
A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo

*Sérgio Luís Stirbolov Motta
George Bedinelli Rossi*

RESUMO

Neste artigo, pretende-se elucidar se o fator ecológico pode ser considerado uma ferramenta mercadológica, indo ao encontro das necessidades dos consumidores a serem satisfeitas. Apresenta-se um estudo exploratório que teve como intuito investigar se o meio ambiente é um dos fatores levados em consideração pelos consumidores quando decidem suas compras de bens de conveniência. Os resultados desse estudo indicam que o meio ambiente não é uma variável presente nas decisões de compra, não constituindo, portanto, elemento de agregação de valor aos produtos no sentido de satisfazer às necessidades dos consumidores, sobretudo pelo fato de eles não terem informação suficiente para tal. Apesar disso, sugerem que o investimento empresarial em gestão ambiental e no lançamento de produtos ecologicamente corretos poderá transformar-se, no futuro, em vantagem competitiva, pois tanto o conhecimento sobre as questões ambientais quanto as atitudes positivas em relação à preservação ambiental já estão presentes nos consumidores.

Recebido em 21/agosto/2001
Aprovado em 05/novembro/2001

Palavras-chave: meio ambiente, decisão de compra, satisfação de necessidades, gestão ambiental, vantagem competitiva.

1. INTRODUÇÃO

O meio ambiente é uma variável cada vez mais levada em consideração pelas empresas brasileiras na condução de seus negócios. Se não atribuem a esse fator importância estratégica, pelo menos no nível operacional ele já é bastante considerado — com o intuito de eliminar os desperdícios, elevar a produtividade ou amparar as possíveis ações legais.

Nos países do hemisfério norte verifica-se, atualmente, crescente preferência dos consumidores por produtos ecologicamente corretos e por empresas com posturas não agressivas ao meio ambiente, o que garante a elas vantagem competitiva sobre as que passam ao largo do respeito aos ecossistemas naturais e às práticas da gestão ambiental.

Sérgio Luís Stirbolov Motta, Mestre em Administração pela Universidade Mackenzie, é Professor da Universidade Mackenzie, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e da Universidade Anhembi-Morumbi, São Paulo, Brasil.
E-mail: smotta@mackenzie.com.br

George Bedinelli Rossi, Doutor em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, é Professor da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil.
E-mail: grossi@fgv.br

No Brasil, no entanto, o lançamento de produtos **verdes** ainda é incipiente, o que gera dúvida sobre a habilidade das empresas para transformar o respeito ao meio ambiente em uma arma mercadológica. Em contrapartida, tal fato pode demonstrar a afinização das organizações brasileiras às necessidades de seus consumidores, assumindo-se que entre essas necessidades não reside a proteção ao meio ambiente.

Nesse artigo, pretende-se mostrar se o fator ecológico é considerado pelos consumidores em seus processos de decisão de compras, o que revelaria ser ele uma variável que deve ser considerada pela administração de *marketing*. Ele está dividido em cinco partes, além desta introdução. No tópico a seguir, revela-se como e por que as empresas vêm assumindo o meio ambiente como uma variável importante para a sua sobrevivência e a sua prosperidade. Na seqüência, revisa-se a teoria sobre o processo de decisão de compra e o comportamento do consumidor. Na quarta parte, aborda-se a metodologia utilizada na pesquisa. Na quinta, são apresentadas as conclusões geradas pelo estudo e, na sexta, são expostas as considerações finais e as limitações da pesquisa efetuada.

2. EMPRESA E MEIO AMBIENTE

Desde 1972, com a realização da Conferência de Estocolmo, o meio ambiente é motivo de preocupação em nível global (BARBOSA, 1996). Sua sucessora, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), denominada informalmente de ECO-92 e realizada no Rio de Janeiro em 1992, inseriu definitivamente o meio ambiente na pauta de prioridades econômicas, sociais e políticas das nações e foi a grande constatação de que, no ritmo atual de degradação ambiental, o homem não garantirá futuro feliz à sua existência. O ser humano “começa a sentir, de fato, uma terrível ameaça, que o obriga a descobrir que ele é parte da natureza, está indissolúvelmente ligado a ela, e que, portanto, se destruir o meio que o circunda, estará destruindo a si mesmo” (MOURA, 1994, p.50).

A partir dessa constatação, faz-se mister a adoção de mecanismos para que se promova alteração profunda no modo de desenvolvimento da economia. “De fato, um novo paradigma de desenvolvimento deve permitir uma profunda revisão das práticas atuais de incorporação do patrimônio natural, através de novas formas de organização social e de novos padrões de produção e consumo” (GUIMARÃES, 1992, p.38).

Esse novo paradigma, denominado desenvolvimento sustentável, foi formalmente concebido em 1986 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida por Comissão Brundtland, que publicou a obra *Nosso Futuro Comum* em 1991. O conceito de desenvolvimento sustentável tenta incorporar o componente ambiental ao conceito de desenvolvimento e, para Fortes (1992, p.61), “representa uma nova ordem econômica, social e ecológica”, pois “vai muito além da mera preocupação com o combate à poluição no presente: é o processo pelo qual satisfaremos as necessidades

das populações atuais sem comprometer nem pôr em risco os direitos humanos das gerações futuras”.

Para que seja adotado como novo paradigma, o desenvolvimento sustentável deve ser consequência de esforço conjunto dos âmbitos político, econômico e social, e nunca responsabilidade unilateral de qualquer um deles. Ele deve ser o resultado de esforços conjuntos entre governo, ambientalistas e indústria, cabendo aos primeiros focar métodos e criar incentivos para que a indústria considere lucrativa a limpeza e dispendiosa a sujeira (CAIRNCROSS, 1992).

À empresa cabe, portanto, uma fatia substancial da resolução dos problemas ambientais e do implemento do desenvolvimento sustentável. A responsabilidade ambiental das empresas é evidenciada em pesquisa de opinião da população da região do ABC Paulista (Santo André, São Bernardo do Campos e São Caetano do Sul, cidades localizadas no estado de São Paulo), realizada pelo Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul (IMES) em maio de 1991, a qual aponta que 46% dos entrevistados atribuem ao setor empresarial a responsabilidade pela conjuntura ambiental atual, índice comparável à responsabilidade da população e do poder público (em todas as suas esferas, exceto a municipal) (MAIMON, 1996).

Os dados obtidos pelo IMES são confirmados pelos de pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente brasileiro em janeiro e fevereiro de 1997, com dois mil brasileiros de todas as regiões do País, que evidencia ser a atuação das empresas na defesa do meio ambiente a categoria pior avaliada entre as nove apresentadas, entre elas órgãos executivos de níveis municipal, estadual e federal, órgãos internacionais, meios de comunicação, cientistas, militares e entidades ecológicas.

