



RAM. Revista de Administração Mackenzie

ISSN: 1518-6776

revista.adm@mackenzie.com.br

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Brasil

STIRBOLOV MOTTA, SÉRGIO LUÍS; BEDINELLI ROSSI, GEORGE
A INFLUÊNCIA DO FATOR ECOLÓGICO NA DECISÃO DE COMPRA DE BENS DE
CONVENIÊNCIA

RAM. Revista de Administração Mackenzie, vol. 2, núm. 2, 2001, pp. 109-133

Universidade Presbiteriana Mackenzie

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195418168008>

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

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



A INFLUÊNCIA DO FATOR ECOLÓGICO NA DECISÃO DE COMPRA DE BENS DE CONVENIÊNCIA

SÉRGIO LUÍS STIRBOLOV MOTTA



Mestre em Administração pela Universidade Mackenzie, professor da Universidade Mackenzie, da PUC-SP e da Universidade Anhembi-Morumbi.

E-mail: smotta@mackenzie.com.br

GEORGE BEDINELLI ROSSI

Doutor em Administração pela FGV-EAESP, professor da Universidade Mackenzie, da Fundação Getúlio Vargas e da Faculdade Sant'Anna.

E-mail: gbrossi@mackenzie.com.br





INFLUÊNCIA DO FATOR ECOLÓGICO NA DECISÃO DE COMPRA DE BENS DE CONVENIÊNCIA

RESUMO

Este artigo pretende elucidar se o fator ecológico pode ser considerado uma ferramenta mercadológica na medida em que vai ao encontro das necessidades dos consumidores a serem satisfeitas. Apresenta um estudo exploratório que teve como intuito revelar se o meio ambiente é um dos fatores levados em consideração pelos consumidores quando decidem suas compras de bens de conveniência. Os resultados 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 necessidades de clientes, sobretudo pelo fato de os consumidores não terem informação suficiente para tal. Apesar disso, sugerem que o investimento empresarial em gestão ambiental e no lançamento de produtos ecologicamente corretos poderá constituir, no futuro, vantagem competitiva, pois tanto o conhecimento sobre as questões ambientais quanto atitudes positivas em relação à preservação ambiental já estão presentes nos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE

Meio ambiente, decisão de compra, satisfação de necessidades, gestão ambiental, vantagem competitiva.

ABSTRACT

This article intends to clarify if the ecological factor may be considered a marketing tool while that meets the consumer needs they must satisfy. Presents an exploratory study that purposed if the environment is among the factors taken into account by the consumers when deciding the acquisition of convenience goods. The results denote that the environment is not a factor taken into consideration in the planning of purchases, therefore it is not an element bestowing value to products, in the sense of serving the needs of the consumers, especially because the consumers don't have enough information to this. In spite of this, it shows that the investment of the companies in environmental management and in the release of ecologically correct products may be, in the future, a competitive

advantage, because both the knowledge about environmental questions and the positive attitude towards environmental preservation are already present in the consumers.

KEYWORDS

Environment, consumer decision process, satisfaction of the needs, environmental management, competitive advantage.

1 INTRODUÇÃO

O meio ambiente é uma variável que, cada vez mais, é levada em consideração pelas empresas brasileiras na condução de seus negócios. Se não se atribui a esse fator importância estratégica, ao menos nos níveis operacional e gerencial – com o intuito de eliminar desperdícios, elevar produtividade ou amparar-se de possíveis ações legais – já é bastante considerado.

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

No Brasil, no entanto, o lançamento de produtos “verdes” é ainda incipiente, o que gera dúvida sobre a habilidade das empresas transformarem o respeito ao meio ambiente em uma arma mercadológica. Em contrapartida, tal fato pode demonstrar a afinação das organizações brasileiras às necessidades de seus consumidores, se assumirmos que entre estas não reside a proteção ao meio ambiente.

Este artigo pretende mostrar se o fator ecológico é considerado pelos consumidores em seus processos de decisão de compra, revelando ser uma variável que deva ser considerada pela administração de marketing; está dividido em cinco partes, sendo esta introdução a primeira delas; a segunda revela como e por que as empresas vêm assumindo o meio ambiente como uma variável importante à sua própria sobrevivência e prosperidade; a terceira revisa a teoria sobre processo de decisão de compra e comportamento do consumidor; a quarta versa sobre a metodologia utilizada na pesquisa; a quinta, sobre as conclusões geradas pelo estudo; e a sexta expõe as considerações finais do artigo 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). Mais recentemente, em 1992, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – CNUMAD, denominada informalmente ECO-92 e sediada

no Rio de Janeiro, 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 feliz futuro 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 indissolivelmente ligado a ela, e que, portanto, se destruir o meio que o circunda, estará destruindo a si mesmo” (Moura, 1994:50).

