



Revista de Administração - RAUSP

ISSN: 0080-2107

rausp@edu.usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Stirbolov Motta, Sérgio Luís; Najib Mattar, Fauze
Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado
consumidor
Revista de Administração - RAUSP, vol. 46, núm. 1, enero-marzo, 2011, pp. 32-44
Universidade de São Paulo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223418642003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor

Sérgio Luís Stirbolov Motta
Fauze Najib Mattar

RESUMO

No estudo aqui apresentado, verificou-se a utilização da variável atitude em relação a atributos ecologicamente corretos de bens de consumo como base para a segmentação de mercado. Foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, por meio do estudo de campo, com amostra não probabilística por conveniência de estudantes e professores de uma universidade da cidade de São Paulo/SP, que expressaram suas opiniões por autopreenchimento de um instrumento de coleta de dados estruturado e disfarçado. Os dados foram analisados com duas técnicas multivariadas: análise fatorial e análise de conglomerados. Com a primeira foi possível reduzir o conjunto de variáveis a dois fatores: ciclo de vida e economicidade; os escores desses fatores foram utilizados como entradas à análise de conglomerados. Essa análise gerou conglomerados, possibilitando conclusão favorável ao problema de pesquisa. Os resultados confirmaram as expectativas iniciais da pesquisa quanto à possibilidade de obtenção de conglomerados utilizando a atitude em relação a produtos com atributos ecologicamente corretos.

Palavras-chave: atitude, segmentação de mercado, produto ecologicamente correto, análise multivariada.

1. INTRODUÇÃO

Partindo do pressuposto de que as organizações se encontram inseridas em um ambiente com o qual têm de interagir para sobreviver e prosperar, é fundamental que ele seja monitorado constantemente.

A partir da década de 1990, tem sido notória a pressão da sociedade para que a empresa assuma responsabilidades sociais e ambientais, como atestam autores de diferentes matizes (FUKUYAMA, 1992, p.151; SCHMIDHEINY, 1992, p.1-4; FRANKEL e CODDINGTON, 1994, p.644; DONAIRE, 1999,

Recebido em 14/outubro/2009
Aprovado em 22/junho/2010

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*
Editor Científico: Nicolau Reinhard

Sérgio Luís Stirbolov Motta, Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Doutor em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Universidade de São Paulo, é Professor na Universidade Presbiteriana Mackenzie (CEP 01241-001 – São Paulo/SP, Brasil), na Escola Superior de Propaganda e Marketing, na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e na Faculdade de Engenharia Industrial.
E-mail: smotta@mackenzie.br
Endereço:
Universidade Presbiteriana Mackenzie
Rua Piauí, 143
01241-001 – São Paulo – SP

Fauze Najib Mattar é Professor Doutor do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (05508-010 – São Paulo/SP, Brasil).
E-mail: fauze@usp.br

p.16; DRUCKER, 1999, p.135; CALOMARDE, 2000, p.47-48; CAPRA, 2002, p.138; MANZINI e VEZZOLI, 2002, p.271; TACHIZAWA, 2002, p.23-24; GIACOMINI FILHO, 2004, p.17; MINTZBERG, 2004, p.44; DUPAS, 2006; MARCOVITCH, 2006, p.159; ALMEIDA, 2007, p.118; SKAF, 2007; SZAJMAN, 2007; ABRAMOVAY, 2009), o que imprime às organizações a urgência de medidas no sentido de conformarem-se a essa nova conjuntura.

As organizações respondem a essas pressões de diversas maneiras, entre elas lançando bens (ou produtos) ecologicamente corretos, ou **verdes** (MENON *et al.*, 1999; CHEN, 2001, p.251; TSE e YIM, 2002). Bens ecologicamente corretos, ou **verdes**, são aqueles que geram menos impacto ao meio ambiente do que seus alternativos (OTTMAN, 1994, p.47-48). De acordo com autores que tratam especificamente desse tema (STARKE, 1991, p.108; BLAIR, 1992, *apud* BEDANTE, 2004; CHARTER, 1992, *apud* PRAKASH, 2002, p.286; SCHMIDHEINY, 1992, p.113; JÖHR, 1994, p.118; OTTMAN, 1994, p.103-104, p.106-118; MANZINI e VEZZOLI, 2002), alguns atributos o caracterizam, como:

- se foi fabricado com matérias-primas renováveis, recicláveis e que conservem recursos naturais quando extraídas, com a quantidade mínima de matérias-primas, com a máxima eficiência energética e de utilização de água e com o mínimo despejo de efluentes e resíduos;
- se é envasado em embalagens mais leves, mais volumosas, cujos rótulos proveem informações sobre o produto e cujos materiais são renováveis e recicláveis;
- se é concentrado, durável, presta-se a múltiplos propósitos, pode ser facilmente consertado e desmontado, oferece mais segurança, oferece maior eficiência energética e conserva recursos naturais quando é utilizado, reutilizável, pode ser refabricado e atualizado, biodegradável e pode ser substituído por refil;
- se propicia descarte seguro;
- se é compostável, incinerável ou reciclável;
- se pode ser transportado com o menor impacto possível ao ambiente.

Apesar de apresentarem dados pouco recentes, Frankel e Coddington (1994, p.651) e Ottman (1994, p.13) dão uma dimensão do crescimento de produtos ecologicamente corretos lançados no mercado estadunidense: elevação de 433,7% entre 1985 e 1991.

No Brasil, observa-se que, da mesma forma que nos Estados Unidos, várias organizações lançam produtos ecologicamente corretos em resposta às pressões advindas da sociedade, sobretudo de seus consumidores, que anseiam por posturas socioambientais mais proativas. Entre os exemplos, estão tintas fabricadas sem solventes, geladeiras que consomem menos energia elétrica, alimentos orgânicos, como arroz, café, hortifrutigranjeiros e azeites, lápis, móveis e ferramentas com madeira certificada, papéis reciclados e cosméticos com ingredientes naturais.

Quando introduzem os produtos ecologicamente corretos no mercado, as empresas os destinam (ou deveriam fazê-lo) a um segmento de consumidores que expresse maior intenção de consumi-los e utilizá-los, de maneira a elevar a eficiência de suas decisões mercadológicas. Em outras palavras, esse segmento deveria ser único em alguma característica, diferente dos demais e, em função dessa homogeneidade interna, pronto a responder a estímulos de *marketing* que, nesse caso, são o apelo da não agressão ao ambiente natural.

Assim, procedeu-se a uma investigação científica que elucidasse se seria possível identificar segmentos de mercado a partir da atitude dos indivíduos em relação a atributos ecológicos de produtos de consumo. A variável atitude – entendida como uma predisposição aprendida, favorável ou não a determinado objeto – foi eleita pelo fato de ser uma das que interferem no processo de decisão de compra e porque, ao menos nas decisões de compra, geralmente antecedem o comportamento.