Além de a população atribuir às empresas boa dose dos problemas ambientais atuais, resolveu adotar posturas e comportamentos não nocivos ao meio ambiente, como “agir nas prateleiras de supermercados, fazendo as compras penderem para produtos considerados ambientalmente saudáveis e rejeitando aqueles que não o são” (OTTMAN, 1994, p.1). No Brasil, alguns estudos demonstram que há indícios da consciência ambiental do consumidor. Um deles é o da Fato Pesquisa, que realizou um estudo no Rio Grande do Sul com 1.318 residentes na Grande Porto Alegre e constatou que 44,2% conseguem identificar se os produtos de higiene e limpeza são biodegradáveis, 43,3% preferem produtos de higiene e limpeza biodegradáveis e 43,3% deixariam de comprar aerossol para preservar o meio ambiente (MEIO & MENSAGEM, 22 jun. 1998, p.32). O outro estudo é o de Dinato *et al.* (1999) com uma amostra de 400 entrevistados de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), dos quais pelo menos três quartos conseguem definir bem a biodegradabilidade, a reciclabilidade, a destruição da camada de ozônio e o efeito estufa, além de 85,5% considerarem que as pessoas gostariam de comprar produtos ecológicos, que poluíssem menos, se tivessem essa oportunidade.

As empresas parecem ter percebido que o movimento **verde** pode ser lucrativo e resolveram agir (CAIRNCROSS, 1991,

p.161). Nos países desenvolvidos do hemisfério norte, quase não se detectava o lançamento de produtos ecologicamente corretos no mercado, índice que em 1991 atingiu 33,9% no Canadá, 13,4% nos Estados Unidos e 7,2% na Grã-Bretanha (OTTOMAN, 1994; FRANKEL & CODDINGTON, 1994).

Mais do que simplesmente lançar produtos **verdes**, as empresas parecem indicar que entenderam que a contribuição ao novo paradigma do desenvolvimento sustentável reside na detecção das necessidades e dos desejos dos consumidores por produtos ecologicamente corretos e na assunção de uma postura de tomada de decisões dirigida à satisfação dessas necessidades (OTTOMAN, 1994), e que a incorporação do meio ambiente ao nível estratégico de tomada de decisões se faz necessária, já que “as preocupações com o meio ambiente acabaram atingindo o próprio mercado, redesenhando-o com o estabelecimento de um verdadeiro mercado verde” (DONAIRE, 1999, p.36) e elevando a proteção ao meio ambiente a um *status* de ameaças e oportunidades, em substituição às exigências legais (DONAIRE, 1999; DAROIT, LIMA & NASCIMENTO, 1999). No Brasil, esse fenômeno é detectado por duas pesquisas: na primeira, realizada entre agosto e setembro de 1998 com 1.451 empresas, verificou-se que cerca de 85% adotavam algum tipo de procedimento associado às questões ambientais em suas atividades (CNI, 1998); a outra, realizada com 23 grandes grupos econômicos, demonstrou que 21 deles (90%) assumiam a questão ambiental como de importância estratégica (*ECOLOGIA E DESENVOLVIMENTO*, abr./maio 1999, p.9).

Como a satisfação das necessidades do consumidor parece ser uma peça-chave na exploração das oportunidades advindas do movimento ambiental, torna-se imperativo conhecê-las e entender como os consumidores introduzem essa nova variável — o fator ecológico — em suas decisões de compra. Dessa forma, busca-se um entendimento sobre esse processo e as variáveis que o influenciam.

3. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O consumidor percorre alguns estágios em seu processo de decisão de compra. Para autores como Howard & Sheth (1969), Engel, Blackwell & Miniard (1995), Solomon (1996), Rivas (1997) e Schiffman & Kanuk (2000), embora haja variações nesse processo, tem-se em comum, nesta ordem: o reconhecimento das necessidades, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra, o comportamento pós-compra.

Engel, Blackwell & Miniard (1995) colocam a fase do consumo propriamente dito do produto entre a decisão de compra e o comportamento pós-compra; mais ainda, como complemento ao consumo do produto, inserem uma última fase, a do despojo, em que o consumidor decidirá o que fazer com o produto consumido.

A figura 1 representa o modelo de Engel, Blackwell & Miniard (1995, p.154), escolhido para ilustrar o fenômeno por ser bastante abrangente e por suas características pedagógicas

(GOLDSTEIN & ALMEIDA, 2000), permitindo, assim, melhor visualização do processo de decisão de compra e das variáveis que o influenciam.

É importante ressaltar que etapas podem ser suprimidas e algumas podem ser mais importantes do que outras, em virtude do envolvimento do consumidor com a compra e da diferença entre as alternativas existentes por ele percebidas (ASSAEL, 1987 *apud* KOTLER, 1994).

É importante clarificar, também, que toda a análise do processo de decisão de compra tecida neste estudo se baseia na visão cognitiva do modelo do consumidor, que o retrata como um solucionador pensante de problemas; para essa corrente de pensamento, o consumidor encontra-se, constantemente, à procura de produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, processando informações e utilizando-as como base para a formação de preferências e de intenções de compra (SCHIFFMAN & KANUK, 2000). Para o presente estudo, a visão cognitiva sobrepõe os demais modelos de processo de tomada de decisão do consumidor — a visão econômica, a visão passiva e a visão emocional.

O processo de decisão de compra inicia-se quando o consumidor percebe um hiato entre seu estado real (a situação atual do consumidor) e um estado desejado (a situação em que o consumidor quer estar) e esse hiato é suficientemente relevante para fazê-lo agir; essa discrepância entre os dois estados convencionou-se chamar de necessidade e é provocada por estímulos internos e externos (KOTLER, 1994; ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995; SOLOMON, 1996). A relevância do hiato entre os estados real e desejado é fundamental para que o consumidor aja no sentido de satisfazer as necessidades reconhecidas. Em outras palavras, o reconhecimento de uma necessidade não gera, automaticamente, uma ação; para que a ação ocorra é preciso que a necessidade seja reconhecida como verdadeiramente importante, que os consumidores vislumbrem meios para satisfazê-la e que esses meios estejam dentro de suas possibilidades financeiras e temporais (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995).

Após reconhecer uma necessidade não satisfeita, o consumidor passa a buscar informações sobre os meios disponíveis que a possam satisfazer. Nesse estágio, a contundência como o consumidor busca as informações pode alcançar dois níveis: o de atenção elevada, quando o consumidor se torna simplesmente receptivo a informações concernentes à satisfação de sua necessidade, de forma passiva; e o de busca ativa, quando o consumidor se engaja na prospecção de informações (KOTLER, 1994). Essa contundência será determinada por fatores como a situação em que o consumo se realiza, as diferenças significativas percebidas entre os produtos e as marcas disponíveis, a similaridade e a distância entre os pontos-de-venda que dispõem dos produtos e as características pessoais do consumidor (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995). Solomon (1996) inclui, entre os fatores que desencadeiam maior ou menor envolvimento do consumidor na busca de informa-