A partir dessa constatação, faz-se mister que se adotem mecanismos para que se promova uma alteração profunda no modo como a economia se desenvolve. “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, 1992:38).

Esse novo paradigma, denominado desenvolvimento sustentável, foi formalmente concebido em 1986 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, apelidada de Comissão Brundtland, por meio da publicação de *Nosso Futuro Comum*. O conceito de desenvolvimento sustentável tenta incorporar o componente ambiental ao conceito de desenvolvimento e que, para Fortes (1992:61), “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 um esforço conjunto de âmbito 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 enfocar métodos e criar incentivos para que a última considere lucrativa a limpeza e dispendiosa a sujeira (Cairncross, 1991).

À empresa, portanto, cabe uma fatia substancial da resolução dos problemas ambientais e do implemento do desenvolvimento sustentável; a responsabilidade ambiental das empresas é evidenciada por pesquisa de opinião elaborada junto à população da região do ABC paulista, realizada pelo Instituto Municipal de Ensino Superior – IMES, em maio de 1991, que aponta que 46% dos entrevistados atribuem ao setor empresarial responsabilidade pela conjuntura ambiental atual, índice comparável à responsabilidade da população e do poder público (em todas as suas esferas e com exceção da municipal) (Maimon, 1996).

Os dados obtidos pelo IMES são confirmados pela pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente brasileiro, em janeiro e fevereiro de 1997, junto

a 2.000 brasileiros de todas as regiões do país, que evidencia que a atuação das empresas na defesa do meio ambiente é a pior avaliada entre nove categorias, entre elas órgãos executivos de nível municipal, estadual e federal, órgãos internacionais, meios de comunicação, cientistas, militares e entidades ecológicas.

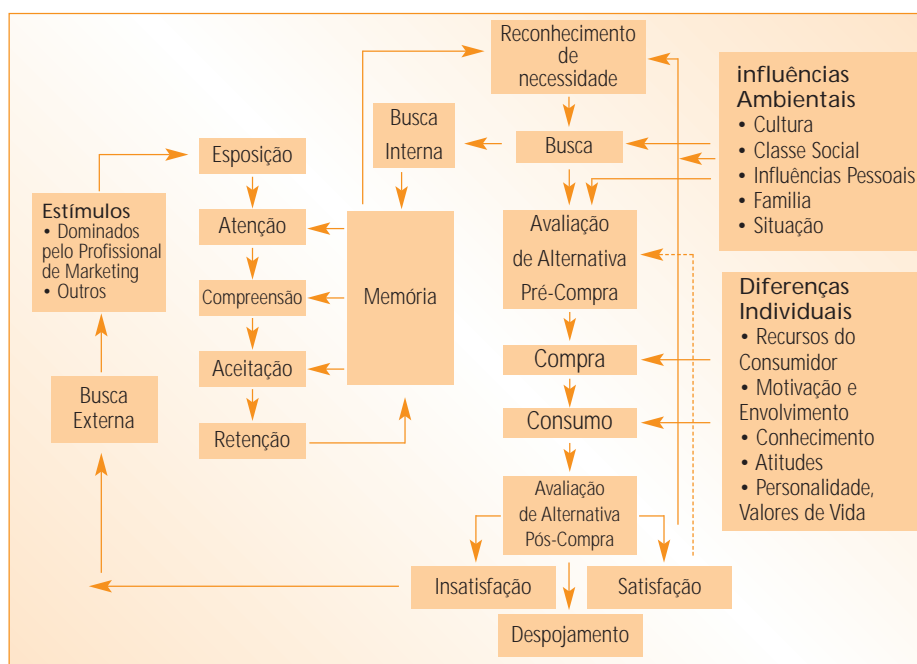
Nos países desenvolvidos, além de a população atribuir às empresas uma boa dose dos problemas ambientais atuais, resolveu adotar posturas e comportamentos não-nocivos ao meio ambiente, como “agir nas prateleiras de supermercados, fazendo as compras penderem para produtos considerados ambientalmente saudáveis e rejeitando aqueles que não o são” (Ottman, 1994:1). No Brasil, alguns estudos demonstram que há indícios da consciência ambiental do consumidor, como o da Fato Pesquisa, que realizou um estudo no Rio Grande do Sul junto a 1318 residentes na Grande Porto Alegre e que concluiu que 44,2% conseguem identificar se 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 de junho de 1998), e o de Dinato et al. (1999) junto a uma amostra de 400 entrevistados de Porto Alegre (RS), 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 esta oportunidade.

