhecimento mais profundo deste segmento de mercado.

Por exemplo, não é conhecido o tamanho deste segmento de mercado, nem tampouco os fatores sócio-econômicos e atitudinais mais relevantes dos consumidores que dele fazem parte, características que devem ser conhecidas pelas empresas que pretendam explorá-lo (KOTLER, 2000), apesar de alguns trabalhos, como o realizado por Dinato *et al.* (1999) na cidade de Porto Alegre-RS, mostrar algumas características do comportamento ambiental local.

Este cenário descrito anteriormente constitui-se no grande motivador da redação deste artigo, que é dividido em cinco partes, incluindo esta introdução. Nas três partes subsequentes, a preocupação é tecer um arcabouço teórico à realização da pesquisa, cuja metodologia é apresentada na quinta seção.

## **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 (OTTMAN, 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 (OTTMAN, 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 este 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.

### 3 – Categorização ambiental de consumidores

As pessoas preocupam-se em graus diferentes com o meio ambiente e transferem tal preocupação ao seu estilo de vida e aos seus hábitos de consumo. Os diferentes níveis de empenho ambiental, apresentados por Ottman (1994) e por Frankel & Coddington (1994), que citam estudo da “Roper Organization” são:

- Verdes verdadeiros: mantêm fortes crenças ambientais e as vivenciam; são quase três vezes mais propensos que outros consumidores a evitar a compra de produtos de uma companhia com reputação ambiental questionável e duas vezes mais propensos a comprarem tipos mais “verdes” de produtos; acreditam que podem fazer pessoalmente uma diferença na resolução de problemas ambientais.
- Verdes do dinheiro: apóiam o ambientalismo, mais através de doação de dinheiro do que da de tempo ou ação; são mais propensos a gastar mais por produtos “verdes”: um aumento de 15% no preço é aceitável; sentem-se ocupados demais para mudar seus estilos de vida, porém, são felizes e conseguem expressar suas crenças com suas carteiras e seus talões de cheques.
- Quase verdes: querem mais legislação ambiental, porém não acreditam que eles mesmos possam fazer muito para exercer um impacto ambiental positivo; regularmente envolvem-se em atividade pró-ambiental, mas não desejam pagar mais por produtos pró-ambientais; ficam incertos quando forçados a escolher entre o ambiente e a economia; é o grupo da liberdade de ação, que pode ir de um lado a outro em qualquer questão ambiental.
- Resmungões: realizam poucas ações ambientais, porém acreditam que outros consumidores também não estejam cumprindo sua parte, que a empresa deveria resolver os problemas e que, além de custarem muito mais do que seus correspondentes não “verdes”, os produtos “verdes” não funcionam tão bem; sentem-se confusos e desinformados sobre questões ambientais, achando que tudo é problema de outra pessoa e que um terceiro deveria resolvê-la.
- Marrons básicos: são os menos envolvidos em ambientalismo e sua crença básica é que não há muito que os indivíduos possam realizar para resolver o problema.

O comportamento dos grupos acima descritos é pormenorizado na Tabela 1, a seguir:

Tabela 1 – Atividades nas quais diferentes segmentos participam regularmente a fim de proteger o meio ambiente

	Público em geral	Verdes verdadeiros	Verdes do dinheiro	Quase verdes	Resmungões	Marrons básicos
Na compra:						
Lêem rótulos	24%	62%	37%	22%	13%	3%
Usam sacos de lixo de plástico biodegradável	28	55	28	31	25	8
Evitam a compra de aerossóis	28	61	42	35	16	4
Evitam produtos de certas companhias	12	30	24	9	12	2
Compram produtos embalados em material reciclado	19	70	27	7	10	1
Compram produtos em embalagens com refil	18	46	35	12	13	4
Evitam restaurantes que usam recipientes de isopor	8	21	12	6	5	2
Após a compra:						
Devolvem garrafas e latas	58	86	69	76	46	25
Reciclam jornais	43	80	53	60	24	9
Separam o lixo	35	68	51	45	27	7
Outros:						
Contribuem com dinheiro para grupos ambientais	8	20	19	5	7	1
Reduzem o uso do carro	8	20	13	5	11	2
Escrevem para políticos	4	12	10	4	4	-

FONTE: OTTMAN, Jacquelyn A., 1994, p. 31.

#### 4 - Atitude

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 no modelo de Engel, Blackwell & Miniard (1995), 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, 1975<sup>2</sup> *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

<sup>2</sup> FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley, 1975.

(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.”