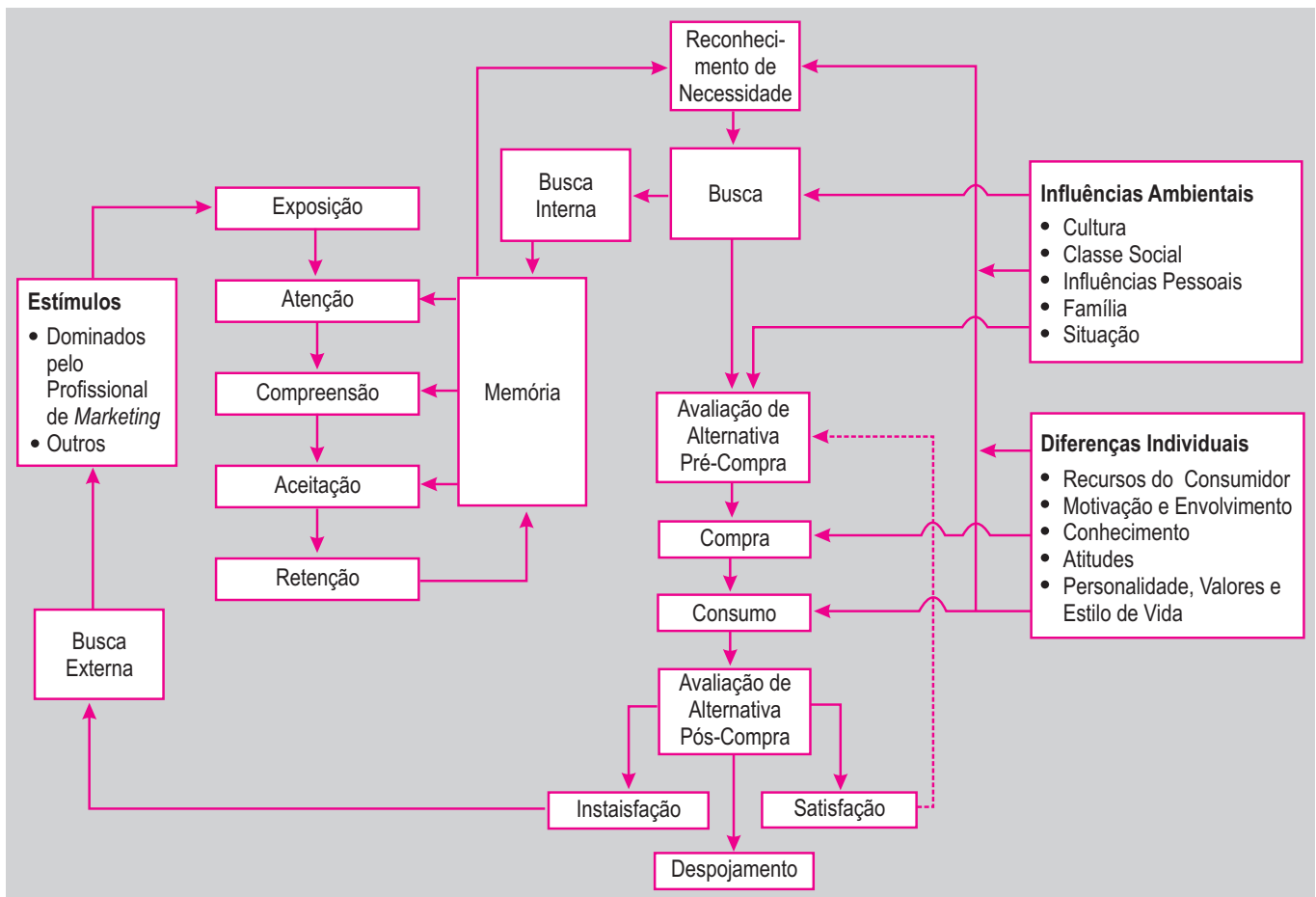


Figura 1: Modelo de Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell & Miniard

Fonte: Engel, Blackwell & Miniard (1995, p.154)

ções, os riscos percebidos na aquisição de um bem, que abrangem os de ordem monetária, funcional, física, psicológica e social. Pode ocorrer de essa etapa ser subtraída do processo de decisão de compra, quando as alternativas à satisfação da necessidade já são conhecidas pelo consumidor (GADE, 1980), conjuntura típica das situações de baixo envolvimento (SEMENIK & BAMOSSY, 1995) ou de compras rotineiras (RIVAS, 1997).

No estágio de avaliação de alternativas, “as informações conhecidas ou encontradas pelo indivíduo serão pesadas e avaliadas e a ação é resultante destes julgamentos” (GADE, 1980, p.14). Bennett & Kassarian (1975), comentando o modelo de decisão de compra de Howard & Sheth (1969), sustentam que a etapa de avaliação de alternativas depende da forma como os consumidores recebem e percebem os estímulos, além de moldar atitudes que, futuramente, se transformarão em intenções de compra. Durante o processo de avaliação, o consumidor faz um julgamento de valor, tomando como base a utilidade que cada opção oferece em relação dos atributos buscados; o consumidor enxerga as opções como conjuntos de atributos que devem gerar benefícios capazes de satisfazer suas necessida-

des (KOTLER, 1994; ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995). No julgamento de valor, o consumidor leva em consideração: as características funcionais do produto, como preço, desempenho, segurança, confiabilidade e garantias; a satisfação emocional de possuí-lo, com a apropriação de prestígio; e os benefícios de uso e posse, em que são pesadas as vantagens e desvantagens de marcas e modelos (SEMENIK & BAMOSSY, 1995). Engel, Blackwell & Miniard (1995) e Solomon (1996) corroboram Semenik & Bamossy (1995) e salientam, ainda, a importância da marca do produto e de seu país de origem.

Após assimilar as informações necessárias e avaliar as alternativas disponíveis para satisfazer suas necessidades, o consumidor está apto para decidir sua compra, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, o local, a forma de pagamento, a quantidade e a data em que será realizada a compra (KOTLER, 1994; ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995). É importante que se torne ciente que o processo pode parar nesse estágio, ou ser alterada uma decisão já sedimentada, em virtude das circunstâncias (GADE, 1980).

Após a compra, o consumidor pode experimentar duas sensações antagônicas: a satisfação ou a insatisfação (KOTLER,

1994; SOLOMON, 1996; RIVAS, 1997). A satisfação ocorre quando o desempenho do produto é condizente com a expectativa do consumidor ou quando ele excede essa expectativa (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995); em ambas as situações, o consumidor confere qualidade ao produto (SOLOMON, 1996). Engel, Blackwell & Miniard (1995) lembram que o consumidor promove um julgamento do desempenho do produto durante e após sua utilização e que esse julgamento é baseado tanto na avaliação objetiva do desempenho do produto quanto nas emoções proporcionadas pela sua utilização e nas respostas afetivas que sua posse pode desencadear. Somente após esse julgamento é que o consumidor terá condições de exprimir satisfação ou insatisfação em relação ao bem comprado. Se ocorrer a satisfação, aumenta a probabilidade de o consumidor repetir a compra e opinar favoravelmente sobre o produto e a marca (KOTLER, 1994); aumenta, também, a chance de ele adquirir produtos relacionados e complementares (SEMENIK & BAMOSSY, 1995). Vale a pena lembrar que a satisfação pode ocorrer em dois níveis distintos: confirmação simples, quando o desempenho do produto atende às expectativas; e desconfirmação positiva, quando o desempenho é melhor do que o esperado (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995; SCHIFFMAN & KANUK, 2000). Por outro lado, se o consumidor ficar insatisfeito com sua compra, pode não a repetir e advertir a terceiros sobre a incapacidade do produto ou da marca de atender às suas necessidades; pode, ainda, promover algum tipo de ação pública contra a empresa fornecedora do produto ou tentar buscar informações adicionais para que se reduza a dissonância cognitiva gerada pela compra (KOTLER, 1994; SEMENIK & BAMOSSY, 1995).