Este artigo está dividido da seguinte forma: após esta introdução, será exposto o referencial teórico que embasou a pesquisa, seguido da metodologia do estudo, dos resultados e das conclusões e limitações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Atitude

Atitude é uma das variáveis pessoais (ou psicológicas) que interferem no processo de decisão de compra. Seu estudo é objeto de consideração da Psicologia (notadamente da Psicologia Social) em praticamente todas as épocas (RODRIGUES, 1983, p.393). Pelo fato de os indivíduos formarem atitudes sempre no intuito de satisfazer necessidades (KRECH, CRUTCHFIELD e BALLACHEY, 1973, p.209), é uma variável que tem estreita relação com o conceito central de *marketing*.

As atitudes também são desenvolvidas para atender a outras funções. Katz (1960, *apud* SOLOMON, 2002, p.165-166) argumenta que as atitudes têm quatro funções básicas: a função utilitária, que tem como premissa o reforço e a punição e procura maximizar os ganhos e minimizar os custos; a função egodefensiva, que atende a uma necessidade básica de proteção do eu, constituído principalmente por autoimagem, ego, ansiedades, impulsos inaceitáveis e ameaças; a função de expressão de valores, que faz o indivíduo expressar atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu autoconceito; e a função de conhecimento, importante para a construção do universo de forma organizada, procurando dar significado às percepções.

Conforme o modelo clássico, a atitude divide-se em três componentes: cognitivo, afetivo e comportamental (ou conativo). O componente cognitivo consiste no conhecimento e na percepção de uma pessoa a respeito de algum objeto. O componente afetivo refere-se às emoções e sentimentos da pessoa em relação a algum objeto e o comportamental relaciona-se à probabilidade de a pessoa agir em relação ao

objeto. Informalmente, diz-se que o componente cognitivo é o cérebro do indivíduo, o afetivo, seu coração e o comportamental, suas pernas.

Os três componentes manifestam-se sempre em relação a algum objeto, denominado **objeto da atitude**. O objeto pode configurar-se como uma pessoa, um grupo de pessoas, uma instituição, uma situação, uma ideia e, mais especificamente na área de concentração do *marketing*, um produto, atributos de um produto, uma categoria de produtos, uma marca, uma logomarca, uma ação de comunicação empresarial ou uma organização (RIVAS, 1997, p.348; MOWEN e MINOR, 2003, p.142; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p.300).

Especificamente no que concerne às decisões de *marketing* dentro do contexto ecológico, Alwitt e Pitts (1996) mostraram, por meio de um estudo quantitativo, que, muito embora as atitudes (gerais) em relação à preservação do meio ambiente sejam consideradas pelos decisores de *marketing*, principalmente nas ações de comunicação, não são desencadeadoras de comportamento (compra efetiva da oferta ecologicamente correta), a menos que estejam relacionadas a características específicas da oferta (atitudes específicas). Alwitt e Pitts (1996) corroboram os achados de Davis (1993, p.24) que afirma que, quando expostos a propagandas ecologicamente corretas, os indivíduos formam mais atitudes positivas em relação à categoria do produto (ou marca) e ao produto (ou marca) efetivamente comunicados e à intenção de compra quando as mensagens são específicas (mostram claramente as vantagens e os benefícios reais que o produto e a marca trarão ao consumidor se forem adquiridos) do que quando não o são.

Como será visto adiante, no tópico 3, a proposta desta pesquisa é utilizar um objeto de atitude específico: os atributos ecológicos de bens de consumo.

2.2. Segmentação de mercado

Segmentação de mercado é o processo de identificação de grupos de consumidores, homogêneos em relação a características, comportamentos, necessidades ou desejos, que permite à empresa obter vantagem competitiva mediante a maior entrega de valor a esses consumidores, uma vez que lhe é possível decidir com maior eficiência as ações estratégicas e táticas de *marketing*.

No meio acadêmico, tem-se como ponto de partida da teoria de segmentação de mercado o artigo de Smith (1956), em que o autor argumenta, pela primeira vez, que a concorrência imperfeita regia o mercado àquela época e que, por conseguinte, as empresas deveriam responder a essa conjuntura com diferenciação de produtos. Essa diferenciação seria uma resposta, ainda, à assunção de que o mercado era heterogêneo, formado por grupos de consumidores denominados **segmentos**, e que os indivíduos pertencentes a cada segmento tinham necessidades e desejos específicos, diferentes dos outros segmentos. Smith (1956, p.6) definiu segmentação de mercado como sendo:

- “[...] uma maneira de ver um mercado heterogêneo (caracterizado por demanda divergente) como um conjunto de mercados homogêneos menores que respondem a diferentes preferências por produtos entre importantes segmentos de mercado”.

Segmentação de mercado, *targeting* e posicionamento formam os três pilares do moderno *marketing* estratégico (PROCTOR, 2000, p.188) e é praticamente inadmissível conceber uma estratégia de *marketing* sem que se pense nesses três elementos. As empresas primeiramente identificam grupos de consumidores que tenham necessidades e desejos específicos ou características diferentes dos demais grupos, os quais possam constituir público-alvo de determinado produto que a empresa tenha condições de ofertar; em seguida, avaliam os segmentos e selecionam aqueles que, efetivamente, serão alvo do esforço de *marketing* (direcionamento); por fim, posicionam suas ofertas nos segmentos escolhidos por meio da combinação das ações de *marketing* – produto, preço, distribuição e comunicação (BOYD JR. e WALKER JR., 1990, p.182; CRAVENS, 1994, p.184; WILSON e GILLIGAN, 2001, p.269).

A pesquisa em *marketing*, que antes tratava somente de questões táticas, como distribuição e preço, evoluiu no sentido de desenvolver técnicas e teorias – e a segmentação de mercado é uma delas – que contribuam para a solução de questões estratégicas (JOHNSON, 1971, p.18). Considerando que o conceito de *marketing*, em sua versão mais moderna, reza que as empresas devam obter vantagem competitiva mediante a maior entrega de valor a seus clientes, fica implícita a importância da segmentação de mercado, uma vez que permite que as empresas se aproximem de seus clientes e aperfeiçoem seus recursos visando a tal finalidade. Como afirma Neves (2005, p.73):

- “a função do *marketing* estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, baseando-se na análise das necessidades que se pretendem satisfazer”.

O objetivo maior da segmentação de mercado é identificar diferenças entre grupos de consumidores que permitam que a empresa decida concentrar-se na satisfação das necessidades de um ou de mais de um desses grupos e, dessa forma, aumentar a probabilidade de elevação da eficiência. Como esclarece Toledo (1972, p.7):

- “a segmentação de mercado objetiva, precipuamente, determinar diferenças entre grupos de consumidores, separando-os em estratos, de forma que a empresa possa desenvolver seus esforços para a escolha daqueles em que sua atenção se concentrará, determinando consequentemente uma política competitiva”.