As empresas parecem ter percebido que o movimento “verde” aparenta ser lucrativo e resolveram agir (Cairncross, 1992). Nos países desenvolvidos do hemisfério Norte, quase não se detectava lançamento de produtos ecologicamente corretos no mercado em meados da década de 1980, índice que, em 1991, atingiu 33,9% no Canadá, 13,4% nos Estados Unidos e 7,2% na Grã-Bretanha em 1991 (Ottman, 1994 e Frankel & Coddington, 1994).

Mais do que simplesmente lançar produtos “verdes”, as empresas indicam que entenderam que a contribuição ao novo paradigma do desenvolvimento sustentável reside em detectar as necessidades e os desejos dos consumidores por produtos ecologicamente corretos e em assumir uma postura e tomada de decisões dirigida à satisfação dessas necessidades (Ottman, 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, 1999:36) e elevando a proteção ao meio ambiente a um *status* de ameaças e oportunidades, em substituição às exigências legais (Donaire, 1999 e Daroit, Lima e Nascimento, 1999). No Brasil, esse fenômeno é detectado por meio de duas pesquisas: na primeira, realizada entre agosto e setembro de 1998 junto a 1.451 empresas, verificou-se que cerca de 85% adotam

algum tipo de procedimento associado às questões ambientais em suas atividades (CNI, 1998); na outra, realizada junto a 23 grandes grupos econômicos, foi demonstrado que 21 deles (90%) assumiam a questão ambiental como de importância estratégica (Ecologia e Desenvolvimento, abr./mai. 1999:9).

FIGURA 1
MODELO DE PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE ENGEL, BLACKWELL E MINIARD



Fonte: James F. Engel; Blackwell, Roger D. ; Miniard, Paul W.; 1995:54.

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 esta nova variável – o fator ecológico – em suas decisões de compra. Dessa forma, promove-se um entendimento deste processo e das 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 e Sheth (1967), Engel, Blackwell e Miniard (1995), Solomon (1996), Rivas (1997) e Schiffman e Kanuk (2000), embora

existam variações nesse processo, tem-se em comum, nesta ordem: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra. Engel, Blackwell e Miniard (1995) colocam a fase do consumo do produto propriamente dito 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.

É importante ressaltar que etapas podem ser suprimidas e algumas podem ser mais importantes do que outras, em função 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 baseia-se na visão cognitiva do modelo do consumidor, que o retrata como um solucionador pensante de problemas; para essa corrente de pensamento, o consumidor constantemente encontra-se 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 e Kanuk, 2000). Para o presente estudo, a visão cognitiva sobrepuja 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 este hiato é suficientemente relevante para fazê-lo agir; essa discrepância entre dois estados convencionou-se chamar de necessidade e é provocada por estímulos internos e externos (Kotler, 1994; Engel, Blackwell e 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 necessário 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 e Miniard, 1995).

