

# IDENTIFICANDO SEGMENTOS DE MERCADO PARA PRODUTOS ECOLÓGICOS NO RIO DE JANEIRO

**Aluno: Thais Paixão Cortes dos Santos**  
**Orientador: André Lacombe Penna da Rocha**

## Introdução

A atual “onda verde”, que está em diferentes setores da economia, e tem seu maior suporte pela mídia, pode se revelar uma oportunidade para muitas empresas. No Brasil, em particular, são inúmeros os projetos empresariais explorando o apelo ambiental (VEJA, 2001; EXAME, 2003; PE&GN, 2006; ÉPOCA, 2006).

Segundo Kotler (1998), o conceito de marketing societal “assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os 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” (pp. 44). Dentro deste conceito encontramos o conceito de marketing verde, marketing ecológico ou *ecomarketing* (MAZZINI, 2003), que tem como hipótese o comportamento seletivo da população em relação à escolha de produtos - sejam bens tangíveis ou serviços - que causem menor dano ao meio ambiente: os produtos ecologicamente corretos (MAIMON, 1996; WASIK, 1996; SEMENIK & BAMOSSY, 1996; KOTLER, 1998; BOONE & KURTZ, 2001). Produtos ecologicamente corretos podem ser definidos como aqueles que consomem uma quantidade menor de energia, são mais duráveis, não-tóxicos, compostos de materiais reciclados, recicláveis ou envolvidos por um mínimo de embalagem (OTTMAN, 1994).

A ligação entre o conceito teórico de marketing verde e o consumo socialmente responsável tem sido alvo de pesquisas tanto pelo meio acadêmico quanto pela iniciativa empresarial, embora mostrando pouca evidência sobre o seu real peso no processo de decisão e compra (BENTON & FUNKHOUSER, 1994; OTTMAN, 1994; JOHNSON & JOHNSON 1995; MARQUES, 1998; ASHLEY, 2002; PEREIRA et alii, 2004; ROCHA & MARQUES, 2005; FAGGIANI, 2005; GOMES, 2006; ROCHA, 2006).

As notícias sobre a degradação do planeta podem ajudar na alteração dos padrões de consumo das pessoas, quem sabe passando a buscar uma opção de vida que não seja tão destrutiva como esta que conhecemos atualmente. A esta motivação para a mudança podemos chamar de atitude ecológica. Contudo, mesmo que as pessoas ganhem mais consciência sobre a necessidade de mudança de seus hábitos, como garantir que isto se reflita no processo de decisão de compra? Considerando todas as informações passadas às pessoas e todas as características dos produtos disponíveis, é possível que acabem por optarem pelo produto sem apelo ecológico.

## Objetivo

O principal objetivo deste trabalho é identificar a existência da demanda por produtos ecologicamente corretos, dimensionando o peso dos seus principais atributos no processo de compra.

## **Metodologia**

A pesquisa tem como base principal a realização de simulações. Ela se inicia com a identificação dos atributos mais relevantes para os consumidores quando do processo de compra dos produtos selecionados. Os produtos são selecionados pela oferta de algum apelo de caráter ecológico.

A definição das variáveis e de seus níveis tem início com pesquisas exploratórias, realizadas através de entrevistas não estruturadas com pequenos grupos de compradores. Nas entrevistas se busca identificar quais variáveis são relevantes quando do processo de compra. Uma análise de frequência é utilizada para revelar os atributos mais mencionados. Quando a variável de interesse (ecológica) não aparece na lista entre as 4 mais citadas pelos entrevistados ela é incluída em substituição à quarta menos citada. Este procedimento visa a reduzir o estudo a 4 variáveis e 12 níveis. Com isso é possível restringir o número de opções de escolha a um patamar gerenciável quando da busca de dados no campo.

Uma vez selecionadas as 4 variáveis, seus níveis são determinados a partir de uma pesquisa de campo complementar. Alguns níveis surgem a partir dos relatos dos entrevistados no primeiro estágio. Outros demandam uma pesquisa de mercado. Por exemplo, as 2 embalagens de cremes hidratantes mais citadas durante as entrevistas de 2006 foram dos tipos pote e bisnaga. Estes passam a ser os níveis da variável embalagem. Quanto à variável preço, requer uma pesquisa de campo. Para cada produto analisado foi feita uma busca de preços praticados na cidade, resultando em 4 níveis: mínimo, máximo e dois valores intermediários. As outras 2 variáveis utilizadas na pesquisa sobre cremes foram “marca” (definida em 4 níveis, representadas pelas marcas mais citadas) e “ingredientes” (definida com 2 níveis: naturais e químicos).