Um dos assuntos mais abordados pelos autores que versam sobre segmentação de mercado é as bases pelas quais os

mercados podem ser segmentados, ao que pretende contribuir o presente estudo.

Talvez a mais tradicional, ou a mais conhecida organização das bases para segmentação de mercado consumidor seja a de Kotler (2000): geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. A segmentação por atitude enquadra-se entre as bases psicográficas e é amplamente usada. A utilização da atitude como base de segmentação de mercados tornou-se mais popular entre os pesquisadores da área de *marketing* na década de 1990 (HONKANEN, OLSEN e MYRLAND, 2004, p.237), não obstante o fato de ter sido reconhecida como uma evolução sobre os critérios tradicionais de segmentação de mercado e mais afeita à geração de lucros há aproximadamente quatro décadas (YANKELOVICH, 1964). A utilização da atitude como base para segmentação de mercados é, ao lado de outras variáveis tratadas pelas ciências do comportamento, quase que uma condição *sine qua non* para que as ofertas das empresas de fato sejam ajustadas às especificidades dos consumidores (TOLEDO, 1972, p.28).

Presume-se que uma atitude positiva em relação a características ecológicamente corretas de produtos anteceda sua compra ou a intenção de sua compra; essa presunção vai ao encontro do que afirmam Sheth, Mittal e Newman (2001, p.420) – “os consumidores diferem em seu envolvimento e atitude em relação à categoria de produto e, conseqüentemente, diferem em sua resposta” – e dos achados de Bass e Talarzyk (1972, p.95), que revelam que a teoria da atitude oferece uma base com bastante potencial quando se quer prever o comportamento de compra. A atitude permite prever o comportamento de compra principalmente se os objetos (produtos, marcas ou qualquer estímulo de *marketing*) são familiares e se os benefícios que proporcionam são bem conhecidos (FURSE e GREENBERG, 1975, p.44).

De maneira mais relacionada a este estudo, alguns autores – como Schwepker Jr. e Cornwell (1991, p.77); McCarty e Shrum (1994, p.53); Johnson, S. e Johnson, D. (1995); Roddy, Cowan e Hutchinson (1996, p.58); Vlosky, Ozanne e Fontenot (1999); Walley, Custance e Parsons (2000, p.365); Laroche, Bergeron e Bárbaro-Forleo (2001, p.513); Hill e Lynchehaum (2002, p.541); Sanjuán *et al.* (2003); Verdurme e Viaene (2003, p.91); Bedante e Slongo (2004, p.12); Getzner e Grabner-Kräutner (2004, p.274); Rocha e Marques (2004); Cleveland, Kalamas e Laroche (2005, p.206); Veiga, Santos e Lacerda (2006, p.11) – obtiveram sucesso ao utilizar as atitudes dos indivíduos em relação ao meio ambiente, de maneira genérica, como base de segmentação de mercado consumidor.

3. METODOLOGIA

O objetivo da pesquisa foi verificar a viabilidade da utilização da variável atitude em relação a atributos ecológicamente corretos de produtos de consumo como base de segmentação de mercado. A relevância científica menos óbvia do estudo diz

respeito à utilização de um objeto de atitude específico – os atributos ecológicos de produtos – para a medição da atitude.

Pôde ser estabelecida como variável independente a atitude dos indivíduos em relação às características ecológicamente corretas de bens de consumo. Contudo, a variável dependente não pôde ser identificada, uma vez que, sendo esperado que o mercado consumidor possa ser segmentado em virtude da atitude dos indivíduos, entre a segmentação e a variável independente configura-se uma relação de interdependência.

Nota-se que, nesse caso, a variável independente é uma variável complexa, composta por um conjunto de variáveis simples – indicadores – (MATTAR, 1997, p.62) que se transformarão nas assertivas que comporão o instrumento de coleta de dados. A base para a determinação dos indicadores são as características dos produtos ecológicamente corretos, elencadas na introdução deste artigo.

Os indicadores que compõem a variável independente são, dessa maneira, os expostos no quadro 1.

Optou-se por focar um produto em particular, desodorante, pois reúne algumas características essenciais à realização desta pesquisa: sua compra é decidida tanto por homens quanto por mulheres; sua compra é decidida por indivíduos de várias faixas etárias, aspecto importante pelo fato de que, conforme será visto adiante, a população a ser estudada compreende alunos e professores de uma instituição de ensino superior; tem versões com atributos ecológicamente corretos. Todas essas características foram confirmadas em entrevistas informais realizadas com indivíduos pertencentes ao público-alvo da pesquisa.

A pesquisa de campo foi de natureza quantitativa e do tipo descritiva. O método utilizado foi o estudo de campo (MATTAR, 1997, p.88), pois não houve necessidade de generalizar dados da amostra estudada à população.

A amostra utilizada foi do tipo não probabilística por conveniência (ou acidental), cujo processo de amostragem leva o pesquisador a escolher elementos mais convenientes a ele (CHEIN, 1974, p.578-579; MATTAR, 1997, p.269).

Os indivíduos entrevistados (a unidade amostral) foram estudantes e professores do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. A entrevista a professores e estudantes visou tornar a amostra mais heterogênea, demograficamente, de maneira a evitar vieses nos resultados e proporcionar a descrição do perfil socioeconômico dos segmentos porventura encontrados. A população do estudo conta com 176 professores e 3.583 estudantes. Não houve distinção de gênero, tampouco de faixa etária nem de classe social. No total foram entrevistadas 637 pessoas, 16,9% da população, o que satisfaz às exigências das técnicas multivariadas utilizadas na análise, descrita posteriormente.

A coleta de dados deu-se por autopreenchimento: o próprio entrevistado teve a oportunidade de ler as questões e anotar as respostas no formulário de coleta de dados (MATTAR, 1997, p.171). Apesar do autopreenchimento, a entrevista foi estruturada no que concerne aos blocos das questões: o bloco

