

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ALBERTO PAGANO GIL

**A influência da preocupação Ambiental na segmentação de consumidores de
papel**

Orientador: Prof. Dr. Alceu Salles Camargo Júnior

RIBEIRÃO PRETO

2008

Prof^a. Dr^a. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Rudinei Toneto Júnior
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Marcio Mattos Borges de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

ALBERTO PAGANO GIL

A influência da preocupação Ambiental na segmentação de consumidores de papel.

Dissertação apresentada ao Programa de pós-graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração de Organizações.

Prof. Dr. Alceu Salles Camargo Júnior
Orientador

RIBEIRÃO PRETO

2008

FICHA CATALOGRÁFICA

Gil, Alberto Pagano

A influência da preocupação Ambiental na segmentação de consumidores de papel, Ribeirão Preto, 2008.

96 p. : il. ; 29,7 cm

Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo.

Orientador: Camargo Júnior, Alceu Salles

1. Marketing Verde 2. Gestão Ambiental. 3. Comportamento do consumidor. 4. Segmentação

FOLHA DE APROVAÇÃO

Alberto Pagano Gil

A influência da preocupação Ambiental na segmentação de consumidores de papel.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Com muito carinho para:
Carlos Alberto, Angela,
Paula e Mariana

Agradecimentos

Agradeço a família em especial aos meus pais que sempre me apoiaram e incentivaram neste período de estudos.

Agradeço, a todos que contribuíram para que esta oportunidade se concretizasse:

- ao professor Doutor Alceu Salles de Camargo júnior, pelo apoio, incentivo, e pela paciente e dedicada orientação que foi destinada a este trabalho.
- às professoras Doutoras Claudia Souza Passador e Sonia Valle Walter Borges de Oliveira, pelo estímulo e auxílio proporcionados por meio das críticas construtivas apresentadas durante o exame de qualificação.
- aos colegas e professores do curso de Mestrado em Administração das Organizações da FEARP/USP pelo incentivo e amizade durante todo o curso.
- aos amigos que me acompanharam durante este período, pela colaboração, paciência e incentivo: Alexandre, Jacque e Arnaldo, e em especial ao Diogo que também me acompanhou durante esta jornada desde o início do curso.
- à empresa em que trabalho pela oportunidade de aprimoramento profissional.
- aos proprietários e dirigentes dos estabelecimentos que gentilmente autorizaram a realização da pesquisa.
- aos consumidores que aceitaram participar da pesquisa.
- à Tatiana, Sandra e Marcelo que contribuíram na aplicação dos questionários.
- à Rafaela que me apoiou e compreendeu durante os períodos de afastamento.

RESUMO

GIL, A. P. **A influência da preocupação Ambiental na segmentação de consumidores de papel.** 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2008.

Nos últimos anos, tem sido observada uma crescente preocupação ambiental dos consumidores. Em função desta crescente, os consumidores passaram a buscar mais informações com relação às práticas adotadas pelas empresas, tendo assim iniciado um período de consumo ambientalmente favorável. O presente estudo teve como objetivo Identificar segmentos de consumidores de papel para imprimir e escrever com diferentes comportamentos em relação à preocupação ambiental. Para atender a esse objetivo, organizou-se o referencial teórico que se orientou em dois focos O primeiro se refere ao entendimento sobre o marketing verde relacionando-se com as práticas de responsabilidade social, gestão ambiental e o setor papeleiro. O segundo referiu-se ao levantamento teórico relacionado ao comportamento de compra, os principais fatores de influência e o processo de tomada de decisão do consumidor. Em seguida, foi realizada uma pesquisa de natureza descritiva usando-se do método de análise quantitativa coletando-se dados primários nas principais lojas revendedoras de materiais escolares, papelarias e shopping centers da cidade de Ribeirão Preto, cujo método escolhido foi a aplicação de questionário estruturado, buscando avaliar cada consumidor pesquisado. Procedeu-se então, uma análise de agrupamentos e testes não paramétricos. Os resultados encontrados apontam uma segmentação dos consumidores três grupos em função dos atributos que mais valorizam: os consumidores verdes preocupados com o meio ambiente, os consumidores econômicos, propensos a atributos ligados ao preço e os consumidores indiferentes que valorizam todos os atributos de forma equivalente.

Palavras - Chave: Comportamento do consumidor, Segmentação, *Marketing Verde*, Gestão ambiental.

ABSTRACT

GIL, A. P. **The influence of environmental concern in the segmentation of paper consumers.** 2008. Dissertation (Masters Degree in Business) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2008.

In recent years, it has been observed a growing concern social, economic and environmental performance of companies. In light of this growing concern, consumers began to look for more information with respect to practices adopted by companies, thus started a period of environmentally consumption. This study aimed to identify segments of consumers of paper for printing and writing with different behavior in relation to environmental concern. To meet this goal, held up the theoretical reference which is guided by two outbreaks The first refers to the understanding of the green marketing linking themselves with the practices of social responsibility, environmental management and paper industry. The second referred to the survey related to the theoretical behavior of purchase, the main factors of influence in the decision-making process of consumers. Then, a descriptive search was performed using in the quantitative method of analysis by collecting primary data at major office supply stores, schools and shopping centers of the city of Ribeirão Preto, whose method was the application of a structured questionnaire , seeking to evaluate each consumer searched. There was then an analysis of clusters and non parametric tests. The results indicate a segmentation of consumers in three major groups according to the attributes that they most value: the first one named as green consumers which are concerned about the environment, the second name as economic consumers, prone to attributes linked to the price and finally the indifferent consumers that value all attributes in equivalent order.

Key words: Consumer behavior, Segmentation, Green marketing, Environmental Management.

Lista de Figuras

Figura 1 - Estrutura do trabalho.....	19
Figura 2 - Distribuição geográfica das florestas plantadas – 2006	28
Figura 3 - Fatores influenciadores no comportamento do comprador	40
Figura 4 - Motivações humanas segundo Maslow	44
Figura 5 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	46
Figura 6 - Gráfico em barras Sexo vs Faixa Etária da amostra.....	59
Figura 7 - Gráfico em barras Sexo vs Escolaridade da amostra	59
Figura 8 - Gráfico em barras Sexo vs Renda da amostra	60
Figura 9 - Gráfico em barras Idade vs Escolaridade	60
Figura 10 - Gráfico em barras - Idade vs Renda da amostra	61
Figura 11 - Gráfico em barras Grau de Informação em assuntos relacionados ao meio ambiente.....	62
Figura 12 - Gráfico em barras Consumo mensal de papel.....	62
Figura 13 - Gráfico em barras Frequência de Leitura Rótulo	63
Figura 14 - Gráfico em barras Leitura Rótulo	63
Figura 15 - Gráfico em barras Selos de certificação	64
Figura 16 - Gráfico em barras Problema ambiental na produção.....	65
Figura 17 - Gráfico em barras Problema ambiental no Mundo.....	66
Figura 18 - Gráfico em barras Assuntos importantes relacionados à produção de papel	66
Figura 19 - Gráfico em barras Distribuição amostral em cada cluster.....	68
Figura 20 - Representação gráfica (Box Plot) Pontuações vs Clusters.....	71
Figura 21 - Gráfico em barras Faixa Etária vs Cluster	77
Figura 22 - Gráfico em barras Frequência de Leitura vs Cluster.....	77
Figura 23 - Gráfico em barras associação problema ambiental na produção	78
Figura 24 - Gráfico em barras associação problema ambiental no Mundo	79
Figura 25 - Gráfico em barras Renda vs Cluster.....	80
Figura 26 - Gráfico em barras Escolaridade vs Cluster.....	81

Lista de Quadros

Quadro 1 - Evolução do conceito e ampliação da aplicação de marketing	24
---	----

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Maiores produtores Mundiais de Celulose e Papel -2006.....	36
Tabela 2 - Perfil sócio-econômico da amostra	58
Tabela 3 – Resultados do teste de Normalidade de Kolmogorov Smirnov da pontuação	67
Tabela 4 - Resultados da análise de Clusters	68
Tabela 5 – Resultados do teste de Friedman para clusters	69
Tabela 6 – Resultados do teste de Mann - Whitney da pontuação para Cluster 1 e 2	70
Tabela 7 – Resultados do teste de Mann - Whitney da pontuação para Cluster 1 e 3	70
Tabela 8 – Resultados do Teste de Mann - Whitney da pontuação para Cluster 2 e 3	70
Tabela 9 – Resultados do teste de Wilcoxon das pontuações pareadas	73
Tabela 12 – Resultados do teste de Mann-Whitney Cluster 1 e 2 - sócio-econômico	74
Tabela 13 - Resultados do teste de Mann-Whitney Cluster 1 e 3 - sócio-econômico	74
Tabela 14 – Resultados do teste de Mann-Whitney Cluster 2 e 3 - sócio-econômico	75
Tabela 15 – Resultados do teste de Mann-Whitney para Cluster 1 e 2 - psicográfico	76
Tabela 16 – Resultados do teste de Mann-Whitney para Cluster 1 e 3 - psicográfico	76
Tabela 17 – Resultados do teste de Mann-Whitney para Cluster 2 e 3 - psicográfico	76
Tabela 16 - Perfil sócio-econômico dos consumidores	82
Tabela 17 - Grau de conhecimento e atitudes por segmentos	83

SUMÁRIO

Lista de Figuras.....	10
Lista de Quadros.....	11
Lista de Tabelas.....	12
SUMÁRIO.....	13
1 – Introdução e caracterização do tema de pesquisa.....	15
1.1 - Questão de pesquisa.....	17
1.2 - Objetivo geral.....	17
1.2.1 - Objetivos específicos:.....	17
1.3 – Justificativa, importância e contribuições do Estudo.....	17
1.4 – Estrutura do Trabalho.....	19
2. Revisão da Literatura.....	21
2.1 - Marketing.....	21
2.2 - Gestão Ambiental e Sustentabilidade no contexto da Responsabilidade Social.....	24
2.2.1 - Gestão Ambiental e Certificação.....	26
2.2.2 - Desenvolvimento Sustentável.....	28
2.3 - Do Marketing Social ao Marketing Verde.....	31
2.4 - O papel para imprimir e escrever e seu processo produtivo.....	35
3 - Comportamento de compra do consumidor.....	39
3.1 - Fatores influenciadores da compra.....	39
3.1.1 - Fatores Culturais.....	41
3.1.2 - Fatores Sociais.....	41
3.1.3 - Fatores Pessoais.....	42
3.1.4 - Fatores Psicológicos.....	42
3.2 - Processo de tomada de decisão de compra.....	45
3.3 - Identificação e avaliação das Alternativas.....	47
3.4 - Decisão.....	48
3.5 - Comportamento Pós-Compra.....	49
4 - Método de Pesquisa.....	51
4.1 - Estrutura da pesquisa.....	51
4.2 - Instrumento de Coleta de Dados.....	52
4.3 - Pré teste.....	52
4.4 - Elaboração das perguntas.....	53
4.5 - Aplicação do questionário.....	54
4.6 - Processamento e análise dos dados coletados.....	54
5 - Análise e Discussão dos Resultados.....	57
5.1 - Perfil sócio-econômico da amostra.....	57
5.2 - Grau de conhecimento dos consumidores acerca do tema.....	61

5.3 - Segmentação dos consumidores de papel.....	67
5.4 - Percepções dos Produtos entre os Segmentos de Consumidores de Papel..	69
5.5 - Percepções dos Produtos em cada Segmento de Consumidores de Papel..	70
5.6 - Perfis sócio-econômicos dos Segmentos de Consumidores de Papel.....	74
6 - Conclusões	84
Referências Bibliográficas	87
APÊNDICE A – Desenho dos produtos.....	93
APÊNDICE B – Questionário lado esquerdo.....	94
APÊNDICE C – Questionário lado direito.....	95
ANEXO A – Selo de Certificação Ambiental FSC	96
ANEXO B – Exemplos de Selo de Certificação Ambiental ISO 14.000.....	97

1 – Introdução e caracterização do tema de pesquisa

Com o aumento da competitividade entre as empresas, tornou-se necessária a criação de outros meios para a conquista de novos consumidores, além da melhor manutenção daqueles já existentes. Nesse contexto, as organizações passaram a utilizar a responsabilidade social como instrumento mercadológico para conquistar diferencial competitivo para sua marca. Para ATUCHA, 1995¹ *apud* SCHIAVO, 2004, a expressão *marketing* social é empregada para descrever o uso dos princípios e técnicas para a promoção de uma causa, idéias ou um comportamento social.

Uma das preocupações mundiais mais recentes é com o que se denomina efeito estufa e aquecimento global: De acordo com Sheth et al (2001), o aquecimento global é a teoria de que o clima da Terra está esquentando, em função do aumento de hidrocarbonetos na atmosfera, que são liberados à medida que cresce a industrialização.

De acordo com o Relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática (IPCC) ², uma das causas da destruição da camada de ozônio é a liberação de cloro-flúor-carbono (CFC) na atmosfera, os níveis crescentes de dióxido de carbono causam o aquecimento da atmosfera próxima a Terra (efeito estufa). Consta no relatório que a continuidade na emissão do gás na taxa atual ou maior causaria um aquecimento extra e induziria muitas mudanças no sistema climático global durante o século 21, e muito provavelmente, estas mudanças teriam muito mais impactos do que aquelas observadas no século 20.

¹ ATUCHA, L. M. A. e CALDERÓN LORA, S. *Marketing social: Aproximaciones teóricas desde la práctica*. La Paz, SEAMOS, 1995 (mimeo), pp. 26-27.

² Relatório do IPCC/ONU, versão em português, 2007, disponível em <<http://www.ecolatina.com.br/pdf/IPCC-COMPLETO.pdf>> , Acesso em: 11 de nov. 2007.

A partir da década de 90 a preocupação com o aquecimento global ganhou força, tendo como principal marco o encontro realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU) no Rio de Janeiro em 1992 “Earth Summit – Rio 1992”, mais conhecido como ECO 92, que teve como principal objetivo discutir as questões ambientais e o desenvolvimento econômico das nações.

Em função desta crescente preocupação, os consumidores passaram a buscar mais informações com relação às práticas adotadas pelas empresas, tendo assim iniciado um período de consumo ambientalmente favorável, orientação que se refere à escolha do consumidor por alguns produtos e renúncia de outros, baseadas nos impactos que estes produtos ou o processo produtivo adotado pelas empresas causam no meio ambiente. Gonzaga (2005) relata em seu estudo um exemplo relacionado ao processo de produção de papel de empresas canadenses onde o gás clorine foi substituído por produtos menos poluentes como o dióxido de clorine e peróxido de hidrogênio. O aumento do nível de exigência dos consumidores impulsionou os esforços de *marketing* para o lado ambiental, dando início às atividades de “rotulagem ambiental” onde selos verdes foram criados para atestar as condições ambientais dos processos produtivos e dos produtos.

De acordo com Saunders e McGovern ³ (1997, apud Gonzaga, 2005) o primeiro desafio mercadológico para as organizações que decidem adotar o *marketing* verde é o de cooperar com práticas ambientais adequadas sem deixar de ofertar qualidade, conveniência e preço adequado aos consumidores.

.Desta forma, a questão de pesquisa que orientou o presente estudo é apresentada a seguir.

³ SAUNDERS, T; MCGOVERN, L. **The Bottom line of green is black**. 10 ed. New York: Harper Collins, 1997.

1.1 - Questão de pesquisa

Qual a influência da preocupação ambiental frente a outros atributos (preço e qualidade) no comportamento do consumidor de papel?

1.2 - Objetivo geral

Identificar segmentos de consumidores de papel com diferentes comportamentos em relação à preocupação ambiental.

1.2.1 - Objetivos específicos:

- Compreender a relação de troca entre preocupação ambiental, preço e qualidade;
- Analisar o nível de conhecimento dos consumidores sobre o tema;
- Compreender o valor que cada segmento de consumidores de papel dá para a preocupação ambiental;
- Associar os perfis sócio-econômicos aos diferentes segmentos de consumidores de papel.

1.3 – Justificativa, importância e contribuições do Estudo

A pesquisa é relevante, pois procura retratar a percepção dos consumidores quanto à questão ambiental, verificar se estão informados, e a averiguar quais são as influências sobre o seu comportamento de compra.

As empresas produtoras de celulose e papel desenvolvem uma função importante no que diz respeito às práticas de desenvolvimento sustentável, uma vez

que seu processo produtivo está diretamente ligado ao meio ambiente, o setor é a principal referência industrial.

Outro fator importante nesta área é a falta de variedade de livros e artigos, que retratam a influência da gestão ambiental no comportamento de compra dos consumidores de papel para imprimir e escrever, mais comumente conhecido como papel sulfite ou papel A4. Sendo assim, o presente estudo se orientou em dois focos de levantamento bibliográfico para a construção do referencial teórico: O primeiro se referiu ao levantamento sobre o marketing verde relacionando-se com as práticas de responsabilidade social, gestão ambiental e o setor papelero. O segundo referiu-se ao levantamento teórico relacionado ao comportamento de compra, os principais fatores de influência e o processo de tomada de decisão do consumidor. Em seguida, foi realizada uma pesquisa de natureza descritiva usando-se do método de análise quantitativa coletando-se dados primários nas principais lojas revendedoras de materiais escolares, papelarias e shopping centers da cidade de Ribeirão Preto, cujo método escolhido foi a aplicação de questionário estruturado, buscando avaliar cada consumidor pesquisado. Procedeu-se então, uma análise de agrupamentos e testes não paramétricos. Os resultados apontam uma segmentação dos consumidores em três grupos, os consumidores verdes, os econômicos e os indiferentes.

Os resultados desta pesquisa contribuem com uma discussão importante sobre as diferenças de comportamentos dos consumidores de papel frente à preocupação ambiental, qualidade e preço do produto.

Para a comunidade científica este trabalho reunirá informações relevantes no que se refere ao tema, visto que o mesmo é atualizado e pouco explorado no meio acadêmico, ora constatado na pesquisa exploratória.

1.4 – Estrutura do Trabalho

Com o objetivo de orientar e facilitar a leitura, o presente trabalho está estruturado conforme Figura 1:

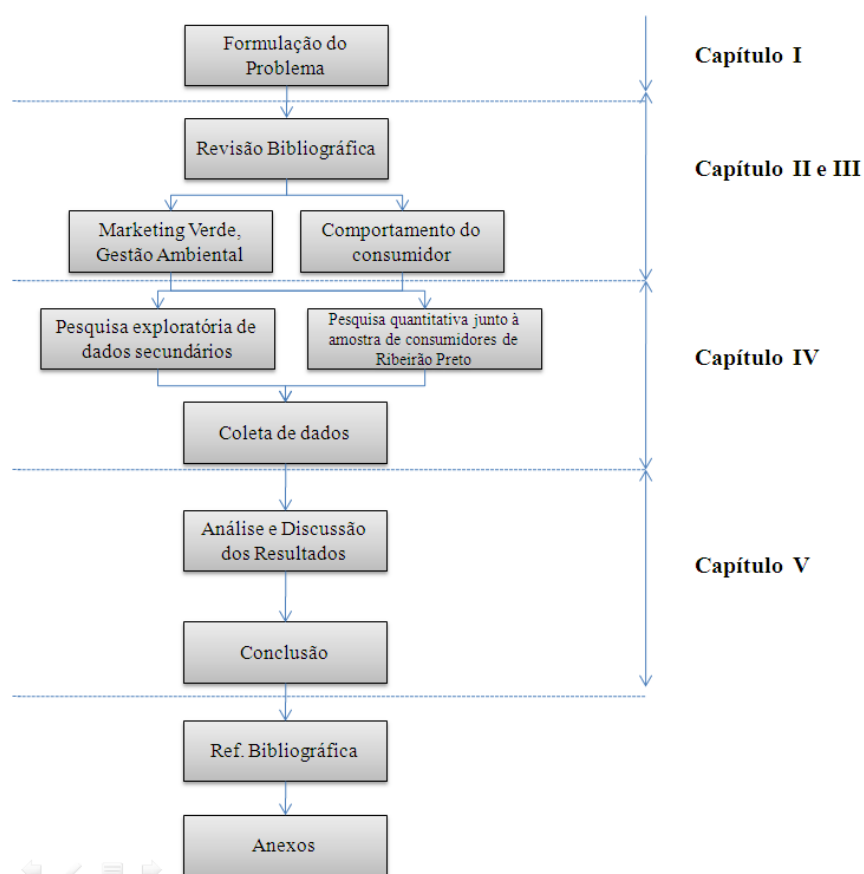


Figura 1 - Estrutura do trabalho

Fonte: Elaborado pelo Autor

Na introdução que compõe o **capítulo 1**, foram apresentados os tópicos: Introdução e caracterização do tema, problema de pesquisa, objetivos, justificativa de escolha do tema e contribuição esperada pelo trabalho.