Os 4 atributos selecionados e seus 12 níveis geram uma combinação de 16 cartões de opções, simulando ofertas de lojas concorrentes, os quais foram posteriormente apresentados a grupos de entrevistados para serem ordenados por ordem de preferência. As combinações foram elaboradas a partir de um método que faz com que as variações se dessem a partir dos níveis de atributos e não dos atributos em si (MOTTA, 1997).

Assim sendo, o método da análise conjunta permite determinar a importância relativa que os consumidores dão a atributos relevantes e a utilidade que eles associam aos níveis de atributos (MALHOTRA, 2001). Este método, que apresenta a capacidade de produzir resultados relativamente “sofisticados”, se tornou uma ferramenta de pesquisa da área de marketing bem aceita. Em seu favor o método tem a fácil aplicabilidade e indica quais combinações de atributos são preferenciais aos clientes. Alternativamente, ao questionar uma amostra sobre os níveis ideais de determinados atributos, de um modo geral as respostas são ambíguas, já que o consumidor tende a exigir o máximo de determinados atributos por ele considerado essenciais e busca um mínimo dos outros atributos, buscando atender uma necessidade particular. No momento da compra o consumidor irá avaliar o valor relativo destes atributos e determinará os mais importantes ordenando-os. Cabe ao profissional de marketing identificar como será feita esta avaliação, observando até que ponto eles abririam mão de um alto nível de um atributo para conseguir um alto nível de outro.

Os produtos utilizados na pesquisa foram escolhidos por serem produtos de uso cotidiano e que oferecem a opção de uma marca que vende um produto “verde”. A pesquisa se iniciou com a identificação destes produtos e os escolhidos foram: folhas de papel; pneus; cremes hidratantes; cadernos e pilhas.

Os atributos foram identificados por meio de uma pesquisa exploratória realizada através de entrevistas não estruturadas feitas com vendedores e consumidores. Após selecionar os atributos os níveis foram selecionados com base em uma pesquisa de mercado.

Atributos e níveis foram combinados de tal maneira formando 16 cartões simulando ofertas de venda que o consumidor encontra em lojas. Foi pedido aos entrevistados que ordenassem os cartões em sua ordem de preferência. Posteriormente preenchiam questionários com perguntas explícitas sobre suas atitudes em relação aos produtos ecológicos e o meio ambiente em geral.

## Resultados

### Creme hidratante

A pesquisa com creme hidratante contou com uma amostra de 20 entrevistadas, todas estudantes universitárias do sexo feminino e consumidoras de cosméticos. Foi considerado um tipo genérico de hidratante em uma embalagem de 200ml como objeto de compra. Conversas com consumidoras experientes serviram de base para a escolha dos atributos utilizados na simulação e são encontrados na figura 1 abaixo. Os atributos e seus níveis foram os seguintes: ingredientes químicos e naturais; embalagem de pote e bisnaga; marcas L'oreal, Natura, Nivea e Avon; preços R\$5,00, R\$9,00, R\$10,00 e R\$15,00.