Quadro 1

Indicadores que Compõem a Variável Independente

Indicador	Características
Fabricação	<ul style="list-style-type: none"> • Se os bens são fabricados com matérias-primas renováveis e recicláveis. • Se os bens são fabricados com a quantidade mínima de matérias-primas e materiais. • Se os bens são fabricados com matérias-primas que conservem recursos naturais no processo de extração. • Se os bens são fabricados com eficiência energética e de utilização de água. • Se os bens são fabricados com o mínimo despejo de efluentes e resíduos. • Se os bens são fabricados com matérias-primas não contaminantes. • Se os bens são fabricados com matérias-primas abundantes.
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Se os bens são transportados com o menor impacto possível ao meio ambiente.
Embalagens	<ul style="list-style-type: none"> • Se os bens são envasados em embalagens cujas matérias-primas sejam renováveis e recicláveis. • Se os bens são envasados em embalagens mais leves. • Se os bens são envasados em embalagens que contenham maior quantidade de produto. • Se os bens são envasados em embalagens cujos rótulos proveem informações.
Atributos	<ul style="list-style-type: none"> • Se os bens são concentrados. • Se os bens oferecem maior durabilidade. • Se os bens se prestam a múltiplos propósitos. • Se os bens podem ser consertados. • Se os bens oferecem segurança quando são utilizados. • Se os bens podem ser reutilizados. • Se os bens podem ser reciclados. • Se os bens podem ser refabricados ou atualizados. • Se os bens podem ser facilmente desmontados. • Se os bens são biodegradáveis. • Se os bens podem ser substituídos por refil. • Se os bens são orgânicos. • Se os bens são certificados. • Se os bens emitem a menor quantidade de gases quando utilizados. • Se os bens emitem a menor quantidade de líquidos prejudiciais quando utilizados. • Se os bens são silenciosos.
Descarte	<ul style="list-style-type: none"> • Se os bens podem ser reciclados, compostados ou incinerados. • Se os bens propiciam descarte seguro.

1 foi respondido necessariamente antes do bloco 2, pois, caso contrário, as respostas sofreriam vieses. O respeito à estruturação foi obtido mediante orientação do pesquisador, seguida de supervisão. Dentro dos blocos, contudo, não houve estruturação, cabendo ao pesquisado decidir se respondia na ordem proposta ou não.

O questionário foi entregue pessoalmente por um **entrevistador** que também teve o papel de dirimir as possíveis dúvidas que os respondentes pudessem ter durante o processo de preenchimento das respostas e coletar os questionários preenchidos após o término do processo, verificando, ainda, se todas as questões foram respondidas, diminuindo, dessa forma, o problema do erro não amostral de não resposta (COOPER e SCHINDLER, 2003, p.260; ROSTER *et al.*, 2007, p.127). Nessa abordagem pessoal, anula-se uma desvantagem do mé-

todo do autopreenchimento, apontada por Aaker, Kumar e Day (2001, p.253), de não existir a possibilidade de alguém dar explicações aos respondentes sobre o preenchimento do questionário; além disso, a entrega do questionário por um **entrevistador** teve a intenção, também, de produzir uma taxa maior tanto de questionários respondidos como de respostas respondidas (BABBIE, 2003, p.248). O questionário foi acompanhado de uma carta explicativa para orientar o entrevistado.

A abordagem foi disfarçada. O disfarce justifica-se porque é comum, quando o problema de pesquisa diz respeito a assuntos de grande relevância social e de atitudes e comportamentos sociais ou politicamente tidos como corretos, como é o caso da preservação do meio ambiente, que os objetivos do estudo não sejam declarados, para que o indivíduo não responda a partir do que é socialmente aceitável, e sim de acordo com sua real

atitude (KRECH, CRUTCHFIELD e BALLACHEY, 1973, p.187; CANNELL e KAHN, 1974, p.336; SELLTIZ *et al.*, 1974, p.315; REICH e ADCOCK, 1976, p.43; AAKER, KUMAR e DAY, 2001, p.239; KEILOR, OWENS e PETTIJOHN, 2001; COOPER e SCHINDLER, 2003, p.279).

As técnicas de disfarce utilizadas foram a projetiva da terceira pessoa, a inclusão de assertivas que nada têm a ver com os objetivos da pesquisa e a apresentação de objetivos fictícios do estudo. As técnicas projetivas, embora mais comuns nos estudos de personalidade, são também utilizadas nos de atitudes uma vez que motivam os respondentes a exporem livremente suas crenças e sentimentos a respeito das coisas (SELLTIZ *et al.*, 1974, p.321). A inclusão de assertivas que fogem ao objetivo da pesquisa e a apresentação, aos respondentes, de objetivos fictícios do estudo foram utilizadas com sucesso por Tucker Jr., Dolich e Wilson (1981), quando resolveram utilizar as atitudes para revelar o perfil de consumidores ambientalmente responsáveis. Ambas as técnicas são abordadas por Selltitz *et al.* (1974, p.321-322) como de alta eficiência na medida de atitudes sociais.

Além das técnicas de disfarce utilizadas, o autopreenchimento pôde fornecer ao respondente maior dose de anonimato (SELLTIZ *et al.*, 1974, p.269), o que pôde, de certa forma, deixá-lo mais livre para possíveis declarações social e ambientalmente irresponsáveis. A esse respeito, Malhotra (2006, p.196) afirma que os levantamentos autopreenchidos “são menos suscetíveis à conveniência social”, definida como a “tendência dos participantes de darem respostas que podem não ser exatas, mas que são convenientes do ponto de vista social”.

Para medição das atitudes, o estudo valeu-se de uma escala métrica, na forma de notas, de 0 a 4, que os entrevistados deram a cada assertiva, sendo 0 a discordância absoluta em relação à afirmação e 4 a concordância absoluta. A escala métrica, mais especificamente a escala intervalar, foi necessária nessa etapa da entrevista porque a intenção era medir o grau em que o consumidor considera os atributos ecológicos de desodorantes quando decide sua compra e, dessa forma, detectar a distância entre as opiniões dos diferentes indivíduos (COOMBS, 1974, p.461; SIEGEL e CASTELLAN JR., 2006, p.47-48).

A utilização de cinco pontos para que o entrevistado posicionasse suas atitudes aproxima a escala utilizada da escala de Likert, comumente utilizada para a medição de atitudes (ANASTASI, 1965, p.634; SELLTIZ *et al.*, 1974, p.413; AJZEN, 1988, p.14; MATTAR, 1997, p.214; AAKER, KUMAR e DAY, 2001, p.290) e, mais especificamente, para o dimensionamento de segmentos de mercado a partir de variáveis ambientais (TUCKER JR., DOLICH e WILSON, 1981, p.459; JOHNSON, S. e JOHNSON, D., 1995, p.107; RODDY, COWAN e HUTCHINSON, 1996, p.44; VLOSKY, OZANNE e FONTENOT, 1999, p.106; WALLEY, CUSTANCE e PARSONS, 2000, p.360; LAROCHE, BERGERON e BARBARO-FORLEO, 2001, p.508; SANJUÁN *et al.*, 2003, p.136; VERDURME e VIAENE, 2003, p.97; GETZNER e GRABNER-KRÄUTNER, 2004, p.268; ROCHA e MARQUES, 2004, p.5; CLEVELAND,

KALAMAS e LAROCHE, 2005, p.201; VEIGA, SANTOS e LACERDA, 2006, p.6).

Os dados foram processados por meio do *software* SPSS 13.0.

4. RESULTADOS

Dezessete assertivas de atitude foram submetidas à análise.