Como pôde ser visto no modelo de Engel, Blackwell & Miniard (1995, p.154), todo o processo de decisão de compra de um indivíduo é influenciado por fatores sociais, pessoais e psicológicos que o afetam de forma particular, bem como por esforços de *marketing* que a ele são apresentados e que podem ou não ser percebidos; Bennett & Kassarian (1975) assinalam, citando os preceitos teóricos de Howard & Sheth (1969), que os estímulos de *marketing*, notadamente aqueles representados pelas características do próprio produto ou da marca (incluindo qualidade, preço, caracterização, serviço e disponibilidade) e pelos apelos de propaganda, são os que afetam o comportamento do consumidor de maneira mais importante.

Entre os fatores sociais (ou externos) que influenciam o processo de decisão de compra encontram-se cultura, subcultura, grupos de referência, família, classe social, *status* e estilo de vida. Os fatores psicológicos (ou internos) que podem ser destacados são a motivação, a percepção, a personalidade, a aprendizagem e a atitude.

4. METODOLOGIA

A falta de bibliografia e de estudos anteriores que correlacionassem o fator ecológico ao processo de decisão de compra

do consumidor obrigou à realização de uma pesquisa do tipo exploratória que teve o intuito maior de propiciar o conhecimento de um fenômeno ainda novo e de explorar opiniões, atitudes e atributos (SELLTIZ *et al.*, 1975; AAKER, KUMAR & DAY, 1998).

O objetivo geral do estudo aqui relatado foi verificar se o consumidor adquire (ou já adquiriu) algum bem de conveniência considerando, na totalidade ou parcialmente, o fator ecológico. Se sim, admite-se que o fator ecológico está presente na decisão de compra e que pode ser considerado uma ferramenta mercadológica, na medida em que atende a uma necessidade do consumidor.

Bem de conveniência é aquele comprado rápida e frequentemente por consumidores que não promovem esforços para realizar a compra, não são muito leais às marcas disponíveis e avaliam como baixo o risco na tomada de decisão; bens dessa categoria não apresentam diferenças percebidas de qualidade e, geralmente, são vendidos por preço baixo e estão disponíveis em muitos pontos-de-venda (COBRA, 1984; KOTLER, 1994).

Fator ecológico deve ser entendido, no contexto deste estudo, como um atributo que torna o bem de conveniência o menos nocivo possível ao meio ambiente, uma vez que não existem produtos que nada contribuem para a degradação ambiental (OTTMAN, 1994). Conforme relatam Wolf (*apud* OTTMAN, 1994), Ottman (1994), Jöhr (1994) e Schmidheiny (1992), tal fator está presente se o produto tiver características do tipo:

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

Dessa forma, foram elencados como objetivos específicos do estudo:

- verificar se o consumidor observa quais matérias-primas são utilizadas na fabricação dos produtos que adquire e, se o fizer, se detecta a presença do fator ecológico;
- detectar qual a importância dada pelo consumidor à maneira como o produto que compra é fabricado, em virtude do dispêndio de recursos e do nível de poluição ao término do processo;
- averiguar se o consumidor percebe quanto a embalagem dos produtos que compra pode ser nociva ao meio ambiente e se isso é levado em consideração na decisão de compra;
- investigar quais características físicas do produto, que o tornariam ecologicamente correto, o consumidor alia ao meio

ambiente e verificar quais dessas categorias estão presentes na decisão de compra;

- indagar se o meio ambiente é fator de preocupação quando o consumidor descarta o produto.

O método de pesquisa empregado foi a entrevista focalizada de grupo, ou discussão de grupo, que serviu às exigências deste trabalho (e serve à pesquisa exploratória), já que se propôs a gerar hipóteses sobre opiniões, usos, costumes, valores, experiências, atitudes, estilos de vida, comportamentos passados e presentes e intenções, e não se pretendeu utilizar os dados obtidos de forma conclusiva (BOYD & WESTFALL, 1987; MATTAR, 1997). A natureza das informações geradas é qualitativa, apropriada à pesquisa exploratória, e por conta disso não houve a preocupação de quantificar resultados e generalizá-los a todo um universo (AAKER, KUMAR & DAY, 1998), mesmo porque o método da discussão de grupo não permite que os resultados sejam generalizados (CALDER, 1977).

As discussões foram conduzidas de forma não-estruturada, apesar de ter sido importante para o estudo promover, em primeiro plano, a discussão disfarçada, sem a citação explícita do fator ecológico, para, posteriormente, lançar ao debate caracterizações do fator ecológico e de sua influência no processo de decisão de compra. O disfarce da primeira etapa da discussão visou evitar possíveis vieses que o tema (meio ambiente) pudesse causar, já que a prática de consumo real dos entrevistados poderia ser distorcida em face do débito social que um possível desrespeito ao meio ambiente pudesse ocasionar. O método de disfarce utilizado foi a técnica projetiva da utilização da terceira pessoa, indicado por Aaker, Kumar & Day (1998), no escopo da pesquisa qualitativa, para as ocasiões em que as pessoas são questionadas sobre algo que as possa colocar em situação de embaraço ou que impacte negativamente seus ego e *status*.

Foram realizadas duas discussões de grupo, em dezembro de 1999, na cidade de São Paulo, estado de São Paulo; não foram realizadas mais discussões por, usualmente, não acrescentarem informações às geradas nas duas primeiras (AAKER, KUMAR & DAY, 1998). Estiveram presentes, em cada discussão, sete integrantes. Apesar de ser mais usual a realização de discussões de grupo com no mínimo oito e no máximo doze pessoas (média de dez integrantes), utilizou-se menor quantidade com o objetivo de estimular a participação ativa de todos os participantes (AAKER, KUMAR & DAY, 1998). Foi preocupação, neste estudo, que os integrantes do grupo não se conhecessem anteriormente, para que suas opiniões não fossem afetadas devido a influências advindas de relacionamentos interpessoais (FERN, 1982). O perfil dos integrantes dos grupos de discussões foi: sexo feminino, pois há preponderância desse sexo entre os consumidores mais ativos do ponto de vista ambiental (OTTMAN, 1994) e, além disso, ele é o responsável pela decisão de compra domiciliar de produtos de higiene e beleza e de limpeza (KARSAKLIAN, 2000); residentes na ci-

dade de São Paulo, que concentra os melhores indicadores socioeconômicos e de posse de bens do País (ATLAS DO MERCADO BRASILEIRO, 1998), espelhando que as necessidades básicas da população estão satisfeitas e novas necessidades a serem satisfeitas (entre elas, a ambiental) possam emergir; participantes da decisão de compra de bens de conveniência, notadamente detergentes e cremes dentais; idade entre 25 e 48 anos, pois, segundo pesquisa realizada na região do ABC Paulista (IMES, 1992), conurbada à cidade de São Paulo, essa faixa responde por 55% do consumo residencial mensal familiar.