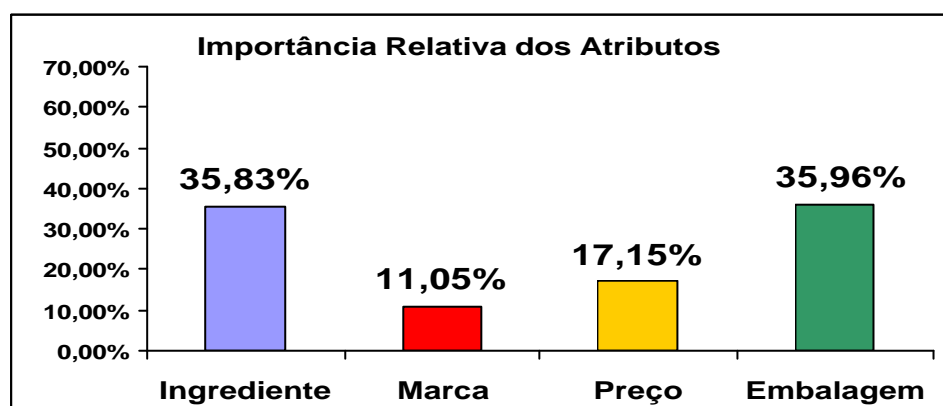


Figura 1: Importância Relativa dos Atributos – Creme Hidratante

Os resultados revelam uma proximidade grande entre o peso do ingrediente e da embalagem no processo decisório deste produto. Observou-se que o atributo “ingrediente”, que se tratou da variável de interesse -ingredientes naturais- figurou em segundo, com uma diferença de menos de 1% para o primeiro atributo: “embalagem”. A marca Natura, que apresenta forte apelo ecológico, figurou em segundo lugar, sendo ultrapassada pela francesa L'oreal. Quando questionadas “Se você dá alguma importância a esta característica (característica de apelo ecológico) no seu processo de escolha do produto”, apenas algumas poucas entrevistadas responderam que “sim”. Analisando a importância relativa dos atributos da simulação destas entrevistadas em particular, observa-se que realmente o peso do atributo “ingrediente” sobe para 43% da decisão da compra e passa a figurar como a primeira posição no processo decisório. (Figura 2)

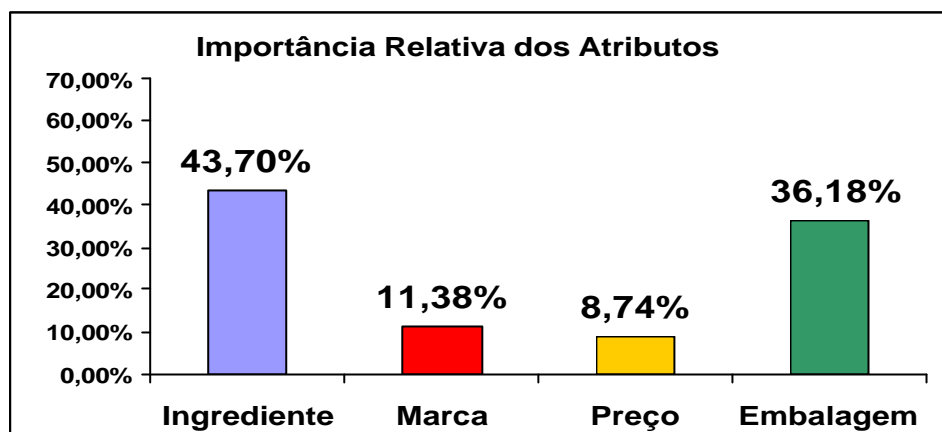


Figura 2: Importância Relativa dos Atributos – somente entrevistadas que dão importância à variável ecológica no processo de escolha.

Ao avaliar as entrevistadas na faixa etária superior da amostra - entre 25 e 30 anos - observamos uma mudança significativa nos atributos “marca” e “preço”, embora o atributo “ingredientes” continua sendo o mais valorizado, agora com um peso ainda maior (Figura 3). Estaria o interesse pelo ecológico também ligado à idade? Esta pergunta requer maiores investigações.

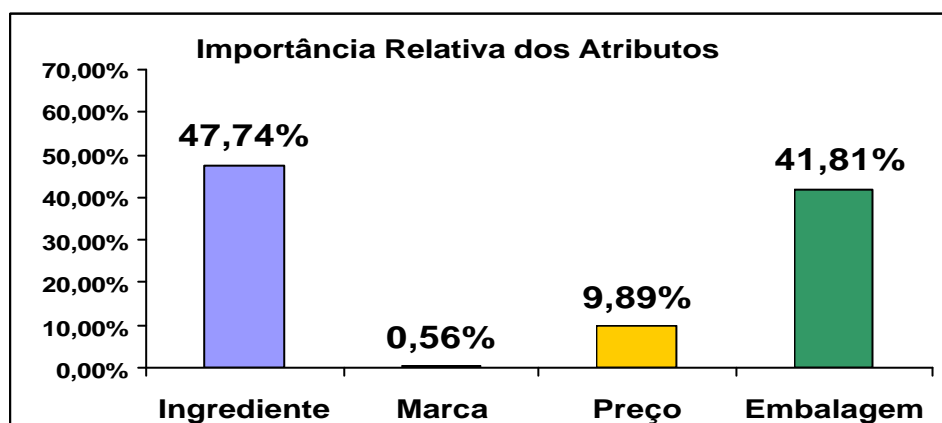


Figura 3: Importância Relativa dos Atributos – consumidoras com idades entre 25 e 30 anos

### Cadernos

A pesquisa usando como objeto de compra o caderno universitário (200 folhas) foi realizada com uma amostra de 17 entrevistados. Foram entrevistados estudantes de idades entre 18 e 21 anos de ambos os sexos, todos consumidores do produto. Os atributos considerados na simulação foram extraídos de conversas com consumidores experientes e são apresentados na figura 4. Os atributos e os níveis foram os seguintes: matéria prima reciclada e não reciclado; marcas Nova Grafon, Tilibra, Cadensil e Foroni; layout decorado e não decorado; preços R\$7,90, R\$9,90, R\$12,90 e R\$15,90.