## **5 – Metodologia**

A importância da estruturação metodológica reside na própria natureza do trabalho científico; é aí, propriamente, que ocorre a efetivação do conhecimento científico (SEVERINO, 1996).

Segundo autores como Oliveira (2000) e Selltiz, Wrightman & Cook (1974), a metodologia científica é um instrumento imprescindível quando se quer buscar respostas às perguntas que um trabalho pretende responder; buscar respostas significa desenvolver conhecimento, o que depende da obediência a regras impostas pelo método científico (VERGARA, 1998).

As regras impostas pelo método científico induzem a um “processo de pesquisa”, que Selltiz, Wrightman & Cook (1974, p. 23) desmembram em cinco etapas: “formulação do problema, planejamento do estudo, métodos de coleta de dados, apresentação dos resultados e interpretação dos dados e conclusões”.

Autores que abordam especificamente a pesquisa de marketing – área de concentração deste projeto - como Boyd & Westfall (1987), Mattar (1997), Aaker, Kumar & Day (2001), Malhotra (2001) e McDaniel & Gates (2003), não surpreendentemente, derivam do método científico o “processo de pesquisa de marketing”, que, com algumas diferenças mínimas entre suas propostas, compreende: formulação do problema de pesquisa; planejamento da pesquisa, execução do projeto; análise e interpretação dos resultados; e comunicação dos resultados. Nos itens seguintes, já que a preocupação deste artigo é apresentar um modelo de categorização de consumidores, serão abordadas as duas primeiras etapas e seus desdobramentos.

### **5.1 - Problema de pesquisa e objetivos**

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, assume-se como problema de pesquisa descobrir quais as atitudes dos consumidores residentes na cidade de São Paulo em relação ao consumo de produtos ecologicamente corretos.

Assim sendo, o objetivo geral do presente projeto é revelar como os consumidores residentes na cidade de São Paulo posicionam suas atitudes em relação à compra e uso de bens ecologicamente corretos, a partir das características dos produtos ecologicamente corretos já dispostos no item 2.

Como objetivos específicos, propõe-se:

1. verificar quantos consumidores da cidade de São Paulo (no geral e com divisões por sexo, idade e classe sócio-econômica), inserem-se nas categorias de atitudes em relação ao meio ambiente e ao consumo de bens ecologicamente corretos expostas por Ottman (1994) e por Frankel & Coddington (1994), já expostas anteriormente.
2. determinar a importância, para os consumidores da cidade de São Paulo, de temas como: meio ambiente, postura das empresas em relação ao meio ambiente, produtos ecologicamente corretos, valor dos produtos ecologicamente corretos, matérias-primas utilizadas na fabricação de produtos, processo de fabricação de produtos, embalagens dos produtos, descarte adequado de produtos e de embalagens.

## **5.2 - Hipótese e variáveis**

Conforme expõem Aaker, Kumar & Day (2001), apesar de frequentes, as hipóteses, na pesquisa descritiva (considerada a mais indicada para a realização deste projeto, conforme poderá ser visto no item 5.3), são meramente especulativas, por não existir relação de causa e efeito entre as variáveis estudadas. Desta forma, e diante do intuito estritamente descritivo do presente trabalho, não houve a geração de hipóteses.

Tomando-se por base o tema e os objetivos da pesquisa, podemos estabelecer como variável independente a atitude dos consumidores em relação à compra de bens ecologicamente corretos, e, como variável dependente, a categorização destes mesmos consumidores.

## **5.3 - Tipo e método de pesquisa**

Boyd & Westfall (1987), Mattar (1997), Aaker, Kumar & Day (2001), Malhotra (2001) e McDaniel & Gates (2003) apontam que três são os tipos de pesquisa disponíveis à área de marketing: exploratória, descritiva e causal.

Face ao problema de pesquisa formulado e aos objetivos propostos, entende-se que o tipo de pesquisa ideal para o presente trabalho é o 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: 86).

Dois são os métodos utilizados em pesquisas descritivas: o quantitativo e o qualitativo. Mattar (1997) os chama, respectivamente, de levantamento de campo e estudo de campo; Boyd & Westfall (1987), de método estatístico e método de caso.

Como o objetivo principal do presente projeto é verificar quantos consumidores da Grande São Paulo inserem-se nas categorias de atitudes em relação ao meio ambiente expostas por Ottman (1994) e por Frankel & Coddington (1994) – verdes verdadeiros, verdes do dinheiro, quase verdes, resmungões e marrons básicos – entende-se que o método quantitativo é o mais apropriado ao presente estudo, 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 da estatística .