A análise foi elaborada levando-se em consideração, em primeiro lugar, que este estudo tem características exploratórias e, conseqüentemente, antes de concluir acerca da temática discutida, teve o intuito de gerar hipóteses e contribuir para a ampliação do conhecimento na área enfocada pelo trabalho. Num primeiro momento, a preocupação foi com a descrição pormenorizada das discussões de grupo, e a organização das informações reveladas pelas discussões considerou os tópicos do roteiro que serviu para conduzi-las. A descrição das opiniões das participantes das discussões precede as demais etapas (inclusive a de interpretação das opiniões), pelo fato de constituir um prerequisite fundamental para o entendimento das interpretações e as conclusões (PATTON, 1990). Dessa forma, pode-se admitir que a análise do presente estudo teve início durante a realização das discussões de grupo, ou imediatamente após sua conclusão, por meio do exame detalhado das notas taquigráficas e dos registros em áudio e vídeo; o início da etapa de análise de resultados concomitante à própria realização das discussões de grupo vai ao encontro da própria natureza da pesquisa qualitativa (PATTON, 1990). Essa fase de descrição do conteúdo das discussões de grupo foi intermediada pelas declarações textuais das participantes, que serviram de base às proposições do pesquisador. As declarações textuais, que tiveram origem no exame das notas taquigráficas e das fitas de áudio e vídeo, não passaram pelo crivo deste pesquisador, de forma a preservar-se a integridade das opiniões das participantes (WOLCOTT, 1994). A segunda etapa da análise revelou os achados obtidos nas discussões de grupo à luz dos objetivos específicos propostos, para que o objetivo principal seja automático e claramente respondido posteriormente, já que ele é multifacetado e cada faceta é representada por um objetivo específico. A terceira (e última) fase da análise foi reservada às conclusões que os achados permitiram obter e o ponto de referência foi sempre a resposta ao objetivo principal. A preocupação central, nesse ponto, foi identificar os achados centrais obtidos no trabalho de campo e estabelecer inter-relações entre eles (WOLCOTT, 1994).

Por fim, é importante esclarecer que os dois grupos de discussão foram analisados como se tivessem um só corpo, e não separadamente, pois a realização de dois grupos atendeu a uma premissa de esgotamento de opiniões inéditas sobre um mesmo tópico de discussão, e não à necessidade de estabelecimen-

to de quotas demográficas, socioeconômicas ou psicográficas (AAKER, KUMAR & DAY, 1998).

5. RESULTADOS

Foi preocupação, neste estudo, detectar se os consumidores levam em consideração o meio ambiente quando compram bens de conveniência. Para facilitar a reflexão dos participantes das discussões de grupo, centrou-se o debate em quatro blocos temáticos, representantes das grandes famílias de atributos que um produto deve conter para que tenha incorporado o fator ecológico e, dessa forma, ser o menos danoso possível ao meio ambiente: aquisição e processamento de matérias-primas, produção e distribuição, utilização do produto (incluindo a embalagem) e uso posterior e descarte.

Todos os resultados derivam das duas discussões de grupo, efetuadas na cidade de São Paulo, o que os limita ao âmbito das opiniões tecidas pelos participantes dessas discussões. As limitações da pesquisa estão descritas de forma mais pormenorizada nas “Considerações Finais”.

Desse modo, conclui-se que as consumidoras residentes na cidade de São Paulo, com idades entre 25 e 48 anos, participantes da decisão de compra de bens de conveniência de uso doméstico e que integraram as discussões de grupo, não incluem o meio ambiente em seus processos de decisão de compra e que essa não inclusão é ocasionada, basicamente, pela falta de informação.

O público-alvo do estudo aqui relatado não relaciona nenhum dos quatro determinantes da categorização de um produto ecologicamente correto ao meio ambiente (ou à sua preservação).

Os componentes químicos dos produtos e as matérias-primas que os originaram raramente são observados pelas consumidoras; quando essa observação ocorre, o objetivo é somente o benefício pessoal e não o do meio ambiente. Dessa forma, preocupações concernentes ao desempenho ambiental do produto, como utilização de matérias-primas recicladas ou renovadas, jamais são levadas em conta nas decisões de compra. Esse comportamento se deve à própria característica do consumo de bens de conveniência, em geral comprados rápida e frequentemente (KOTLER, 1994; McCARTHY & PERREAULT JR., 1997) e sem muito envolvimento do consumidor (ASSAEL, 1987 *apud* KOTLER, 1994), e à falta de informação sobre os termos técnicos dos ingredientes e sobre quais são nocivos ou benéficos ao meio ambiente, o que deve ser responsabilidade das empresas que fabricam e comercializam produtos **verdes**, mesmo porque uma das necessidades mais urgentes dos consumidores que desejam produtos ambientalmente corretos é a informação (OTTMAN, 1994).

A forma como os produtos são fabricados é eventualmente notada pelas consumidoras; e quando isso ocorre, novamente é visado tão somente o benefício pessoal. Em regra geral, porém, não se conhece a maneira como os produtos são confec-

cionados, e não é importante que se conheça para que as decisões de compra sejam tomadas, mesmo porque se confia nas marcas dos produtos adquiridos e nas empresas que os fabricam, denotando certa lealdade ou inércia, típicas de tomadas de decisão habituais (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995). Aspectos que relacionam a atividade produtiva ao meio ambiente, como consumo de água, energia e matéria-prima, alocação eficiente de insumos, preferência por insumos renováveis ou recicláveis e compromisso empresarial em não causar danos ao meio ambiente, não estão presentes entre os fatores que interferem nas decisões de consumo.

Características que fazem produtos tornarem-se **verdes** são consideradas pelas consumidoras em suas decisões de compra, mas nunca se visa à preservação ambiental. Se as embalagens dos produtos são de material reciclável ou se são mais volumosas, se os produtos são duráveis ou concentrados e se há remessa de parte do faturamento ou do lucro para organizações não-governamentais ambientalistas são atributos observados, mas jamais relacionados ao bem-estar do meio ambiente. A exceção foi a biodegradabilidade dos detergentes, atributo prontamente reconhecido e relacionado ao meio ambiente pelas consumidoras (corroborando os achados de Dinato *et al.*, 1999) e, se não fundamental na decisão de compra, considerado importante. O domínio do termo **biodegradável** demonstra que a informação é fundamental para o consumidor decidir, já que, quando o conceito foi lançado, vários esforços de comunicação em mídia de massa foram promovidos.

Por fim, o descarte do produto é efetuado sem a menor preocupação com os prejuízos ambientais que possam ser arcados pela sociedade. Apesar disso, algumas consumidoras participam de coletas seletivas de lixo com finalidade filantrópica social, como o auxílio a entidades de deficientes físicos, demonstrando que uma das características do consumo de produtos **verdes** apresentadas por Ottman (1994) — a de ampliar o favorecimento da decisão de compra do individual para o comunitário (e social) — já é realidade.