Após reconhecer uma necessidade não satisfeita, o consumidor passa a buscar informações sobre os meios disponíveis que possam satisfazê-la. Nesse estágio, a contundência como o consumidor busca as informações pode alcançar dois níveis: o de atenção elevada, quando o consumidor torna-se simplesmente receptivo a informações concernentes à satisfação de sua necessidade, de forma passiva; e o de busca ativa, quando o consumidor engaja-se 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 e Miniard, 1995). Solomon (1996) inclui entre os fatores que desencadeiam maior ou menor envolvimento do consumidor na busca de informações os riscos percebidos na aquisição de um bem, que incluem os de ordem monetária, funcional, física, psicológica e social. Pode ocorrer que essa etapa seja subtraída do processo de decisão de compra, quando as alternativas à satisfação da necessidade já são conhecidas pelo consumidor (Gade, 1980), situação típica das situações de baixo envolvimento (Semenik e 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). Bennett e Kassarian (1975), comentando o modelo de decisão de compra de Howard e Sheth, sustentam que a etapa de avaliação de alternativas depende da forma como os consumidores recebem e percebem os estímulos e molda atitudes que, futuramente, transformar-se-ão 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 função dos atributos buscados; o consumidor enxerga as opções como conjuntos de atributos que devem gerar benefícios capazes de satisfazer suas necessidades (Kotler, 1994 e Engel, Blackwell e 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 e Bamossy, 1995). Engel, Blackwell e Miniard (1995) e Solomon (1996) corroboram Semenik e Bamossy 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 quando será realizada a compra (Kotler, 1994 e Engel, Blackwell e Miniard, 1995). É importante que se torne ciente de 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; e Rivas, 1997). A satisfação ocorre quando a *performance* do produto é condizente com a expectativa do consumidor, ou quando ela excede essa expectativa (Engel, Blackwell e Miniard, 1995); em ambas as situações, o consumidor confere qualidade ao produto

(Solomon, 1996). Engel, Blackwell e Miniard (1995) lembram que o consumidor promove um julgamento do desempenho do produto durante e após sua utilização e que este 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 possa 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 que adquira produtos relacionados e complementares (Semenik e 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 e Miniard, 1995 e Schiffman e Kanuk, 2000). Por outro lado, se o consumidor ficar insatisfeito com sua compra, pode não repeti-la e advertir a terceiros sobre a incapacidade do produto ou da marca de atender às suas necessidades; podem, 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 e Semenik e Bamossy, 1995).

Como pôde ser visto no modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1995:154), 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 serem percebidos; Bennett e Kassarian (1975) assinalam, citando os preceitos teóricos de Howard e Sheth (1969), que os estímulos de marketing, notadamente aqueles representados pelas características do próprio produto ou 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 permitiu a 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 (Sellitz et al., 1975 e Aaker, Kumar e Day, 1998).

O objetivo geral deste estudo foi verificar se o consumidor adquire (ou já adquiriu) algum bem de conveniência considerando na totalidade ou parcialmente o fator ecológico. Em caso afirmativo, 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 dos consumidores.

Bem de conveniência é aquele comprado, rápida e freqüentemente, 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; essa categoria de bens não apresenta diferenças percebidas de qualidade, geralmente são vendidos por preço baixo e estão disponíveis em muitos pontos-de-venda (Cobra, 1984 e Kotler, 1994).

Fator ecológico, no contexto deste estudo, deve ser entendido como um atributo que torne o bem de conveniência o menos nocivo possível ao meio ambiente, na medida em que não há produtos que em nada contribuam 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 a quantidade mínima de matérias-primas e com matérias-primas renováveis, recicláveis e que conservem recursos naturais no processo de extração; fabricado com a máxima eficiência energética e de utilização de água e com o mínimo despejo de efluentes e resíduos; envasado em embalagens mais leves e mais volumosas; ser concentrado, mais durável, prestar-se a múltiplos propósitos, ser mais facilmente consertado, ter maior eficiência energética 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:

- Verificar se o consumidor observa quais matérias-primas são utilizadas na fabricação dos produtos que adquire e, se o fizer, detectar se o fator ecológico está presente.
- Detectar a importância dada pelo consumidor à maneira como o produto que compra é fabricado, em função do dispêndio de recursos e do nível de poluição ao término do processo.
- Averiguar se o consumidor percebe se a embalagem dos produtos que compra pode ser nociva ao meio ambiente e se isso é levado em consideração na decisão de compra.
- Investigar as características físicas do produto que o tornariam ecologicamente correto e que 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 pretendeu utilizar os dados obtidos de forma conclusiva (Boyd e Westfall, 1987 e 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 e 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 que foi importante ao 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 empregado foi a técnica projetiva da utilização da terceira pessoa, indicado por Aaker, Kumar e Day (1998), no escopo da pesquisa qualitativa, às situações em que as pessoas são questionadas sobre algo que possa colocá-las em situações de embaraço ou que impactem negativamente seu ego e *status*.