## **5.4 - Método e técnica de coleta de dados**

Segundo Mattar (1997), os dados coletados em uma pesquisa podem ser de dois tipos: primários ou secundários. Devido à impossibilidade de obter a informação que satisfaça ao objetivo principal do presente projeto em fontes que já tenham realizado esta pesquisa e ao fato de atitudes serem informações obtidas tipicamente através de fontes primárias (MATTAR, 1997 e AAKER, KUMAR & DAY, 2001), utilizar-se-á a fonte primária.

A fonte primária será o pesquisado, que deverá ser residente na cidade de São Paulo, único pré-requisito que o tema e a definição do problema de pesquisa impõem. A eleição de São Paulo para ser a praça onde se desenrolará a pesquisa se deve 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 população de 10.434.252 (IBGE, 2002).

O método da comunicação será o utilizado, e não o da observação (MATTAR, 1997), já que seria impossível “observar atitudes”. No método da comunicação, existe a interação entre entrevistador e entrevistado, e os dados solicitados aos respondentes podem ser fornecidos por declaração verbal ou escrita.

Neste estudo, será utilizado o questionário autopreenchido, onde o próprio entrevistado terá a oportunidade de ler as questões e anotar as respostas no formulário de coleta de dados (MATTAR, 1997). Os questionários serão entregues e coletados pessoalmente, em locais onde os pesquisados possam 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, deverá ser anulada pela atuação do profissional que o entregará o instrumento de coleta de dados.

O questionário, além de questões sobre o perfil sócio-econômico dos pesquisados, será composto, para a mensuração das atitudes proposta, pela Escala de Likert, apropriada para tal (AAKER, KUMAR & DAY, 2001). Nesta técnica, o respondente posiciona-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: 298) como sendo de “múltiplos itens”, onde é possível “combinar o conjunto de respostas obtidas em alguma forma de pontuação”.

## **5.5 - Amostragem**

A teoria de metodologia científica e a pesquisa de marketing, em particular, dividem os tipos de amostras em duas grandes famílias: as probabilísticas e as não-probabilísticas.

Mattar (1997) aponta como uma das principais razões para a utilização de amostras probabilísticas - aquelas onde todos os elementos de um universo têm chances conhecidas e iguais de serem selecionados para comporem a amostra (BOYD & WESTFALL, 1987; MATTAR, 1997; AAKER, KUMAR & DAY, 2001; MALHOTRA, 2001 e MCDANIEL & GATES, 2003) - a oportunidade que ela dá no sentido de se obter dados que reflitam precisamente a população que se está estudando e que, por conseguinte, podem ser generalizados para esta população. Devido à intenção do presente trabalho de poder afirmar, ao seu final, quantos consumidores da cidade de São Paulo pertencem às categorias de atitudes em relação ao meio ambiente já mencionadas, opta-se pela adoção da amostra probabilística.

A população a ser estudada é a residente na cidade de São Paulo, de todas as classes sócio-econômicas, de todas as idades a partir de 10 anos e de ambos os sexos. A unidade amostral é o indivíduo.

O tipo de amostra probabilística que será utilizado neste estudo é o estratificado diretamente proporcional. A estratificação é desejável por aumentar a acuracidade dos resultados obtidos (AAKER, KUMAR & DAY, 2001 e BABBIE, 2003) e por proporcionar a posterior comparação entre os diferentes estratos (Silva, 1998). Será diretamente proporcional pelo fato de apresentar estrutura proporcional ao número da população (AAKER, KUMAR & DAY, 2001).

Os estratos utilizados variam em função das características da população estudada consideradas importantes para o presente trabalho: sexo, idade e classe sócio-econômica. Estes estratos são importantes, primeiro, por serem alguns dos principais condicionantes do consumo de produtos ecologicamente corretos, conforme já expuseram Ottman (1994) e Motta & Rossi (2003). Além disto, são alguns dos principais elementos de segmentação de mercado baseada em critérios demográficos (KOTLER, 2000), e o conhecimento de quais segmentos têm atitude mais pró-ativa em relação ao meio ambiente é importante para as empresas que desejem desenvolver e lançar produtos ecologicamente corretos.

A base para a estratificação sócio-econômica a ser utilizada é a do “Critério Brasil”, que divide a população estudada em sete classes – A1, A2, B1, B2, C, D e E – a partir da posse de bens e do grau de instrução do chefe da família à qual pertence o elemento (REVISTA DA SBPM, fev. 1997). A da estratificação por idade é baseada na divisão da população da cidade de São Paulo realizada pelo IBGE no último censo, que estabelece as seguintes faixas: 0 a 4 anos de idade, 5 a 9 anos, 10 a 19 anos, 20 a 29 anos, 30 a 39 anos, 40 a 49 anos, 50 a 59 anos e 60 anos ou mais (IBGE, 2002).