No **capítulo 2**, da Ação Social ao *marketing* verde, são apresentados os conceitos de *marketing*, responsabilidade social, ação social, desenvolvimento sustentável, gestão ambiental, *marketing* social e *marketing* verde.

O **capítulo 3** apresenta o comportamento de compra do consumidor, os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão e identificação de alternativas.

A metodologia de pesquisa, caracterização do tipo de pesquisa, estrutura e instrumento de coleta de dados, está disposta no **capítulo 4**.

O **capítulo 5** apresenta os resultados obtidos nesta pesquisa com a aplicação dos questionários e da posterior segmentação dos consumidores de papel e sua caracterização e finalmente as conclusões são apresentadas no **capítulo 6**.

2. Revisão da Literatura

O seguinte capítulo irá abordar o referencial teórico referente ao *Marketing*, Gestão Ambiental até o surgimento do conceito de *Marketing Verde*. Ele servirá como base conceitual que buscará compreender os aspectos relevantes ao tema e as suas implicações.

2.1 - *Marketing*

O *marketing* é muito visto como uma ferramenta mercadológica utilizada pelas empresas para promover seus bens e serviços a clientes. Mas para Kotler (2000), esta é uma maneira simplista atribuída para os profissionais de *marketing*, onde estes se envolvem não apenas no *marketing* de bens e serviços, mas também no *marketing* de experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Os profissionais de *marketing* são responsáveis pela gestão da demanda, tentando influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização. (KOTLER;2000;p. 27).

Com o desenvolvimento do capitalismo no mundo, após a Segunda Guerra Mundial, este passou a exigir formas mais complexas de atuação no mercado, tornando cada vez mais exigente e complexa as formas de distribuição, levando assim o conceito de *marketing* à complexidade cada vez maior.

Esta complexidade leva a população a uma definição errônea do *marketing*, com isso, Mendonça e Schommer (2000) enfatizam a diversidade de significados quanto a este termo, gerando “uma diluição conceitual e o emprego inadvertido de um mesmo conceito para designar práticas diferentes”, e para Schiavo (1997) usa-se o termo sem muita preocupação com seu significado, e com frequência observam-se expressões populares como “isso é uma jogada de *marketing*”, “isso não passa de *marketing*”. Por ser tão complexo este conceito, é necessário à intercalação de muitas definições de vários autores consagrados nesta área para não ocorrerem erros como estes muito vistos no cotidiano das pessoas.

Portanto, *marketing* para Kotler (1980), é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos. No entanto, para Cobra (1997), Pagliano et al (1999), Schiavo (1999) e Mendonça e Schommer (2000) que citam o conceito de *marketing* definido pela *American Marketing Association* (1982), onde *marketing* é compreendido como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor.

É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e/ou serviços, com vistas a criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações. Por sua vez, Drucker (1994) prefere definir o *marketing* de um modo mais direto, embora bem mais ampla e pouco clara, sendo *marketing* todo o empreendimento considerado do ponto-de-vista do consumidor.

Para McCarthy (1982), *marketing* é um processo social que dirige o fluxo dos bens e serviços dos produtores para os consumidores, de maneira a equilibrar efetivamente a oferta e a procura, a fim de alcançar os objetivos da sociedade.

De acordo com estes autores, o *marketing* é visto apenas como uma ferramenta para auxiliar as relações de troca, baseada na demanda e oferta do mercado, para atingir as metas das empresas. Contudo, este conceito começou a mudar e os autores enfatizaram mais as divisões societárias do *marketing*, e segundo Kotler (1978), o conceito societal do *marketing* é uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiados pelo *marketing* integrado, objetivando gerara satisfação dos consumidores e o bem-estar dos consumidores em longo prazo, como meio para se atingir os objetivos organizacionais.

Atualmente existem muitas subdivisões do *marketing*, o que faz com que sua abordagem fique ainda mais complexa. Algumas destas subdivisões são: *marketing* comercial, *marketing* político, *marketing* institucional, *marketing* de idéias, *marketing* esportivo, *marketing* cultural, *endomarketing*, *marketing* direto, *marketing* global, *tele-marketing*, *marketing* de serviços, *marketing* de rede, *marketing* competitivo, *marketing* estratégico, e, até mesmo o *marketing* religioso, e finalmente, o ***marketing* social e *marketing* verde.**

O Quadro 1, elaborado por Romeiro (2006), busca dimensionar ao longo do tempo as abordagens de diversos autores no sentido da dimensão filosófica e aplicação dos conceitos de *marketing*:

Quadro 1 - Evolução do conceito e ampliação da aplicação de marketing

Tempo	Década de 1950	Década de 1970	Década de 1980
Dimensão Filosófica	Marketing	Marketing	Marketing Marketing societal
Aplicação	Marketing de bens e serviços para organizações que visam ao lucro	Marketing de bens e serviços para organizações que visam ao lucro	Marketing de bens e serviços para organizações que visam ao lucro
		Marketing para instituições que não visam ao lucro	Marketing para instituições que não visam ao lucro
		Marketing de idéias	Marketing de idéias
		Marketing Social	Marketing Social
			Programas de Responsabilidade Social
			Marketing Verde para bens e serviços

Fonte: Adaptado de Romeiro (2006)

O presente trabalho aborda apenas as dimensões relacionadas ao *marketing* verde.

2.2 - Gestão Ambiental e Sustentabilidade no contexto da Responsabilidade Social

A responsabilidade social empresarial é vista como novo fator de desenvolvimento corporativo, onde a esfera empresarial parece concluir que não é possível alcançar o sucesso em uma sociedade que não compartilhe das mesmas perspectivas, e que, desta forma, investir na sociedade é mais efetivo do que fazer caridade, e, com isso, as empresas devem se inserir no contexto do desenvolvimento sustentável, ou seja, assumir uma tripla responsabilidade: ambiental, social e econômica.

Segundo Grajew (2002), responsabilidade social está cada dia mais importante, passando a atuar em toda a cadeia, como clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, concorrente e meio ambiente.

Com as empresas adotando este novo conceito, estas passaram a ocupar um espaço que o Estado deveria estar ocupando e, de acordo com o levantamento do IBGE (2001), atualmente mais de um terço dos brasileiros vivem aquém de suas necessidades básicas de consumo. Por isso, as empresas estão promovendo, uma verdadeira revolução cívica, onde estão sendo investidos cerca de R\$ 98 mil por empresa, em média, por ano, em projetos que beneficiam aproximadamente 37 milhões de pessoas (pesquisa feita em 2830 empresas que já se preocupam com sua atuação social – ADBV). Com isso, as empresas estão melhorando sua imagem corporativa e ganhando um diferencial, passando um maior retorno para seus investidores.

Segundo o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) a responsabilidade social foi mal utilizada pelo *marketing*, existem consumidores estão com algumas resistências pela propaganda enganosa. As empresas que realmente praticam a responsabilidade social passaram a publicar seu Balanço Social, ferramenta esta, que permite medir e explicitar a preocupação social das empresas ao longo de sua cadeia produtiva.

De acordo com Passador (2002), A obtenção de certificados de padrão de qualidade e de adequação ambiental, como as normas ISO, por centenas de empresas é um símbolo dos avanços que têm sido obtidos em alguns aspectos importantes da responsabilidade social empresarial.

2.2.1 - Gestão Ambiental e Certificação

De acordo com Scherer e Poledna (2002) um dos mais importantes passos dado para o surgimento do ambientalismo moderno foi a assinatura de um tratado que proibiu os testes nucleares em 1962, após os testes nucleares realizados no estado de Nevada que geraram chuva radioativa em Nova York (localizada centenas de quilômetros de Nevada).

Mais tarde o impacto causado pelo vazamento radioativo de Chernobyl chamaria mais a atenção dos movimentos ambientalistas e das grandes corporações que passariam a dar relativa importância à preocupação dos impactos ambientais que suas operações pudessem ocasionar.

Em meio a este contexto uma das ferramentas de grande eficiência na busca da competitividade das empresas que se destacava era a Gestão da Qualidade Total (TQM)⁴, segundo Orsato (2002). Com isso segundo ele, alguns acadêmicos imaginaram que os mesmos princípios poderiam ser adotados para controlar os processos industriais das empresas visando aumentar o desempenho ambiental e competitivo da empresa, dando origem então ao uso de um Sistema da Gestão Ambiental (SGA).

Com o apoio da Organização Internacional de Padronização (ISO – International Organization for Standardization), que já obtinha grande sucesso com a difusão das normas de qualidade ISO 9000, criou-se uma norma específica para a abordagem ambiental, sendo esta fortemente influenciada pelo desenho de controle dos processos de gestão de qualidade, dando assim origem à norma ISO 14000:2001. De acordo com a ABNT (2004), um sistema da gestão ambiental é

⁴ TQM (Total Quality Management) - Movimento iniciado por W. Edwards Deming e Joseph Duran, difusão das idéias de prevenção de defeito pelo controle da produção e processos de negócios e a eliminação de causas de variações na qualidade em produtos comercializados pelas empresas.

parte do sistema de gestão de uma organização utilizado para desenvolver e implementar sua política ambiental e para gerenciar seus aspectos ambientais. Para Saunders; McGovern ⁵ (1997, apud Gonzaga, 2005) a gestão ambiental, portanto, pode ser considerada como a busca da excelência na gestão da qualidade total.

Existem programas de certificação que buscam reconhecer oficialmente as empresas de base florestal que realizam o manejo da floresta de forma sustentável. O Forest Stewardship Council (FSC⁶), foi criado em 1993 com o objetivo de ser a primeira instituição de auditoria e certificação florestal em nível mundial. Para o consumidor verificar se a empresa é certificada, são impressos selos nos rótulos dos produtos ou esta verificação pode ser realizada através dos sites das instituições certificadoras.

Atualmente no Brasil existem mais de 190⁷ empresas certificadas pelo FSC (aproximadamente 1,4 milhões de hectares de terras) e mais de 240⁸ empresas certificadas pelo ISO 14000. Destacam-se entre elas as empresas que atuam no setor de celulose e papel. Segundo dados da Associação Brasileira de Celulose e Papel (BRACELPA⁹), são 220 empresas, atuando em 450 municípios, localizados em 17 estados. Conforme pode se observar na Figura 2 abaixo, no ano de 2006, as empresas fabricantes de celulose e papel brasileiras ocupavam uma área de reflorestamento de aproximadamente 1,7 milhões de hectares cultivados para fins industriais e uma área de 2,8 milhões de hectares de áreas conservadas.

⁵ SAUNDERS, T; MCGOVERN, L. **The Bottom line of green is black**. 10 ed. New York: Harper Collins, 1997.

⁶ FSC – *Forest Stewardship Council* – (Conselho de Manejo Florestal) criado após a Convenção das Florestas liderada pelo WWF (*World Wild Fund for Nature*).

⁷ <http://www.fsc.org.br/index.cfm?fuseaction=conteudo&IDsecao=180>

⁸ http://www.quimica.com.br/revista/qd388/iso14000_1.htm

⁹ BRACELPA – Associação Brasileira de Celulose e Papel – Relatório de Responsabilidade Socioambiental das empresas do setor de celulose e papel, 2006.

Distribuição Geográfica das Florestas Plantadas 2006 (mil hectares)

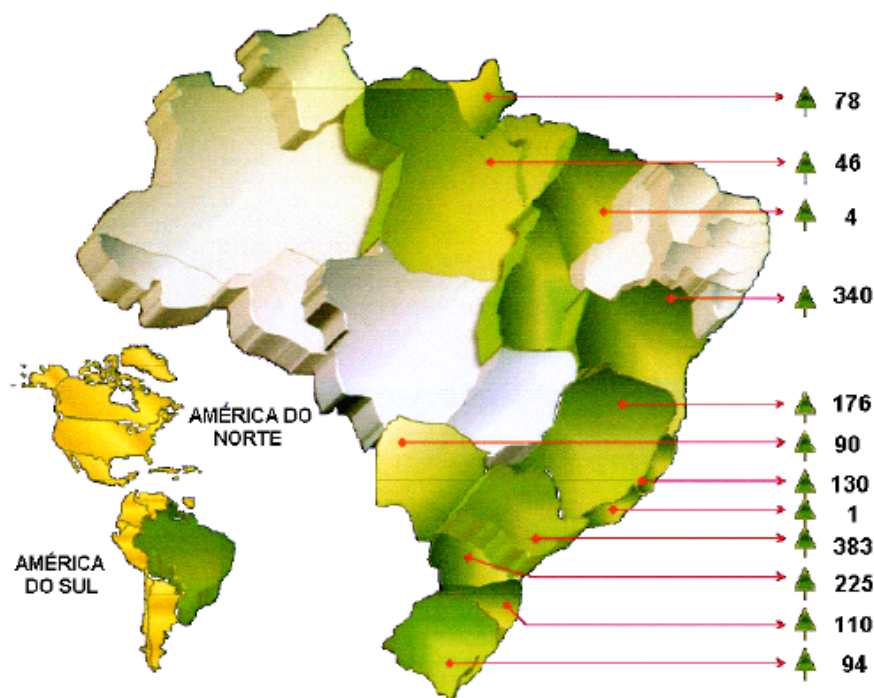


Figura 2 - Distribuição geográfica das florestas plantadas – 2006

Fonte: BRACELPA (2006)

2.2.2 - Desenvolvimento Sustentável

De acordo com Souza (1993), o termo desenvolvimento sustentável surge pela primeira vez em 1980, no documento publicado pela União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN), pelo Fundo Mundial de Vida Selvagem (WWF) e pelo Programa das Nações Unidas pelo Meio Ambiente (PNUMA) conhecido como: Estratégica de Conservação mundial. Segundo a autora acima relata, o documento trazia o termo da seguinte forma: “[...] para ser sustentável, o desenvolvimento precisa levar em conta fatores sociais e ecológicos, assim como econômicos, as bases dos recursos vivos e não vivos, as vantagens e desvantagens de ações alternativas, a longo e a curto prazos [...]”.

Mais tarde em 1987, de acordo com Pedrozo e Silva (2000), a Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (ONU), elaborou um documento denominado 'Nosso Futuro Comum', que também ficou conhecido como 'Relatório Brundtland', e os métodos para enfrentar a crise pelo qual o mundo passava. Neste documento os governos signatários se comprometiam a promover o desenvolvimento econômico e social em conformidade com a preservação ambiental, foi apresentada a definição oficial do conceito de Desenvolvimento Sustentável:

O desenvolvimento sustentado é o desenvolvimento que faz face às necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades.
BRUNDTLAND COMMISSION (1987, p. 43)

Palhares (2003) afirma que o tema passou a ganhar força após o encontro realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU) no Rio de Janeiro em 1992 "Earth Summit – Rio 1992", mais conhecido como ECO 92, este encontro teve como principal objetivo discutir as questões ambientais e o desenvolvimento econômico das nações, os documentos gerados a partir deste encontro foram a Declaração do Rio e a Agenda 21. De acordo com Souza (2003, p. 45) o primeiro documento teve como principal objetivo "[...] estabelecer acordos internacionais que respeitem os interesses de todos e protejam a integridade do sistema global de ecologia e desenvolvimento [...]" e o segundo constitui um plano de ação com o objetivo de colocar em prática programas para frear o processo de degradação ambiental e transformar em realidade os princípios da Declaração do Rio.

Dez anos mais tarde, em 2002, a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, foi realizada em Joanesburgo o documento resultante deste evento foi a Declaração de Política de 2002, documento que afirma que o Desenvolvimento

Sustentável é construído sobre “três pilares interdependentes e mutuamente sustentadores” — desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e proteção ambiental.

- Sociedade: uma compreensão das instituições sociais e seu papel na transformação e no desenvolvimento.
- Ambiente: a conscientização da fragilidade do ambiente físico e os efeitos sobre a atividade humana e as decisões.
- Economia: sensibilidade aos limites e ao potencial do crescimento econômico e seu impacto na sociedade e no ambiente, com o comprometimento de reavaliar os níveis de consumo pessoais e da sociedade.

Para Juschem¹⁰ (1995, apud Palhares, 2003, p.40), o lucro que em última instância é o objetivo das corporações - só pode ser alcançado se a empresa estiver apoiada num tripé de responsabilidades: econômica, social e ambiental. No Brasil a Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA) em conjunto com várias instituições, uniram esforços para criar um índice que mede o retorno total de uma carteira teórica composta por ações de empresas com reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial nas dimensões ambiental, social e econômico financeira: Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE.

De acordo com a Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBDS), estas organizações incluem em seus planejamentos estratégicos questões muito mais abrangentes do que as tradicionais metas econômico-financeiras são corporações preocupadas com sua inserção no meio onde operam que buscam levar em conta necessidades e preocupações de todos os seus públicos de

¹⁰ JUSCHEM, Peno Ari (1995). **Gestão e Auditoria Ambiental**. Curitiba: FAE/CDE – Faculdade Católica de Administração e Economia/Centro de Desenvolvimento Empresarial, 1995

interesse - clientes, empregados, comunidades, governo, parceiros, fornecedores. E mais: visam a criação de valor ao acionista no longo prazo.

2.3 - Do *Marketing Social* ao *Marketing Verde*

Grande parte dos estudos realizados hoje sobre o *marketing social* está em fase embrionária, ou seja, este é um conceito novo que requer muito debate e idéias novas, em vista que, por ser recente, possui varias interpretações diferentes.

Sabe-se que esta pode ser uma nova forma de influenciar os consumidores, pois de acordo com Brown (1997), o que os consumidores sabem sobre uma empresa pode influenciar suas crenças e atitudes perante novos produtos fabricados por essa empresa. Segundo ele, para criar uma “boa reputação” entre seus diferentes públicos, as empresas devem demonstrar efetividade organizacional e performance social.

A expressão *marketing social* é empregada para descrever o uso dos princípios e técnicas para a promoção de uma causa, idéias ou um comportamento social. É uma tecnologia de administração da mudança social associada ao projeto de implementação e controle de programas destinados a aumentar a disposição das pessoas para a aceitação de uma idéia, um comportamento e/ou uma prática social. Segundo Schiavo¹¹ (2004), o *marketing social* “é uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos de *marketing*, criando e outorgando maior valor à proposta social”.

Por meio dele, redescobre-se o consumidor através de um diálogo interativo, o que permite um processo de reflexão, participação e mudança social. Os

¹¹ Resumo do livro sobre *marketing social* a ser lançado pelo autor <<http://www.socialtec.org.br/mktsocial/conceito.htm> >

resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e podem ser avaliadas por sua eficácia, eficiência e efetividade.

Existem muitas outras definições, de *marketing* social, desenvolvidas por outros autores, as quais serão apresentadas abaixo:

O marketing social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos. (KOZEL; 1997; p.214)

Marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing. (KOTLER e ROBERTO; 1992; p.25).

Segundo Wasek (1996), *marketing* social é o uso de planejamento de mercado, estratégia, análise e técnicas gerenciais tradicionais e inovadoras para garantir o bem-estar do indivíduo e da sociedade. Para Schiavo e Fontes (1997) é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. De acordo com os autores, os consumidores de países desenvolvidos criaram uma consciência de responsabilidade social e ambiental, na Europa, por exemplo, os consumidores tendem a ser mais fiéis e a atribuir maior confiança às empresas que demonstram sua consciência em relação ao tema.

O estudo de Laroche et al (2001), buscou identificar os consumidores de uma grande cidade norte americana, dispostos a pagar mais por produtos ambientalmente amigáveis. Os principais resultados do estudo identificaram que a

maioria são mulheres, casadas e com pelo menos um filho. Os autores relatam que foram identificadas cinco categorias de fatores que poderiam influenciar a disposição dos consumidores em pagar mais: demográfica, conhecimento, valores, atitude e comportamento.