Das 637 entrevistas realizadas, apenas 573 foram válidas (64 *missings*), base utilizada na técnica multivariada que propiciou responder ao problema de pesquisa, a análise de conglomerados, uma vez que nenhuma técnica de substituição recomendada foi adotada.

Os histogramas e os gráficos de ajustamento da distribuição permitiram observar visualmente as variáveis, algumas delas apresentando distribuição normal, enquanto outras não. Para verificar mais fielmente se as variáveis que servem à resolução do problema de pesquisa apresentavam distribuição normal, foi efetuado um teste de aderência – Kolmogorov-Smirnov –, apropriado para quando os parâmetros da população não são conhecidos e que:

- “é concernente com o grau de concordância entre a distribuição de um conjunto de valores da amostra (escores observados) e alguma distribuição teórica especificada” (SIEGEL e CASTELLAN JR., 2006, p.71).

No teste, tem-se como hipótese nula (H_0) que a distribuição não é normal e, como hipótese alternativa (H_1), que a distribuição é normal. Embora o teste trabalhe isoladamente cada variável, a normalidade de cada uma delas constitui um bom indício de que, conjuntamente, as variáveis pesquisadas possuem distribuição aproximada à normal teórica. O resultado do teste, apresentado na tabela 1, indica que a distribuição não é normal, já que, ao nível de $p = 0,01$, todas as variáveis apresentaram nível de significância de 0,000 (MALHOTRA, 2006, p. 420). A ausência de normalidade não constitui impeditivo à utilização das técnicas multivariadas às quais se recorreu neste estudo.

Para identificação de *outliers* foi utilizado o procedimento exposto por Moura (2005): a medição da distância de mahalanobis (D^2), seguida da geração de um *boxplot* com os valores gerados. Para medição da distância de mahalanobis, foi rodada uma regressão linear que teve como variáveis independentes as assertivas de atitude e, como variável dependente, foi utilizada qualquer variável métrica do banco de dados. Logo após, levando em conta os valores da distância de mahalanobis salvos, foi gerado um *boxplot* e considerados *outliers* os casos que apresentaram D^2 significativo ao nível de 99,9%: os indivíduos 457, 251, 250, 464, 292, 632 e 49. Apesar de identificados, não foram excluídos do banco de dados.

Foi utilizada a análise fatorial visando reduzir o número de variáveis utilizadas na coleta de dados e explicá-las em “termos de suas dimensões inerentes comuns (fatores)” (HAIR JR. *et al.*, 2005, p.32).

Tabela 1

Teste Kolmogorov-Smirnov

		AT13	AT15	AT17	AT19	AT111	AT113	AT115	AT117	AT119	AT121	AT123	AT126	AT128	AT130	AT133	AT134	AT135
Número		625	631	631	632	634	633	631	631	631	630	635	637	634	632	635	636	637
Parâmetros da Normal	Média	2,592	1,734	2,921	2,566	2,798	2,359	2,799	2,613	2,681	3,003	2,553	3,498	3,699	2,247	2,983	3,184	2,976
	Desvio-padrão	1,137	1,106	1,028	1,123	1,104	1,172	0,993	1,066	1,015	1,035	1,069	0,786	0,683	1,202	0,965	0,944	0,980
Maiores Diferenças	Absoluta	0,179	0,280	0,214	0,217	0,207	0,227	0,195	0,204	0,207	0,226	0,198	0,374	0,462	0,184	0,219	0,288	0,233
	Positiva	0,179	0,221	0,147	0,217	0,170	0,227	0,174	0,204	0,207	0,168	0,162	0,261	0,330	0,153	0,157	0,194	0,175
	Negativa	-0,164	-0,280	-0,214	-0,182	-0,207	-0,222	-0,195	-0,175	-0,165	-0,226	-0,198	-0,374	-0,462	-0,184	-0,219	-0,288	-0,233
Kolmogorov-Smirnov Z		4,467	7,026	5,370	5,541	5,217	5,708	4,903	5,125	5,200	5,667	4,978	9,448	11,637	4,637	5,528	7,252	5,890
Significância (bicaudal)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Embora a análise da matriz de correlação apontasse correlações expressivas de alguns pares de variáveis, a análise da matriz de correlação anti-imagem deixasse claro que os valores da diagonal principal aproximaram-se de 1, enquanto os valores das correlações parciais fossem de pequena magnitude, e os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (0,929) e de esfericidade de Bartlett (Sig. igual a 0,000) avaliassem a utilização da técnica de análise fatorial, a análise das comunalidades, definidas por Hair Jr. *et al.* (2005, p.90) como a “quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise”, apesar de apresentar resultado razoável, mostrou algumas variáveis com extrações abaixo de 0,5. A variável de menor comunalidade foi retirada, o que aconteceu seis vezes; por conseguinte, das 17 variáveis originais, apenas 11 permaneceram. Os escores fatoriais dessa rodada derradeira serão os *inputs* à análise de conglomerados, exposta posteriormente.

Após verificar novamente os indicadores que permitem a utilização da análise fatorial – expressivas correlações de alguns pares de variáveis na matriz de correlação, KMO igual a 0,930 e Teste de Esfericidade de Bartlett com significância igual a 0,000 –, verificou-se a formação de dois fatores que explicam 63,942% da variância, o que se configura como um bom resultado, uma vez que “em ciências sociais [...] não é raro considerar uma solução que explique 60% da variância total (e em alguns casos até menos) como satisfatória” (HAIR JR. *et al.*, 2005, p.102). O critério de decisão do número de fatores a extrair foi o da raiz latente, que considera automaticamente apenas os fatores com *eigenvalues* superiores a 1. Na tabela 2 mostra-se o resultado.

Após extraída a matriz de componentes e levando em conta os indicadores que compuseram a variável independente, o primeiro fator foi rotulado como **ciclo de vida**, pois congrega

as variáveis referentes a matéria-prima, fabricação, transporte e descarte, e o segundo, como **economicidade**, pois congrega variáveis referentes a maiores quantidade de produto por embalagem e durabilidade do produto.

As variáveis utilizadas na análise de conglomerados são os escores fatoriais salvos na análise fatorial. Na análise de conglomerados, utilizou-se a técnica de conglomerados hierárquicos, em razão de não haver necessidade de definir *a priori* o número de conglomerados a serem gerados. Foram testadas várias medidas de similaridade: quadrado da distância euclidiana, distância euclidiana, cosine, correlação de Pearson, Chebychev, Block e Minkowski e todos os métodos de aglomeração possíveis para cada medida de similaridade. O objetivo foi detectar se, independentemente da técnica a ser utilizada, seria possível identificar os conglomerados gerados. Em nenhuma situação os dados foram padronizados, em virtude de se ter utilizado como variáveis de análise os escores fatoriais que, por sua vez, tiveram como base as variáveis originais, todas em escalas métricas de 0 a 4.