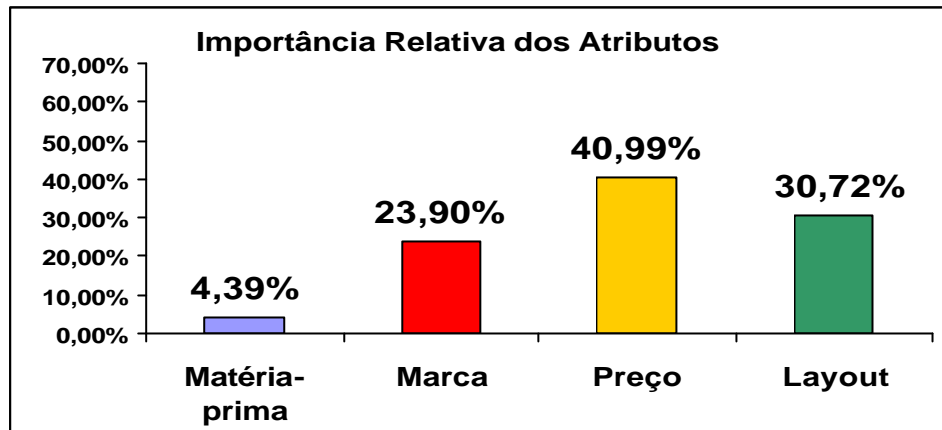


Figura 4: Importância Relativa dos Atributos – Entrevistados sobre cadernos

O resultado demonstra uma distribuição bem desequilibrada, favorecendo a figuração do atributo “preço” como responsável por 40% da decisão de compra. Analisando o processo decisório sobre o atributo “matéria-prima” em particular, observamos que os cadernos não reciclados ainda assim aparecem como preferidos (figura 5).

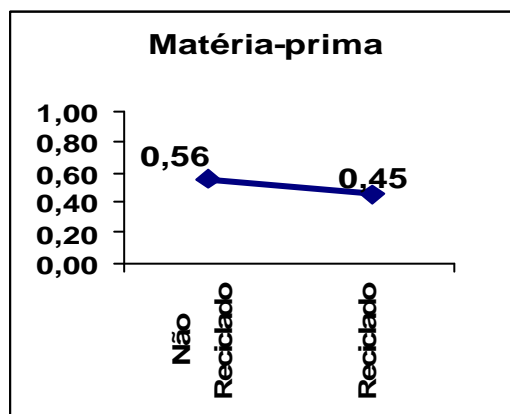


Figura 5: Utilidades Relativas do Nível do Atributo “Matéria-Prima”

Ao analisar isoladamente os entrevistados que afirmam dar importância à variável de interesse (figura 6), ainda assim observamos uma grande diferença entre o atributo “preço”, que figura em primeiro lugar, e o atributo “matéria-prima”, que figura em último. Quando questionados os entrevistados que responderam não dar nenhuma importância à característica ecológica, afirmaram saber da importância da preservação e da reciclagem, mas continuam fazendo sua decisão de compra baseados nos outros atributos. A resposta para as razões por trás desta atitude também requer maiores estudos.

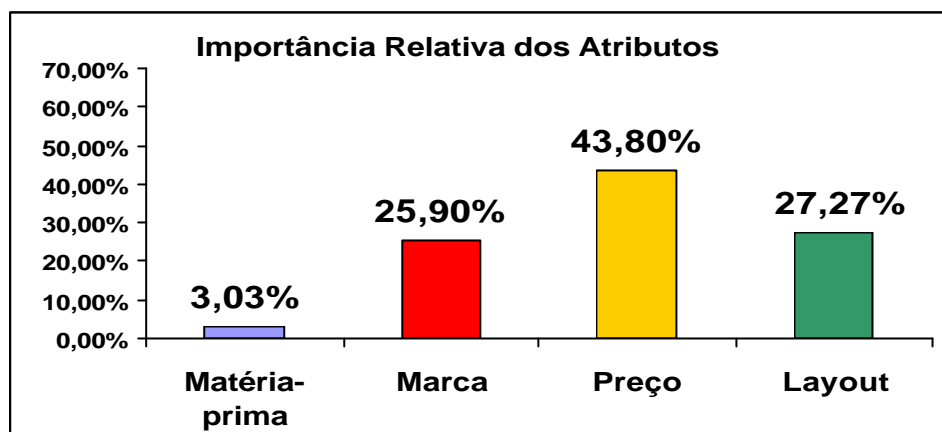


Figura 6: Importância Relativa dos Atributos de Cadernos – Entrevistados que dão importância à característica ecológica