O estudo de Romeiro (2006) identificou que a estimativa do segmento de consumidores da região do ABC paulista que está mais comprometido com a compra de produtos ambientalmente favoráveis equivaleu a 21,8%.

Esta tendência de mercado já está sendo encontrada, em menores proporções, nos países menos desenvolvidos, onde, por exemplo, nota-se um aumento do número de empresas que estão desenvolvendo ações socialmente responsáveis.

Verificou-se através de uma pesquisa realizada em 2002 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA¹²), que na região sudeste do Brasil no ano de 1998, que 81% das empresas mineiras declararam ter realizado algum tipo de ação social para a comunidade. Este percentual foi de 59% no Rio de Janeiro, 67% em São Paulo e 45% no Espírito Santo. Verificou-se também que as empresas mais antigas, acima de 16 anos, apresentam uma participação mais representativa em ações sociais do que as mais novas, independentemente de seu tamanho.

Por ser um novo termo, possui diversas abordagens, devido à sua complexidade de interpretação muitas vezes são utilizadas incorretamente, porém, o mais importante é que as empresas começaram a se preparar e investir para que se consiga atingir, de forma profissional, as causas sociais nas áreas da saúde, educação e meio ambiente para desenvolver o bem comum.

¹² Pesquisa Ação Social das Empresas – IPEA – disponível em: <<http://asocial.calepino.com.br/>>

O nível de exigência dos consumidores quanto às práticas ambientalmente corretas e sustentáveis, impulsionou os esforços de *marketing* para o lado ambiental, dando início às atividades de “rotulagem ambiental” onde selos verdes foram criados para atestar as condições ambientais dos processos produtivos e dos produtos.

De acordo com os estudos de Shrum et al (1995), os consumidores verdes são formadores de opinião e têm um comportamento de compra cuidadoso à procura informações nos produtos. Isso implica dizer que eles são receptivos ao marketing verde, no entanto os profissionais de comunicação devem estar atentos para não aliená-los utilizando linguagem ambígua e desorganizada.

De acordo com Saunders e McGovern ¹³ (1997, apud Gonzaga, 2005) o primeiro desafio mercadológico para as organizações que decidem adotar o *marketing* verde é o de cooperar com práticas ambientais adequadas sem deixar de ofertar qualidade, conveniência e preço adequado aos consumidores.

Ottman¹⁴ (1993, apud Scherer, 2002) o *marketing* ambiental, destina-se a dois objetivos:

- 1) Desenvolver produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores entre performance, pré-conveniência e compatibilidade ambiental, isto é, exerça um impacto mínimo sobre o meio ambiente.
- 2) Para projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental relacionada tanto aos atributos do produto quanto sua trajetória produtiva.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), o *marketing* ambiental é a comercialização de produtos e serviços de uma forma que tenta minimizar os danos ao meio ambiente, sendo uma resposta a uma preocupação crescente, do público e

¹³ SAUNDERS, T; MCGOVERN, L. **The Bottom line of green is black**. 10 ed. New York: Harper Collins, 1997.

¹⁴ OTTMAN, J. A., Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age”, New York: NTC Business Books, NTC Publishing Group, 1993, 188p.

dos consumidores, com a proteção do meio ambiente. Eles mencionam as principais implicações: Conservação de recursos escassos como as árvores e a energia, a utilização de materiais reciclados, recicláveis ou biodegradáveis na fabricação do produto e também em seu processo de embalagem. Implicações que buscam minimizar a poluição do ar e da água.

Johr (1994, p. 86), define o marketing verde como:

[...] colocar os objetivos de marketing em termos ecológicos. A consequência é o desenvolvimento de produtos ecologicamente orientados e menos agressivos ao meio ambiente, que gastem menos energia, produzam menos resíduos, consumam matéria-prima, apresentem maior facilidade de manutenção, possuam embalagens mais adequadas, sejam distribuídos sem riscos e permitam descarte sem resíduos.

2.4 - O papel para imprimir e escrever e seu processo produtivo

O consumo de papel de imprimir e escrever vêm crescendo há mais de quinze anos. Segundo dados do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)¹⁵, o uso mais intensivo de mala direta, propaganda, novas tecnologias desenvolvidas e o barateamento da impressão permitindo uma maior diversidade de revistas e periódicos são os principais fatores para o aumento do consumo.

Conforme visto anteriormente, a indústria de papel e celulose tem como sua principal matéria-prima a madeira, sendo assim esta uma indústria de grande base florestal, segundo dados da Bracelpa (2006), o Brasil é o país que apresenta maior

¹⁵ BNDES, O setor de celulose e papel no Brasil e no mundo, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, Disponível em <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/rel52b.pdf>> Acesso em: 12 out 2007.

vantagem competitiva com relação à produção florestal apresentando uma menor necessidade de área de plantio, enquanto em nosso país, são necessários aproximadamente 100.000 hectares (ha) de florestas para a produção de 1,0 (um) milhão de toneladas de celulose por ano, em regiões como a da Escandinávia e Península Ibérica, são necessários 720.000 (ha) e 330.000 (ha) respectivamente.

Ainda segundo a associação, o país é o décimo segundo maior produtor de papel do mundo e sexto maior em produção de celulose, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 - Maiores produtores Mundiais de Celulose e Papel -2006

CELULOSE		PAPEL	
País	mil toneladas	País	mil toneladas
1. EUA	53.215	1. EUA	84.073
2. Canadá	23.677	2. China	65.000
3. China	18.160	3. Japão	31.106
4. Finlândia	13.066	4. Alemanha	22.655
5. Suécia	12.240	5. Canadá	18.170
6. Brasil	11.180	6. Finlândia	14.151
7. Japão	10.884	7. Suécia	12.066
8. Rússia	7.370	8. Coreia do Sul	10.703
9. Indonésia	5.672	9. Itália	10.009
10. Chile	3.550	10. França	10.006
11. Índia	3.250	11. Indonésia	8.862
		12. Brasil	8.725
TOTAL MUNDO	192.177		381.551

Fonte: BRACELPA (2006)

- De acordo com a BRACELPA (2006), o processo de fabricação de papel envolve algumas etapas: O processo de fabricação de papel se inicia com os viveiros florestais onde são produzidas as mudas que serão plantadas e tratadas em áreas reflorestadas, até atingirem a época de corte. De acordo com a associação, o tempo médio de corte no Brasil gira em torno de sete anos. Em seguida ao corte da madeira, o processo industrial busca transforma-la em uma pasta de celulose branca. Para que isso ocorra é necessário separar a celulose, a hemicelulose e a

lignina, que constituem a madeira. Para isso se usam vários processos, sendo os principais os processos mecânicos e os químicos. Os processos mecânicos basicamente trituram a madeira, separando apenas a hemicelulose, e assim produzindo uma polpa de menor qualidade, de fibras curtas e amarelado.

O principal processo químico é o Kraft, que trata a madeira em cavacos com hidróxido de sódio e sulfeto de sódio, que dissolve a lignina, liberando a celulose como polpa de papel de maior qualidade. O principal inconveniente deste processo é que o licor escuro também conhecido como licor negro que é produzido pela dissolução da lignina da madeira. Este licor deve ser tratado adequadamente devido a seu grande poder poluente, já que contém compostos de enxofre tóxicos e malcheirosos e grande carga orgânica. O reaproveitamento desta lignina é diverso, podendo o licor ser concentrado por evaporação e usado até mesmo como combustível para produção de vapor na própria fábrica. O branqueamento da polpa de papel subsequente também é potencialmente poluente, pois costumava ser feito com cloro, gerando compostos orgânicos clorados tóxicos e cancerígenos.

Atualmente o branqueamento é feito por processos sem cloro elementar conhecido como ECF do inglês "elemental chlorine free" (usam dióxido de cloro) ou totalmente livres de cloro conhecido como TCF do inglês "total chlorine free" (usam peróxidos, ozônio, etc.). Estudos apontam que o efluente que sai de ambos os processos quando tratado não possui diferença significativa quanto ao teor tóxico sendo ambos de baixíssimo impacto ambiental. Aplicações industriais têm apontado para uma redução na emissão de óxidos de nitrogênio (dióxido de nitrogênio e monóxido de nitrogênio) na mudança do processo TCF para o processo ECF. Essas duas evidências em conjunto têm começado a fazer o setor repensar quanto a qual processo dentre os dois é efetivamente menos poluente e quebra um grande

paradigma no setor que acreditava que o processo totalmente livre de cloro (TCF) era o mais adequado ambientalmente.

Finalmente a última etapa do processo produtivo, é a secagem que é obtida inicialmente prensando-se a folha, para retirar toda a água possível, e depois, passando a folha por cilindros de ferro aquecidos, que provocam a evaporação da água. Feitas estas operações, o papel está pronto para uso, podendo ser cortado em qualquer formato.

O presente estudo buscou avaliar o consumo do papel de tamanho A4, com as dimensões 210 por 297 milímetros mais conhecido como papel sulfite, vendido em resmas de 100 a 500 folhas.

3 - Comportamento de compra do consumidor

Segundo Kotler (2000), o estudo do comportamento de compra do consumidor tem como propósito analisar como as pessoas selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e seus desejos. Para o autor acima, entender o comportamento do consumidor e conhecê-los não é uma tarefa simples.

“Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem não ter consciência de suas motivações mais profundas” Kotler (2000). Etzel (2001) acredita que os consumidores são uma categoria complexa, em constante mutação, portanto, considera difícil prever seu comportamento, mas necessário estudar o processo de tomada de decisão, encarando-o como a forma de resolução de um problema.

Para Semenik (1995), o comportamento de compra do consumidor é algo mais elaborado do que o comportamento de compra do consumidor empresarial, devido ao número maior de opções de compra e a maior gama de influências exercidas sobre os indivíduos. Cabe à empresa estudar o comportamento de compra do consumidor, pois, assim aprimora-se a qualidade do produto para melhor atender às suas necessidades.

3.1 - Fatores influenciadores da compra

Os caminhos do comportamento humano nem sempre são óbvios e os estágios do processo decisório do consumidor procuram mostrar que, na verdade, o comportamento de consumo pode ser muito metódico. Mas essa descrição do processo de compra do consumidor não deve levar a conclusão de que os consumidores são sistemáticos, calculistas e completamente racionais. (SEMENIK; 1995; p217).

O processo de decisão de compra inicia-se a partir do momento em que o consumidor reconhece uma necessidade, daí, então, identifica suas alternativas coletando informações sobre produtos diferentes, avaliando-as logo em seguida, seus pontos prós e contras. A decisão surgirá após toda a avaliação segundo Etzel (2001), que os considera como forças e fatores.

Para Kotler (2000), as informações coletadas serão os fatores influenciadores do processo de decisão. O autor adaptou os conceitos e elaborou um modelo que mostra os fatores atuantes no comportamento do consumidor como pode ser visto na Figura 3.

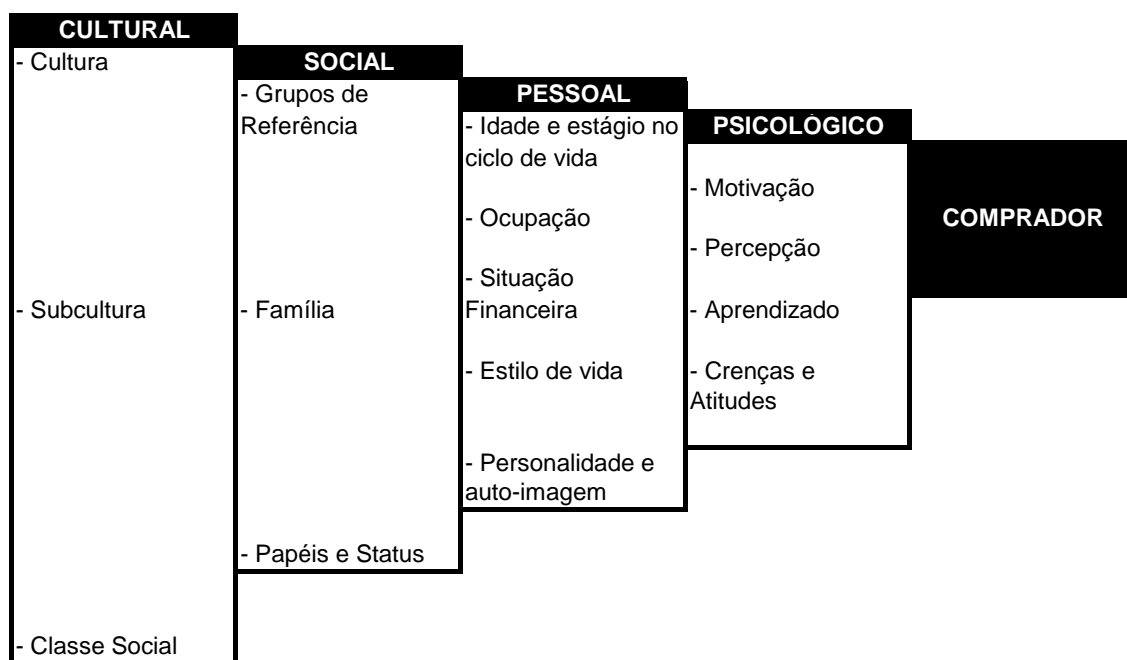


Figura 3 - Fatores influenciadores no comportamento do comprador

Fonte: Extraído de KOTLER P e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 2003, p. 119.

3.1.1 - Fatores Culturais

De acordo com Kotler (2000), as pessoas crescem e passam por um período de aprendizagem, onde sua personalidade passa a ser formada, adquirindo valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família, pessoas ou ambiente em que estiver envolvida.

Etzel (2001) considera cultura o conjunto de símbolos e artefatos criados por uma sociedade e transmitidos de geração em geração como determinantes e reguladores do comportamento humano, tendo algumas tendências vêm afetando o comportamento de compra dos consumidores. Para Semenik (1995), os valores culturais aprendidos pelas pessoas são parcialmente transferidos para a avaliação dos produtos.

Com isso, o consumidor pode obter valores diferentes, como, por exemplo: humanitarismo, individualismo, liberdade, conforto material, realização e sucesso, eficiência e praticidade. Estes e outros aspectos que envolvem a subcultura do indivíduo como nacionalidade, religião, grupos raciais, regiões geográficas e classe social, também estão diretamente ligados ao comportamento de compra do consumidor.

3.1.2 - Fatores Sociais

“A família é a organização mais importante de consumo na sociedade e, por isso, tem sido constantemente estudada” (KOTLER; 2000; p.187). O marido, a esposa, o irmão e a irmã, são grandes influenciadores no consumo. Após ela, outros

atores podem influenciar na tomada de decisão do consumidor, como colegas de trabalho, vizinho, colegas de clubes e organizações, entre outros.

Segundo Semenik (1995), a análise da natureza da classe social proporciona uma visão mais ampla da natureza das influências que atuam sobre os consumidores. Para ele, as classes sociais mais baixas dão um valor e uma ênfase à família, portanto, os produtos mais importantes são aqueles que tornam suas vidas mais saudáveis e enriquecem o convívio familiar.

3.1.3 - Fatores Pessoais

Características como idade, estilo de vida, ocupação, personalidade e auto-imagem, também são predeterminantes na decisão de compra do consumidor. Segundo Kotler (2000), as pessoas consomem diferentes produtos de acordo com o estágio de vida que se encontram, desde comida para bebês a roupas, móveis e lazer, diferenciam-se ao longo do tempo.

Há, também, diferentes estilos de vida que possuem tendências de consumo, por exemplo, no caso do estudo de nosso trabalho, enquadram-se os consumidores satisfeitos, maduros e reflexivos que dão preferência ao valor dos produtos.

3.1.4 - Fatores Psicológicos

Para Kotler (2000), existem quatro fatores psicológicos predominantes – motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Segundo Cobra (1992), quando uma necessidade começa a tornar-se perceptível, estamos entrando no estado de motivação, é importante entender que a

motivação pode ser definida como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades. Quanto à percepção, o autor acredita que existem fatores de estimulação como as cores, que podem provocar influências positivas ou negativas. Para o autor acima, todo indivíduo no ato da compra tende a realizar um mapeamento da percepção que inclui uma avaliação das satisfações ou insatisfações que podem resultar na compra.

Para ele, quando uma pessoa age, ela aprende, ou seja, o aprendizado de uma pessoa é produzido pela interação de forças internas (automotivação), estímulos, respostas e reforço. A importância do aprendizado é que ele pode estimular a demanda de um produto pela associação de motivação provocada pela imagem que o produto possa conferir ao usuário. É através de ações e aprendizados que as pessoas adquirem suas crenças e atitudes, que, por sua vez, influenciam no comportamento de compra, pois a crença é uma idéia descritiva que influencia uma pessoa acerca de alguma coisa, que leva as pessoas a agir em função destas idéias.

Estes fatores são estudados por psicólogos que desenvolveram teorias para conhecer as motivações humanas. Solomon (1997) faz referência a teoria de Maslow, que criou uma pirâmide (ver Figura 4) que classifica a motivação de acordo com as necessidades dos seres humanos com a seguinte ordem de prioridade:

- **Necessidades fisiológicas:** Este grupo de necessidades baseia-se nas necessidades básicas dos seres humanos, ou seja, de sobrevivência (comida, água, abrigo etc.);
- **Necessidades de Segurança:** Quando as necessidades fisiológicas estão satisfeitas os seres humanos passam a buscar a estabilidade física (segurança, proteção);

- **Necessidades sociais ou afetivas:** Nesta fase as pessoas sentem necessidade de enquadramento social (afeição, amor, sensação de pertencer);
- **Necessidades de estima:** Tendo preenchidas suas necessidades sociais, surgem as necessidades de reconhecimento aos olhos dos outros, onde o indivíduo passa a buscar: auto-estima, reconhecimento, *status*;
- **Necessidades de auto-realização** (desenvolvimento e realização pessoal), segundo a Figura 4.

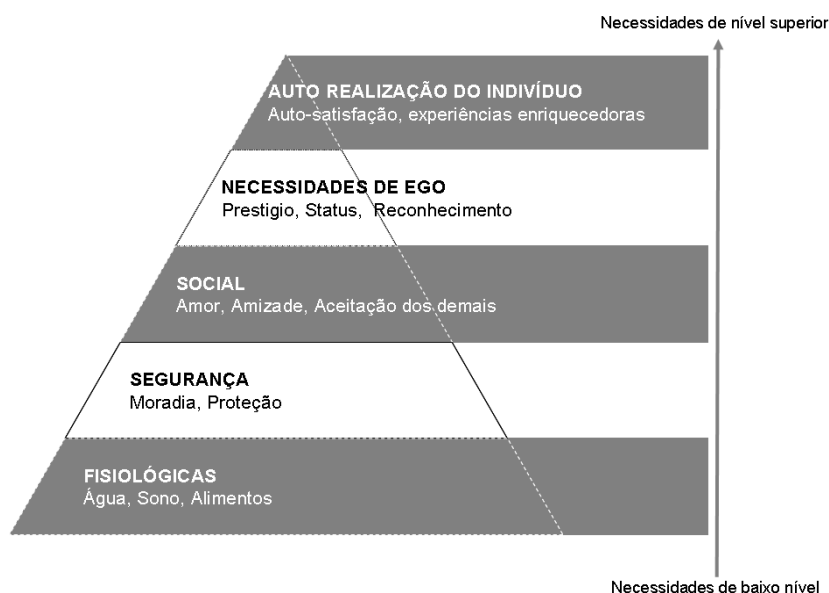


Figura 4 - Motivações humanas segundo Maslow

Fonte: Adaptado de Solomon (1997)

De acordo com Semenik (1995), muitos produtos são direcionados às exigências desses estados de necessidade, como, por exemplo, os sistemas de segurança residencial, que ajudam a satisfazer à necessidade de segurança dos indivíduos. Outro exemplo citado pelo mesmo autor são os produtos que proporcionam estima aos consumidores, jóias caras, automóveis e mansões.

3.2 - Processo de tomada de decisão de compra

Num processo de tomada de decisão de compra, o responsável pelo processo de compra nem sempre é o comprador, ou seja, existem vários atores que podem estar envolvidos, que, por sua vez, também podem ser influenciados pelos fatores mencionados anteriormente.