A não-inclusão do meio ambiente no processo de decisão de compra parece impedir o lançamento de produtos ecologicamente corretos apenas por questões de *marketing*, no sentido restrito dessa ciência, que procura angariar lucro satisfazendo as necessidades dos consumidores (KOTLER, 1994). Os consumidores ainda se encontram presos aos benefícios básicos proporcionados pelos produtos e suas necessidades são satisfeitas se os produtos forem eficientes nesse quesito, não importando se eles são capazes de degenerar o meio ambiente. Como o ser humano tende a perceber os estímulos que contribuem para a satisfação de suas necessidades (SCHIFFMAN & KANUK, 2000), mesmo produtos ambientalmente corretos disponíveis no mercado brasileiro não são percebidos pelas consumidoras como detentores desse atributo **verde**, pois a necessidade de preservar o meio ambiente não está presente.

Além disso, interessa aos consumidores solucionar seus problemas pessoais e não os do meio ambiente, imperando a

conveniência e a praticidade que os produtos oferecem, o que é um dilema observado até entre os consumidores do hemisfério norte ambientalmente corretos, que relutam em abandonar seus estilos de vida (DUBOS, 1974; CAIRNCROSS, 1992; OTTMAN, 1994).

Dessa forma, seria necessário que o respeito ao meio ambiente e o imperativo de sua preservação estivessem atrelados às necessidades dos consumidores, ainda que de forma secundária — pois dificilmente viriam à frente da própria satisfação proporcionada pelo produto comprado (CAIRNCROSS, 1992) —, de modo que fosse gerada uma nova variável que os motivasse. Mais do que isso, seria desejável que os consumidores adquirissem auto-imagem **verde** e se vissem como elementos indispensáveis à preservação ambiental, pois isso os aproximaria dos produtos ecologicamente corretos e faria com que seus atributos ambientais fossem plenamente considerados nas decisões de compra (BENNETT & KASSARJIAN, 1975), o que mais uma vez mostra ser indispensável que tenham à disposição as informações necessárias (OTTMAN, 1994).

Resta, hoje, às empresas que operam em território brasileiro praticar a gestão ambiental com objetivos não-mercado-lógicos, como elevar a imagem empresarial (com efeito não-direto sobre o consumidor, mas sobre outros públicos relevantes para os negócios), minimizar a possibilidade da ocorrência de multas ou ações legais, tornar-se mais competitivo em mercados estrangeiros (para efeito de exportação) ou obter maior produtividade (via diminuição de custos de aquisição de insumos e de processos produtivos) (DONAIRE, 1999).

Contudo, não há garantia de que a despreocupação atual dos consumidores com o meio ambiente seja perene e imutável, o que já é sinalizado pelas consumidoras que participaram das discussões em grupo:

- a prática do consumo ambientalista em outros países é cada vez mais disseminada na sociedade brasileira, e a ecologia é encarada como algo que deveria ser motivo de maior preocupação;
- consumo de produtos ecológicos proporciona maior qualidade de vida;
- os valores ecológicos devem ser transmitidos aos filhos, pois são corretos;
- confirmando as conclusões de Dinato *et al.* (1999), a despeito da falta de informação, há conhecimento de muitas questões ambientais atuais, como biodegradabilidade de produtos, obrigações empresariais, problemas de disposição de lixo urbano, coleta seletiva de lixo, poluição atmosférica e de rios e mares e logomarca da reciclagem;
- comprar-se-ia produtos **verdes**, confirmando os achados de Dinato *et al.* (1999);
- deseja-se coleta seletiva de lixo;
- há preferência por detergentes biodegradáveis;
- evita-se aerossóis, o que é característico do comportamento dos **verdes** verdadeiros, categoria à qual pertencem os que crêem na existência dos problemas ambientais e que são duas

vezes mais propensos a comprar produtos **verdes** (OTTMAN, 1994).

- pagar-se-ia mais por produtos ambientalmente corretos, demonstrando ampliação da qualidade do produto, confirmando a pesquisa apresentada por Ottman (1994).

A figura 2 ilustra os fatores que hoje impulsionam as empresas à gestão ambiental e aqueles que as impelirão futuramente.

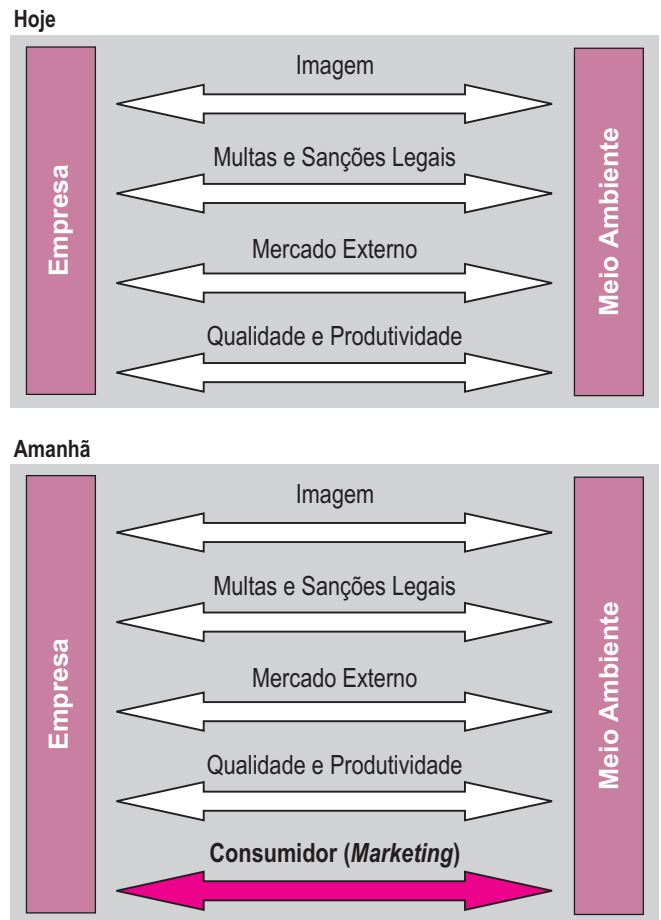


Figura 2: Fatores que Induzem as Empresas à Gestão Ambiental

Fonte: Motta (2000, p.149)

Seria necessário, entretanto, para que fosse criada (ou aprimorada) uma consciência ambiental na grande massa dos consumidores, que a iniciativa partisse principalmente do poder público, conforme afirmação das próprias consumidoras que participaram das discussões. A responsabilidade da empresa recairia na informação correta das características dos produtos que os tornam **verdes** e, principalmente, em atestar a completa veracidade das informações transmitidas.

De qualquer maneira, para que a consciência ambiental dos consumidores seja aumentada e para que ela seja transportada

às decisões de consumo, é importante que tanto a depleção ambiental quanto as alternativas disponíveis para combatê-la sejam **percebidas**, a ponto de serem integradas à estrutura cognitiva dos consumidores e ao rol das necessidades a serem satisfeitas; diante disso, estímulos **verdes** proporcionados pela empresa (como produtos, embalagens, propaganda, relações públicas) (SCHIFFMAN & KANUK, 2000) constituem esforços vitais para que, futuramente, se colham vantagens competitivas.