### Pneu

A pesquisa envolvendo pneus foi realizada sobre uma amostra de 18 entrevistados, todos estudantes do sexo masculino, com idades entre 18 e 25 anos, proprietários de automóveis e responsáveis pela manutenção do mesmo. Os atributos foram extraídos a partir de conversas com mecânicos, vendedores e consumidores experientes. O resultado encontra-se na figura abaixo.

Foi determinado um tamanho de pneu para a simulação e três anos de garantia. Os níveis dos atributos foram: estilo esporte e tradicional; fabricação remoldado e original; preços R\$120,00, R\$210,00, R\$264,00 e R\$307,00; marcas BS Colway, M.Goodrich, Pirelli Continental.

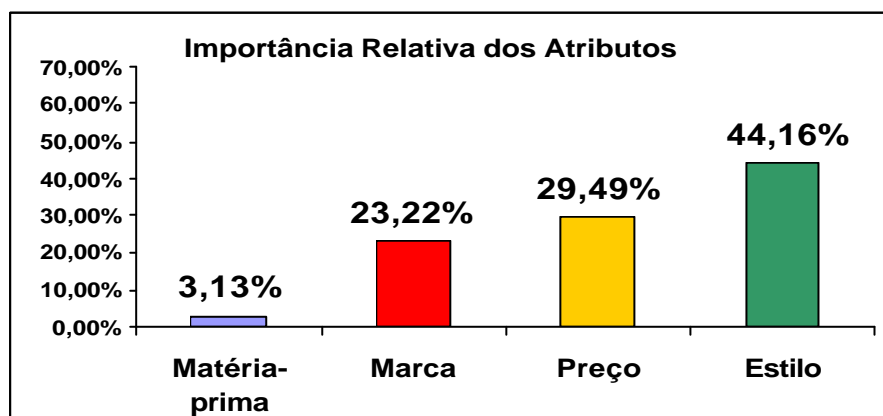


Figura 7: Importância Relativa dos Atributos – Entrevistados para Pneus

A partir dos resultados podemos observar uma considerável valorização do atributo “estilo”, representando 44% da decisão de escolha, enquanto que a variável de interesse – fabricação remoldado- figurou em última posição com apenas 3% da decisão de compra. Os entrevistados, quando questionados sobre a relevância das características ecológicas do produto no momento da compra, afirmaram terem considerado sim. Contudo, de forma negativa. Alegaram uma preocupação com o ambiente, mas com aversão ao tipo de pneu remoldado. Neste caso, a atitude contraria a ação.

Relatos de falta de confiança e percepção de produto inferior sugerem que o produto, embora com apelo ecológico, não atende às expectativas desses consumidores.

## Inseticida

Os entrevistados sobre inseticida foram de ambos os sexos, também estudantes e com idades entre 18 e 21 anos. Os atributos foram extraídos de conversas com consumidores. Foi considerado um inseticida aerossol de 300ml como objeto e os níveis dos atributos foram: solução aquosa e química; ação instantânea e prolongada; os preços R\$7,00, R\$7,50, R\$8,00 e R\$8,50 e marcas Baygon, SBP, Rodasol e Raid.