Segundo Kotler (2000), podem se distinguir cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra, são eles: **Iniciador**: pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço. **Influenciador**: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão. **Decisor**: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar e como ou onde comprar. **Comprador**: pessoa que efetivamente realiza a compra. **Usuário**: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Para Etzel (2001), o processo de decisão de compra pode ser comparado com a resolução de um problema. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. Ainda segundo o mesmo autor, este problema pode ser resolvido por meio da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade.

É raro, os consumidores estarem plenamente conscientes de que estão sistematicamente trabalhando num processo de decisão. Entretanto, a observação dos consumidores indica que um processo está realmente em curso. (SEMENIK; 1995; p. 209).

Para Etzel (2001), o processo de decisão de compra segue uma série de estágios lógicos para chegar a uma decisão, de acordo com a Figura 5.

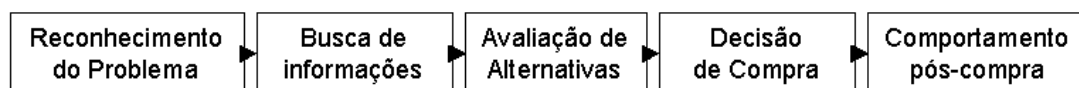


Figura 5 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

FONTE: KOTLER (2000); p. 201.

a) Reconhecimento da necessidade: O consumidor é movido para a ação por uma necessidade.

b) Identificação de Alternativas: O consumidor identifica marcas e produtos alternativos e coleta informações sobre eles.

c) Avaliação das Alternativas: O consumidor pesa os prós e os contras das alternativas identificadas.

d) Decisão: O consumidor decide comprar ou não e toma outras decisões relacionadas com a compra.

e) Comportamento pós-compra: O consumidor procura confirmação de que fez a escolha correta.

O Reconhecimento do problema ou necessidade (Kotler, 2000) pode ser provocado por estímulos internos, denominados “estados de desconforto”, percebidos por Sheth, Mittal e Newman (2001) como a fome, sede, sexo, que é potencializado pelos estímulos externos, denominados pelos autores acima de “itens de informação de mercado que levam o cliente a perceber o problema” como o exemplo de uma pessoa que passa por uma padaria e vê pães frescos, o que potencializa sua fome.

Segundo Semenik (1995), existem três tipos de reconhecimento de necessidade: de reposição, funcional e emocional. Para ele, a necessidade de reposição é a situação que um item de baixo custo, comprado com frequência, é

regularmente reabastecido. O consumidor sente pouco desconforto durante o processo decisório.

A necessidade funcional surge quando o consumidor está em busca de uma solução para uma exigência específica e geralmente mais importante. São geralmente atendidas por produtos de custo mais alto e vida mais longa.

Para ele, a necessidade emocional ocorre quando os consumidores buscam satisfazer necessidades como status, prestígio e conquista, buscando em produtos e especialidades caras.

3.3 - Identificação e avaliação das Alternativas

Para Assael (1992), ao avaliar as diversas alternativas de marcas disponíveis, os consumidores alimentam certos benefícios prioritários que podem variar desde economia, desempenho, conforto, segurança, status, confiabilidade, qualidade, dentre outros. Ainda segundo o mesmo autor esses benefícios são avaliados através de dois métodos: Modelo Compensatório de Avaliação de Marca e Modelo Não-compensatório de Avaliação de Marca.

No modelo compensatório apontado por Assael (1992), supõe-se que os consumidores avaliam cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios. Um consumidor considera uma marca como preferida quando ela concentra seus benefícios desejados. Avaliações ineficazes para determinados benefícios podem ser compensadas com boas avaliações para outros benefícios.

Para ele, os consumidores classificam as marcas com um critério de cada vez, avaliando cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios. Se todas as marcas atendem a um primeiro critério, avança-se para um segundo critério,

eliminando a(s) marca(s) que não atender (em) a este benefício. E, assim, sucessivamente, até que seja escolhida a marca que atender a todos os critérios de benefícios. Considerando esse modelo, é mister que o profissional de comunicação conheça a hierarquia dos critérios de benefícios, para, então, montar seu argumento, respeitando essa hierarquia.

Ambos os modelos esclarecem que o consumidor desenvolve um grupo de expectativas, baseadas no grau de satisfação dos benefícios ou desejos que a marca ou produto é capaz de proporcionar.

3.4 - Decisão

De acordo com Kotler (2000), o consumidor cria preferências entre marcas e forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. No entanto existem dois fatores que podem interferir entre a intenção de compra e a decisão de compra.

O primeiro fator é a atitude dos outros, visto que a intensidade de atitude negativa de outra pessoa em relação à alternativa preferida pelo consumidor pode influenciar sua decisão. A motivação do consumidor em acatar aos desejos de outra pessoa também pode interferir na hora da compra. O contrário também é verdadeiro, ou seja, intensidade de atitudes positivas e desejos semelhantes podem influenciar na decisão de compra do consumidor.

Fatores situacionais imprevistos é o segundo fator, como, por exemplo, um desagrado de um vendedor perante um consumidor, outra compra que pode tornar-se mais urgente.

O autor acredita que o consumidor pode passar por cinco estágios de sub-decisões:

- Decisão por marca
- Decisão por Fornecedor
- Decisão por quantidade
- Decisão por ocasião
- Decisão por forma de pagamento

As compras de produtos para o dia-a-dia envolvem menos decisões e deliberações. Por exemplo, ao comprar açúcar, o consumidor dá pouca atenção ao fornecedor ou à forma de pagamento. (KOTLER, 2000, p.204)

3.5 - Comportamento Pós-Compra

Toledo (2003) *apud* Assael¹⁶ (1992), afirma, a avaliação pós-compra determina se a marca é provável de ser comprada outra vez. A insatisfação levará o consumidor à não efetuar a compra uma segunda vez. E a comunicação boca-a-boca negativa sobre a marca, levará a uma perda de vendas. A satisfação com a compra ocorre se as expectativas com relação ao produto são atendidas, e o desempenho deste mesmo produto é favorável. Segundo Kotler (2001), se o desempenho do produto não atende às expectativas do consumidor, ele fica desapontado; se atender às suas expectativas, fica satisfeito; se superar suas expectativas fica encantado. Não esquecendo que as pessoas compram produtos não só pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), depois que o cliente toma uma importante decisão de compra, ele experimenta uma intensa necessidade de

¹⁶ TOLEDO, Luciano Augusto; Caigawa, Sidney M; *Marketing Social e Comportamento do Consumidor*; 2003

confirmar a sensatez dessa decisão. Engel, Blackwell e Miniard (2000), chamam este processo de “dúvida pós-decisão ou dissonância pós decisão”, onde comumente os indivíduos se motivam a fazer algo para diminuir esta dúvida, tendo basicamente duas opções: (1) confirmar que fez a melhor escolha e (2) concluir que não fez uma escolha tão sábia.

Sheth, Mittal e Newman (2001), mencionam que os métodos para diminuir esta dissonância são: buscar mais informações positivas e evitar informações negativas com relação à alternativa escolhida.

4 - Método de Pesquisa

De acordo com Charoux (2006), metodologia deve ser entendida como um elemento facilitador da produção de conhecimento, uma ferramenta capaz de auxiliar o entendimento do processo de busca de respostas e o adequado posicionamento das perguntas importantes sobre o que se ignora. Para Campomar (1991), a metodologia, ou método científico, assume grande importância no meio acadêmico e sem ela os resultados seriam de difícil aceitação. Neste contexto os procedimentos metodológicos utilizados no estudo serão descritos nos próximos tópicos.

4.1 - Estrutura da pesquisa

Na primeira etapa do presente trabalho realizou-se a pesquisa exploratória, que tem como objetivo o conhecimento mais profundo sobre o assunto, para se estabelecer melhor o problema de pesquisa, obtida através de dados secundários, como livros, revistas, artigos, monografias, dissertações, teses e Internet. Este referencial proporcionou maior aprendizado sobre o tema em questão: Elaborou-se o problema de pesquisa fornecendo informações necessárias para a realização do levantamento.

De acordo com Gil (2002) levantamento caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

Para a segunda etapa realizou-se uma pesquisa de natureza descritiva usando-se o método de análise quantitativo coletando-se dados primários, ou seja, obtidos a campo com a aplicação de um questionário.

A pesquisa quantitativa, segundo Beuren e Raupp (2003, p. 92) “caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados”.

4.2 - Instrumento de Coleta de Dados

Segundo Gomes e Araújo (2005) O método quantitativo de pesquisa tem no questionário uma de suas grandes ferramentas.

“Os questionários são instrumentos adequados para a obtenção de dados primários, tanto para a pesquisa quantitativa quanto para a qualitativa” (CHAROUX, 2006). Ainda segundo a autora, eles compõem-se de perguntas estruturadas. Decidiu-se da utilização de questionário de pesquisa devido às vantagens que apresenta: como velocidade de aplicação, custo baixo e versatilidade: Para isso elaborou-se um questionário estruturado.

4.3 - Pré teste

De acordo com Charoux (2006) a finalidade do pré-teste é de testar sua validade, verificando que mudanças são necessárias para ampliar sua eficácia em face do fim proposto. Com a primeira versão do questionário foi realizado um pré-teste com quinze consumidores tendo como objetivo: a identificação e eliminação de problemas potenciais, verificar a aplicabilidade e eficiência das perguntas contidas, se as mesmas são de compreensão dos respondentes; se estão sendo entendidas como deveriam ser; se as opções de respostas nas perguntas fechadas estão

completas; se a seqüência está correta e também marcar o tempo médio de aplicação dos questionários.

4.4 - Elaboração das perguntas

Diante das alterações e adaptações identificadas elaborou-se a versão final do questionário (ver DICE B) que está dividido em três partes, contendo perguntas com respostas fechadas. Segundo Mattar (2001), às perguntas com respostas fechadas é solicitado aos respondentes que escolham a(s) resposta(s) (verbalmente ou assinalando graficamente) entre um rol predeterminado de opções.

A primeira parte consiste em perguntas fechadas que buscam identificar o perfil dos consumidores, no que diz respeito às características demográficas (sexo, idade, faixa etária, escolaridade e renda). A segunda parte procura identificar o grau de conhecimento acerca do tema através de perguntas onde eram apresentadas as figuras com os selos de certificação ambiental (FSC e ISO 14.000), perguntas sobre o consumo de papel e finalmente perguntas sobre o meio ambiente e relacionada à produção de papel, itens foram adaptados dos estudos de Laroche et al (2001).

Na última parte do questionário elaborou-se cinco alternativas de produtos semelhantes às resmas de papel A4, com diferentes atributos relacionados à preocupação ambiental, preço e qualidade. O produto A contém a maior quantidade de atributos relacionados à preocupação ambiental e qualidade, o produto B passa a ter menos atributos de preocupação ambiental que o A, tendo um pequeno aumento com relação a preço. De forma sucessiva o C e o D passam a ter menos atributos relacionados a preocupação ambiental e qualidade, aumentando a preocupação com o preço, até chegar ao produto E que é o que menos possui atributos

relacionados à preocupação ambiental e qualidade, tendo este como maior destaque o seu preço que é o menor dentre os demais produtos.

Esta classificação possibilita simular o comportamento dos consumidores de papel perante diferentes produtos e práticas de gestão, responsabilidade ambiental e marketing verde por meio de produtos ilustrativos. Os entrevistados são então convidados a pontuar cada produto de 0 a 100 de acordo com sua preferência de compra, sendo a pontuação mais próxima a zero para um produto que não satisfaça sua necessidade e mais próxima a cem para aquele produto que realmente satisfaça. O DICE B, apresenta as ilustrações dos cinco produtos e seus atributos.

4.5 - Aplicação do questionário

A pesquisa foi efetuada entre os dias 7 e 14 do mês de novembro de 2007, tendo como alvo os consumidores de papel. Foram realizadas 360 entrevistas nas principais lojas revendedoras de materiais escolares, papelarias e shopping centers da cidade de Ribeirão Preto, as entrevistas tiveram duração média de 10 minutos.

4.6 - Processamento e análise dos dados coletados

Eliminando-se os questionários considerados inválidos ou aqueles que não estivessem totalmente preenchidos foram considerados, chegou-se a um número final de 351 questionários válidos. Utilizou-se planilha eletrônica para a tabulação dos dados para o posterior processamento por meio do *software Statistical Package for the Social Sciences- SPSS*.

A partir dos dados tabulados, foi verificada a freqüência simples de todas as variáveis do questionário e foram elaboradas tabelas que permitiram conhecer a distribuição de freqüências por sexo, faixa etária, grau de instrução e renda.

Em seguida, procedeu-se uma análise de agrupamentos utilizando-se as pontuações dadas para cada um dos cinco produtos, com o intuito de capturar comportamentos diferentes de consumidores perante os produtos com diferentes níveis de preço, qualidade e responsabilidade ambiental.

Conforme Hair et al (2005, p.384):

[...] a análise de agrupamentos classifica objetos (por exemplo, respondentes, produtos ou outras entidades) de modo que cada objeto é muito semelhante aos outros no agrupamento em relação a algum critério de seleção predeterminado [...] o objetivo principal da análise de agrupamentos é definir a estrutura dos dados colocando as observações mais parecidas em grupos.

Depois, empregou-se o teste de Kolmogorov Smirnov para analisar o comportamento normal das variáveis da pesquisa. É um teste de aderência, pois determina se os valores da amostra podem razoavelmente ser considerados como provenientes de uma população com certa distribuição teórica (Siegel, 1981).

Posteriormente, o emprego do teste de Friedman determina se há ou não diferenças significativas entre as pontuações dadas para os cinco produtos por cada respondente. O teste não paramétrico de Friedman é empregado para se analisar igualdade de mais de duas populações com características não normais, com dados amostrais pareados ou relacionados (Siegel, 1981).

Posteriormente, para analisar as diferenças nas pontuações dadas para cada um dos cinco produtos por um mesmo respondente, procedeu-se a um teste de Wilcoxon. De acordo com Stevenson (1981), o teste dos sinais de Wilcoxon é usado

em pares (emparelhados) para determinar se há igualdade entre populações ou variáveis relacionadas.

Para buscar eventuais associações entre os comportamentos diferentes, obtidos em cada cluster (agrupamento) com perfis sócio-econômicos destes usuários procedeu-se a testes de Mann-Whitney, que segundo Stevenson (1981) é usado para testar se duas amostras independentes provêm de populações com médias iguais.

5 - Análise e Discussão dos Resultados

A finalidade deste capítulo foi de estruturar a análise dos resultados de acordo com os objetivos do presente trabalho. Este capítulo se apresenta em seis partes, a primeira tratou basicamente do perfil sócio-econômico da amostra. A segunda parte mostrou o grau de conhecimento dos consumidores acerca do tema. A terceira parte analisou as pontuações dadas aos produtos e segmentou a amostra em três clusters.

Estes três segmentos são analisados na quarta e quinta partes em relação às percepções que têm dos produtos e o conseqüente valor dado à preocupação ambiental. A sexta e última parte descreve os perfis sócio-econômicos de cada um dos segmentos encontrados de consumidores de papel.

5.1 - Perfil sócio-econômico da amostra

A seguir será descrito o perfil da amostra entrevistada, composta por 351 questionários respondidos por consumidores da cidade de Ribeirão Preto.

Conforme podemos observar pela Tabela 2 abaixo, na amostra existe uma divisão muito similar entre público feminino e masculino entrevistado, 53% e 47% respectivamente. O público com idade entre 18 a 24 anos e o público acima de 35 anos têm proporções iguais (39%). A amostra foi colhida de forma aleatória e conforme podemos observar nas próximas figuras, ela não está concentrada em nenhuma faixa de escolaridade, renda ou faixa etária.

Do total da amostra, 26% dos consumidores não completaram o ensino médio, enquanto mais da metade, 70% completaram pelo menos o ensino médio. Enquanto 9% dos entrevistados declararam ter renda de até R\$ 760 (2 salários

mínimos), as parcelas dos que declararam ter renda superior (2 a 3, 3 a 5, 5 a 10 e acima de 10 salários mínimos) são relativamente semelhantes.

Tabela 2 - Perfil sócio-econômico da amostra

Sexo	
Masculino	47%
Feminino	53%
Idade	
De 18 a 24 anos	39%
25 a 34 anos	22%
35 a 65 anos	34%
Mais de 65 anos	5%
Escolaridade	
Ensino fundamental incompleto / completo	16%
Ensino médio incompleto	10%
Ensino médio completo	37%
Superior incompleto	22%
Superior completo	11%
Pós - graduação	3%
Não responderam	2%
Renda Familiar	
Ate R\$ 760 (2 salários mínimos)	9%
De R\$ 761,00 a R\$ 1.140,00 (2 a 3 salários mínimos)	22%
De R\$ 1141,00 a R\$ 1.900,00 (3 a 5 salários mínimos)	17%
De R\$ 1.901,00 a R\$ 3.800,00 (5 a 10 salários mínimos)	19%
De R\$ 3.801,00 a R\$ 7.600,00 (10 a 20 salários mínimos)	10%
De R\$ 7.601,00 a R\$ 19.000,00 (20 a 50 salários mínimos)	6%
Mais de R\$ 19.001,00 (mais de 50 salários mínimos)	1%
Não responderam	15%

Fonte: Elaborado pelo autor

Observa-se na Figura 6 que a faixa etária dos respondentes está bem distribuída entre ambos os sexos.

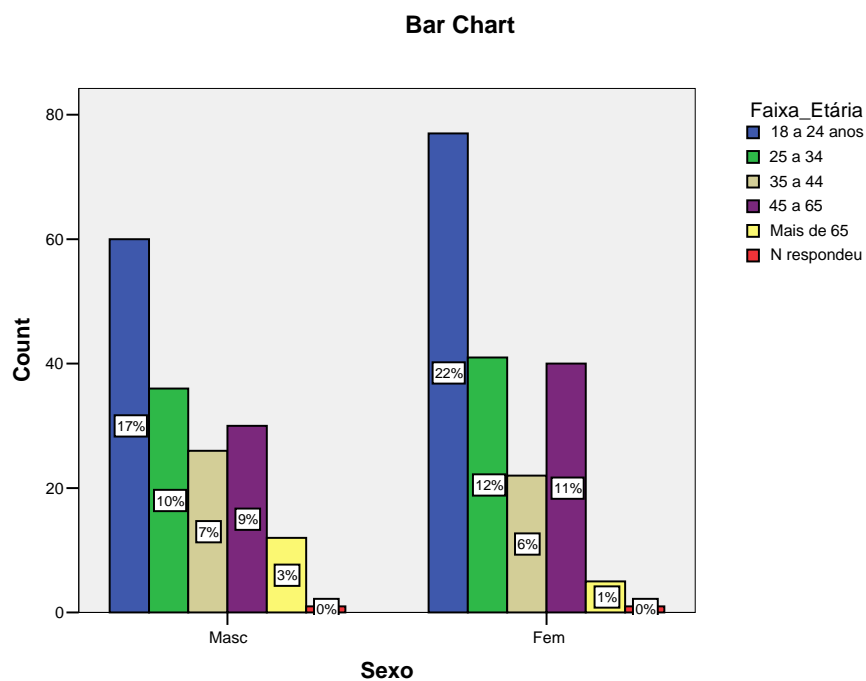


Figura 6 - Gráfico em barras Sexo vs Faixa Etária da amostra

Nota-se também na Figura 7 que foram entrevistados consumidores com diferentes níveis de escolaridade de ambos os sexos.