Foram realizadas duas discussões de grupo, em dezembro de 1999; mais discussões não foram realizadas por não crescerem, usualmente, informações que não tenham sido geradas nas duas primeiras (Aaker, Kumar e Day, 1998). Estiveram presentes, em cada discussão, sete integrantes, recrutados por profissionais especializados, com a supervisão direta deste pesquisador. 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 (Aaker, Kumar e Day, 1998). Foi preocupação deste estudo que os integrantes absolutamente não se conhecessem anteriormente, com o objetivo de que suas opiniões não fossem afetadas por influências advindas de relacionamentos interpessoais (Fern, 1982). O perfil dos integrantes das discussões foi: sexo feminino, pois há uma preponderância deste sexo entre os consumidores mais ativos do ponto de vista ambiental (Ottman, 1994) e, além disso, o sexo feminino é o responsável pela decisão de compra domiciliar de produtos de higiene, de beleza e de limpeza (Karsaklian, 2000); residentes na cidade 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, 1993), conurbada à cidade de São Paulo, essa faixa responde por 55% do consumo residencial mensal familiar.

A análise foi elaborada levando-se em consideração, primeiramente, que este estudo tem características exploratórias, e, conseqüentemente, antes de obter conclusões acerca da temática discutida, teve o intuito de gerar hipóteses e de contribuir para ampliar o conhecimento na área que o trabalho enfoca. 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 etapas posteriores (inclusive a de interpretação das opiniões) pelo fato de se constituir em um pré-requisito fundamental ao entendimento das interpretações e conclusões (Patton, 1990); dessa forma, pode-se admitir que a análise do presente estudo iniciou durante a realização das discussões de grupo, ou imediatamente após sua conclusão, por meio do exame detalhado das notas taquigráficas e de 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 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 fosse automático e claramente respondido posteriormente, já que ele era multifacetado, e cada faceta representada por um objetivo específico. A terceira (e última) fase da análise foi reservada às conclusões a que os achados permitiram que chegássemos e o ponto de referência, nessa etapa, sempre foi a resposta ao objetivo principal. Foi uma preocupação central, nesse ponto, 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 estabelecimento de quotas demográficas, socioeconômicas ou psicográficas (Aaker, Kumar e Day, 1998).

5 RESULTADOS

Foi preocupação deste estudo detectar se os consumidores levam em consideração o fator ecológico 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.

Desse modo, parece possível concluir que as consumidoras residentes na cidade de São Paulo, com idades entre 25 e 48 anos e participantes da decisão de compra de bens de conveniência de uso doméstico não incluem o fator ecológico (meio ambiente) em seus processos de decisão de compra e que esta não-inclusão é ocasionada, basicamente, pela falta de informação.

O público-alvo deste estudo 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 e, quando são, 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 deve-se à própria característica do consumo de bens de conveniência, em geral comprados rápida e freqüentemente (Kotler, 1994 e McCarthy e Perreault, 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 eventualmente é notada pelas consumidoras e, quando isso ocorre, novamente é visado tão-somente o benefício pessoal. Via de regra, porém, absolutamente não se conhece a maneira como os produtos são confeccionados e não é importante que se conheça para que as

decisões de compra sejam tomadas, mesmo porque confia-se nas marcas dos produtos adquiridos e nas empresas que os fabricam, denotando certa lealdade ou inércia, típicas de tomadas de decisão habituais (Engel, Blackwell e 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 a 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 a 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, 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, o que demonstra que uma das características do consumo de produtos “verdes” apresentadas por Ottman (1994) – a de ampliar o favorecimento da decisão de compra do individual ao comunitário (e social) – já é realidade.

A não-inclusão do meio ambiente no processo de decisão de compra parece fazer 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 ele é capaz de degenerar o meio ambiente. Como o ser humano tende a perceber os estímulos que contribuam para a satisfação de suas necessidades (Schiffman e Kanuk, 2000), mesmo produtos ambientalmente corretos disponíveis no mercado brasileiro não são percebidos pelas consumidoras como detentores deste 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 e 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 motivassem. 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 e Kassarian, 1975), o que, mais uma vez, mostra como é indispensável terem à disposição as informações necessárias (Ottman, 1994).

Resta hoje às empresas que operam em território brasileiro praticar a gestão ambiental com objetivos não-mercadológicos, como elevar a imagem empresarial (com efeito não direto sobre o consumidor, mas a 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 (por meio da diminuição de custos de aquisição de insumos e de processos produtivos) (Donaire, 1999).