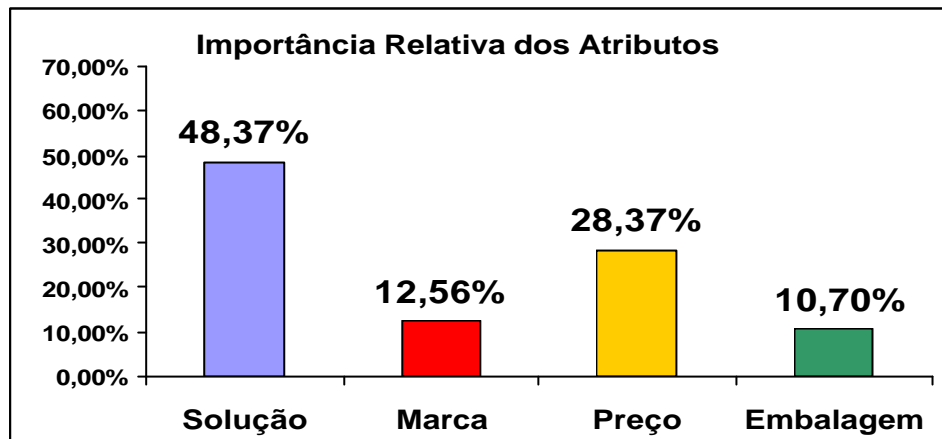


Figura 8: Importância Relativa dos Atributos - inseticida

Os resultados nos permitem observar que o atributo “solução” é responsável por 48% da decisão de compra, apresentando uma diferença significativa em relação ao atributo “preço” que figura em segundo lugar (28% da decisão de compra). Neste atributo o nível que apresentou maior preferência dos consumidores foi a solução aquosa, nível que tratava da variável interesse. A figura abaixo mostra claramente a preferência dos consumidores pela solução aquosa com uma grande vantagem sobre a solução química.

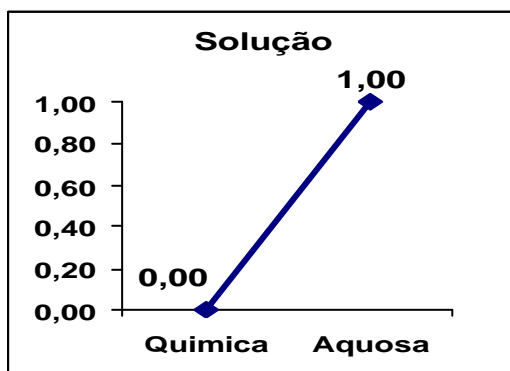


Figura 9: Utilidades Relativas do Nível do Atributo “Solução”

## Pilha

A pesquisa sobre pilha foi feita sobre uma amostra de 18 entrevistados, de ambos os sexos, estudantes com idades entre 18 e 21 anos e consumidores do produto. Os atributos, ilustrados na figura 10 abaixo, foram extraídos de conversas com consumidores e vendedores de aparelhos a pilhas. Foram consideradas pilhas do tamanho AA em embalagens com duas unidades e os níveis dos atributos foram: recarregável e descartável; material lítio e níquel; os preços R\$3,00, R\$4,00, R\$15,00 e R\$20,00 e marcas Rayovac, GP, Sony e Duracell.

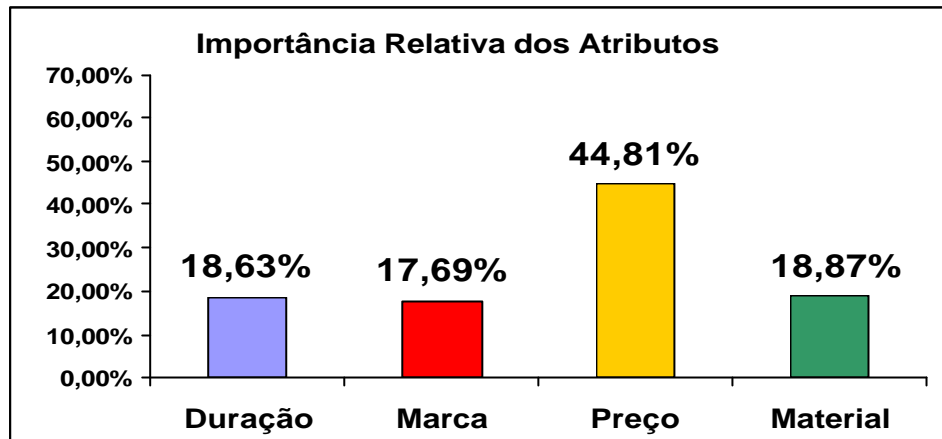


Figura 10: Importância Relativa dos Atributos – Entrevistados sobre pilhas

Nos resultados observamos uma considerável valorização do atributo preço em relação aos demais. A variável de interesse no caso era a utilização de pilhas recarregáveis, que figura com apenas 18% do peso de decisão. A não preferência pelo “recarregável”, atributo ecológico, pode estar relacionada ao maior investimento a ser feito pelo consumidor, uma vez que requer a compra de um recarregador. Outras explicações demandam novos estudos.