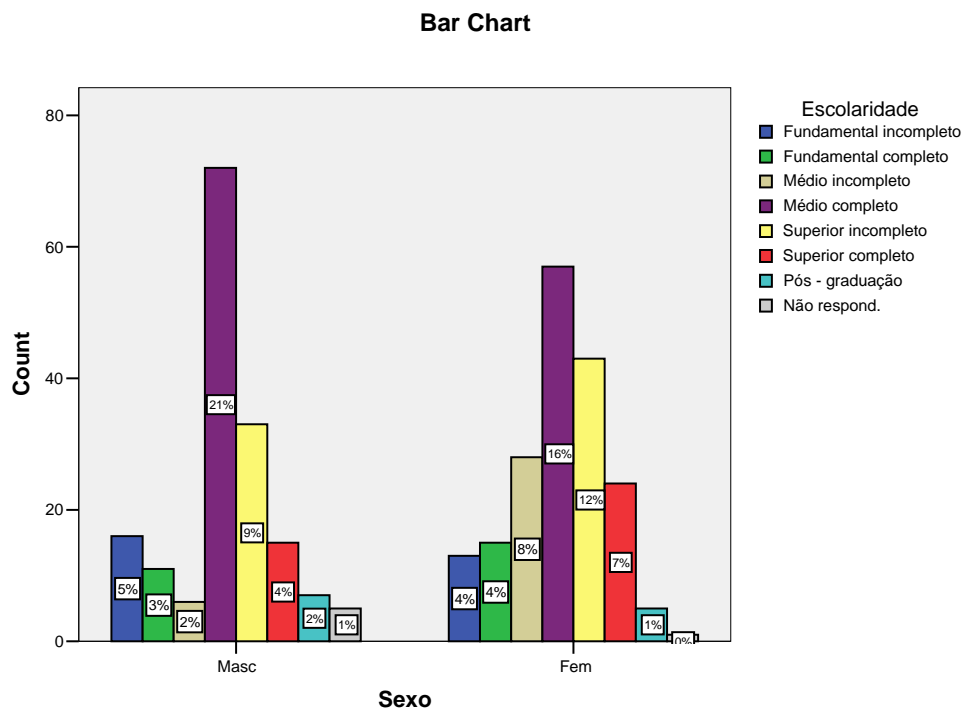


Figura 7 - Gráfico em barras Sexo vs Escolaridade da amostra

A Figura 8 abaixo, mostra que se obteve a visão dos consumidores de todas as faixas de renda, destacou-se o público feminino com renda entre R\$ 761 e R\$ 1.140 (13%).

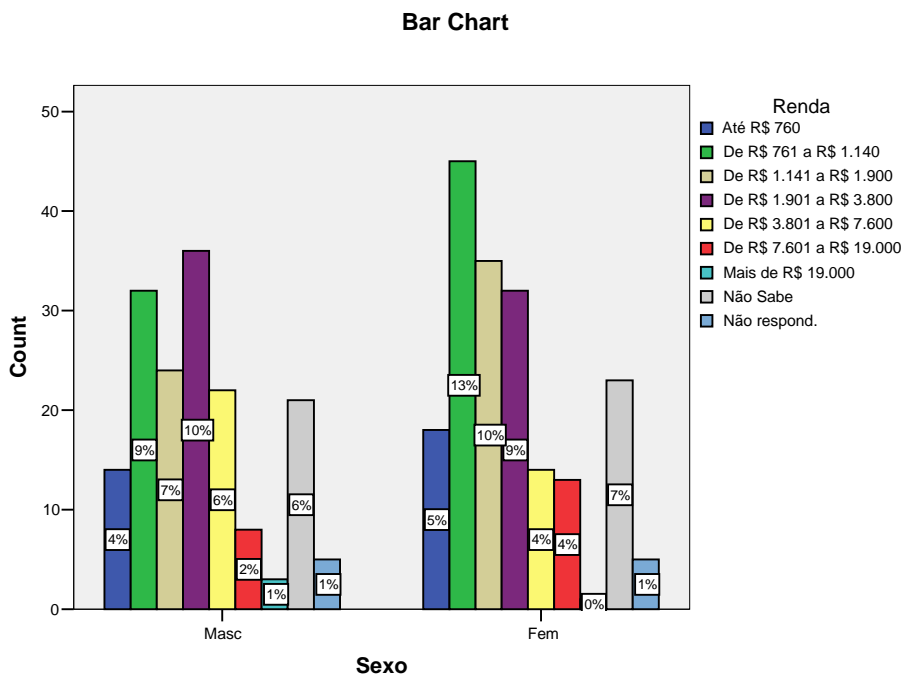


Figura 8 - Gráfico em barras Sexo vs Renda da amostra

A Figura 9 e a Figura 10 abaixo, mostram a relação de escolaridade e renda com a faixa etária dos consumidores da amostra pesquisada.

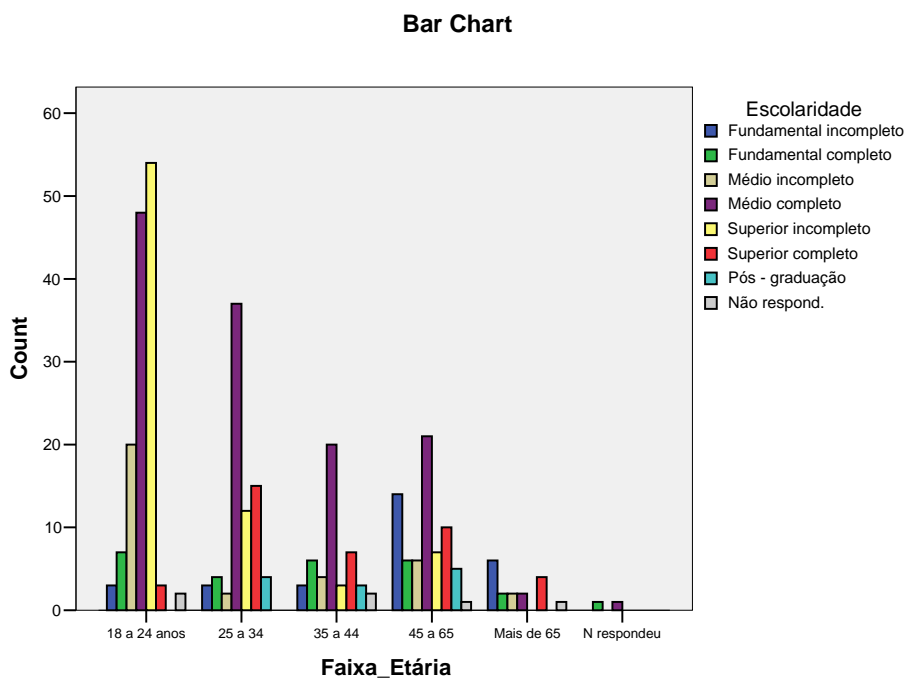


Figura 9 - Gráfico em barras Idade vs Escolaridade

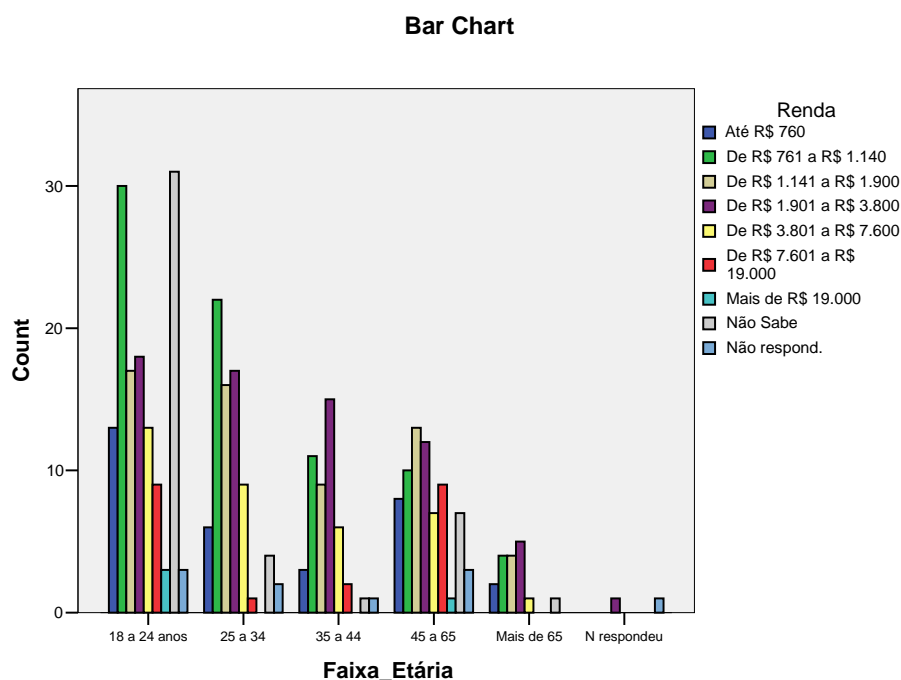


Figura 10 - Gráfico em barras - Idade vs Renda da amostra

5.2 - Grau de conhecimento dos consumidores acerca do tema

Com o objetivo de capturar informações referentes ao grau de conhecimento e atitude dos consumidores acerca do tema, os próximos gráficos ilustram os resultados obtidos por meio dos dados coletados.

Observa-se na Figura 11 que 51% dos consumidores sentem-se inseguros com relação ao assunto, afirmam estar Mais ou menos informados, enquanto apenas 5% afirmaram seguramente estar muito informados com relação a assuntos relacionados ao meio ambiente.

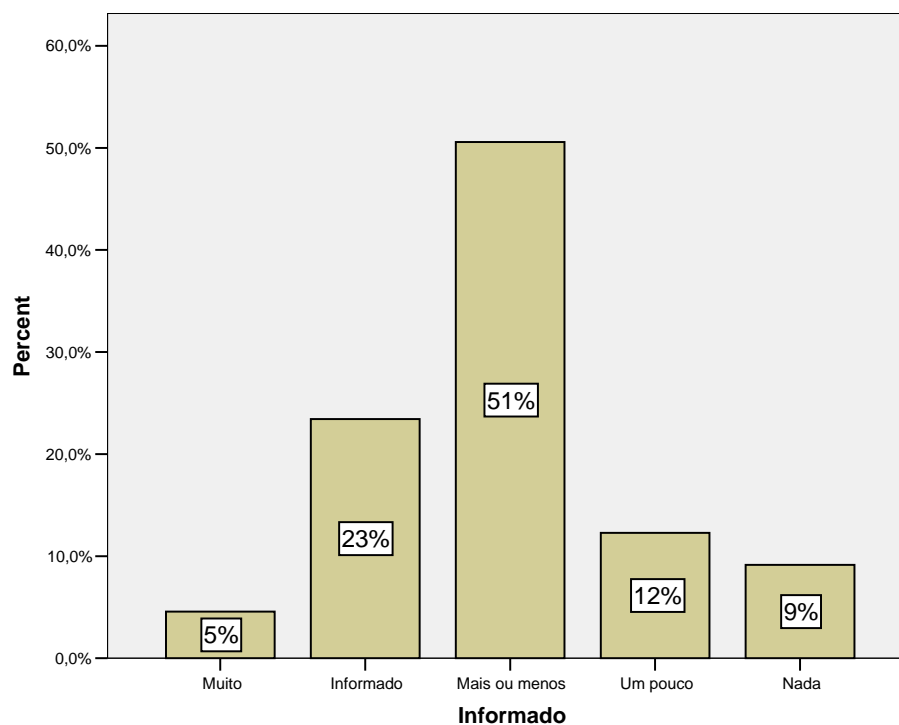


Figura 11 - Gráfico em barras Grau de Informação em assuntos relacionados ao meio ambiente

Nota-se na Figura 12 abaixo, que 44% dos entrevistados consomem até 50 folhas de papel A4 mensalmente, enquanto 32% declararam consumir pelo menos 51 folhas e 25% diz não consumir papel ao longo do mês.

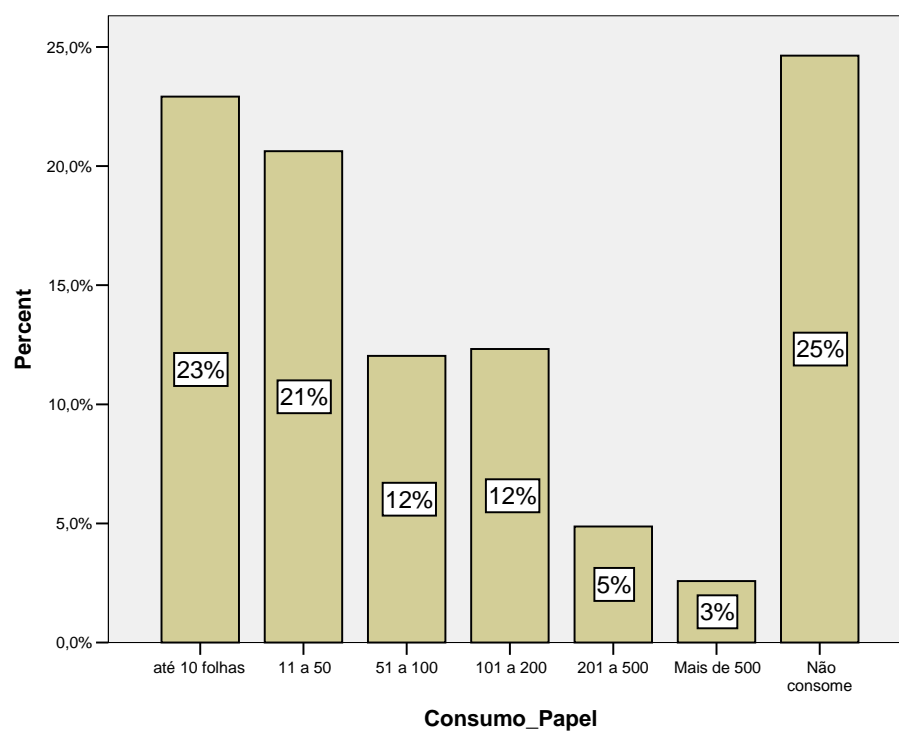


Figura 12 - Gráfico em barras Consumo mensal de papel

A maioria dos entrevistados declarou que quase sempre Lêem os rótulos das embalagens 49% conforme Figura 13 abaixo. Constatou-se também que apenas 23% dizem ler todas as informações dos rótulos de conforme mostra a Figura 14.

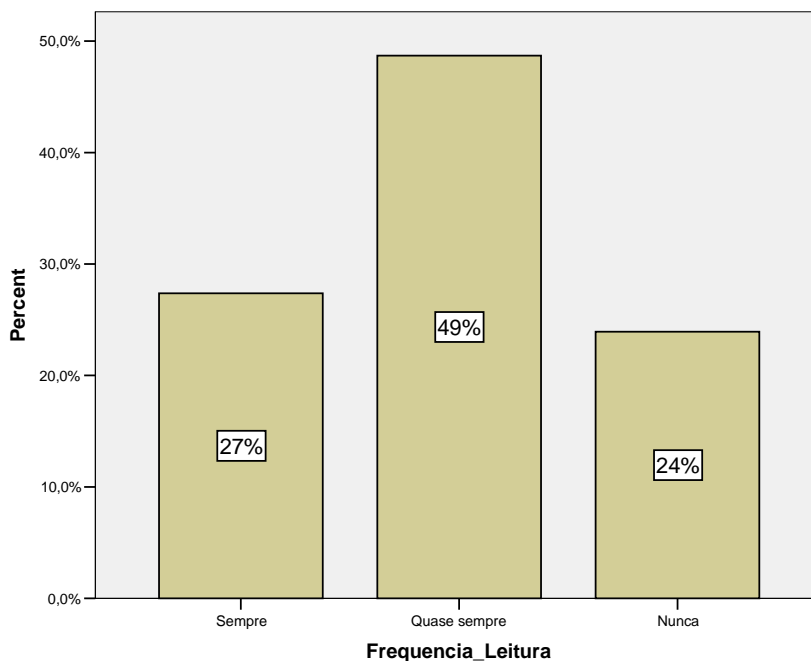


Figura 13 - Gráfico em barras Frequência de Leitura Rótulo

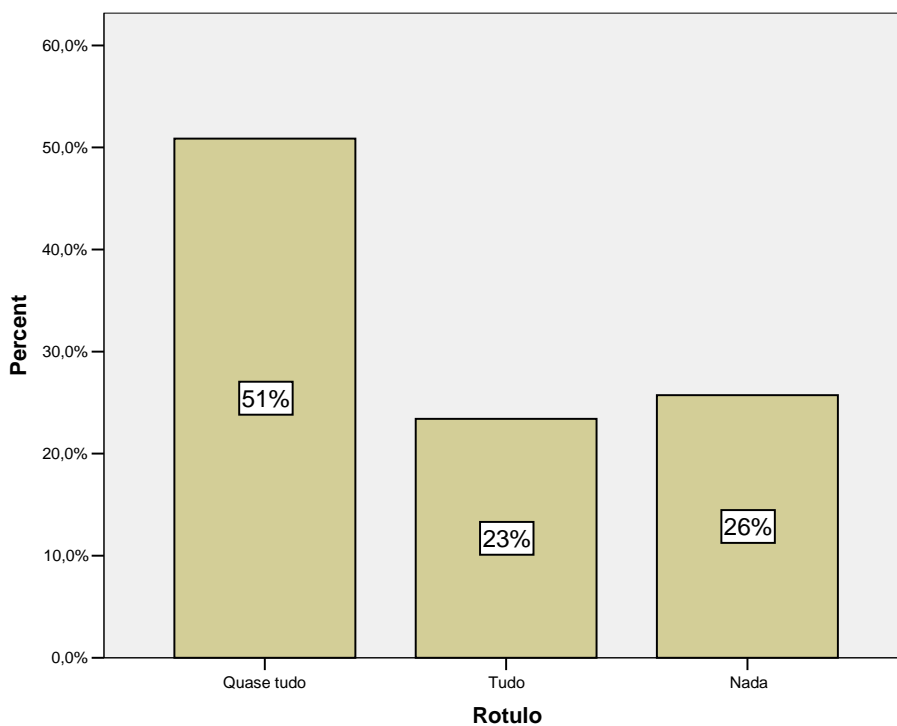


Figura 14 - Gráfico em barras Leitura Rótulo

Podemos observar pela Figura 15 abaixo, que o selo de certificação FSC ainda é desconhecido pela maioria dos consumidores, apenas 5% deles o reconheceu, o que já era esperado, pois este selo é mais encontrado em mercados europeus, enquanto o selo de certificação ISO 14.000 é de conhecimento da maioria dos consumidores.

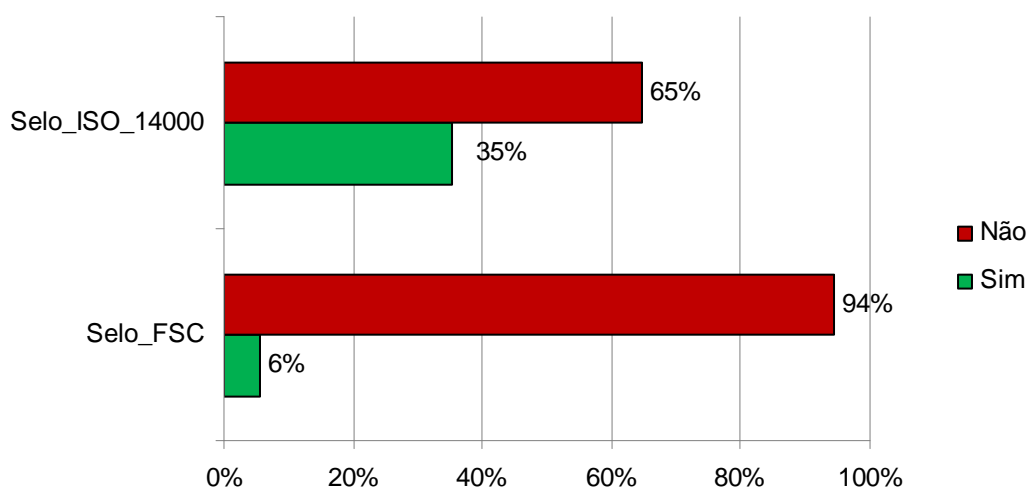


Figura 15 - Gráfico em barras Selos de certificação

Observa-se pela Figura 16 a seguir, que a maioria dos entrevistados (51%) não soube apontar qual seria o maior problema ambiental na produção de papel, há uma distribuição muito parecida entre os demais. O processo produtivo foi apontado como principal causador de problemas ambientais (19%), em seguida o uso e gestão da terra apontada por 15% e finalmente a destinação final que é dada ao papel (14%).