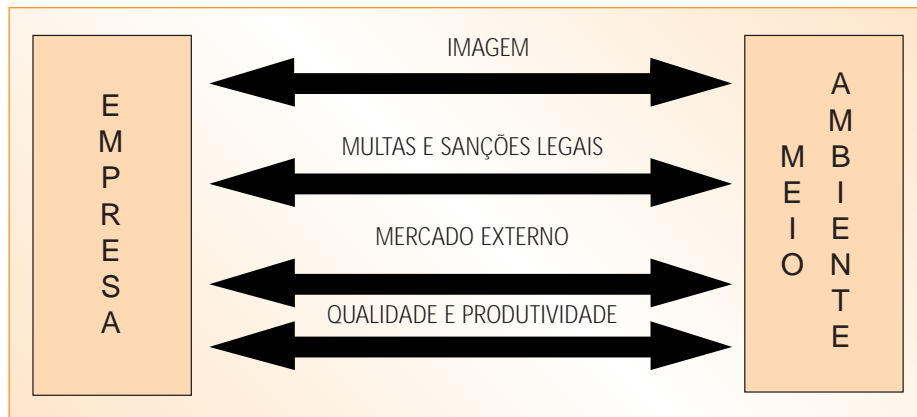
Porém, não há garantia de que a despreocupação atual dos consumidores com o meio ambiente seja perene e imutável, o que já é sinalizado pelas consumidoras que participaram das discussões em grupo:

- a prática do consumo ambientalista em outros países é cada vez mais disseminada entre a sociedade brasileira, e a ecologia é encarada como algo que deveria ser motivo de maior preocupação;
- o 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), 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, a despeito da falta de informação;
- seriam comprados produtos “verdes”, confirmando os achados de Dinato et al. (1999);
- deseja-se coleta seletiva de lixo;

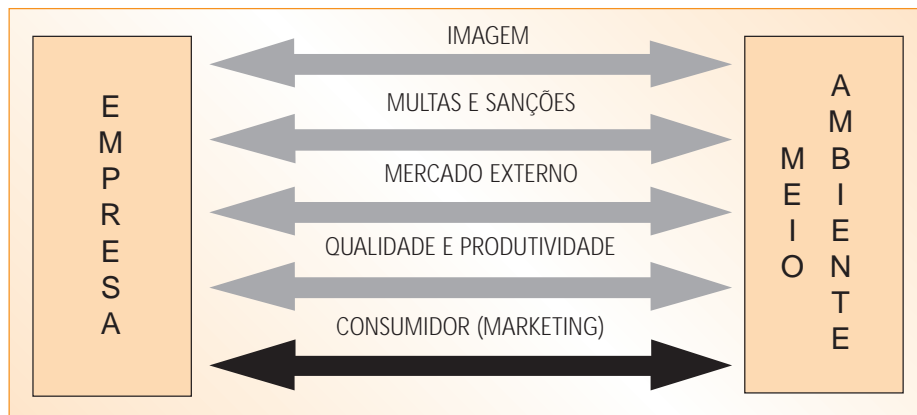
- há preferência por detergentes biodegradáveis;
- evitam-se aerossóis, o que é característico do comportamento dos “verdes” verdadeiros, categoria à qual pertencem os que crêem na existência dos problemas ambientais e que são duas vezes mais propensos a comprarem produtos “verdes” (Ottman, 1994).
- pagariam mais por produtos ambientalmente corretos, demonstrando uma ampliação da qualidade do produto, confirmando a pesquisa apresentada por Ottman (1994).

FIGURA 2

**FATORES QUE INDUZEM AS EMPRESAS A GESTÃO AMBIENTAL
HOJE**



AMANHÃ



A Figura 2 a seguir ilustra os fatores que hoje impulsionam as empresas à gestão ambiental e aqueles que as impelirão futuramente:

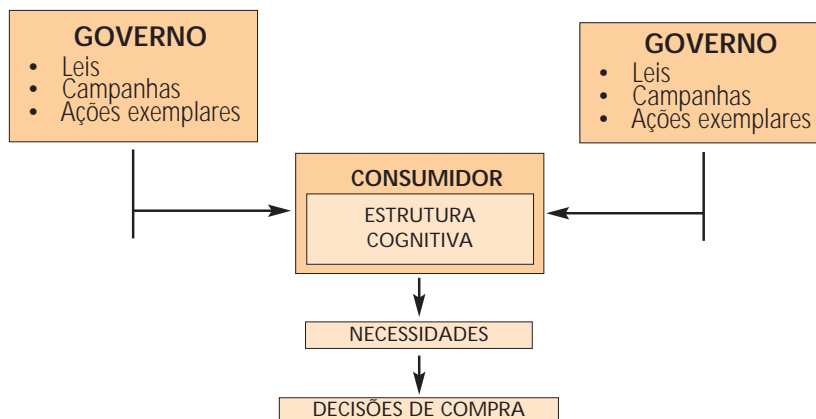
Seria necessário, entretanto, para que fosse criada (ou aprimorada) uma consciência ambiental na grande massa dos consumidores, que a iniciativa partisse principalmente do poder público, conforme as próprias consumidoras que participaram das discussões afirmaram. A responsabilidade da empresa recairia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

De qualquer maneira, para que seja elevada a consciência ambiental dos consumidores e para que ela seja transportada para as decisões de consumo, é importante que tanto a depleção ambiental quanto as alternativas à disposição 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 e Kanuk, 2000) constituem esforços vitais para que, futuramente, se colham vantagens competitivas.

A Figura 3 tenta colocar, de forma esquemática, a maneira 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



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 uma auto-resistência em adquirir um comportamento que não condiga com o da maioria, e embarcariam em novos hábitos e atitudes a partir do momento que não se sentissem excluídos.

Particularmente em relação 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 este fenômeno seja freado; porém, essas atitudes positivas não se transformam, efetivamente, em comportamento, e muito menos em comportamento de compra, o que já fora explanado por Zimbardo e Ebbesen (1973) e confirmado por Hini, Gendall e Kearns (1995). Os motivos mais evidentes são a carência de informação e de oferta para tal e o fato de o meio cultural e social em que vivem – sobretudo seus grupos de referência – não imprimir a noção de que todos são parte dos problemas ambientais e que, conseqüentemente, devem fazer parte da solução. A importância de se preservar o meio ambiente, portanto, é 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 e Miniard, 1995) na ocorrência da incidência do comportamento sobre o ambiente (Skinner, 1998).

A família, dentro desse contexto, pode funcionar como a instituição social (ou grupo de referência) mais efetiva para transformar atitudes em comportamentos, mas no 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 e Steiner, 1971 e Rivas, 1997). Nesse caso relatado pelas consumidoras ouvidas, em função da ação educacional sobre as crianças, nas quais tenta-se incutir a necessidade da preservação ambiental ainda que seus pais não lhes tenham transmitido tais valores, o comportamento dos pais é alterado pela pressão da necessidade de seus filhos de agirem positivamente no sentido da preservação ambiental, já que um de seus grupos de referência mais importantes – a escola – introduziu tais valores em suas estruturas cognitivas. Transportando esse fenômeno para as decisões de compra, podemos constatar que produtos ecologicamente corretos são comprados pelos pais para atender às necessidades dos filhos, e espera-se que o aumento de conscientização dos pais motive os filhos no sentido de eles próprios adquirirem produtos “verdes” para atenderem 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 parece presente nas decisões de compra de bens de conveniência, e o motivo principal é que os consumidores não dispõem das 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 utilização de bens, não é uma necessidade dos consumidores a ser satisfeita.

Evidentemente, a pesquisa de Motta (2000), que serviu de base a este artigo, apresenta algumas limitações, a saber: o cunho exploratório da pesquisa efetuada, que permitiu uma primeira aproximação ao modo como se relacionam o comportamento do consumidor e a questão ambiental, sem que um maior aprofundamento no estudo das relações entre as variáveis que se apresentaram pudesse ser realizado; a natureza qualitativa do estudo, que não permitiu que os achados obtidos por meio das discussões de grupo pudessem ser generalizados, reduzindo-os a uma manifestação particular dos grupos pesquisados; a abordagem da influência do fator ecológico nas decisões de compra de bens de conveniência, o que impede 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 que algumas constatações valham 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 nesta praça, de forma que outras localidades possam apresentar manifestações diferentes da 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.