### Reconhecimento de Produtos Ecológicamente Corretos

Uma parte do questionário utilizado na pesquisa pedia ao respondente para indicar se encontrava algum grau de dificuldade em identificar um produto ecologicamente correto. A maioria dos entrevistados afirma não ter tal capacidade, como mostra a figura abaixo.

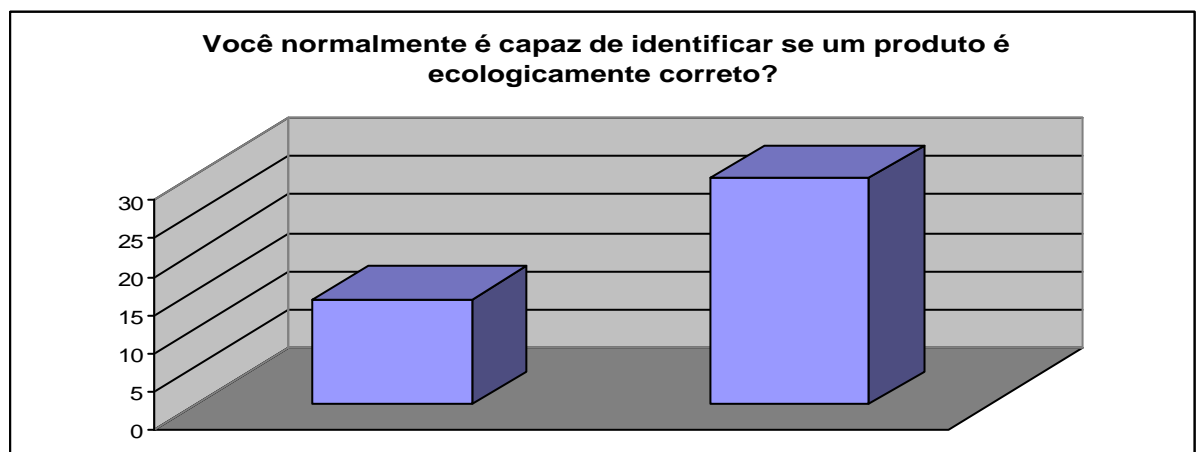


Figura 11: Comparação entre entrevistados capazes de identificar produtos ecologicamente corretos.

Quando questionados sobre a dificuldade encontrada, os entrevistados traçaram comentários que demonstram que ainda existem muitas dúvidas em relação ao que são realmente produtos “verdes”. Os entrevistados afirmam não terem informações suficientes sobre como os produtos afetam o ambiente, o que lhes levaria a identificar quais não apresentariam tais efeitos.



Aparentemente, todas as idéias formadas pelos consumidores sobre este tema vêm da mídia elaborada pelas próprias empresas. Por exemplo, a Natura, empresa que faz toda sua campanha de comunicação levando destacando o seu lado ecológico, é reconhecida e foi a mais lembrada como ecologicamente correta.

Muitos entrevistados também revelaram não terem noção de como é feita a fabricação dos produtos que consomem, portanto sem condições de identificá-los como “verdes”. Afirmam ainda que os poucos produtos que contém informações em suas embalagens, muitas vezes são em uma linguagem que não permite a eles identificar como isto se revela em um diferencial positivo de oferta.

### **A imagem de baixa qualidade**

Uma grande parte dos entrevistados mostrou receio ao consumir um produto reciclado ou à base de ingredientes naturais, por julgar este tipo de matéria prima de baixa qualidade. As consumidoras de cremes hidratantes afirmam que com os ingredientes naturais não obtém os mesmos resultados. Aparentemente as pessoas ainda mantêm a idéia de que por serem produzidos a partir de resíduos naturais ou reaproveitados, por exemplo, estes não terão a mesma qualidade de um “original, como foi identificado no caso dos pneus remoldados. Neste caso, outras considerações são somadas.

Pelo fato do pneu ser um produto ligado à segurança pessoal e de terceiros, o temor é de que a ocorrência de algum tipo de dano ou defeito pode colocá-los em risco direto de vida, conforme as seguintes manifestações transcritas abaixo:

*“Não confio na qualidade dos produtos ditos ecologicamente corretos”.*

*“Dependendo do produto, é um quesito bem importante. Porém, no caso dos pneus, onde o que prezo é a segurança, este diferencial contou menos, já que pneus reformados duram menos e furam mais facilmente.”*