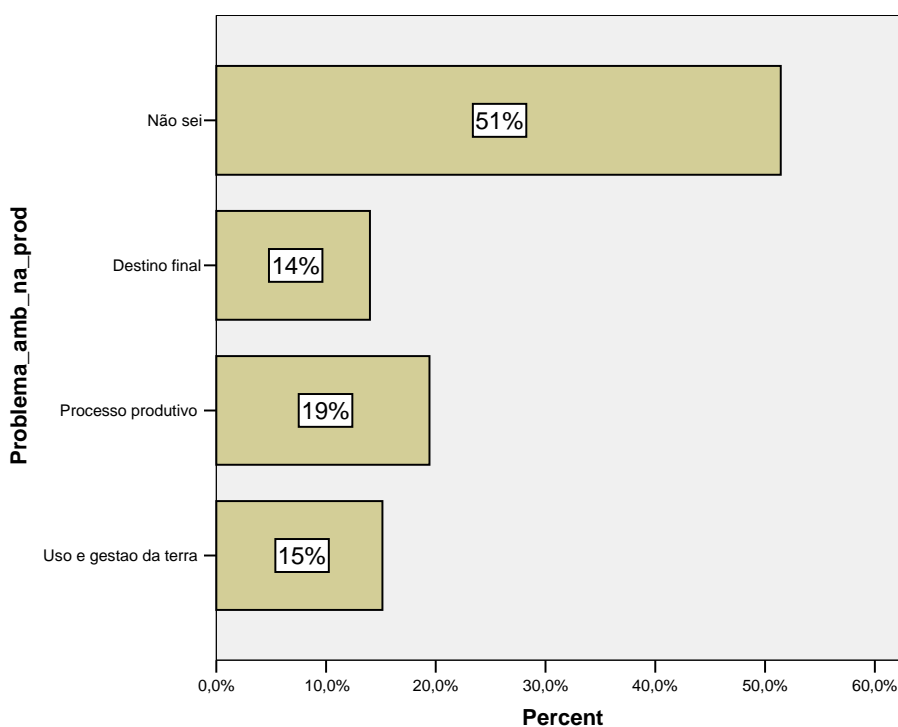


Figura 16 - Gráfico em barras Problema ambiental na produção

Efeito estufa (27%), extração de recursos naturais sem fiscalização (13%) e poluição do ar vindas das indústrias (15%) e poluição em geral são percebidos como os principais problemas ambientais no Mundo. A grande quantidade de papel jogado fora sem reciclagem foi apontada por 6% dos entrevistados como principal problema ambiental no Mundo, conforme podemos observar pela Figura 17 a seguir.

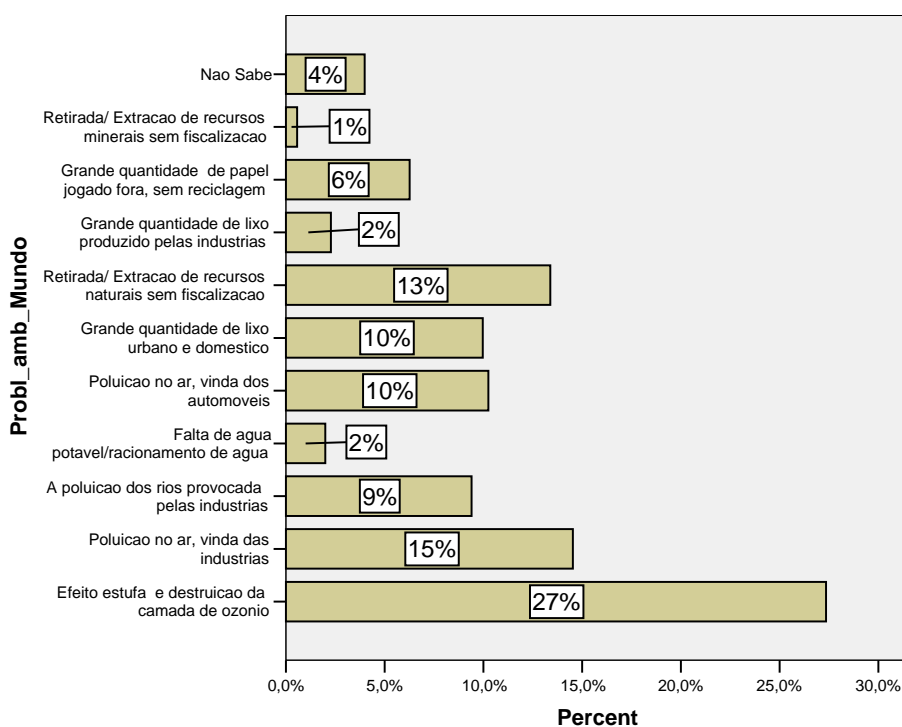


Figura 17 - Gráfico em barras Problema ambiental no Mundo

Sobre os assuntos que mais despertam interesse, as opiniões ficaram divididas em replantio de árvores (20%), reciclagem de papel (12%), preservação das matas nativas (8%) e leis ambientais (5%), conforme a Figura 18 abaixo.

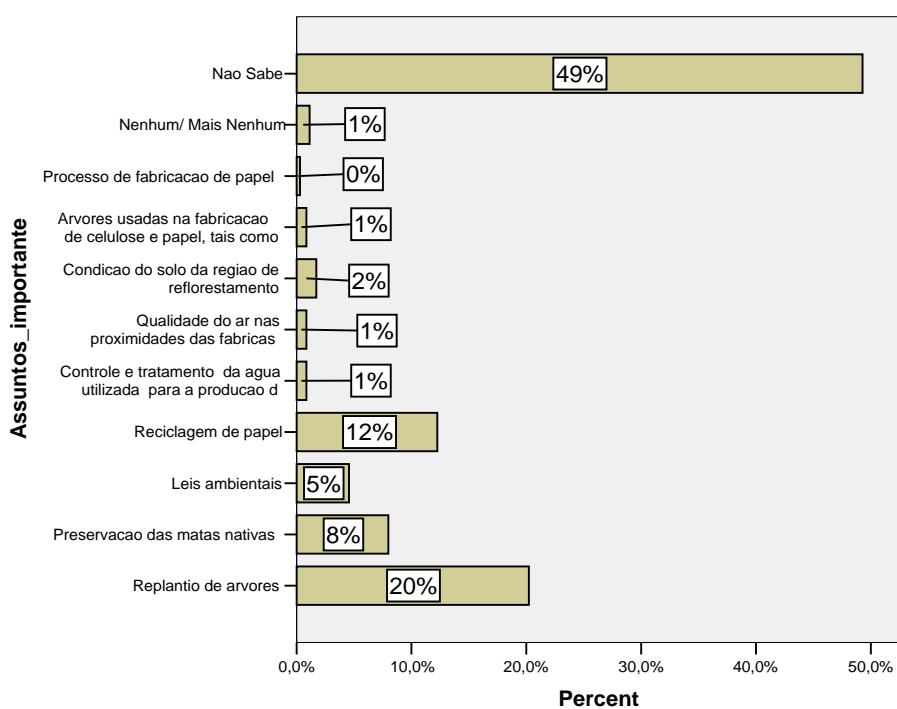


Figura 18 - Gráfico em barras Assuntos importantes relacionados à produção de papel

Posteriormente ao levantamento do perfil da amostra, procedeu-se a uma análise de normalidade empregando-se o teste de Kolmogorov Smirnov buscando-se testar a aderência dos dados. Conforme os resultados do teste na Tabela 3 abaixo, observou-se que os dados não têm comportamento normal ao nível de 0,1% de significância.

Tabela 3 – Resultados do teste de Normalidade de Kolmogorov Smirnov da pontuação

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Pontua_A	Pontua_B	Pontua_C	Pontua_D	Pontua_E
N		351	351	351	351	351
Normal	Mean	67,99	62,50	53,80	35,83	39,79
Parameters(a,b)	Std. Deviation	32,842	27,823	25,373	29,528	35,075
Most Extreme Differences	Absolute	,175	,182	,112	,137	,161
	Positive	,165	,089	,081	,137	,161
	Negative	-,175	-,182	-,112	-,112	-,128
Kolmogorov-Smirnov Z		3,287	3,405	2,091	2,569	3,018
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000

a Test distribution is Normal. b Calculated from data.

5.3 - Segmentação dos consumidores de papel

Empregou-se a análise de clusters para se obter uma segmentação dos consumidores de papel em relação ao comportamento frente à responsabilidade ambiental e também em relação às preferências por preço e qualidade do produto. Para isto, procedeu-se análise de cluster sobre as pontuações dadas para os cinco produtos ilustrativos da pesquisa.

Empregando-se o método não-hierárquico de formação de cluster, obteve-se uma segmentação em três clusters que apresentou diferenças significativas pelo teste de Friedman além de apresentar a segmentação mais distinta considerando as percepções dos respondentes em relação aos atributos e variáveis de pesquisa (preço, qualidade e preocupação ambiental).

A Tabela 4 a seguir nos apresenta os resultados da obtenção dos clusters.

Tabela 4 - Resultados da análise de Clusters

	Final Cluster Centers			Number of Cases in each Cluster	
	1	2	3	Cluster	
Pontua_A	89	56	18	1	190,000
Pontua_B	72	68	17	2	108,000
Pontua_C	54	69	21	3	53,000
Pontua_D	23	70	13	Valid	351,000
Pontua_E	20	85	18	Missing	,000

Conforme mostra a Figura 19, o cluster 1 é composto pela maioria dos entrevistados 54%, a seguir o cluster 2 com 31% e finalmente o cluster 3 formado por 15% da amostra.

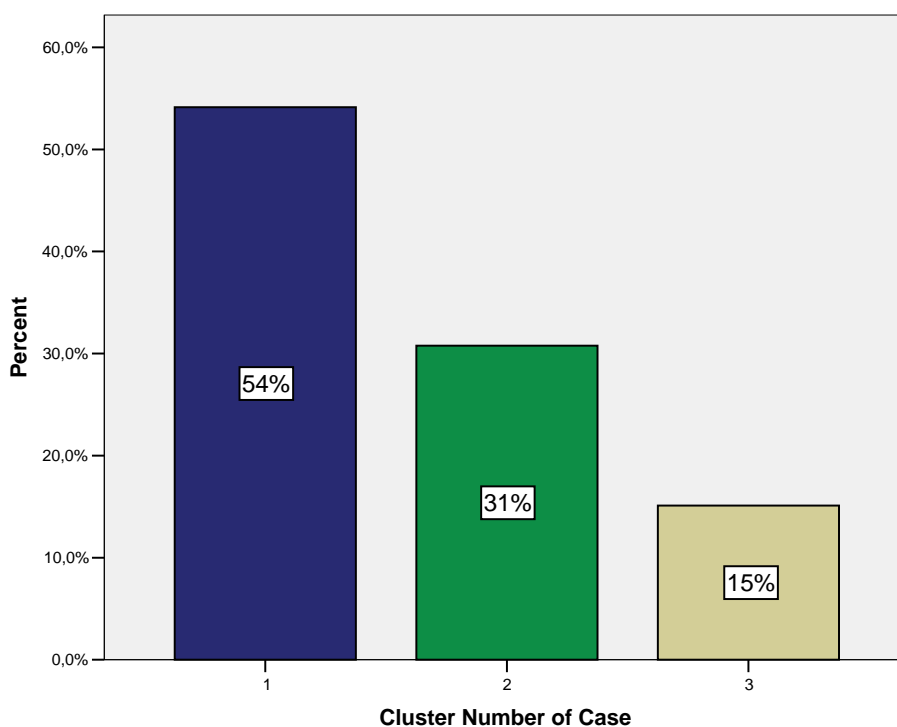


Figura 19 - Gráfico em barras Distribuição amostral em cada cluster

Em seguida aplicou-se o teste de Friedman (ver Tabela 5) para verificar as semelhanças nas pontuações, ou seja, identificar se a pontuação dada pelos

consumidores para cada produto é realmente diferente. As diferenças entre as pontuações devem ser compreendidas como a forma como cada respondente, dentro de um mesmo cluster, vê ou valorizam os cinco produtos.

Os resultados mostram que as pontuações no cluster 3 não podem ser consideradas diferentes ao nível de 5% de significância, enquanto as pontuações são diferentes ao nível de 0,1% de significância nos clusters 1 e 2.

Tabela 5 – Resultados do teste de Friedman para clusters

Test Statistics(a)

1	N	190
	Chi-Square	623,539
	df	4
	Asymp. Sig.	,000
2	N	108
	Chi-Square	75,307
	df	4
	Asymp. Sig.	,000
3	N	53
	Chi-Square	8,785
	df	4
	Asymp. Sig.	,067

a. Friedman Test

5.4 - Percepções dos Produtos entre os Segmentos de Consumidores de Papel

Empregou-se o teste de Mann Whitney para comparar as pontuações para um mesmo produto atribuídas por respondentes de clusters diferentes. Desta forma, estaremos capturando como um determinado produto, composto por um dado conjunto bem definido de atributos de qualidade, preço e responsabilidade ambiental é valorizado ou percebido por cada um dos três diferentes segmentos encontrado nesta pesquisa.

Os resultados para os clusters 1 e 2, na Tabela 6 abaixo, mostram diferenças significativas ao nível de 0,1%, com exceção da igualdade nas notas para o produto B.

Tabela 6 – Resultados do teste de Mann - Whitney da pontuação para Cluster 1 e 2**Test Statistics(a) – Cluster 1 e 2**

	Pontua_A	Pontua_B	Pontua_C	Pontua_D	Pontua_E
Mann-Whitney U	3192,000	9477,000	6072,000	1029,000	121,500
Wilcoxon W	9078,000	15363,000	24217,000	19174,000	18266,500
Z	-10,114	-1,105	-5,903	-12,957	-14,223
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,269*	,000	,000	,000

a Grouping Variable: Cluster Number of Case

* p< 0.01 ** p< 0.05 ***p< .001

Constatou-se também que somente a pontuação dada para o produto E é igual nos clusters 1 e 3, conforme Tabela 7. Quando analisamos os clusters 2 e 3 na Tabela 8, observamos diferenças nas pontuações de todos os produtos.

Tabela 7 – Resultados do teste de Mann - Whitney da pontuação para Cluster 1 e 3**Test Statistics(a) – Cluster 1 e 3**

	Pontua_A	Pontua_B	Pontua_C	Pontua_D	Pontua_E
Mann-Whitney U	170,000	216,000	1248,000	3599,500	4182,000
Wilcoxon W	1601,000	1647,000	2679,000	5030,500	5613,000
Z	-11,128	-10,713	-8,436	-3,194	-1,895
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,058*

a Grouping Variable: Cluster Number of Case

* p< 0.01 ** p< 0.05 ***p< .001

Tabela 8 – Resultados do Teste de Mann - Whitney da pontuação para Cluster 2 e 3**Test Statistics(a) – Cluster 2 e 3**

	Pontua_A	Pontua_B	Pontua_C	Pontua_D	Pontua_E
Mann-Whitney U	759,500	253,500	391,000	105,500	207,000
Wilcoxon W	2190,500	1684,500	1822,000	1536,500	1638,000
Z	-7,587	-9,408	-8,927	-9,943	-9,630
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000

a Grouping Variable: Cluster Number of Case

* p< 0.01 ** p< 0.05 ***p< .001

5.5 - Percepções dos Produtos em cada Segmento de Consumidores de Papel

Com o objetivo de compreender a diferenças de percepções dos consumidores de papel de cada segmento encontrado em relação às variáveis desta pesquisa, isto é, preocupação ambiental, preço e qualidade, comparou-se as

pontuações dadas pelos respondentes de um mesmo segmento para os cinco produtos ilustrativos da pesquisa.

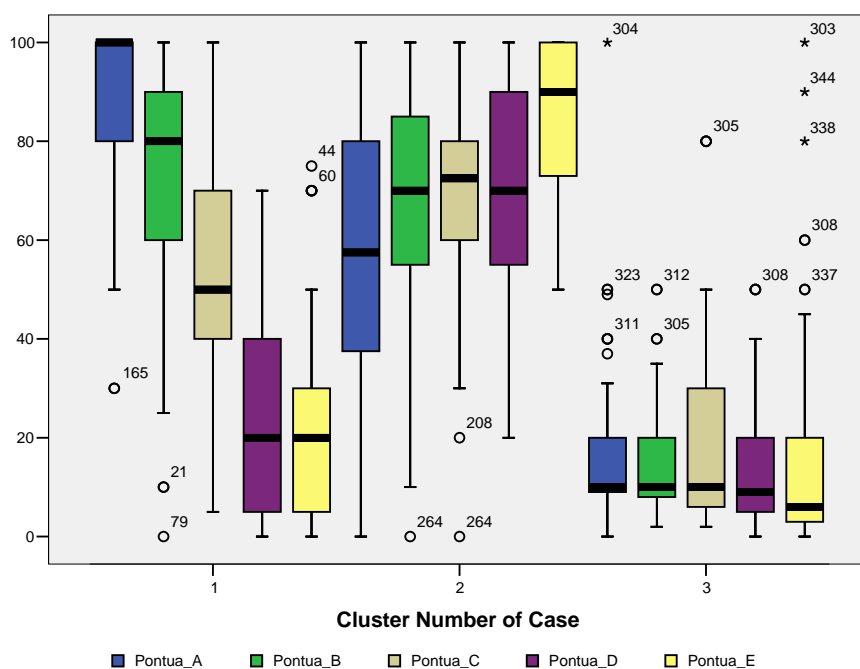


Figura 20 - Representação gráfica (Box Plot) Pontuações vs Clusters

A Figura 20 representa graficamente as pontuações dos 5 produtos para os 3 clusters gerados. Posteriormente, buscou-se conhecer a significância das diferenças entre as pontuações empregando-se o teste pareado de Wilcoxon.

Observamos pela Tabela 9 a seguir, que as pontuações dos consumidores do cluster 1 são estatisticamente diferentes ao nível de 0,1% de significância (exceção às pontuações dos produtos D e E que são diferentes ao nível de 1%). Assim, os consumidores do cluster 1 percebem os produtos de forma diferente, ou seja, valorizam diferentemente os atributos preço qualidade e preocupação ambiental. Conforme observamos na Figura 20 acima, este segmento (cluster 1) valoriza mais a preocupação ambiental e a qualidade do que o preço.

As pontuações dos consumidores do cluster 2 são iguais para os produtos: B, C e D e diferentes ao nível de 0,1% de significância para os produtos A e E, conforme podemos observar pela Tabela 9 a seguir. Quando observamos a Figura 20, nota-se que as pontuações dadas por este segmento para o produto E são as mais altas, isto significa dizer que este segmento valoriza mais o preço em detrimento da qualidade e a preocupação ambiental.

Por outro lado, os consumidores do cluster 3 parecem não apresentar valorizações diferentes para os atributos da pesquisa, pois, conforme os resultados na Tabela 9, as pontuações não podem, ao nível de 5% de significância, ser consideradas diferentes. Estes resultados mostram que este segmento não vê diferença entre os produtos, isto é, os atributos preço, qualidade e preocupação ambiental são indiferentes para os consumidores deste segmento.

Tabela 9 – Resultados do teste de Wilcoxon das pontuações pareadas

Test Statistics^c

Cluster Number of Cases		Pontua_B - Pontua_A	Pontua_C - Pontua_A	Pontua_D - Pontua_A	Pontua_E - Pontua_A	Pontua_C - Pontua_B	Pontua_D - Pontua_B	Pontua_E - Pontua_B	Pontua_D - Pontua_C	Pontua_E - Pontua_C	Pontua_E - Pontua_D
1	Z	-8,357 ^a	-10,591 ^a	-11,931 ^a	-11,952 ^a	-8,570 ^a	-11,848 ^a	-11,863 ^a	-11,707 ^a	-11,810 ^a	-2,69
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,00
2	Z	-4,772 ^b	-5,345 ^b	-3,330 ^b	-6,799 ^b	-,025 ^a	-,322 ^b	-4,638 ^b	-,223 ^b	-5,475 ^b	-6,60
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,980	,747	,000	,824	,000	,00
3	Z	-,659 ^a	-,839 ^b	-1,509 ^a	-,682 ^a	-,040 ^a	-1,877 ^a	-,750 ^a	-2,535 ^a	-1,112 ^a	-1,07
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,510	,402	,131	,495	,968	,060	,453	,011	,266	,28

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

5.6 - Perfis sócio-econômicos dos Segmentos de Consumidores de Papel

Obtidos os clusters e a segmentação dos consumidores de papel, isto é, a segmentação do comportamento frente os atributos de pesquisa (preocupação ambiental, preço e qualidade), procedeu-se a um cruzamento destes segmentos em relação às variáveis sócio-econômicas e de conhecimento ou entrosamento com o tema da responsabilidade ambiental. Tal cruzamento tem o objetivo de se obter associações entre os segmentos por comportamentos e perfis sócio-econômicos.