- BERELSON, Bernard & Steiner, Gary A. *Comportamento humano*. São Paulo: Brasiliense, 1971.
- BOYD. Harper W.; Westfall, Ralph. *Pesquisa mercadológica: textos e casos*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1987.
- BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1975.
- 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. 353-64, ago. 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: Editora da 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./mai., 1999. p. 8-21.
- DAROIT, Doriana; 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*, V, 17 a 19 nov. 1999, São Paulo, Brasil.
- ANAIS DO V ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE. São Paulo: Faculdade de Economia e Administração, Departamento de Administração, Universidade de São Paulo; Escola de Administração de Empresas/Centro de Estudos de Gestão Empresarial e Meio Ambiente – Fundação Getúlio Vargas, 1999, p. 15-24.
- DINATO, Monique Revillion et al.. O comportamento ambiental do consumidor de Porto Alegre. In: *Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial E Meio Ambiente*, V, 17 a 19 nov. 1999, São Paulo, Brasil. *Anais do V Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*. São Paulo: Faculdade de Economia e Administração, Departamento de Administração – Universidade de São Paulo; Escola de Administração de Empresas/Centro de Estudos de Gestão Empresarial e Meio Ambiente/Fundação Getúlio Vargas, 1999, p. 619-31.
- 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, fev. 1982.
- FORTES, Márcio. Desenvolvimento e meio ambiente: a visão empresarial. In: VELLOSO, João Paulo dos Reis et al. (org.). *A ecologia e o novo padrão de desenvolvimento no Brasil*. São Paulo: Nobel, 1992.
- FRANKEL, Carl; CODDINGTON, Walter. Environmental marketing. In: KOLLURU, Rao V. (edit). *Environmental strategies handbook: a guide to effective policies & practices*. New York: McGraw- Hill, 1994.

- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1980.
- GOLDSTEIN, Mauricio; ALMEIDA, Henrique Silveira de. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor, *Revista de Administração*, 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. (org.). *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. *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. Online. Disponível na internet: <http://www.mma.gov.br/port/SE/pesquisa>.
- MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov. *A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência*. São Paulo: Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas da Universidade Mackenzie, 2000. (Dissertação de Mestrado)
- 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*. Sage: Newbury Park: 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: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1992.
- SELLTIZ, Claire et al. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: E.P.U., Editora da 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/Editora da Universidade de São Paulo, 1973.

NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

A *Revista de Administração Mackenzie* aceita contribuições em português ou língua estrangeira, a seu critério, tanto acadêmicas ou não, que sejam de interesse para a atuação do Administrador de Empresas.

- Os textos devem ter no máximo 15 páginas, cada uma delas composta por 40 linhas de 75 toques, em espaço 1,5, margens 2,5 cm., superior e inferior e 3,0 cm., esquerda e direita. Devem ser entregues uma cópia impressa e uma por e-mail ou em disquete, no editor de texto Word for Windows, versão 6.0 ou mais recente, fonte Times New Roman, corpo 12, alinhamento justificado.
- A seqüência de apresentação deve ser:
 - título do trabalho;
 - resumo com no máximo 10 linhas em português e inglês;
 - indicação de palavras-chaves, no máximo cinco.
- Em folha anexa deve constar o nome do autor, instituições a que está vinculado, cargos que ocupa, endereço, e-mail, telefone para contato, formação acadêmica, autorização do autor para a publicação de seu texto e declaração de que não pretende receber quaisquer tipo de pagamentos na forma de direitos autorais.
- As referências bibliográficas dos artigos devem ser elaboradas de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), utilizando o sistema autor-data e apresentadas em ordem alfabética no final do texto.
- A avaliação dos textos será feita pelo sistema *blind review* por meio de dois pareceres.
- Os textos enviados devem ser inéditos.
- Ilustrações, gráficos, tabelas, desenhos e outros devem conter, em folha à parte, informações sobre as respectivas legendas, fontes quando não originais e local de inserção no texto.
- Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva dos autores e os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total do artigo é interdita.
- A revista reserva-se o direito de solicitar aos autores possíveis alterações nos textos aprovados para publicação.

PROJETO GRÁFICO E CAPA

Nelson Mielnik e Sylvia Mielnik

DIAGRAMAÇÃO

Signorini Produção Gráfica

FOTOLITOS

Página 1

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO MACKENZIE

Impressa na G. Graphil, em dezembro de 2001.

Miolo em papel Pólen Bold 90 g/m²

Capa em papel Linaje Vellum 250 g/m²

Tiragem: 1500 exemplares