Os consumidores de cadernos se mostraram satisfeitos com a coloração das folhas. Foi afirmado também que normalmente os cadernos feitos a partir de papel reciclado não apresentam *layout* tão interessante como os outros. Segundo alguns, no caso dos cadernos reciclados a coloração chega até a atrapalhar o uso, além de ser muito poroso e, dependendo da caneta utilizada, rasga com facilidade. O relato transcrito abaixo revela parte desta idéia:

*“Mesmo sabendo da importância de produtos ecologicamente corretos, não gosto de comprar cadernos reciclados pela cor que acaba me incomodando”.*

### **Conclusões**

Analisando as atitudes dos alunos pesquisados, conclui-se que em sua maioria se demonstram preocupados em preservar o meio ambiente e conscientes da importância desta opção. Contudo, não creditam a este fator um valor elevado. Aparentemente, os benefícios oferecidos por tais produtos ainda não são percebidos o suficiente para permitir uma boa relação custo-benefício. Este valor somente é percebido em produtos que têm contato direto com o consumidor, como no caso dos cremes hidratantes, inseticidas e detergentes. Nestes produtos o consumidor percebe mais claramente o valor agregado pelos ingredientes naturais ou biodegradáveis.

Com base nos dados qualitativos observamos uma insatisfação quanto às informações passadas aos consumidores. Estes afirmam não ter conhecimento do processo de produção e

logo não enxergam diferença significativa entre os produtos. Logo, não percebem nenhum efeito positivo ao fazer opção pelo produto com apelo ecológico. Mais esforços de comunicação são necessários por parte desses produtores.

De um modo geral observamos certa ambigüidade entre o que falam e o que consomem os entrevistados, já que podemos observar nos dados qualitativos uma preocupação com o meio ambiente, embora nas simulações a importância relativa dos atributos com apelo ecológico em sua maioria figurou abaixo da variável preço. Tais observações podem ser relacionadas à faixa etária dos entrevistados, o que explicaria parte deste comportamento. Mais estudos serão necessários para testar esta e outras hipóteses.

### **Referências Bibliográficas:**

BENTON, Raymond; FUNKHOUSER, Ray G. – Environmental Attitudes and Knowledge: An International Comparison Among Business Students. *Journal of Marketing Issues*, vol. 6, pp 366-382, 1994.

CAMPANILLI, M. A Reinvenção das Cidades. *Época*, n 439 , p 76-77, 16 out. de 2006.

CASTANHEIRA, J. Quem Teme o Consumidor? *Istoé Dinheiro*, n 477, p 86, 08 nov. de 2006.

EXAME – **Guia de Boa Cidadania Corporativa**. Edição Especial. São Paulo: Abril, 2003.

GORE, A. A Verdade Inconveniente, *Época*, n 439 , p 46-50, 16 out. de 2006.

HILL, A. 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. 114 p.

HAWKINS, Del I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 7th. Ed. Irwin Mcgrow-Hill. 760 p.

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.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle**, 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994. 848 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, c1998. 527p.

LANA, P. A Revolução Verde, *Istoé Dinheiro*, São Paulo, 06 de dezembro de 2006. Seção edição anteriores. Disponível em: 17 ago. de 2007.

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

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001. 719 p.

MANSUR, A. **Nossos Passos sobre a Terra**, Época, n439 , p 42-43, 16 out. de 2006.

MARQUES, D. L. de S. **Eco-Atitude 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. 241 p.

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

McDANIEL Jr.,C.; Gates, R. **Pesquisa de Marketing** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003. 562 p.

OTTMAN, Jacquelyn – **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEREIRA, S. J. N; E. A. T. AYROSA; P. J. FERNADEZ – Dois estudos sobre o impacto do argumento ecológico em atitudes relativas ao produto e intenção de compra. *Anais do XXVIII EnANPAD*, Curitiba, 25 a 29 de setembro, 2004.

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

ROCHA, André L. P. da; SALGADO, Antonia de V. - A Relevância do Apelo Ecológico na Venda de Produtos: Um Estudo de Caso na Paraíba Embalagens. *Anais do VIII Seminário de Iniciação Científica da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro*, 2000.

ROCHA, André L. P. da; 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.

ROCHA, A. L. P. da; Marques, D. L. de S. **Marketing verde para quem?** – Anais do XXVIII EnANPAD. Curitiba, 2004. 617 p.

ROQUE, W. Bem + Estar. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, n 218, p 39-53, fevereiro de 2006.

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

SPECTRO, J.;MOTTA, P. C. **Análise Conjunta na Gerência de Marketing. Dissertação de Mestrado**. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1983. 115 p.

ZIKMUND, W. G. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.