Levando-se em consideração o universo de residentes na cidade de São Paulo acima de dez anos de idade (8.727.411 habitantes) e um intervalo de confiança de 95,5%, propõe-se um total de 800 entrevistas, o que reflete uma margem de erro de 3,5355%. Para a determinação do número de entrevistas a serem efetuadas na estratificação por sexo, tomou-se por base a quantidade de habitantes de São Paulo dos sexos masculino e feminino (IBGE, 2002); na estratificação por idade, a base foi o número de habitantes de São Paulo acima de 10 anos, inclusive (IBGE, 2002); e na estratificação por classe sócio-econômica, a base foi a quantidade de habitantes da Grande São Paulo pertencente a cada classe sócio-econômica do “Critério Brasil” (MÍDIA DADOS, 2002).

Estas 800 entrevistas são assim divididas entre os estratos, respeitando a proporção de cada um no contexto geral da população em estudo:

Tabela 2 – Quantidade de entrevistas a serem realizadas em cada estrato

ESTRATO		% em relação ao total	Quantidade de entrevistas
<b>SEXO</b>	Masculino	47,6%	381
	Feminino	52,4%	419
	Total	100%	800
<b>CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA</b>	A1	2,0%	16
	A2	7,0%	56
	B1	15,0%	120
	B2	20,0%	160
	C	36,0%	288
	D	19,0%	152
	E	1,0%	8
	Total	100,0%	800
<b>IDADE</b>	10 a 19 anos	21,5%	172
	20 a 29 anos	22,6%	181
	30 a 39 anos	19,5%	156
	40 a 49 anos	15,5%	124
	50 anos ou mais	20,9%	167
	Total	100,0%	800

## 5.6 - Tabulação e análise dos dados

A intenção, no presente trabalho, é efetuar quatro tabulações. A primeira exporá, do conjunto total da amostra, quantos elementos pertencem a cada uma das categorias de atitudes em relação ao meio ambiente já expostas. As outras três serão cruzamentos da inserção nestas categorias com os estratos pré-estabelecidos (sexo, classe sócio-econômica e idade).

Para a inclusão de um elemento da amostra em uma das categorias – verdes verdadeiros, verdes do dinheiro, quase verdes, resmungões e marrons básicos – será atribuída uma pontuação a cada posicionamento seu em relação às afirmações listadas no questionário disposto em anexo e depois será atribuída uma média.

Desta forma, se o elemento entrevistado concordar totalmente com a afirmação, serão atribuídos 5 pontos; se concordar parcialmente, 4 pontos; se for indiferente, 3 pontos; se discordar parcialmente, 2 pontos; e se discordar totalmente, 1 ponto. Se sua média geral, depois de computados os posicionamentos em relação a todas as afirmações, estiver entre 1 e 1,8 ponto (este não inclusive), é um “marrom básico”; e assim sucessivamente, como demonstra o quadro abaixo:

Quadro 1 – Pontuação e categoria correspondente dos entrevistados

INTERVALO DA MÉDIA	CATEGORIA
1 média < 1,8	Marrom Básico
1,8 média < 2,6	Resmungão
2,6 média < 3,4	Quase Verde
3,4 média < 4,2	Verde do Dinheiro
4,2 média 5	Verde Verdadeiro

A análise seguirá as tabulações realizadas e também será dividida em quatro fases: uma geral e três relativas a cada estrato estudado. A análise de conglomerados será a técnica estatística utilizada para o agrupamento dos consumidores nas cinco categorias propostas (HAIR *et al.*, 1998 e MALHOTRA, 2001).