Na figura 3, tenta-se colocar esquematicamente a forma como as informações ambientais chegariam aos consumidores e como eles deveriam processá-las e transportá-las às decisões de compra.

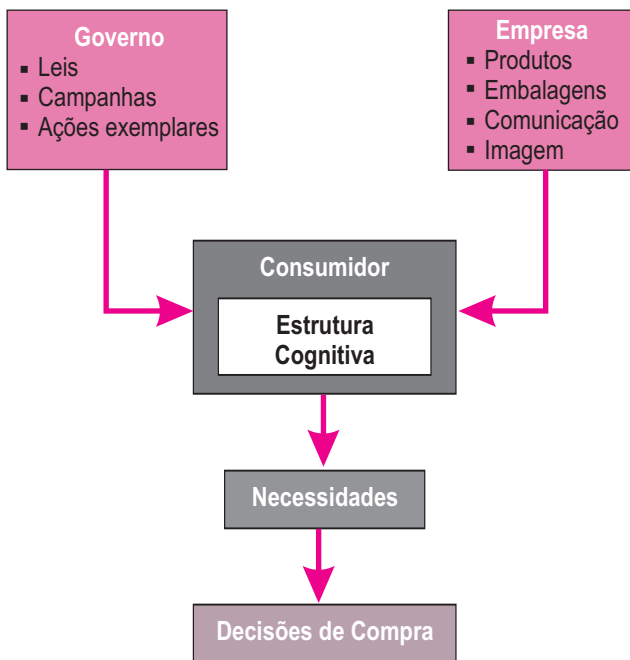


Figura 3: Fontes de Informação Ambiental e Transposição das Informações às Decisões de Compra

Fonte: Motta (2000, p.151)

Os consumidores isentam-se da responsabilidade de preservar o meio ambiente, alegando, por exemplo, que não reúnem informações necessárias para discernir entre produtos ecologicamente corretos e produtos **normais**, conforme já fora evidenciado por Ottman (1994). Além disso, promovem auto-resistência para adquirir um comportamento que não condiga com o da maioria, e embarcariam em novos hábitos e atitudes a partir do momento em que não se sentissem excluídos.

Particularmente quanto às atitudes, observa-se que elas são positivas em relação ao meio ambiente, ou seja, os consumidores concordam que ele está sendo degradado e que algo deve ser feito para que esse fenômeno seja freado; porém, essas ati-

tudes positivas não se transformam, efetivamente, em comportamento, e muito menos em comportamento de compra, o que já fora explanado por Zimbardo & Ebbesen (1973) e confirmado por Hini, Gendall & Kearns (1995). Os motivos mais evidentes são a carência de informação e de oferta para tal e o fato de os meios cultural e social em que vivem — sobretudo seus grupos de referência — não imprimirem a noção de que todos são parte dos problemas ambientais e, conseqüentemente, devem fazer parte da solução. A importância de preservar-se o meio ambiente é, portanto, considerada pelos consumidores, mas, em conformidade com as regras sociais impostas por instituições e grupos de referência (SOLOMON, 1996), não é transportada às decisões de consumo. A desaprovação ao comportamento afinado ao meio ambiente (inclusive o de compra) dos grupos de referência, apontada por algumas consumidoras participantes das discussões, funciona como um reforço negativo (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995) na ocorrência da incidência do comportamento sobre o ambiente (SKINNER, 1998).

Dentro desse contexto, a família pode funcionar como a instituição social (ou grupo de referência) mais efetiva para transformar atitudes em comportamentos, mas pelo sentido inverso do habitual. Comumente, os valores e crenças são, dentro do seio familiar, passados dos pais para os filhos, e espera-se que estes, quando formarem suas próprias famílias (de procriação), continuem a transmiti-los a seus descendentes (BERELSON & STEINER, 1971; RIVAS, 1997). No caso, relatado pelas consumidoras ouvidas, em virtude da ação educacional sobre as crianças, que tenta incutir nelas a necessidade da preservação ambiental ainda que seus pais não lhes tenham transmitido tais valores, o comportamento dos pais é alterado por pressão da necessidade dos filhos de agirem positivamente no sentido da preservação ambiental, já que um de seus grupos de referência mais importantes — a escola — introduziu esses valores em suas estruturas cognitivas. Transportando esse fenômeno para as decisões de compra, pode-se constatar que produtos ecologicamente corretos são comprados pelos pais para atender às necessidades dos filhos. Espera-se que o aumento da consciência motive os pais a adquirirem produtos **verdes** para atender às suas próprias necessidades.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme pôde ser observado no decorrer deste artigo, e como pode ser mais detalhadamente observado em Motta (2000), o fator ecológico não está presente nas decisões de compra de bens de conveniência dos consumidores participantes das duas discussões de grupo realizadas e o motivo principal é o fato de não disporem de informações suficientes para perceber quais produtos são (ou seriam) ambientalmente corretos e para incutir a preservação do meio ambiente em suas estruturas cognitivas e, conseqüentemente, em suas necessidades e decisões de consumo.

Dessa forma, seria prematuro atribuir características **verdes** aos produtos com intuito mercadológico, já que a preservação do meio ambiente, pelo menos no tocante à aquisição e à utilização de bens, não é uma necessidade dos consumidores a ser satisfeita.

Evidentemente, a pesquisa de Motta (2000), que serviu de base para este artigo, apresenta algumas limitações, a saber: o cunho exploratório da pesquisa efetuada, que possibilitou uma primeira aproximação ao modo como se relacionam o comportamento do consumidor e a questão ambiental, não permitiu maior aprofundamento no estudo das relações entre as variáveis apresentadas; a natureza qualitativa do estudo, que não permitiu a generalização dos achados obtidos por meio das dis-

cussões de grupo, reduzindo-os a uma manifestação particular dos grupos pesquisados; a abordagem da influência do fator ecológico nas decisões de compra de bens de conveniência, impedindo que suas conclusões possam ser remetidas à decisão de compra de outras categorias de bens; a escolha de detergentes e cremes dentais como representativos da categoria dos bens de conveniência, o que talvez impeça a validade de algumas constatações para outras linhas de produtos dentro dessa mesma categoria; a realização das discussões na cidade de São Paulo e com a presença de consumidoras residentes nessa praça, de forma que outras localidades não puderam apresentar manifestações diferentes quanto à incorporação da variável ambiental nas decisões de compra. ◆

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons, 1998.

ATLAS DO MERCADO BRASILEIRO. São Paulo: Gazeta Mercantil, 1998. Anual.

BARBOSA, Rubens A. Brasil, globalização e meio ambiente. In: WATHEN, Tom *et al.* *Comércio e meio ambiente: direito, economia e política*. São Paulo: Secretaria de Estado do Meio Ambiente, 1996.

BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1975.

BERELSON, Bernard; STEINER, Gary A. *Comportamento humano*. São Paulo: Brasiliense, 1971.

BOYD, Harper W.; WESTFALL, Ralph. *Pesquisa mercadológica: textos e casos*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1987.

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

CALDER, Bobby J. Focus group and the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.XIV, n.3, p.353-364, Aug. 1977.