Os resultados indicam que, com exceção dos testes com as medidas de similaridade cosine (com o método de aglomeração *nearest neighbor*) e correlação de Pearson (com todos os métodos de aglomeração), todos os demais geraram conglomerados, segundo a utilização da **regra de parada** (HAIR JR. *et al.*, 2005, p. 403), o que responde positivamente ao problema de pesquisa. O quadro 2 ilustra os resultados obtidos.

5. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES

Em *marketing*, as decisões operacionais, fundamentais para que objetivos sejam alcançados e, em primeira instância, que o conceito central de *marketing* – satisfação de necessidades e desejos de um público-alvo preestabelecido por maior entrega

Tabela 2

Total da Variância Explicada

Componente	Autovalores Iniciais			Soma da Extração das Médias			Soma Rotacionada das Médias		
	Total	% da Variância	Cumulativa %	Total	% da Variância	Cumulativa %	Total	% da Variância	Cumulativa %
1	5,675	51,592	51,592	5,675	51,592	51,592	5,671	51,554	51,554
2	1,358	12,349	63,942	1,358	12,349	63,942	1,363	12,387	63,942
3	0,683	6,210	70,152						
4	0,659	5,991	76,143						
5	0,578	5,250	81,393						
6	0,433	3,932	85,325						
7	0,387	3,517	88,842						
8	0,364	3,313	92,156						
9	0,299	2,716	94,872						
10	0,288	2,620	97,492						
11	0,276	2,508	100,000						

de valor do que os concorrentes – seja observado, devem ser antecedidas pelas decisões estratégicas.

Tais decisões compreendem, *grosso modo*, a determinação de a quem satisfazer e de como se apresentar a esse público, o que perfaz a tríade do chamado *marketing* estratégico: segmentação de mercado, *targeting* e posicionamento.

No que se refere à segmentação de mercado, definida como processo de identificação de grupos de consumidores, homogêneos em relação às características, comportamentos, necessidades ou desejos, que permite à empresa obter vantagem competitiva mediante maior entrega de valor a esses consumidores, uma vez que lhe é possível decidir com maior eficiência as ações estratégicas e táticas de *marketing*, seu estudo remonta a meados do século passado, época em que foi cunhado, pela primeira vez, o termo e identificados seus benefícios às organizações.

Devido às mudanças ambientais identificadas desde a época do nascimento da teoria de segmentação de mercado, a pesquisa científica específica desse tema também se desenvolveu. Um dos campos em que pode ser observada uma nítida evolução é o estudo das bases para a segmentação dos mercados, tanto consumidores quanto empresariais; as bases podem ser comparadas, analogamente, a lentes que o pesquisador utiliza e que lhe permitem visualizar novos e diferentes agrupamentos de indivíduos, a partir de um aglomerado só.

Nesta pesquisa, teve-se como intenção contribuir ao estudo das bases de segmentação de mercado consumidor, tentando verificar se a atitude em relação a atributos ecologicamente corretos de produtos de consumo pode ser utilizada como base de

segmentação de mercado. Essa escolha deveu-se à verificação do crescimento da relevância da preservação do meio ambiente perante a sociedade, bem como das práticas ecologicamente corretas do meio empresarial, inclusive lançando, distribuindo e comunicando ofertas ecologicamente corretas.

Após o trabalho de campo, no processamento de dados procedeu-se, depois do tratamento inicial, a uma análise fatorial, para verificar a viabilidade do agrupamento das variáveis utilizadas na mensuração das atitudes em fatores comuns. Foram excluídas seis variáveis com baixas comunicações e observou-se a formação de dois fatores. Os escores fatoriais dos fatores foram utilizados como *inputs* à próxima técnica multivariada usada – a análise de conglomerados –, que foi o ponto central do estudo na medida em que proporcionou responder ao problema de pesquisa. Utilizando a técnica de conglomerados hierárquicos, foram testadas várias medidas de similaridade (quadrado da distância euclidiana, distância euclideana, cosine, correlação de Pearson, Chebychev, Block e Minkowski) combinadas com todos os métodos de aglomeração possíveis para cada uma delas; o objetivo foi detectar se, independentemente da técnica a ser utilizada, seria possível identificar conglomerados, o que responderia favoravelmente ao problema de pesquisa.

Pode-se considerar que o problema de pesquisa foi respondido afirmativamente, já que, das 31 simulações realizadas, em apenas cinco não foi possível gerar conglomerados. Conclui-se, portanto, que é possível utilizar a variável atitude em relação a atributos ecologicamente corretos de produtos quando se quer segmentar mercado consumidor. Em outras palavras, os

Quadro 2

Número de Conglomerados Gerados em Cada Simulação

Medida de Distância ou Similaridade	Método de Aglomeração	Número de Conglomerados Gerados
Quadrado da Distância Euclidiana	<i>Between-groups</i>	6
	<i>Within-groups</i>	6
	<i>Nearest neighbor</i>	6
	<i>Furthest neighbor</i>	6
	<i>Centroid</i>	5
	<i>Ward</i>	6
	<i>Median</i>	7
Distância Euclidiana	<i>Between-groups</i>	6
	<i>Within-groups</i>	7
	<i>Nearest neighbor</i>	6
	<i>Furthest neighbor</i>	6
Cosine	<i>Between-groups</i>	5
	<i>Within-groups</i>	4
	<i>Nearest neighbor</i>	Nenhum
	<i>Furthest neighbor</i>	7
Correlação de Pearson	<i>Between-groups</i>	Nenhum
	<i>Within-groups</i>	Nenhum
	<i>Nearest neighbor</i>	Nenhum
	<i>Furthest neighbor</i>	Nenhum
Chebychev	<i>Between-groups</i>	6
	<i>Within-groups</i>	5
	<i>Nearest neighbor</i>	4
	<i>Furthest neighbor</i>	9
Block	<i>Between-groups</i>	7
	<i>Within-groups</i>	4
	<i>Nearest neighbor</i>	8
	<i>Furthest neighbor</i>	8
Minkowski	<i>Between-groups</i>	6
	<i>Within-groups</i>	4
	<i>Nearest neighbor</i>	6
	<i>Furthest neighbor</i>	6

indivíduos, quando imaginam comprar desodorantes, agrupam-se diferentemente quando expressam a atitude em relação a atributos ecologicamente corretos desse produto. A relevância científica desse achado expressa-se em função da utilização de um objeto de atitude específico (os atributos ecologicamente corretos de desodorantes) e não geral (a preservação do meio ambiente em geral).