### Referências Bibliográficas

- AAKER, David A.; KUMAR V., DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- APOSTA em produtos “verdes”. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, 6 de novembro de 2000, caderno Gazeta Mercantil Latino-Americana, p. 4.
- ATLAS DO MERCADO BRASILEIRO. São Paulo: Gazeta Mercantil, 2001 – Anual.
- BABBIE, Earl. *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BOYD, Harper W.; WESTFALL, Ralph. *Pesquisa mercadológica: textos e casos*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1987.
- CAIRNCROSS, Frances. *Meio ambiente: custos e benefícios*. São Paulo: Nobel, 1992.
- CALOMARDE, José V. *Marketing ecológico*. Madrid: Pirâmide, ESIC, 2000.
- CONFEDERAÇÃO Nacional das Indústrias; Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social; Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Pesquisa gestão ambiental na indústria brasileira*. Rio de Janeiro: BNDES; Brasília: CNI, SEBRAE, 1998.
- CRITÉRIO de classificação econômica Brasil. *Revista da Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado*. São Paulo: fevereiro de 1994, p. 31-32.
- DINATO, Monique E.; NASCIMENTO, Luis F.; OLIVEIRA, Joseane M. de; SILVA, Márcia de M. 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, Denis. *Gestão ambiental na empresa*. São Paulo: Atlas, 1999.
- ECOLOGICAMENTE correto. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 1 de agosto de 2003, p. B2.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Consumer behavior*. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- FAZENDA do interior de São Paulo lança açúcar orgânico. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 13 de abril de 1999, caderno Agrofolha, p. 2.
- FRANKEL, Carl; CODDINGTON, Walter. Environmental marketing. In: KOLLURU, Rao V. (Edit). *Environmental strategies handbook: a guide to effective policies & practices*. New York: McGraw-Hill, 1994.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1980.
- GELADEIRA eficiente tem certificado. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, 16 de outubro de 2000.
- HAIR JR., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, Willian C. *Multivariate data analysis*. New York: Prentice Hall, 1998.
- HINI, Dean; GENDALL, Philip; KEAMS, Zane. The link between environmental attitudes and behavior. *Marketing Bulletin*, Palmerston North, v. 6, p. 22-31, 1995.
- HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish. *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, Hans. *O verde é negócio*. São Paulo: Saraiva, 1994.
- KINLAW, Dennis C. *Empresa competitiva e ecológica: desempenho sustentado na era ambiental*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LUCRO verde. *Revista Marketing*. São Paulo: outubro de 2002, p. 22-29.
- MADEREIRAS do Pará habilitam-se ao selo verde. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, 26 de outubro de 2000, p. A-10.
- MAIMON, Dália. *Passaporte verde: gestão ambiental e competitividade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MANEJO florestal ganha R\$ 2 mi de crédito. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 18 de junho de 2003, caderno Ciência, p. A16.
- MENON, Anil; MENON, Ajay; CHOWDHURY, Jhinuk; JANKOVICH, Jackie. 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.
- McDANIEL, Carl; GATES, Roger. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MÍDIA DADOS 2002. São Paulo: Grupo de Mídia, 2002 – Anual.
- MINTU-WIMSATT, Alma T.; BRADFORD, Don M. In search of market segments for green products. In: POLONSKY, Michael J.; MINTU-WIMSATT, Alma T. (Edit.) *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*. Nova Iorque: Haworth,

- 1995.
- MOTTA, Sérgio L. S.; ROSSI, George 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.
- OLIVEIRA, Silvio L. *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira, 2000.
- OTTMAN, Jacquelyn A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PEREIRA, Geraldo J. (Prod.). *Environment and development: the brazilian experience*. São Paulo: Salamandra, 1992.
- RIBEMBOIM, Jacques. Mudando os padrões de produção e consumo: textos para o século XXI. In: RIBEMBOIM, Jacques 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, Javier A. *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial, 1997.
- SANTISTA aposta em jeans ecológico. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, 17 de novembro de 2000.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHMIDHEINY, Stephan. *Mudando o rumo: uma perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1992.
- SELLTIZ, Claire; WRIGHTMAN, Lawrence S.; COOK, Stuart W. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU, 1974.
- SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J.. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SEVERINO, Antonio J. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez, 1996.
- SILVA, Nilza N. da. *Amostragem probabilística*. São Paulo: EDUSP, 1998.
- SILVA, Analice 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, Michael R. *Consumer behavior: buying, having and being*. New Jersey: Prentice-Hall, 1996.
- SZPILMAN, Marcelo. Poluição e desenvolvimento sustentável. *Informático on-line do Instituto Ecológico Aqualung*. São Paulo, n. 22, 1998. Disponível em <<http://www.uol.com.br/instaqua/info30.htm>>. Acesso em 31 de janeiro de 2004.
- TINTA entra na era da correção ecológica. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 11 de maio de 2003, caderno Construção, p. 1.
- TSE, Alan C. B.; YIM, Frederick H. K. How do consumers perceive clear and transparent products? *Internacional Journal of Commerce & Management*, Indiana, v. 12, n.1, p. 68-78, 2002.
- VERGARA, Sylvia C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1998.
- ZIMBARDO, Philip G.; EBBESEN, Ebbe B. *Influência em atitudes e modificação de comportamento*. São Paulo: Edgard Blücher; Editora da Universidade de São Paulo, 1973.