Aplicou-se o teste de Mann Whitney com o objetivo de realizar eventuais associações entre os comportamentos diferentes obtidos em cada cluster com perfis sócio-econômicos.

Observou-se que escolaridade e renda são diferentes, ao nível de 5% de significância apenas entre os clusters 2 e 3 conforme podemos observar na Tabela 10, Tabela 11 e Tabela 12.

Tabela 10 – Resultados do teste de Mann-Whitney Cluster 1 e 2 - sócio-econômico

Test Statistics(a) 1 e 2

	Sexo	Faixa_Etária	Escolaridade	Renda
Mann-Whitney U	9964,000	10161,000	9136,000	9161,000
Wilcoxon W	15850,000	16047,000	27281,000	27306,000
Z	-,479	-,145	-1,623	-1,557
Asymp. Sig. (2-tailed)	,632	,885	,105	,120

a Grouping Variable: Cluster Number of Case

Tabela 11 - Resultados do teste de Mann-Whitney Cluster 1 e 3 - sócio-econômico

Test Statistics(a) 1 e 3

	Sexo	Faixa_Etária	Escolaridade	Renda
Mann-Whitney U	4749,000	4764,500	4408,000	4609,500
Wilcoxon W	6180,000	22909,500	5839,000	6040,500
Z	-,732	-,622	-1,442	-,954
Asymp. Sig. (2-tailed)	,464	,534	,149	,340

a Grouping Variable: Cluster Number of Case

Tabela 12 – Resultados do teste de Mann-Whitney Cluster 2 e 3 - sócio-econômico
Test Statistics(a) 2 e 3

	Sexo	Faixa_Etária	Escolaridade	Renda
Mann-Whitney U	2782,000	2675,500	2224,000	2283,500
Wilcoxon W	4213,000	8561,500	3655,000	3714,500
Z	-,332	-,698	-2,358	-2,110
Asymp. Sig. (2-tailed)	,740	,485	,018	,035

a Grouping Variable: Cluster Number of Case

O teste de Mann Whitney também foi aplicado com o objetivo de realizar eventuais associações entre os comportamentos diferentes obtidos em cada cluster com variáveis relacionadas ao grau de informação dos consumidores.

Observou-se apenas, que a leitura dos rótulos assim como a frequência e as opiniões sobre os problemas ambientais na produção de celulose e no mundo são diferentes ao nível de 12% de significância entre os clusters 1 e 2 conforme podemos observar na Tabela 13.

Tabela 13 – Resultados do teste de Mann-Whitney para Cluster 1 e 2 - psicográfico**Test Statistics(a) 1 e 2**

	Problema_amb _na_prod	Probl_amb_Mu ndo	Assuntos_imp ortante	Consumo_Pap el	Rotulo	Frequencia_Lei tura
Mann-Whitney U	9193,500	7955,500	9631,500	9777,500	8946,000	8878,500
Wilcoxon W	27148,500	26100,500	27776,500	27543,500	14832,000	26269,500
Z	-1,541	-3,273	-,939	-,539	-1,634	-1,808
Asymp. Sig. (2-tailed)	,123	,001	,348	,590	,102	,071

a Grouping Variable: Cluster Number of Case

Tabela 14 – Resultados do teste de Mann-Whitney para Cluster 1 e 3 - psicográfico**Test Statistics(a) 1 e 3**

	Problema_amb _na_prod	Probl_amb_Mu ndo	Assuntos_imp ortante	Consumo_Pap el	Rotulo	Frequencia_Lei tura
Mann-Whitney U	4889,500	4494,000	4804,000	4887,000	4656,500	4627,500
Wilcoxon W	22844,500	22639,000	22949,000	22653,000	6087,500	6058,500
Z	-,285	-1,218	-,545	-,217	-,600	-,729
Asymp. Sig. (2-tailed)	,776	,223	,586	,828	,549	,466

a Grouping Variable: Cluster Number of Case

Tabela 15 – Resultados do teste de Mann-Whitney para Cluster 2 e 3 - psicográfico**Test Statistics(a) 2 e 3**

	Problema_amb _na_prod	Probl_amb_Mu ndo	Assuntos_imp ortante	Consumo_Pap el	Rotulo	Frequencia_Lei tura
Mann-Whitney U	2669,000	2486,000	2830,500	2858,000	2673,000	2353,500
Wilcoxon W	4100,000	3917,000	4261,500	8744,000	8559,000	3784,500
Z	-,762	-1,369	-,124	-,015	-,761	-2,007
Asymp. Sig. (2-tailed)	,446	,171	,902	,988	,446	,045

a Grouping Variable: Cluster Number of Case

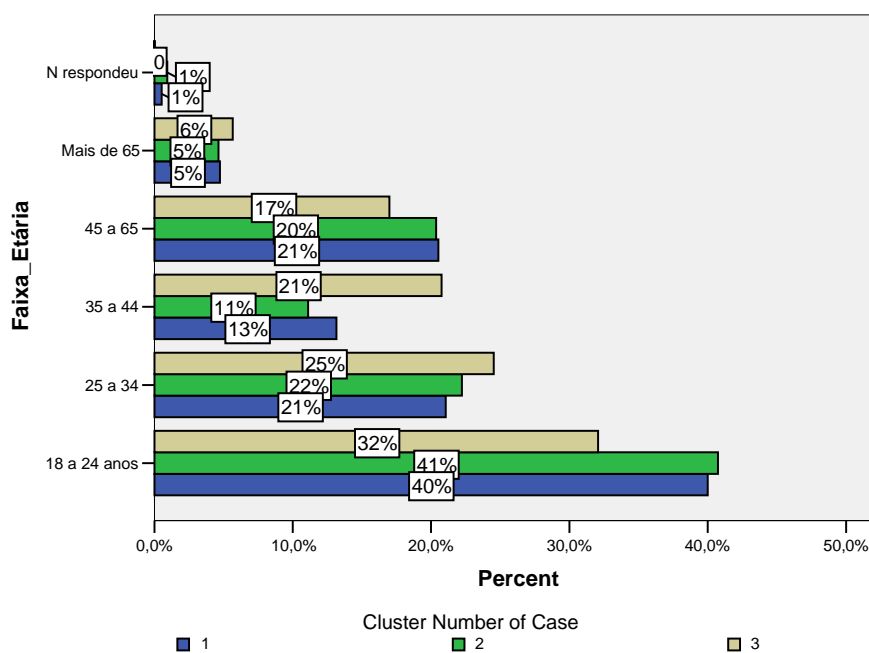


Figura 21 - Gráfico em barras Faixa Etária vs Cluster

Conforme mostra a Figura 22, 31% dos consumidores verdes lêem sempre os rótulos dos produtos, enquanto apenas 17% dos consumidores propensos a preço.

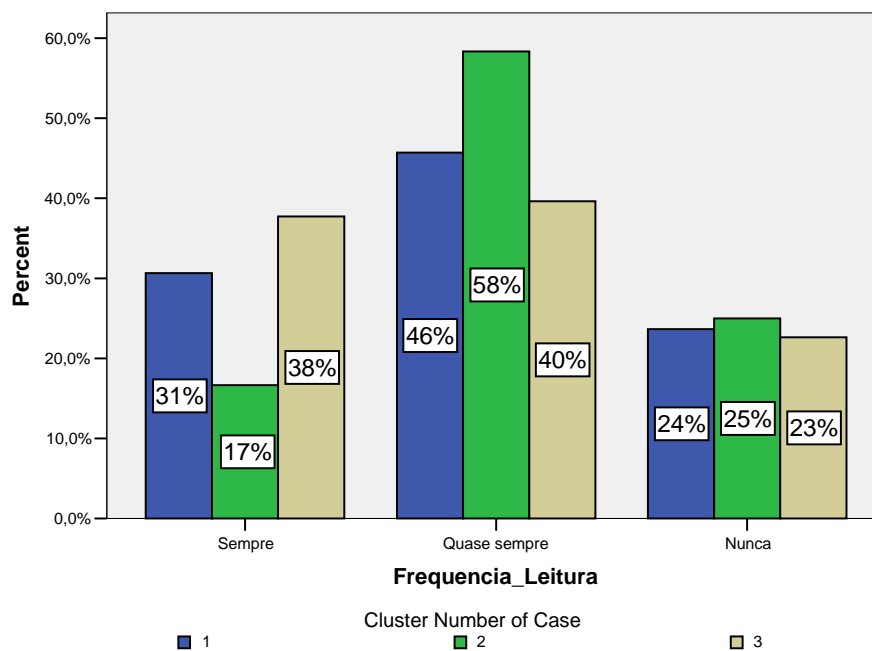


Figura 22 - Gráfico em barras Frequência de Leitura vs Cluster

Enquanto os consumidores verdes acreditam em sua maioria que os principais problemas ambientais estão ligados ao processo produtivo de papel

(23%), os consumidores econômicos (19%) acreditam que os problemas estão ligados ao destino final que é dado ao papel, conforme podemos observar pela Figura 23.

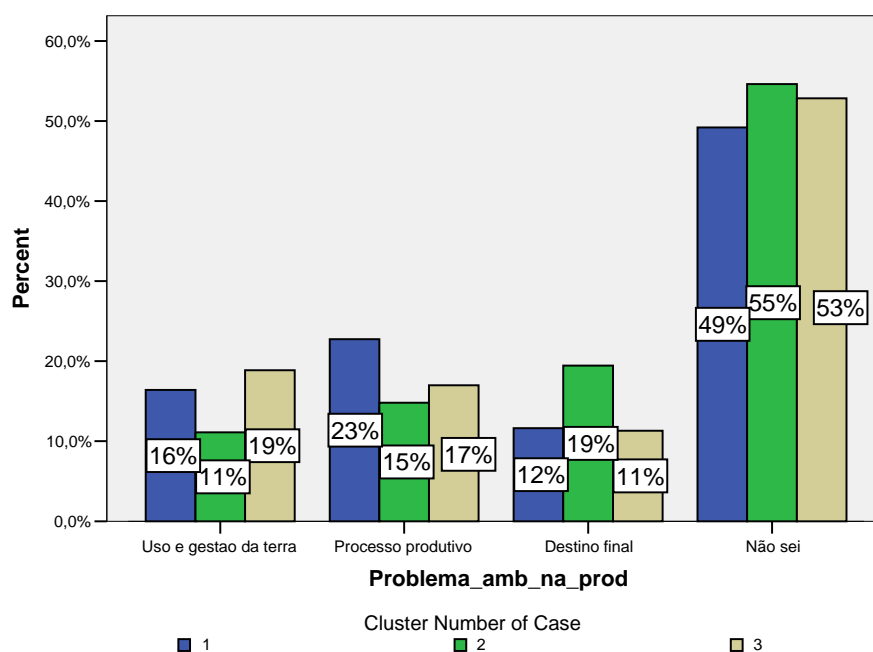


Figura 23 - Gráfico em barras associação problema ambiental na produção

Observamos pela Figura 24 que, os consumidores verdes acreditam em sua maioria que o principal problema ambiental no Mundo hoje está ligado ao efeito estufa e destruição da camada de ozônio (31%), enquanto a maioria dos consumidores propensos a preço acredita que o principal problema está ligado à extração de recursos naturais sem fiscalização (23%).

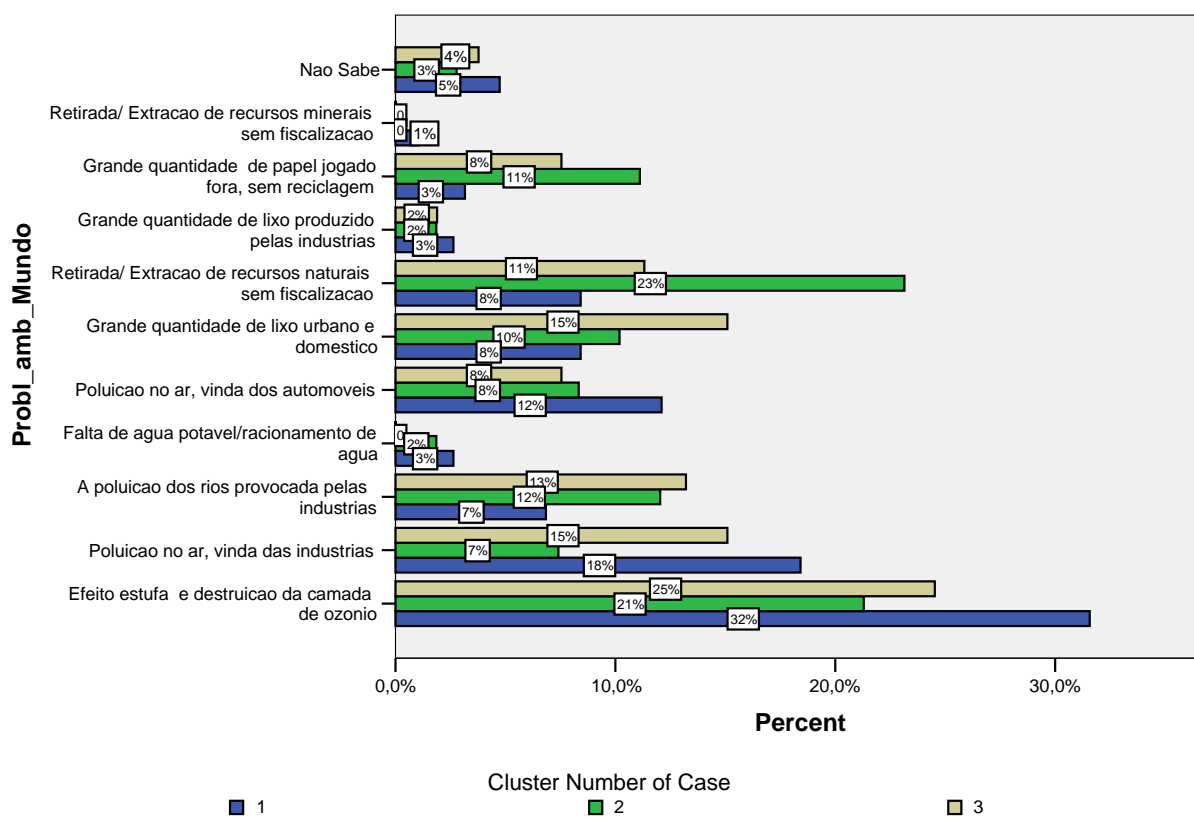


Figura 24 - Gráfico em barras associação problema ambiental no Mundo

O detalhamento de cada um dos segmentos e os perfis sócio-econômicos é apresentado a seguir.

Cluster 1 – Consumidores verdes

Este cluster é composto por consumidores que deram a pontuação média mais alta para o produto A, o qual possuía a maior quantidade de atributos ligados às variáveis de pesquisa: preocupação ambiental e qualidade. Desta forma o grupo foi classificado como “consumidores verdes”.

O cluster é formado por consumidores com o maior grau de informação com relação aos assuntos ligados ao meio ambiente (33%). Comparativamente ao cluster 2, são os consumidores que mais lêem tudo que está escrito nos rótulos dos produtos (28%) com maior frequência (31%).

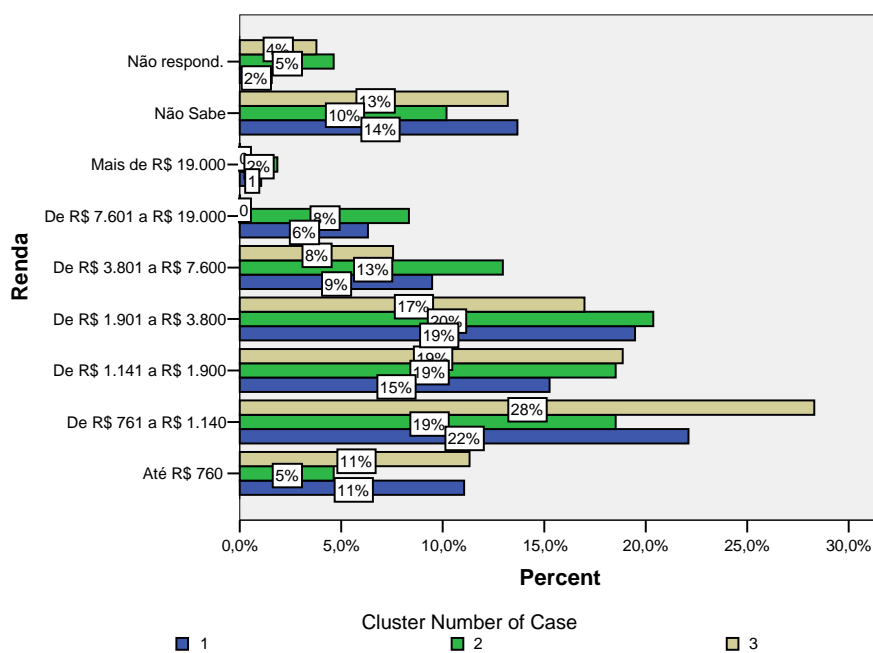


Figura 25 - Gráfico em barras Renda vs Cluster

Cluster 2 – Consumidores econômicos

Diferentemente do cluster 1, este segmento é composto por consumidores que deram a pontuação média mais alta para o produto E, o qual possuía a maior quantidade de atributos ligados à variável de pesquisa preço, sendo assim o grupo foi classificado como “Consumidores econômicos”.

Comparativamente ao grupo de consumidores, este grupo apresentou a menor frequência de leitura dos rótulos (17%).

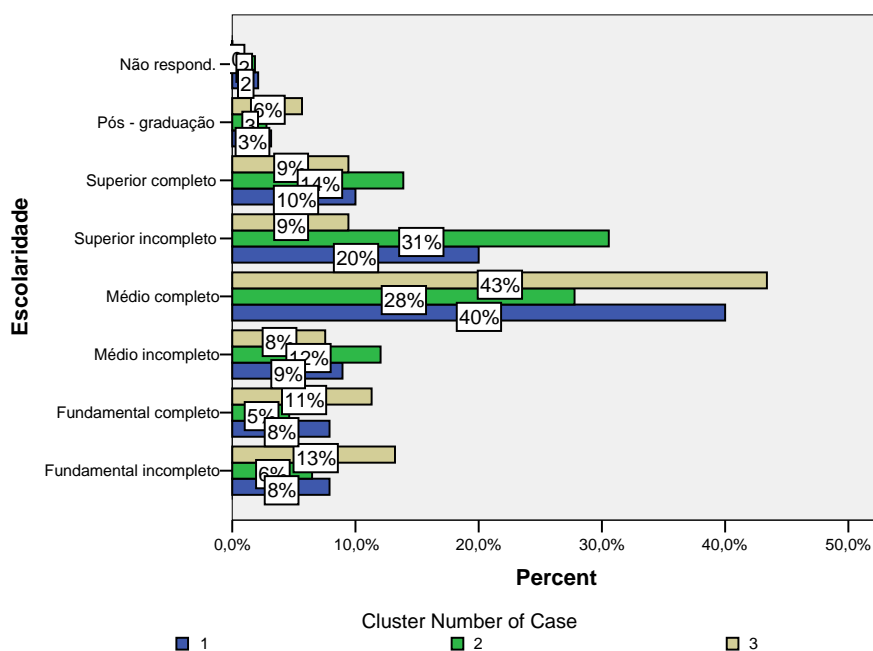


Figura 26 - Gráfico em barras Escolaridade vs Cluster

Cluster 3 – Consumidores despreocupados ou indiferentes

Este grupo de consumidores foi classificado como despreocupados pelo fato de as pontuações dadas aos produtos serem estatisticamente todas iguais, conforme identificado anteriormente por meio dos testes de normalidade conforme a Tabela 9 – Resultados do teste de Wilcoxon.

O grupo apresentou se diferenciou do grupo de consumidores econômicos quanto à renda, há uma concentração (40%) de consumidores com renda de até R\$1.140. O grupo não apresentou nenhum consumidor nas faixas mais altas de renda, Ainda comparado ao grupo de consumidores econômicos este apresenta a maior quantidade de consumidores com nível de escolaridade mais baixo, 75% deles tem até o ensino médio completo.