Dessa forma, pensa-se que o presente trabalho contribui para o desenvolvimento científico da Administração de Empresas, notadamente a área de *marketing*, e para a prática do *marketing* no Brasil, uma vez que fornece às empresas a possibilidade de

uma observação mais precisa do mercado consumidor, calcada na identificação de segmentos afeitos a ofertas ecologicamente corretas a partir de critérios psicográficos, o que pode tornar a tomada de decisões mais acertada e, por conseguinte, levar a um aumento da eficiência.

Tendo como inexorável a incidência de limitações a todo trabalho acadêmico, é tarefa do pesquisador apontá-las, para que o leitor tenha claros os limites da contribuição deste trabalho para a ampliação do conhecimento. Essas limitações dizem respeito, principalmente, à metodologia empregada e são listadas a seguir:

- a amostra foi do tipo não probabilístico, o que não permite generalização alguma dos resultados, que são válidos exclusivamente para a amostra estudada;
- o questionário foi entregue pessoalmente aos pesquisados, de modo que ele pode ter sido lido inteiramente antes de ser respondido, anulando o efeito de sua estruturação que teve por objetivo evitar vieses;
- utilizou-se apenas um produto como referência às respostas – desodorante. Outros resultados podem ser encontrados se outro produto for utilizado como referência. ♦

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- ABRAMOVAY, Ricardo. Enxofre no diesel. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 5 jan. 2009, p. A3.
- AJZEN, Icek. *Attitudes, personality, and behavior*. Centic Court: Open University Press, 1988.
- ALMEIDA, Filipe J.R. de. Ética e desempenho social das organizações: um modelo teórico de análise dos fatores culturais e contextuais. *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, Rio de Janeiro, v.11, n.3, p.105-125, jul./set. 2007.
- ALWITT, Linda F.; PITTS, Robert E. Predictive purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of Consumer Psychology*, Hillsdale, v.5, n.1, p.49-64, 1996.
- ANASTASI, Anne. *Testes psicológicos: teoria e aplicação*. São Paulo: Herder, 1965.
- BABBIE, Earl. *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- BASS, Frank M.; TALARZYK, W. Wayne. An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.9, n.1, p.93-96, Feb. 1972.
- BEDANTE, Gabriel N. *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, 2004.
- BEDANTE, Gabriel N.; SLONGO, Luiz A. O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EMA, 1., 2004, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: Anpad, 2004.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOYD JR., Harper W.; WALKER JR., Orville C. *Marketing management: a strategic approach*. Homewood: Irwin, 1990.
- CALOMARDE, José V. *Marketing ecológico*. Madrid: Pirâmide-ESIC, 2000.
- CANNELL, Charles F.; KAHN, Robert L. Coleta de dados por entrevista. In: FESTINGER, Leon; KATZ, Daniel (Coord.). *A pesquisa na psicologia social*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1974.
- CAPRA, Fritjof. *As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável*. São Paulo: Cultrix, 2002.
- CHEN, Chialin. Design for the environment: a quality-based model for green product development. *Management Science*, Linthicum, v.47, n.2, p.250-263, Feb. 2001.
- CHEIN, Isidor. Uma introdução à amostragem. In: SELTZ, Claire; JAHODA, Marie; DEUTSCH, Morton; COOK, Stuart W. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU, 1974.
- CLEVELAND, Mark; KALAMAS, Maria; LAROCHE, Michel. Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, v.22, n.4/5, p.198-212, 2005.
- COOMBS, Clyde H. Teoria e métodos da mensuração social. In: FESTINGER, Leon; KATZ, Daniel (Coord.). *A pesquisa na psicologia social*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1974.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CRAVENS, David W. *Strategic marketing*. Burr Ridge: Irwin, 1994.
- DAVIS, Joel J. Strategies for environmental advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, v.10, n.2, p.19-36, 1993.
- DONAIRE, Denis. *Gestão ambiental na empresa*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- DRUCKER, Peter. *Sociedade pós-capitalista*. São Paulo: Pioneira/Publifolha, 1999.
- DUPAS, Gilberto. Filantropia e capitalismo global. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 2 nov. 2006, p.A3.
- FRANKEL, Carl; CODDINGTON, Walter. Environmental marketing. In: KOLLURU, Rao V. (Ed.). *Environmental strategies handbook*. New York: McGraw-Hill, 1994.

REFERÊNCIAS

- FUKUYAMA, Francis. *O fim da história e o último homem*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- FURSE, David H.; GREENBERG, Barnett A. Cognitive style and attitude as market segmentation variables: a comparison. *Journal of Advertising*, Provo, v.4, n.4, p.39-44, Fall 1975.
- GETZNER, Michael; GRABNER-KRÄUTNER, Sonja. Consumer preferences and marketing strategies for "green shares": specifics of the Austrian market. *The International Journal of Bank Marketing*, Bradford, v.22, n.4/5, p.260-278, 2004.
- GIACOMINI FILHO, Gino. *Ecopropaganda*. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.
- HAIR JR., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Análise multivariada de dados*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HILL, Helene; LYNCHHAUM, Fidelma. Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, Bradford, v.104, n.7, p.526-542, 2002.
- HONKANEN, Pirjo; OLSEN, Svein O.; MYRLAND, Oystein. Preference-based segmentation: a study of meal preferences among Norwegian teenagers. *Journal of Consumer Behavior*, London, v.3, n.3, p.235-250, Mar. 2004.
- JOHNSON, Richard M. Market segmentation: a strategic management tool. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.8, n.1, p.13-18, Feb. 1971.
- JOHNSON, Scott D.; JOHNSON, Denise M. Eco-attitudes and eco-behaviors in the New German States: a 1992 perspective. In: POLONSKY, Michael J.; MINTU-WIMSATT, Alma T. (Ed.). *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*. New York: Hawort, 1995.
- JÖHR, Hans. *O verde é negócio*. São Paulo: Saraiva, 1994.
- KEILOR, Bruce; OWENS, Deborah; PETTIJOHN, Charles. A cross cultural/cross national study of influencing factors and socially desirable response biases. *International Journal of Market Research*, Henley-on-Themes, v.43, n.1, p.63-84, First Quarter 2001.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KRECH, David; CRUTCHFIELD, Richard S.; BALLACHEY, Egerton L. *O indivíduo na sociedade: um manual de psicologia social*. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1973.
- LAROCHE, Michel; BERGERON, Jasmin; BARBARO-FORLEO, Guido. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, v.18, n.6, p.503-520, 2001.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANZINI, Enzo; VEZZOLI, Carlo. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Edusp, 2002.
- MARCOVITCH, Jacques. *Para mudar o futuro: mudanças climáticas, políticas públicas e estratégias empresariais*. São Paulo: Edusp/Saraiva, 2006.
- MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MCCARTY, John A.; SHRUM, L.J. The recycling of solid wastes: personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, New York, v.30, n.1, p.53-62, May 1994.
- 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, Spring 1999.
- MINTZBERG, Henry. *Ascensão e queda do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MOURA, Maurício C. de. *Modelo para segmentação por benefícios de consumidores bancários pessoas físicas: uma aplicação em São Paulo-SP*. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Economia da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil, 2005.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NEVES, Marcos F. *Planejamento e gestão estratégica de marketing*. São Paulo: Atlas, 2005.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PRAKASH, Aseem. Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, Chichester, v.11, n.5, p.285-297, Sept./Oct. 2002.
- PROCTOR, Tony. *Strategic marketing: an introduction*. London: Routledge, 2000.
- REICH, Ben; ADCOCK, Christine. *Valores, atitudes e mudanças de comportamento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- RIVAS, Javier A. *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic, 1997.