COBRA, Marcos H.N. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 1984.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS; BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E

PEQUENAS EMPRESAS. *Pesquisa gestão ambiental na indústria brasileira*. Rio de Janeiro: BNDES; Brasília: CNI, SEBRAE, 1998.

CONSUMIDORES e empresários: termômetro da consciência ambiental. *Revista Ecologia e Desenvolvimento*, Rio de Janeiro, abr./maio, 1999. p.8-21.

DAROIT, Dorian; LIMA, Marta A. Barbosa; NASCIMENTO, Luís Felipe. Papel da inovação ambiental na estratégia competitiva da empresa. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 5. São Paulo — Brasil, 17 a 19 de novembro de 1999. *Anais...* São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo; Escola de Administração de Empresas de São Paulo — Centro de Estudos de Gestão Empresarial e Meio Ambiente da Fundação Getúlio Vargas, 1999, p.15-24.

DINATO, Monique Revillion *et al.* O comportamento ambiental do consumidor de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 5. São Paulo — Brasil, 17 a 19 de novembro de 1999. *Anais...* São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo; Escola de Administração de Empresas de São Paulo — Centro de Estudos de Gestão Empresarial e Meio Ambiente da Fundação Getúlio Vargas, 1999, p.619-631.

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

DUBOS, René. *Um animal tão humano: como somos moldados pelo ambiente e pelos acontecimentos*. São Paulo: Melhoramentos; Editora da Universidade de São Paulo, 1974.

ECOLOGIA na vitrine. *Revista Meio & Mensagem*, São Paulo, 22 jun. 1998. p.32.

- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Consumer behavior*. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- FERN, Edward F. The use of focus group for idea generation: the effects of group size, acquaintanceship, and moderator on response quantity and quality. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.XIX, n.1, p.1-13, Feb. 1982.
- FORTES, Márcio. Desenvolvimento e meio ambiente: a visão empresarial. In: VELLOSO, João Paulo dos Reis *et al.* (Orgs.). *A ecologia e o novo padrão de desenvolvimento no Brasil*. São Paulo: Nobel, 1992.
- FRANKEL, Carl; CODDINGTON, Walter. Environmental marketing. In: KOLLURU, Rao V. (Ed.). *Environmental strategies handbook: a guide to effective policies & practices*. New York: McGraw-Hill, 1994.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1980.
- GOLDSTEIN, Mauricio; ALMEIDA, Henrique Silveira de. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. *Revista de Administração da USP (RAUSP)*, São Paulo, v.35, n.1, p.14-22, jan./mar. 2000.
- GUIMARÃES, Roberto P. O novo padrão de desenvolvimento para o Brasil: inter-relação do desenvolvimento industrial e agrícola com o meio ambiente. In: VELLOSO, João Paulo dos Reis *et al.* (Orgs.). *A ecologia e o novo padrão de desenvolvimento no Brasil*. São Paulo: Nobel, 1992.
- HINI, Dean; GENDALL, Philip; KEARNS, Zane. The link between environmental attitudes and behavior. *Marketing Bulletin*, Palmerston North, v.6, p.22-31, 1995.
- HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley, 1969.
- INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE SÃO CAETANO DO SUL (IMES). *Relatório do 19º levantamento: pesquisa sócio-econômica do ABC*. São Caetano do Sul: Inpes, 1992. Anual.
- JÖHR, Hans. *O verde é negócio*. São Paulo: Saraiva, 1994.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1994.
- MAIMON, Dália. *Passaporte verde: gestão ambiental e competitividade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., William D. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. *O que o brasileiro pensa da ecologia*. 16 p. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/SE/pesquisa>>. Acesso em: ago. 1999.
- MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov. *A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência*. 2000. Dissertação (Mestrado) — Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas da Universidade Mackenzie, São Paulo, Brasil.
- MOURA, Paulo C. *Construindo o futuro: o impacto global do novo paradigma*. Rio de Janeiro: Mauad Consultoria, 1994.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PATTON, Michael Q. *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park: Sage, 1990.
- RIVAS, Javier Alonso. *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic Editorial, 1997.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHMIDHEINY, Stephan. *Mudando o rumo: uma perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1992.
- SELLTIZ, Claire *et al.* *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU, Universidade de São Paulo, 1975.
- SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SKINNER, Burrhus Frederic. *Ciência e comportamento humano*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having and being*. New Jersey: Prentice-Hall, 1996.
- WOLCOTT, Harry F. *Transforming qualitative data: description, analysis, and interpretation*. Thousand Oaks: Sage, 1994.
- ZIMBARDO, Philip G.; EBBESEN, Ebbe B. *Influência em atitudes e modificação de comportamento*. São Paulo: Edgard Blücher; Universidade de São Paulo, 1973.

ABSTRACT

The influence of the ecological factor on the buying decision of grocery articles: an exploratory study in the city of São Paulo

This article intends to clarify if the ecological factor may be considered a marketing tool as long as it meets the consumer needs it has to satisfy. It presents an exploratory study whose goal was to investigate if the environment is among the factors considered by the consumers when deciding the acquisition of grocery goods. The results of this study indicate that the environment is not a variable present in the planning of purchases, and therefore it is not a value-adding element to products, in the sense of satisfying the needs of the consumers, especially because the consumers don't have sufficient information. In spite of this, it suggests that the investment of the companies in environmental management and in producing ecologically correct products may become a competitive advantage in the future, because both the knowledge about environmental questions and the positive attitude towards environmental preservation are already present in the consumers.

Uniterms: environment, consumer decision process, satisfaction of the needs, environmental management, competitive advantage.

RESUMEN

La influencia del factor ecológico en la decisión de compra de bienes de conveniencia: un estudio exploratorio en la ciudad de São Paulo

En este artículo, se pretende elucidar si es posible considerar el factor ecológico como una herramienta mercadológica, para ir al encuentro de las necesidades de los consumidores que se deben satisfacer. Se presenta un estudio exploratorio cuya intención era investigar si el medio ambiente es uno de los factores que los consumidores tienen en cuenta a la hora de decidir que bienes de conveniencia comprarán. Los resultados del estudio indican que el medio ambiente no es una variable presente a la hora de decidir qué comprar y, por lo tanto, no constituye un elemento que añada valor a los productos en el sentido de satisfacer las necesidades de los consumidores, sobre todo por el hecho de que no disponen de información suficiente en ese sentido. A pesar de ello, sugieren que la inversión empresarial en gestión ambiental y en el lanzamiento de productos "ecológicamente correctos" será, en el futuro, una ventaja competitiva, pues tanto el conocimiento sobre las cuestiones ambientales como las posturas positivas con relación a la preservación ambiental ya están presentes en los consumidores.

Palabras clave: medio ambiente, decisión de compra, satisfacción de necesidades, gestión ambiental, ventaja competitiva.



**IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE ECONOMIA
E GESTÃO DE REDES AGROALIMENTARES**

CHAMADA DE TRABALHOS

Informações: www.fearp.usp.br/egna

Cronograma

Recebimento dos artigos até 15/07/2003
Resultados da avaliação em 15/08/2003

**FEARP - USP
Ribeirão Preto - SP
29 a 31 de outubro de 2003**

Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

Organização