O resumo dos perfis sócio-econômicos dos clusters é apresentado a seguir na Tabela 16 e na Tabela 17.

Tabela 16 - Perfil sócio-econômico dos consumidores

	Consumidores		
	Gênero	Verdes	Econômicos
Masculino	45%	48%	51%
Feminino	55%	52%	49%
Idade			
De 18 a 24 anos	40%	41%	32%
25 a 34 anos	21%	22%	24%
35 a 44 anos	13%	11%	21%
45 a 65 anos	21%	21%	17%
Mais de 65 anos	5%	5%	6%
Escolaridade			
Ensino fundamental incompleto / completo	8%	6%	13%
Ensino fundamental completo	8%	5%	11%
Ensino médio incompleto	9%	12%	8%
Ensino médio completo	40%	28%	43%
Superior incompleto	20%	30%	9%
Superior completo	10%	14%	10%
Pós - graduação	3%	3%	6%
Não responderam	2%	2%	0%
Renda Familiar			
Ate R\$ 760 (2 salários mínimos)	11%	4%	11%
De R\$ 761,00 a R\$ 1.140,00 (2 a 3 salários mínimos)	22%	19%	29%
De R\$ 1141,00 a R\$ 1.900,00 (3 a 5 salários mínimos)	15%	18%	19%
De R\$ 1.901,00 a R\$ 3.800,00 (5 a 10 salários mínimos)	20%	21%	17%
De R\$ 3.801,00 a R\$ 7.600,00 (10 a 20 salários mínimos)	10%	13%	8%
De R\$ 7.601,00 a R\$ 19.000,00 (20 a 50 salários mínimos)	6%	8%	0%
Mais de R\$ 19.001,00 (mais de 50 salários mínimos)	1%	2%	0%
Não responderam	15%	15%	16%

Tabela 17 - Grau de conhecimento e atitudes por segmentos

Selo FSC	Consumidores		
	Verdes ¹	Econômicos ²	Despreocupados ³
Não	94%	95%	95%
Sim	6%	5%	5%
Selo ISO 14000			
Não	63%	67%	68%
Sim	37%	33%	32%
Consumo papel A4			
até 10 folhas	23%	20%	28%
11 a 50	24%	17%	17%
51 a 100	11%	16%	8%
101 a 200	11%	18%	8%
201 a 500	3%	7%	6%
Mais de 500	3%	2%	4%
Não consome	25%	20%	30%
Leitura			
Quase tudo	46%	61%	47%
Tudo	28%	11%	34%
Nada	26%	28%	19%
Frequência de Leitura			
Sempre	31%	17%	38%
Quase sempre	46%	58%	40%
Nunca	24%	25%	23%
Selo FSC			
Não	94%	95%	95%
Sim	6%	5%	5%
Selo ISO 14000			
Não	63%	67%	68%
Sim	37%	33%	32%

6 - Conclusões

O presente trabalho teve como objetivo geral identificar os segmentos de consumidores de papel com diferentes comportamentos em relação à preocupação ambiental. Para isso, em sua etapa exploratória buscou o entendimento sobre o marketing verde relacionando-se com as práticas de responsabilidade social, gestão ambiental e o setor papeleiro, o comportamento de compra, os principais fatores de influência e o processo de tomada de decisão do consumidor.

Foi realizada uma pesquisa de campo e posterior análise descritiva usando-se do método de análise quantitativa coletando-se dados primários nas principais lojas revendedoras de materiais escolares, papelarias e shopping centers da cidade de Ribeirão Preto, cujo método escolhido foi a aplicação de questionário estruturado, buscando avaliar cada consumidor pesquisado. Procedeu-se então, uma análise de agrupamentos e testes não paramétricos.

A simulação realizada por meio das pontuações dadas a cada produto ilustrativo possibilitou compreender o comportamento dos consumidores de papel perante diferentes produtos e práticas de gestão, responsabilidade ambiental e marketing verde e atenderam aos principais objetivos propostos no estudo. O primeiro objetivo foi compreender a relação de troca entre preocupação ambiental, preço e qualidade.

De acordo com os resultados da pesquisa, concluiu-se que existe uma relação direta entre o preço dos produtos apresentados, qualidade e preocupação ambiental. Os consumidores verdes aceitam pagar mais caro por produtos com maior quantidade de atributos ligados à preocupação ambiental e qualidade,

enquanto os consumidores econômicos têm como preferência o custo do produto em detrimento a qualidade e adequação ambiental dos produtos.

A análise das pontuações dadas aos cinco produtos apresentados, possibilitou compreender o valor que cada segmento de consumidores de papel dá para a preocupação ambiental. Foi identificado que a preocupação ambiental influencia o comportamento dos consumidores, no caso dos consumidores verdes, as pontuações dos produtos são maiores à medida que seus atributos ligados à qualidade e preocupação ambiental aumentam. No caso dos consumidores econômicos, existe uma relação inversa, onde as maiores pontuações estão relacionadas à medida que o atributo preço se torna mais atrativo. Os consumidores indiferentes apresentaram valorização igual para todos os produtos.

Ainda buscou-se analisar o nível de conhecimento dos consumidores sobre o tema. Observou-se apenas, que a leitura dos rótulos assim como a frequência e as opiniões sobre os problemas ambientais na produção de celulose e no mundo são diferentes entre os consumidores verdes e econômicos. Enquanto de um lado os consumidores verdes lêem mais frequentemente os rótulos dos produtos, acreditam que o principal problema ambiental mundial é o efeito estufa e que os principais problemas ambientais da produção de papel estão ligados ao seu processo produtivo, os consumidores econômicos acreditam que os problemas estão ligados ao destino final que é dado ao papel, vêm na extração de recursos naturais o maior problema ambiental mundial e lêem os rótulos dos produtos com menos frequência.

O estudo de Romeiro (2006) identificou que a estimativa do segmento de consumidores mais comprometidos com a compra de produtos ambientalmente favoráveis equivaleu a 25,9% e o tamanho do segmento verde definido por Laroche

et al (2001) foi de 14,3%. A proporção de consumidores de papel preocupados com o meio ambiente, identificada neste estudo é de 53%.

A primeira limitação encontrada pelo presente estudo refere-se à restrição do público alvo: consumidores de papel da cidade de Ribeirão Preto. O presente trabalho restringiu-se também a um produto específico, de um segmento onde existem poucas empresas ofertando poucas opções disponíveis no mercado.

Seria importante que novos estudos fossem realizados em outros segmentos, com características diferentes, porém que permitam avaliar a questão ambiental. Seria recomendável também, realizar entrevistas com os dirigentes das empresas em busca de verificar como avaliam as mudanças que vêm ocorrendo devido a crescente preocupação ambiental e mudança nos hábitos de compra dos consumidores, refletidas diretamente no resultado das empresas.

Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 14001:2004.** Sistemas da Gestão Ambiental – Requisitos com orientações para uso. Rio de Janeiro. 2004

ARAÚJO, E. T. **Parcerias entre Governo e Terceiro Setor:** discurso, práticas e desafios. Artigo para a disciplina Políticas Sociais e Novos Modelos de Gestão Pública. Curso de Especialização em Estratégias de Comunicação, Mobilização e Marketing Social, UnB / Unicef / John Snow do Brasil, Brasília, 2001.

ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action.** Boston: Ed. PWS Kent. (1992).

ATUCHA, L. M. A.; CALDERÓN LORA, S. **Marketing Social:** aproximaciones teóricas desde la práctica. La Paz, SEAMOS, (mimeo), pp. 26-27, 1995.

BEUREN, I. M.; RAUPP, F. M.; SOUSA, M. A. B. de; COLAUTO; R. D.; PORTON, R. A. de B.. **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade.** São Paulo: Atlas, 2003.

BNDES, **O setor de celulose e papel no Brasil e no mundo**, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, Disponível em <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/rel52b.pdf>> Acesso em: 12 out 2007.

BNDES Setorial, **A reestruturação do setor de celulose e papel**, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, n. 10 p. 253 – 268, Rio de Janeiro, 1999. Disponível em < <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set1006.pdf>> Acesso em: 12 out 2007.

BONSERVIZZI, M.; SIBINELLI, P. C. C.; SOUSA, M. C. F. de, A percepção do consumidor quanto a embalagens recicláveis, **Revista de Administração (RAUSP)**, São Paulo v.28, n. 3, p. 33-49, jul/set 1993.

BRACELPA, **Responsabilidade socioambiental das empresas do setor de celulose e papel**, Relatório Anual, 2006.

BRACELPA. **Responsabilidade socioambiental das empresas do setor de celulose e papel**, Relatório Anual, 2005. Disponível em <<http://www.bracelpa.org.br/br/index.htm>> Acesso em 24 abr. 2007

BRUNDTLAND COMMISSION World Commission on Environment and Development: our common future. Oxford University Press. New York: 1987

CAMPOMAR, M. C. Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração. **Revista de administração (RAUSP)**. São Paulo v.26, n.3, p.95-97, jul/set 1991.

CHAROUX, O. M. G. **Metodologia**: processo de produção, registro e relato do conhecimento, ed.rev., São Paulo: DVS Editora, 2006.

COBRA, M. **Marketing Básico**: uma abordagem brasileira, 4ª ed., São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

DACIN, P. A.; BROWN, T. J. The company and the product: Corporate association and consumer product response. **Journal of Marketing** v61n1, p.68-84, 1997.

DRUCKER, P. **The Age of Social Transformation**. New York: Atlantic, 1994.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento Do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron, 2001.

FBDS, **Sustentabilidade Corporativa**, Disponível em: <www.fbds.org.br> Acesso em: 20 abr. 2007.

FSC BRASIL. **Relatório das empresas brasileiras certificadas**. Disponível em: <<http://www.fsc.org.br/index.cfm?fuseaction=conteudo&IDsecao=180>> Acesso em: 12 abr. 2007.

FUNARO; V. M. B. O. et al. (2004). **Diretrizes Para Apresentação de Dissertações e Teses da USP**: documento eletrônico e impresso. São Paulo. 110 p. ISBN 85-7314-0123-2.

GOMES, F. P., de ARAÚJO, R. M. **Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, VIII 2005, SÃO PAULO, Anais, disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/152.pdf>> Acesso em 12 dez 2007.

GONZAGA, C. A. M., **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática**. Floresta, Curitiba, PR, v.35, n. 2, mai./ago. 2005.

GRAJEW, O; Neto, M. **Da responsabilidade social ao Balanço Social** Disponível em: <<http://www.filantropia.org>> Acesso em: 10 ago. 2004.

HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de dados**, 5. ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

INDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL, **Metodologia completa**, Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br>>, Acesso em: 18 abr. 2007.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <<http://www.institutoethos.org.br>>. Acesso em: 14 de abril 2007.

KARKOTLI, G. R. **Importância da responsabilidade social para implementação do marketing social nas organizações**. 2002. 98 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Florianópolis: UFSC, 2002.

KOTLER P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 2003, p. 119.

KOTLER, P. **Administração de marketing**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____, **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

_____, **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

_____, **Marketing Social**, São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P. e ROBERTO, E. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público**, Rio de Janeiro: Campus, 1ª. ed., p. 25, 1992.

KOZEL JÚNIOR, J. **O Top do Marketing Brasileiro**, São Paulo: Scipione, 1ª. ed, 1997.

LAROCHE, B.; FERLEO, B. Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. **Journal of Consumer Marketing**. 18(6): 503-520. 2001.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**, Vol. 1 e 2 ,Atlas, São Paulo, 1995.
_____ **Pesquisa de Marketing**, Vol. 3 , Atlas, São Paulo, 1998.

MC CARTHY, E. J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, p. 29, 1982.

MENDONÇA, P. M. E.; SCHOMMER, P. C. **O Marketing e suas Relações com o Social: dimensões conceituais e estratégicas**, Florianópolis, ANPAD, 2000.

ORSATO, R. J., Posicionamento Ambiental estratégico: Identificando quando vale a pena investir no verde. **Revista de Administração (READ)** – Edição especial 30 vol. Porto Alegre, vol. 8 no. 6, p. 1-29, nov/dez, 2002.

PAGLIANO, A. G. A. et al. **Marketing Social: O Novo Mandamento para as Organizações**, São Paulo: IBMEC, 1999. .

PALHARES, M. F. **O impacto do marketing “verde” nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil**, 2003. 139 f. Dissertação (Mestrado), São Paulo: FEA, 2003.

PEDROZO, E. A.; SILVA, T. N. da O desenvolvimento sustentável e a teoria sistêmica. **Revista Eletrônica da Administração (READ)**, Porto Alegre, v. 18, n. 6, 2000.

PASSADOR, C. S. **Responsabilidade Social no Brasil: uma questão em andamento**. In: VII Congresso Internacional dela CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Admnistración Pública, 7, 2002, Lisboa, Portugal, 2002 p. 1-13.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

ROMEIRO, M. do C. **Um estudo do comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC paulista**, 2006. 358 p. Tese (Doutorado), São Paulo: FEA, 2006.

ROMEIRO, M. do C. **Processo de decisão de compra de bens de consumo: a influência do conhecimento pelo consumidor sobre a questão ambiental**, 1996. 139 f. Dissertação (Mestrado), São Paulo: FEA, 1996.

SCHERER, M. P.; POLEDNA, S. C. **Marketing Verde**: instrumento de competitividade ou sobrevivência?; In: CLADEA - XXXVII Assembléia do Conselho Latino-americano de Escolas de Administração, Porto Alegre – RS, 2002.

SCHIAVO, M. R. **Conceito de marketing Social** Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br>>. Acesso em: 10 abr. 2007
_____, **Conceito e evolução do marketing social. Conjuntura Social**. São Paulo. ano 1, n. 1, 1999, p. 25-9.

SCHIAVO, M. R.; FONTES, M. B. **Conceito e Evolução do Marketing Social**, São Paulo, 1997.

SHRUM, L J; MCCARTY, J. A; LOWREY, T. M., Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. **Journal of Advertising**; vol. 24, n.2; Summer 1995.

SEMENIK, R. J. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global, São Paulo: MAKRON Books, 1995.

SIEGEL, S. **Estatística Não - Paramétrica**. São Paulo. Editora McGraw-Hill do Brasil LTDA, 1981.

SHETH, J. N., MITTAL. B., NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor, São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

SOCIALTEC, **Marketing Social**, Disponível em <<http://www.socialtec.org.br>>. Acesso em: 11 de abr. 2007.

SOLOMON, M. R. **Comportamiento del Consumidor**: comprar, tener y ser, 3ª. ed, NY: Prentice Hal, 1997.

SOUZA, M. T. S. de, Rumo à prática empresarial sustentável. **Revista de administração**, São Paulo, v.33 n.4, p. 40-52, jul/ago, 1993.



STEVENSON, W. J. **Estatística Aplicada à Administração**. São Paulo: Harper & Row, 1981.

SZAFIR-GOLDSTEIN, C. **O conceito de valor percebido: um estudo de caso na indústria de papel e celulose sobre a utilização da percepção dos clientes sobre o produto**, 2000. 218 f., Dissertação (mestrado), São Paulo, FEA, USP, 218 p., 2000.

TOLEDO, L. A., CAIGAWA, S. M. **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**; 2003. Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20social%20e%20comportamento%20do%20consumidor.htm>> acesso em: 17 abr. 2007

WASEK, G. (professor de *marketing* social de Harvard University). **Conceito & Evolução do Marketing Social**, Disponível em <<http://www.socialtec.org.br>>. Acesso em: 13 mar. 2007

APÊNDICE A – Desenho dos produtos

PRODUTO	A	B	C	D	E
ATRIBUTOS					
PREÇO	R\$ 13	R\$ 11	R\$ 12	R\$ 09	R\$ 09

APÊNDICE B – Questionário lado esquerdo

01 Aproximar-se do entrevistado e anotar o sexo:

01 Masculino 02 Feminino

02 Faixa etária:

01 De 18 a 24 anos 03 35 a 44 anos 05 Mais de 65 anos
 02 25 a 34 anos 04 45 a 65 anos 06 Não respondeu

03 Grau de instrução

01 Ensino fundamental incompleto 05 Superior incompleto
 02 Ensino fundamental completo 06 Superior completo
 03 Ensino médio incompleto 07 Pós - graduação
 04 Ensino médio completo 08 RECUSA

04 Você diria que está :

01 Muito 03 Mais ou menos 05 Nada
 02 Informado 04 Um pouco

Informado sobre assuntos relacionados ao meio ambiente?

05 Quantas folhas de papel A4 (sulfite) você consome mensalmente?

01 até 10 folhas 04 101 a 200 folhas 07 Não consome
 02 de 11 a 50 folhas 05 201 a 500 folhas
 03 de 51 a 100 folhas 06 Mais de 501 folhas

06 Você costuma ler tudo que está escrito no rótulo de um produto?

01 Quase tudo 02 Tudo 03 Nada

07 Com que frequência você costuma ler o rótulo?

01 Sempre 02 Quase sempre 03 Nunca

08 Você conhece este selo?

01 Sim 02 Não FSC



09 Você conhece este selo? ISO 14000

01 Sim 02 Não



10 Pontue os seguintes produtos de acordo com sua preferência de compra:

0 a 100

	A	B	C	D	E
Qtde de Folhas	500	500	500	500	500
Origem Biodegradável?	S	S	N	N	N
Amigável ao meio Ambiente?	S	S	S	N	N
Selo Certificação:					
FSC	S	S	N	N	N
ISO 14000	S	S	S	N	N
Qualidade	5	4	5	4	5
Preço (R\$)	13	11	12	09	09

(S - sim; N - Não)

0, 100

A	B	C	D	E

APÊNDICE C – Questionário lado direito

11 Onde você acha que se encontra o maior problema ambiental na produção de papel?

- 01 no uso e gestão da terra
- 02 no processo produtivo propriamente dito (resíduos)
- 03 no destino final do papel - reciclagem
- 04 não sei

12 Qual é atualmente o principal problema ambiental do Mundo?

- 01 Efeito estufa e destruição da camada de ozônio
- 02 Poluição no ar, vinda das indústrias
- 03 A poluição dos rios provocada pelas indústrias
- 04 Falta de água potável/tratamento de água
- 05 Poluição no ar, vinda dos automóveis
- 06 Grande quantidade de lixo urbano e doméstico
- 07 Retirada/ Extração de recursos naturais sem fiscalização
- 08 Grande quantidade de lixo produzido pelas indústrias
- 09 Grande quantidade de papel jogado fora, sem reciclagem
- 10 Retirada/ Extração de recursos minerais sem fiscalização
- 11 Não Sabe

13 Qual desses assuntos sobre celulose e papel você considera mais importante?

- 01 Replante de árvores
- 02 Preservação das matas nativas
- 03 Leis ambientais
- 04 Reciclagem de papel
- 05 Controle e tratamento da água utilizada para a produção de papel
- 06 Qualidade do ar nas proximidades das fábricas
- 07 Condição do solo da região de reflorestamento
- 08 Árvores usadas na fabricação de celulose e papel, tais como pinus e eucalipto
- 09 Processo de fabricação de papel
- 10 Nenhum/ Mais Nenhum
- 11 Não Sabe

14 Faixa de renda da família

- | | SM |
|---|------------|
| <input type="checkbox"/> 01 Até R\$ 760 | 2 |
| <input type="checkbox"/> 02 De R\$ 761,00 a R\$ 1.140,00 | 2 a 3 |
| <input type="checkbox"/> 03 De R\$ 1.141,00 a R\$ 1.900,00 | 3 a 5 |
| <input type="checkbox"/> 04 De R\$ 1.901,00 a R\$ 3.800,00 | 5 a 10 |
| <input type="checkbox"/> 05 De R\$ 3.801,00 a R\$ 7.600,00 | 10 a 20 |
| <input type="checkbox"/> 06 De R\$ 7.601,00 a R\$ 19.000,00 | 20 a 50 |
| <input type="checkbox"/> 07 Mais de R\$ 19.001,00 | Mais de 50 |
| <input type="checkbox"/> 08 Não Sabe | |
| <input type="checkbox"/> 09 Recusa | |

ANEXO A – Selo de Certificação Ambiental FSC

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL – FSC

ANEXO B – Exemplos de Selo de Certificação Ambiental ISO 14.000