REFERÊNCIAS

- ROCHA, André L.P. da; MARQUES, Deise L. de S. Marketing verde para quem? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Anpad, 2004.
- RODDY, Gerardine; COWAN, Cathal A.; HUTCHINSON, George. Consumer attitudes and behavior to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, New York, v.9, n.2, p.41-63, 1996.
- RODRIGUES, Aroldo. *Psicologia social*. 10.ed. Petrópolis: Vozes, 1983.
- ROSTER, Catherine A.; ROGERS, Robert A.; HOZIER JR., George C.; BAKER, Kenneth B.; ALBAUM, Gerald. Management of marketing research projects: does delivery method matter anymore in survey research? *Journal of Marketing Theory and Practice*, Armonk, v.15, n.2, p.127-144, Spring 2007.
- SANJUÁN, Ana I.; SÁNCHEZ, Mercedes; GIL, José M.; GRACIA, Azucena; SOLER, Francisco. Brakes to organic market enlargement in Spain: consumers' and retailers' attitudes and willingness to pay. *International Journal of Consumer Studies*, Oxford, v.27, n.2, p.134-144, Mar. 2003.
- SCHMIDHEINY, Stephan. *Mudando o rumo: uma perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1992.
- SCHWEPKER JR., Charles H.; CORNWELL, T. Bettina. An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, Chicago, v.10, n.2, p.77-102, Fall 1991.
- SELLTIZ, Claire; JAHODA, Marie; DEUTSCH, Morton; COOK, Stuart W. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU, 1974.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SIEGEL, Sidney; CASTELLAN JR., N. John. *Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento*. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- SKAF, Paulo. Argumentos voláteis. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 31 jul. 2007, p.A3.
- SMITH, Wendell R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, New York, v.21, p.3-8, July 1956.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STARKE, Linda. *Sinais de esperança: lutando por nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- SZAJMAN, Abram. Brasil: potência ambiental. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 7 out. 2007, p.B4.
- TACHIZAWA, Takeshy. *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2002.
- TOLEDO, Geraldo L. *Segmentação de mercado e estratégia de marketing*. 1972. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Economia da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil, 1972.
- TSE, A.C.B.; YIM, F.H.K. How do consumers perceive clear and transparent products? *International Journal of Commerce & Management*, Indiana, v.12, n.1, p.68-78, 2002.
- TUCKER JR., Lewis R.; DOLICH, Ira J.; WILSON, David. Profiling environmentally responsible consumer-citizens. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v.9, n.4, p.454-478, Fall 1981.
- VEIGA, Ricardo T.; SANTOS, Deborah O.; LACERDA, Tales S. Antecedentes da intenção de consumo de cosméticos ecológicos. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EMA, 2., 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2006.
- VERDURME, Annelies; VIAENE, Jacques. Consumer beliefs and attitude towards genetically modified food: basis for segmentation and implications for communication. *Agribusiness*, Hoboken, v.19, n.1, p.91-113, Winter 2003.
- VLOSKY, Richard P.; OZANNE, Lucie K.; FONTENOT, Renée J. A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, v.16, n.2, p.122-136, 1999.
- WALLEY, Keith; CUSTANCE, Paul; PARSONS, Stephen. UK consumer attitudes concerning environmental issues impacting the agri-food industry. *Business Strategy and the Environment*, Chichester, v.9, n.6, p.355-366, Nov./Dec. 2000.
- WILSON, Richard M.S.; GILLIGAN, Colin. *Strategic marketing management: planning, implementation and control*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- YANKELOVICH, Daniel. New criteria for market segmentation. *Harvard Business Review*, Boston, v.42, p.83-90, 1964.

ABSTRACT

The attitude toward environmentally correct features of products as the basis for segmenting consumer markets

In this study, the authors verified the use of the “attitude” variable concerning the environmentally correct attributes of consumer goods as the basis for market segmentation. A quantitative and descriptive research study was conducted based on a field study that relied on a non-probabilistic sample of students and professors selected on the basis of convenience at a university in São Paulo city (SP). These interviewees expressed their opinions by filling out a data collection questionnaire that was structured and disguised. The data analysis was based on the application of two multivariate techniques: Factor Analysis and Cluster Analysis. The first enabled reducing the set of variables to two factors: Life Cycle and Economicity; the scores of these factors were used as Cluster Analysis input. This technique engendered clusters that led to a favorable conclusion concerning the researched issue. The results corroborated the initial expectations as to the possibility of obtaining clusters using the attitude toward products that have environmentally correct features.

Keywords: attitude, market segmentation, green products, multivariate data analysis.

RESUMEN

Actitud con relación a atributos ecológicos de productos como base para segmentación de mercado consumidor

En este estudio se analiza la utilización de la variable actitud con relación a atributos ecológicamente responsables de bienes de consumo como base para la segmentación de mercado. Se realizó una investigación cuantitativa descriptiva, por medio de estudio de campo, con una muestra no probabilística por conveniencia de estudiantes y profesores de una universidad de la ciudad de São Paulo, que manifestaron sus opiniones al rellenar un instrumento de recopilación de datos estructurado y enmascarado. Se analizaron los datos por medio de dos técnicas multivariadas: el análisis factorial y el análisis de conglomerados. Con la primera fue posible reducir el conjunto de variables a dos factores: ciclo de vida y economicidad; los escores de dichos factores fueron utilizados como entradas al análisis de conglomerados. Ese análisis produjo conglomerados, lo que posibilitó una conclusión favorable al problema de investigación. Los resultados confirmaron las expectativas iniciales de la investigación en cuanto a la posibilidad de obtener conglomerados con el uso de la actitud en relación a productos con atributos ecológicamente responsables.

Palabras clave: actitud, segmentación de mercado, producto ecológicamente responsable, análisis multivariado.

inspiração

**A administração eficaz
concretiza-se em ações,
mas começa com ideias.**

A Rausp está voltada à disseminação de pesquisas e idéias que agreguem valor ao trabalho de acadêmicos e praticantes de Administração.

Assine a Rausp

Para informações ligue
(11) 3091-5922 ou 3818-4002
e-mail: rausp@usp.br

www.rausp.usp.br